

Commission communication de la FFS

Rapport de l'analyse effectuée par le binôme H. Desson/D. Fromentin sur la période allant jusqu'à mars 2022

Document rédigé le 06/03/2023 par D. Fromentin – président par intérim de la commission communication de la FFS.

Nota préliminaire : TOUS les documents présentés dans ce rapport (et y figurant en PJ insérées pour certains) sont des documents de travail qui ont été systématiquement (et au fur et à mesure de l'avancement des travaux effectués), archivés dans le « DRIVE » du CA de la FFS. Ils ont donc pu être lus et analysés voire commentés autant que nécessaire, par les membres du CA. Certains de ces documents ont aussi été présentés lors de diverses réunions de CA.

I - Rappel du contexte du déroulement de cette analyse :

En 2020, après élection du CA de la FFS, D. Fromentin a pris la présidence « par intérim » de la commission communication de la FFS. Il a été ensuite rejoint par Hélène Desson. Ils ont, à eux deux, été, pendant une période, le binôme de la commission. C'est en octobre 2022 qu'Hélène Desson a donné sa démission du CA de la FFS ainsi que de toutes les activités et responsabilités qu'elle exerçait. C'est lors du CA FFS du 20 février 2023 que le CA a pris acte de cette démission. Lors de ce CA, aucune candidature n'ayant été reçue, le président par intérim reste seul. C'est d'ailleurs le cas depuis septembre 2022.

Dès le mois de mars, 2022, Hélène Desson tout comme D. Fromentin ont ressenti la nécessité d'interrompre (à l'époque, momentanément, l'objectif étant de redémarrer en septembre 2022) l'analyse en cours. Ceci afin de pouvoir, l'un comme l'autre, s'investir dans la préparation ET la réalisation du congrès UIS (H. Desson en tant que responsable des bénévoles du congrès et D. Fromentin en tant que trésorier du congrès).

De ce fait, pratiquement tous les documents et travaux sont restés en l'état, tels qu'ils étaient en mars 2022, à l'exception de quelques modifications et compléments réalisés sur avril et mai 2022.

Bien évidemment tout ceci serait à reprendre et compléter, moyennant la reconstitution d'un nouveau binôme et la participation d'autres personnes à ce travail.

A l'heure actuelle, la commission communication de la FFS n'a pas de véritable « consistance » et la communication fédérale reste l'apanage du bureau et des salariés.

II - Principaux résultats de cette analyse

1 – Préanalyse en 2020

Dès le 13 septembre 2020, D. Fromentin présentait, en CA, le document intitulé « **Stratégie de communication fédérale** »

Voici, en fichier joint dans ce document ; une visualisation de ce document présenté au CA et approuvé.



Stratégie de communication fédérale:

Ce premier document est resté en l'état jusqu'à la réunion qui a eu lieu un an plus tard.

2 – Réunion du 14 septembre 2021

Afin de tenter de faire un premier point avec les personnes « réputées » correspondantes communication vis à vis du siège FFS, une réunion a été organisée le 14 septembre 2021. Elle avait pour ordre du jour :

- 1 - Etat des lieux de la communication fédérale actuelle et de son fonctionnement
- 2 - Nouveau site internet fédéral et sites structures
- 3 - Détection, transfert et diffusion des informations (du niveau national au niveau local et inversement) «Circularisation» ? Processus2
- 4 - Recueil et diffusion des informations des commissions, écoles 3
- 5 - Marketing digital (Réseaux sociaux, campagnes digitales, contenu)
- 6 - Budget 2022 pour la commission et pour la communication FFS

Voici, en fichier joint dans ce document ; une visualisation de ce CR :



réunion de la commission comm.pc

3 – Lettre de mission de la commission communication

En janvier 2022, à la demande personnelle d'Hélène Desson et à partir des éléments qu'elle a fournis aux membres du CA en charge de rédiger cette lettre (éléments issus des travaux menés par elle et par D. Fromentin), le CA de la FFS a émis une lettre de mission.

Cette lettre de mission reprenait, entre autres, la nécessité d'effectuer un diagnostic permettant de définir des axes stratégiques et de mettre en relation les résultats de ce diagnostic et le projet fédéral.

Le CA de la FFS devait valider cette mise en perspective du projet fédéral par rapport aux résultats du diagnostic.

Les principaux éléments de cette lettre de mission sont les suivants :

- Effectuer le recensement et le diagnostic des outils de communication
- Proposer les axes stratégiques de développement et les actions
- Évaluer les priorités de chaque axe et actions à mettre en œuvre.
- Formaliser et faire valider par le CA et au plus tard le 13 mars 2022, le Plan de Communication de la FFS.

On constatera que le délai de mars 2022 était totalement irréaliste...

Par ailleurs, cette lettre de mission demandait aussi, entre autres de :

- Développer, moderniser et harmoniser les outils de communication
- Développer le rayonnement externe de la Fédération
- Valoriser en interne les offres fédérales et les actions des structures déconcentrées
- Améliorer les services auprès des fédérés et des partenaires

Voici, en fichier joint dans ce document ; une visualisation de l'intégralité de cette lettre de mission



Lettre de mission Co
Com.docx

4 – Objectifs pour la commission communication

Malgré la difficulté de répondre aux demandes de cette lettre de mission, les deux membres du binôme de la commission ont établi un tableau intitulé « Quels objectifs pour la communication sur la mandature 2021-2025 ? » et détaillant les points suivants :

Développer, moderniser et harmoniser les outils de communication

- Développer le rayonnement externe de la Fédération
- Valoriser en interne les offres fédérales et les actions des structures déconcentrées
- Améliorer les services auprès des fédérés et des partenaires
- Eléments non cités dans le projet fédéral et apparus dans l'audit

Dans ce même tableau sont définies des propositions de priorités selon les cotations suivantes

- 0 = action en cours ou finie
- 1 = impératif
- 2 = secondaire

3 = si possibleEt toutes ces priorités sont traitées sur les années 2021 à 2025. La répartition sur les années n'a pas été définie.

De plus, il était prévu de définir des coûts par années (2021 à 2025) pour toutes les actions définies dans le tableau.

Voici, en fichier joint dans ce document ; une visualisation de l'intégralité de ce tableau :



Quels objectifs pour la communication sur

III - Proposition de « conclusion provisoire »

On aura compris, à la lecture de ce document, que la phase strictement opérationnelle de l'analyse s'est déroulée sur une période d'environ 6 mois.

Ce qui n'a pas permis de lui donner toute l'ampleur nécessaire.

Ainsi, ci-dessous, en annexe, figure un formulaire qui a été utilisé pour des envois par mails ainsi que pour des entretiens téléphoniques.

Malgré plus d'une centaine de mails et environ 25 entretiens téléphoniques, il n'a pas été possible de tirer une véritable conclusion, même si certaines analyses qualitatives et quantitatives (non détaillées et non présentée dans ce rapport) ont été réalisées.

Il est absolument nécessaire de reprendre les enquêtes (mails et entretiens téléphoniques) afin d'obtenir un nombre de réponses au moins égal à 150 (pour des raisons de « solidité » statistique d'échantillon).

Une première approche a été faite, des « résultats » partiels ont été obtenus.

Un gros travail de terrain, est encore à produire A LA condition qu'un nouveau binôme soit mis en place et accompagné par plusieurs volontaires.

IV – Annexe « outil d'enquête »

Les outils employés lors de cette mission :

Afin de faciliter les travaux d'analyse de la situation de la communication au sein de la FFS, un formulaire de type « GOOGLE FORMS » a été établi. Ce type de formulaire permet d'envoyer par mail un questionnaire qui est ensuite directement récupéré par l'expéditeur (une fois rempli) avec compilation de ses résultats. Voici, en fichier joint dans ce document ; une visualisation de ce formulaire.



FORMULAIRE.pdf

Stratégie de communication fédérale proposée et adoptée lors du CA des 12 et 13 septembre 2020

1. Mise en place de la cordelettre destinée à tous les membres FFS (fait)
2. Avoir une image LISIBLE rue Delandine = ce point sera budgété pour 2022
3. A proximité des locaux FFS (environ 200 m), présence d'une université = pourrait-on envisager un partenariat ? A traiter
4. Actions auprès des élus lyonnais sur le thème « Lyon capitale de la spéléologie » = A traiter
5. Relance d'une commission communication dynamique qui devrait se poser en structure transverse avec des intervenants des autres commissions. La commission communication serait un collégial regroupant des bénévoles des commissions mais aussi de référents de structures déconcentrées qui porteraient les infos vers toutes les structures régionales ou départementales.
6. Avoir des contacts avec (par exemple) « Des Racines et des Ailes » dans le but de communiquer largement et de présenter AUTREMENT la spéléologie.
Expérience dans le Var (Toulon ?), partenariat avec Mac Do, encore utilisé. Promo One shot ? ou pas, ils l'ont réutilisé récemment. A suivre. Pour cela, retrouver les contacts de la communication Mc Do et voir avec eux le pourquoi de ces nouvelles propositions et coupons.
7. Enquête de terrain auprès d'un public non averti sur le thème « que signifie spéléologie » pour vous. Questionnaire à développer. But = avoir le ressenti grand public et adapter la communication FFS en conséquence = A faire. Peut se faire à Lyon (sortie gare Perrache, place Bellecour...)



Fédération Française
de Spéléologie

COMPTE RENDU DE LA PREMIÈRE RÉUNION DÉMATÉRIALISÉE DE LA COMMISSION COMMUNICATION

DU 14 SEPTEMBRE 2021

Personnes présentes : Antoine Aigueperse (CTN et CTD), Bernard Chirol (CA et UIS), Daniel Fromentin (CA), Charlotte Bisson (Commission EFC), Claude Alliod (CO Doc), Yannick Decker (DA), Flora (salariée en charge du marketing), Michel Ribera (EFPS), Nathalie Loza (Secrétaire générale adjointe), Yves Contet (Secrétaire général), Hélène Desson (CA), Paul Rabelle (président de région), Fabienne Rabelle (FAAL),

Ordre du jour

1 - Etat des lieux de la communication fédérale actuelle et de son fonctionnement.....	1
2 - Nouveau site internet fédéral et sites structures.....	2
3 - Détection, transfert et diffusion des informations (du niveau national au niveau local et inversement) - « Circularisation » ? Processus ?	2
4 - Recueil et diffusion des informations des commissions, écoles.....	3
5 - Marketing digital (Réseaux sociaux, campagnes digitales, contenu web...)	3
6 - Budget 2022 pour la commission et pour la communication FFS	4

1 - Etat des lieux de la communication fédérale actuelle et de son fonctionnement

Tour de table sur l'état des lieux de la commission communication et de l'attente des intervenants pour cette commission.

Rappel des objectifs de la commission communication qui doit centraliser les informations de tous les participants.

Michel Ribeira : Rappel sur l'opération "1 bâche = 1 club", à 18 € qui pourrait être reconduite.

Yves Contet : les commissions et la Fédération communiquent.

Pour rappel, travail à effectuer sur la structure de la communication fédérale, les aspects et les process... : comment fait-on ? Qui le fait ?

Avoir des personnes chargées de structurer et d'améliorer la communication de la Fédération.

Assurer la veille et l'amélioration des process.

Améliorer les contenus, définir la périodicité...

La commission communication doit aussi faire des retours au conseil d'administration : définir les objectifs : ce qu'elle a fait, l'avancée des dossiers...

Michel Ribeira : définir les objectifs des campagnes de communication et savoir à quel public nous nous adressons.

Il va falloir définir des messages en fonction des objectifs de la FFS (rajeunir la communication fédérale ? Rechercher des personnes susceptibles de se fédérer ?)

Yves Contet : définir, qui fait ? Diagnostic ? Opportunités ? Calendrier de déploiement, appel au bénévolat, c'est le travail de la commission communication.

Antoine Aigueperse : qui communique et comment ? A-t-on une « map » des divers interlocuteurs ? Avons-nous, au niveau national, un support indiquant qui communique et comment il communique ?

Yannick Decker : actuellement c'est insuffisant, mais le siège ne coordonne pas toute la remontée d'informations et il y a certainement une façon de travailler qui est à mettre en place. Nous demandons un travail en commun, pas un travail supplémentaire.

Claude Alliod : nous manquons de communication vis à vis du grand public, mais il y en a en interne et dans les commissions, seulement cela reste globalement en interne...

2 - Nouveau site internet fédéral et sites structures

Projet presque abouti, trois salariés (le directeur administratif, l'assistante de communication et l'informaticien) ont été formés sur la console et ont la possibilité de créer du contenu. Message passé par Yannick Decker vers les structures déconcentrées pour la gestion des sites "filles" qui seront mis à jour par les responsables communication mais sur lesquels il existera des passerelles vers le site de la FFS.

Le futur site représente une nouvelle façon de travailler et une nouvelle façon de gérer la communication interne et externe.

Il faut que toutes les pages soient construites pour que le site soit enfin livré et mis en route.

Il est aussi demandé si le FAAL aura sa place : la réponse est oui, car aujourd'hui il n'est pas visible, noyé dans la somme des infos fédérales.

Demande de la commission canyon (EFC) pour avoir des infos sur les modalités de construction des pages, sur l'arrêt ou non du site EFC, suite au lancement du nouveau site.

Réponse : les sites actuels n'ont pas vocation à être arrêtés mais des sites « clé en main » seront proposés, ils respecteront la charte graphique et seront assurés de rester actifs, ce qui n'est pas toujours le cas, malheureusement. Les commissions choisiront.

3 - Détection, transfert et diffusion des informations (du niveau national au niveau local et inversement) - « Circularisation » ? Processus ?

Question : que propose la FFS pour les clubs aujourd'hui ? Grand manque de communication descendante.

Exemple donné par Yannick Decker, concernant les JNSC : le constat est un peu dur car tous les documents sont en ligne.

Autre aspect : pourquoi ne pas proposer des lots de flyers à la demande des clubs et structures ? Ils seraient achetés par les clubs. Pour cela, il faut des flyers et affiches non datées qui seraient vendus par la FFS.

Un point est à développer : communication post JNSC, avec un portail grand public clair qui accompagne les personnes intéressées vers les clubs très facilement.

A noter : le SSF ne pourra avancer sur le site internet avant janvier 2022.

4 - Recueil et diffusion des informations des commissions, écoles

Retour sur qui au siège a une bonne vision de ce qui se passe dans les commissions, structures déconcentrées : peu de personnes en fait ont une vision large de la communication en région ou au sein des commissions. Inversement, manque d'infos descendantes larges. Il faut trouver des bénévoles pour assurer le fonctionnement de la commission communication avec un recensement des bonnes pratiques de communication et des outils utilisés par les commissions et voir plus loin.

Il faut arriver à fluidifier les communications descendantes et montantes... aller chercher dans les communications des commissions et recenser tous les moyens de communication, les supports, la fréquence d'envoi des infos...

Il faudrait avoir un tableau qui servirait d'état des lieux de la communication, aujourd'hui, pour améliorer les flux et que la FFS puisse s'appuyer sur les commissions pour être plus proactives dans sa communication.

Il va falloir trouver des ressources humaines pour la communication du congrès UIS 2022 : la « Cordelette » peut être un bon vecteur pour aller demander des forces vives.

5 - Marketing digital (Réseaux sociaux, campagnes digitales, contenu web...)

La page Facebook fonctionne relativement bien aujourd'hui surtout pour la communication vers les fédérés. Cela pourrait encore être amélioré avec des infos remontantes des commissions, écoles ou structures. Pour la communication Facebook, nous avons besoin d'une ligne directrice de la commission communication pour orienter la communication fédérale...

Instagram : nombre d'abonnés à date : 2000 abonnés - gain de 150 abonnés après le concours proposé. C'est donc un vecteur intéressant, à développer.

L'idéal serait de pouvoir mener des campagnes digitales afin de toucher le grand public de façon ciblée. Il faudrait déjà valider un budget permettant de rendre nettement plus visibles les campagnes faites sur les réseaux sociaux. Le coût de ces campagnes est faible et on peut toucher une bonne cible avec moins de 100 euros.

A noter : la chaîne YouTube de la FFS manque d'éléments pour être alimentée. Nous pouvons aussi nous appuyer sur certains influenceurs qui peuvent être nos alliés sur la communication vers l'extérieur.

Question de Claude Alliod : quid du budget pour stores et communication sur la façade de la FFS. Si le budget est validé, peut-on inclure une communication sur le local CNDS ?
Demande d'avoir des panneaux de communication pour la commission documentation.

Dernier point évoqué : communication concernant l'action de numérisation en cours avec la BNF.

6 - Budget 2022 pour la commission et pour la communication FFS

Rappel : le budget de la commission communication n'est pas un budget propre mais est à définir avec le budget de fonctionnement de la FFS.

Remarque de Paul Rabelle : y-a-t-il une ébauche de questionnaire pour l'enquête grand public ?

Réponse : non. Daniel Fromentin et Paul Rabelle vont s'associer pour élaborer ce questionnaire.

Lettre de mission Co Com : (Décision du CA du 10/01/2022)

- Effectuer le recensement et le diagnostic des outils de communication utilisés par la fédération pour sa communication interne et externe
 - Cibles
 - Type de message
 - Contenus
 - Supports (médias)
 - Fréquence
 - Responsables (Émetteurs)
 - Et commentaires
- À partir du diagnostic, proposer les axes stratégiques de développement et les actions correspondantes à mettre en œuvre pendant la mandature actuelle en adéquation du projet fédéral.
- Évaluer les priorités de chaque axe et actions à mettre en œuvre et, quantifier les ressources humaines bénévoles et/ou financières nécessaires pour chacune d'elles.
- Formaliser et faire valider par le CA et au plus tard le 13 mars 2022, le Plan de Communication de la Fédération à partir du diagnostic, des axes et actions proposées à minima jusqu'à la fin de la mandature actuelle.

Le CA précise bien qu'il attend une proposition clairement définie sur les objectifs et le rôle de la commission à moyen et long terme. (Proposition à venir pour le CA du 12 & 13 mars 2022).

Extrait du Projet fédéral 2021-2025:

Pour accompagner et appuyer la bonne réalisation de ces objectifs, trois leviers sont à actionner :

- Une communication harmonisée en interne vers le grand public et les partenaires

Communication et services			
• Développer, moderniser et harmoniser les outils de communication.	• Valoriser et faire rayonner l'expertise fédérale.	• Valoriser et faire rayonner l'offre fédérale et les actions des structures déconcentrées.	• Améliorer les services auprès des fédérés et des partenaires.

Extrait du plan d'action du projet fédéral 2021-2025:

MODERNISER LA COMMUNICATION FÉDÉRALE ET DÉVELOPPER LES SERVICES FÉDÉRAUX

- Développer, moderniser et harmoniser les outils de communication

Élaborer des kits de communication adaptés aux instances fédérales et harmoniser la communication fédérale des commissions
Développer les approches numériques, les services de réunion et de vote à distance
Finaliser la refonte du site internet fédéral
Continuer à moderniser les revues fédérales, à inciter à y communiquer et travailler à la version numérique de Spelunca.
Élaborer un plan de communication harmonisé pour l'interne et l'externe
Création de la lettre aux fédérés en harmonie avec la lettre à l'élu.

- **Développer le rayonnement externe de la Fédération**

Valoriser les actions fédérales auprès de la presse (média print, radio, tv, internet dont réseaux sociaux)
Asseoir et soutenir la reconnaissance des acteurs de terrain de la Fédération auprès des administrations régionales et départementales
Etre présent et actif dans les instances nationales du sport (CNOSF, ...) et internationales (FSE, UIS, AIC, ...)
Impulser une dynamique partenariale avec les autres fédérations des sports de nature
Développer des partenariats commerciaux.
Organiser et assurer le bon déroulement du congrès international de spéléologie UIS en 2022.
Promouvoir et participer activement à l'année internationale des grottes et du karst (IYCK) 2021-2022
Entretenir les relations de la FFS à l'international et développer les coopérations transfrontalières

- **Valoriser en interne les offres fédérales et les actions des structures déconcentrées**

Centraliser et impulser la mutualisation des actions des structures déconcentrées
Mieux communiquer en interne sur les offres fédérales et les actions menées dans les territoires
Inciter les fédérés à proposer des communications pour Spelunca, Karstologia, les lettres à l'Elu et à l'adhérent et les réseaux sociaux FFS
Continuer et améliorer la promotion des publications fédérales

- **Améliorer les services auprès des fédérés et des partenaires**

Réaliser une boîte à outils des services proposés
Assurer une communication régulière des instances dirigeantes vers les fédérés
Mettre à disposition des outils de travail et de collaboration en ligne
Réaliser des études techniques pour améliorer les produits disponibles via nos partenariats
Faire perdurer la démarche partenariale de la FFS

FFS : communication et image (Audit)

1- Dans le cadre de sa redynamisation, la commission communication de la FFS s'est fixé certains objectifs, dont celui de faire un état des lieux de la communication fédérale actuelle et de son fonctionnement.

En vous remerciant de votre attention et de votre disponibilité,

Daniel Fromentin et Hélène Desson

Connectez-vous à Google pour enregistrer votre progression. [En savoir plus](#)

*Obligatoire

Adresse e-mail *

Votre adresse e-mail

2- A quel(s) titre(s) répondez vous à ce questionnaire ? ex : en tant que nominé *
Duchemol, président de la commission Tartenpion.

Votre réponse

3- Numéro de téléphone et horaires de disponibilité (Pour compléter ce questionnaire par un entretien téléphonique) ?

Votre réponse



4- Avec quelles instances fédérales communiquez-vous ? Selon quelle fréquence ?

	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Année
Commissions	<input type="checkbox"/>				
Siège	<input type="checkbox"/>				
DTN	<input type="checkbox"/>				
CSR	<input type="checkbox"/>				
CDS	<input type="checkbox"/>				
Clubs	<input type="checkbox"/>				
Autres	<input type="checkbox"/>				

4'- Vous avez coché "autre" ou "commission", pouvez-vous détailler / commenter ?

Votre réponse



5- Avec quelles collectivités hors FFS communiquez-vous ? Selon quelle fréquence ?

	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Année
Arrondissements	<input type="checkbox"/>				
Villes	<input type="checkbox"/>				
Coll. locales	<input type="checkbox"/>				
Coll. départementales	<input type="checkbox"/>				
Coll. régionales	<input type="checkbox"/>				
Autres	<input type="checkbox"/>				

5'- Vous avez coché "Autres", pouvez-vous détailler / commenter ?

Votre réponse



6- Réception des infos : Les moyens utilisés et leur fréquence

	Bimensuel	Mensuel	Trimestriel	Semestriel	Annuel
Cordelette	<input type="checkbox"/>				
Lettre à l'élu	<input type="checkbox"/>				
Spelunca	<input type="checkbox"/>				
Karstologia	<input type="checkbox"/>				
Lettre infos Commission	<input type="checkbox"/>				
Mail	<input type="checkbox"/>				
Appel/SMS	<input type="checkbox"/>				
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>				
Sites internet	<input type="checkbox"/>				
autre	<input type="checkbox"/>				

6'- Vous avez coché "Autre" ou "lettre infos commission" ou "site internet" ou "réseaux sociaux" pouvez-vous détailler / commenter ?

Votre réponse



7- Emission des infos : Les moyens utilisés et leur fréquence

	Jour	Semaine	Mois	Trimestre	Année
Voie postale ^^!	<input type="checkbox"/>				
mail	<input type="checkbox"/>				
téléphone	<input type="checkbox"/>				
Sites internet	<input type="checkbox"/>				
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>				
Autres	<input type="checkbox"/>				

7'- Vous avez coché "Autres" ou "Sites internet", pouvez-vous détailler / commenter ?

Votre réponse



8- Quel est votre ressenti (0 = catastrophique - 10 = excellent) sur les moyens de communication au sein de la FFS ?

	Cordelette	Lettre à l'élu	Spelunca	Karstologia	Revues commissions
0	<input type="checkbox"/>				
1	<input type="checkbox"/>				
2	<input type="checkbox"/>				
3	<input type="checkbox"/>				
4	<input type="checkbox"/>				
5	<input type="checkbox"/>				
6	<input type="checkbox"/>				
7	<input type="checkbox"/>				
8	<input type="checkbox"/>				
9	<input type="checkbox"/>				
10	<input type="checkbox"/>				

8'- Comme cette approche quantitative est peu explicite, nous vous invitons à commenter vos réponses =)

Votre réponse



10- Avez-vous identifié des difficultés de communication au sein de la FFS ? Si oui, pouvez-vous détailler ?

Votre réponse

11- Vos propositions d'amélioration de la communication au sein de la FFS ?
Canaux, moyens, outils, supports

Votre réponse

12- Avez-vous identifié des difficultés de communication avec les instances hors FFS ? Si oui, pouvez-vous détailler ?

Votre réponse

13- Quelles sont vos propositions pour améliorer la communication hors FFS ?
Canaux, moyens, outils, supports

Votre réponse

14- Quel est votre ressenti concernant l'image de la FFS et de ses instances auprès des fédérés ?

Votre réponse

15- Quel est votre ressenti concernant l'image de la FFS et de ses instances auprès des instances externes à la FFS ?

Votre réponse



16- Quel est votre ressenti concernant l'image de la FFS auprès du "grand public" ?

Votre réponse

17- Autres commentaires (pour améliorer ce questionnaire / un mot gentil ou pas / une autre idée)

Votre réponse

Page 1 sur 1

[Envoyer](#)

[Effacer le formulaire](#)

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Fédération française de spéléologie. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#)

Google Forms



!