



PROGRAMME D'ACTION 2014-2015

COMMISSION FÉDÉRALE DÉMARCHE CITOYENNE



ACTIONS PHARES 2014-2015

1. Trophées « Femme sur tous les terrains »
2. Déclinaison de l'Eco Charte Interne
3. Un supporter ou insupportable ?
4. Label et Concours FFBB Citoyen



TROPHEES FEMMES SUR TOUS LES TERRAINS

Mise en place de la campagne 2014 - 2015

TROPHEES F.T.T.



- Action mise en place à l'Euro 2013 pour récompenser
- Relancer de manière moins ambitieuse mais toujours récompenser des actions et initiatives de femmes dans le basket.

TROPHEES F.T.T.



- **Renouvellement de 4 catégories sur les 5**
 - Passe décisive
 - Premier tir
 - Jouer ensemble
 - Coup de cœur
- **Modification de la 5ème catégorie**
 - Mener pour gagner
- **Dotation financière de 500 € par prix**

TROPHEES F.T.T.



- **Echéances**

- Finalisation des dossiers de candidatures et du règlement :
25 octobre 2014 (Commission)
- Présentation et validation :
21 novembre 2014 (Bureau Directeur)
- Lancement de la campagne :
5 décembre 2014 (Comité Directeur)
- Date limite des dossiers :
8 mars 2015 (Journée de la Femme)

TROPHEES F.T.T.



• Echéances

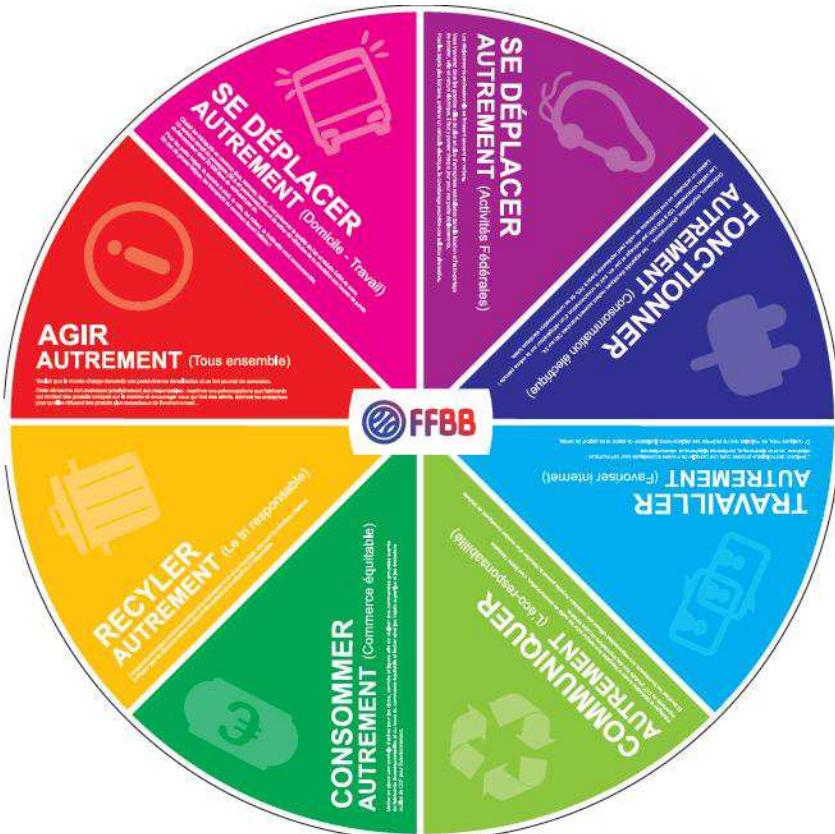
- Jury : Commission Démarche Citoyenne
10 et 11 avril 2015
- Remise des prix lors des Assemblées Générales
des Ligues des lauréates :
Juin 2015
- Mise à l'honneur du Prix « Coup de Cœur » :
Open LFB 2015



DECLINAISON DE L'ECO CHARTE INTERNE

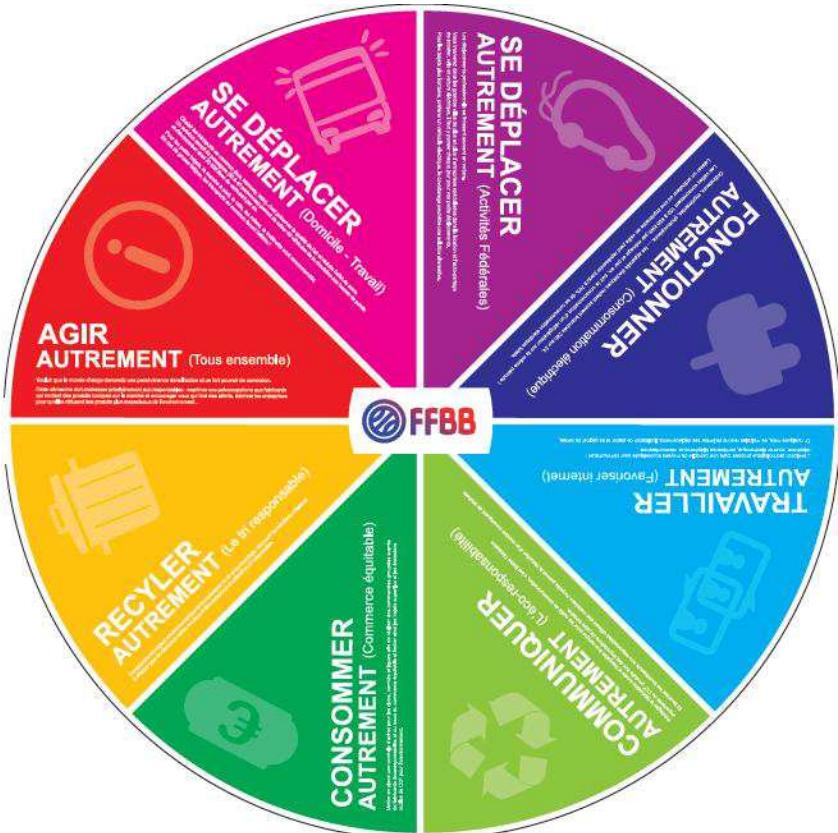
Saison 2014 - 2015

ECO CHARTE INTERNE



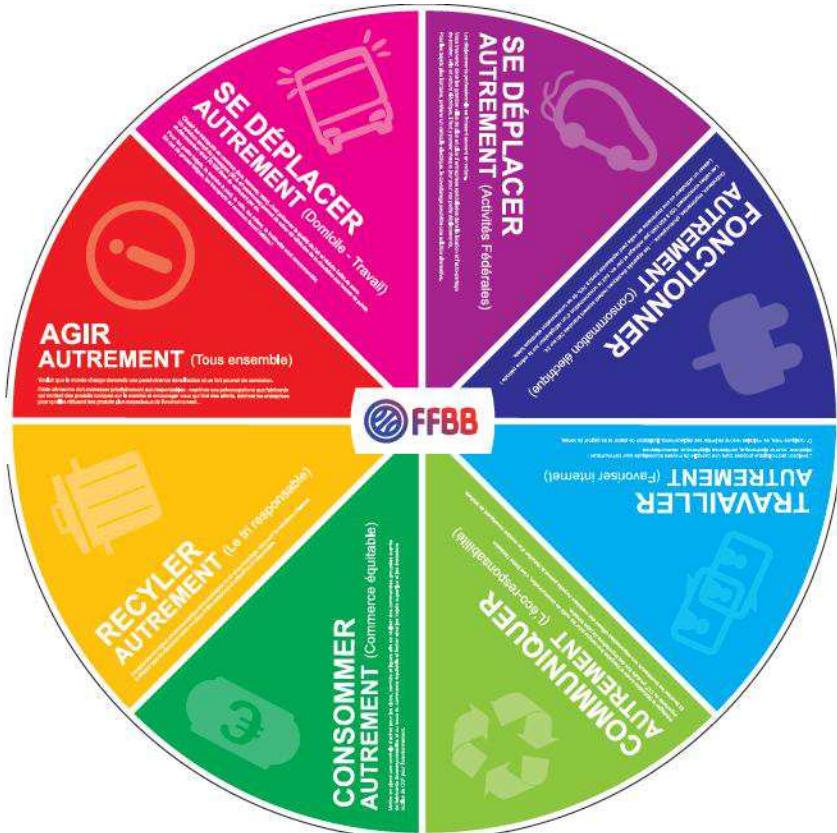
- Démarche ludique d'appropriation de l'Eco Charte Interne par le personnel fédéral.
- Jeu inter « pole » sur leur connaissance et pratique autour du développement durable.

ECO CHARTE INTERNE



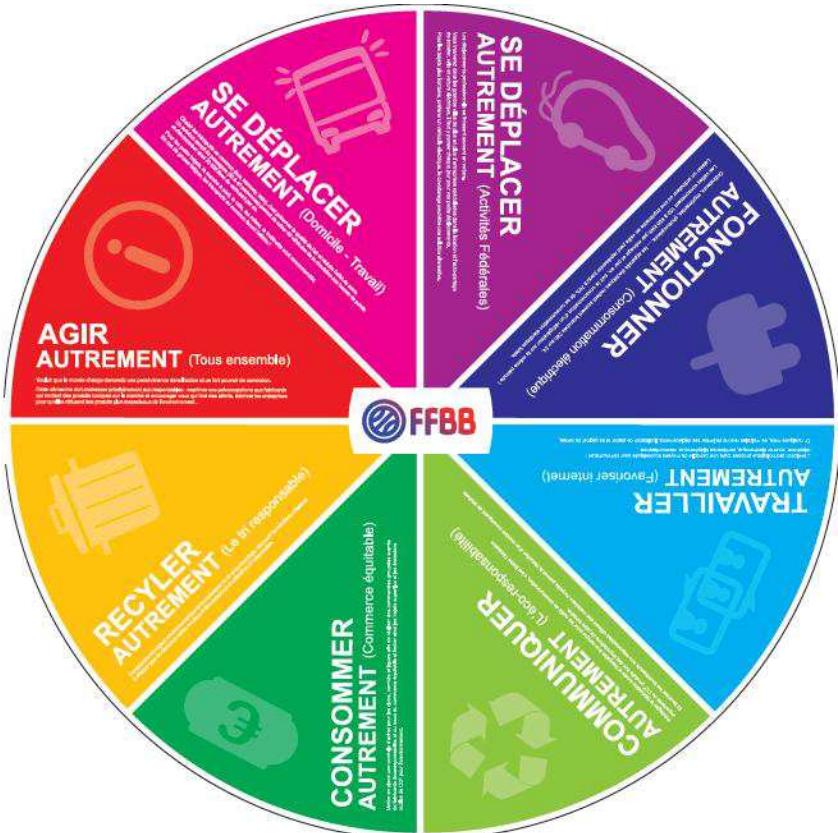
- Un camembert en jeu par mois (2 cette saison)
- 8 mois de concours (4 mois cette année) + 1 mois de rattrapage !
- 4 questions « oui/non » ou choix multiple par portion camembert / 2x dans le mois

ECO CHARTE INTERNE



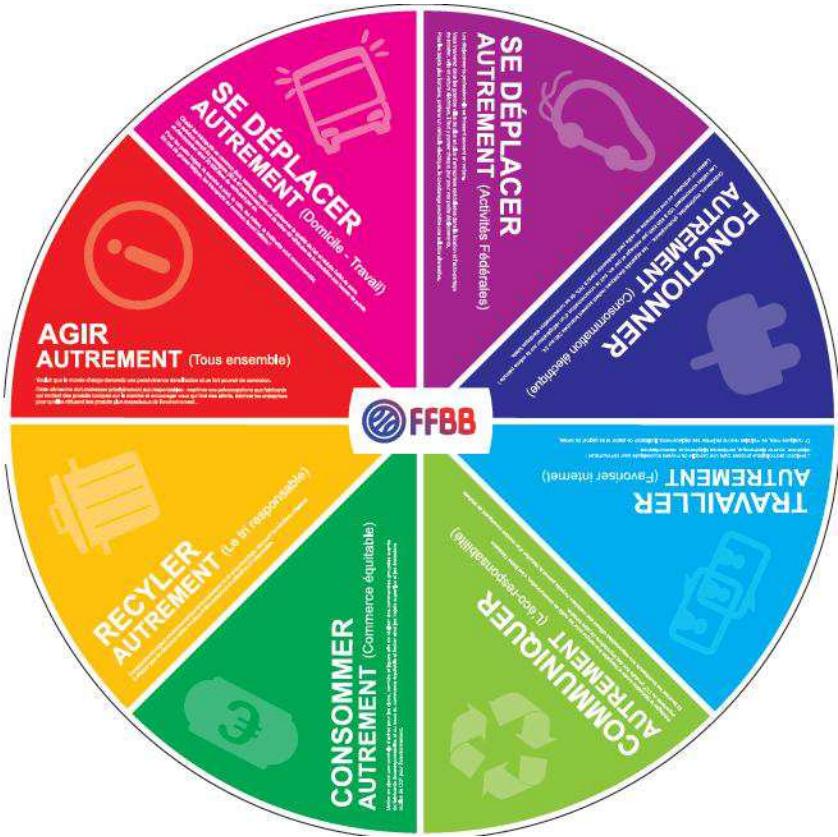
- Participation obligatoire du Directeur pôle pour valider les réponses du pôle
- 50% de participation des salariés du pôle + 50% de bonnes réponses sur les participants = une portion de camembert

ECO CHARTE INTERNE



- Bilan 8 mois après et si égalité, le vainqueur sera celui qui obtient le meilleur ratio Nombre de réponses données / Nombre de salariés dans le pôle (= taux de participation)

ECO CHARTE INTERNE



- Crédit support aimanté pour les 5 pôles
- Crédit d'un tableau d'honneur à la machine à café (suivi des résultats) !
- Crédit d'un tee-shirt spécifique (slogan à trouver)
- Panier Bio à partager dans le service

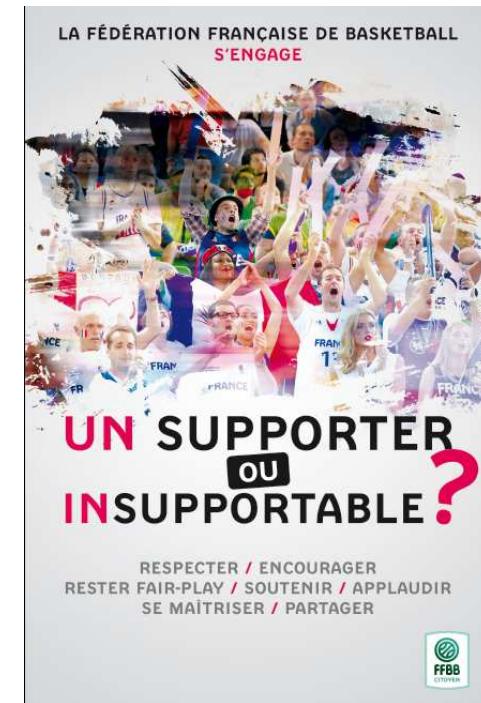
**UN SUPPORTER
OU
INSUPPORTABLE ?**



UN SUPPORTER OU INSUPPORTABLE ?

Déclinaison territoriale

UN SUPPORTER OU INSUPPORTABLE



UN SUPPORTER OU INSUPPORTABLE



- Lors des phases finales nationales de jeunes, expérimentation des supports visuels et de l'auto-quizz. Retour plutôt positif.
- Renouvellement de l'opération sur les phases finales nationales 2014-2015.

UN SUPPORTER OU INSUPPORTABLE



- Sollicitation multiples des Ligues et des Comités pour la réutilisation du visuel
- Déclinaison territoriale :
 - Mise en place d'une opération 1 + 1 pour l'acquisition des Roll'up (dans la limite de xx achats)
 - Prise en charge par la CFDC de la déclinaison (via le graphiste) pour ajout des logos proposés par les structures (Roll'up, Affiches 40 x 60, Autoquizz)
 - Lorsqu'une structure achète un Roll'up, la FFBB offre un 2^{ème} Roll'up
 - Mise à disposition sur iFFBB des supports en HD pour impression directe par les structures qui ne souhaiteraient pas personnaliser leur support (club par exemple)

UN SUPPORTER OU INSUPPORTABLE



- Crédit sur la base des éléments graphiques de la campagne de support vidéo pour panneaux LED pour mise à disposition gratuite à l'ensemble des clubs HN et utilisation sur les évènements fédéraux.
- Contact en cours pour développer l'action
 - Avec l'Union Nationale des Clubs de Supporters de Basket
 - La Ligue Nationale de Basket



LABEL FFBB CITOYEN

Campagne 2014 - 2015

LABEL FFBB CITOYEN



- Bilan de la campagne 2013 – 2014
 - Baisse du nombre de dossiers
 - Augmentation de la qualité des dossiers
- Mauvaise promotion de l'action auprès des structures
 - Communication indirecte auprès des clubs
 - Essoufflement de la notion de « Développement Durable »
 - Communication mal anticipée

LABEL FFBB CITOYEN



- Communication autour du Label
 - Mise en place d'une communication directe auprès des clubs via le mailing National,
 - Sous réserve d'accord du Pôle Marque : Newsletter FFBB Articles dans revue FFBB sur la remise des prix du concours + actions CFDC,
 - Mails pour diffusion dans les Ligues et Comités en amont et une relance par le FFBB Info régulière,

LABEL FFBB CITOYEN



- Visibilité sur le site Fédéral :
 - 5 décembre 2014 : Ouverture de la campagne (Journée du Bénévolat)
 - 5 janvier 2015 : article 3ème lauréat,
 - 5 février 2015: 2ème,
 - 5 mars 2015 : haut niveau,
- Semaine du développement durable (1^{er} au 7 avril)
 - 1er avril : 1er lauréat,
 - + 6 articles (1 par jour et un par zone)

LABEL FFBB CITOYEN



- Retour des dossiers directement vers la FFBB
 - Puis accusé de réception au niveau de la FFBB
 - Information à la LR et au CD (pour avis éventuel)
- Pas de modifications des critères en 2014-2015
- Souhait d'informatisation de la procédure pour la campagne 2015-2016