

Tournée Ville à Joie - Pays de Châlons en Champagne - 2023 - Etude finale



Pays de Châlons
en Champagne



La Ville à Joie

Rappel du montage de la tournée

Territoire porteur :



Enveloppe totale pour financer
la tournée : **32 000€**



Co-financeurs



La tournée : synthèse des chiffres

15

Dates effectués

440

participants



La Ville à Joie

904

Interactions entre
services et
habitants

90%

des mairies
satisfaites de
leurs dates



Pays de Châlons
en Champagne

280

démarches
commencées ou
RDV pris

5292€

de CA généré pour les
associations/commerçants



La Ville à Joie



Pays de Châlons
en Champagne

Une étude en 5 Volets :

1. Analyse du Territoire

2. Analyse du Public

3. Analyse de l'Impact

4. Analyse Opérationnelle

5. Pistes d'amélioration et perspectives d'avenir



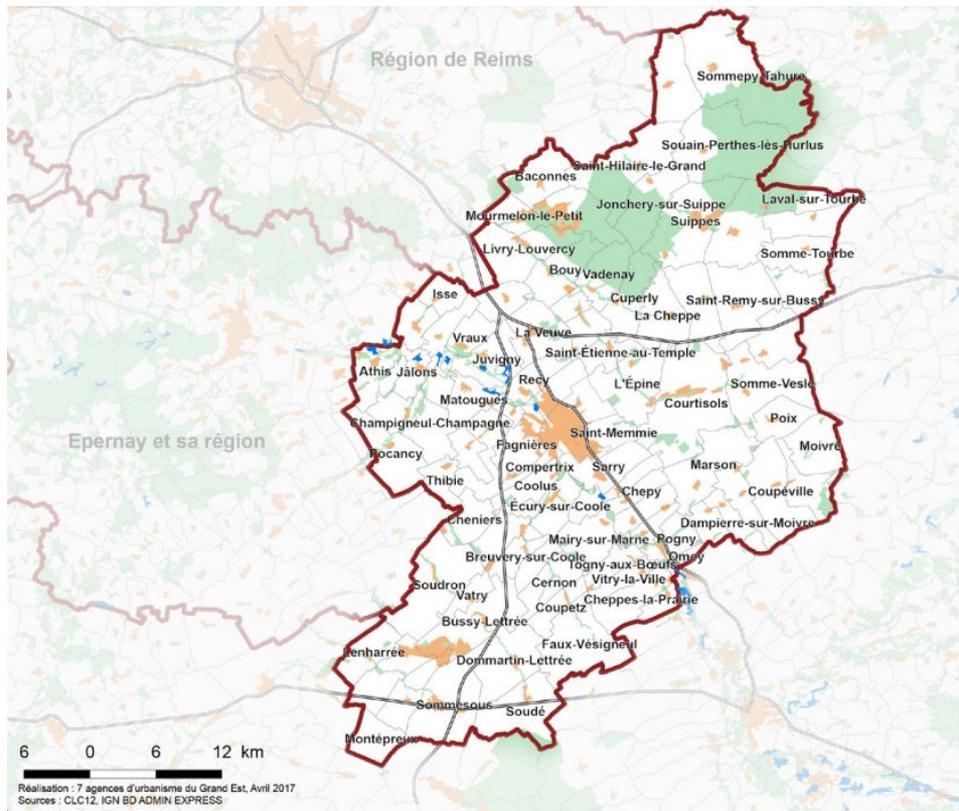
La Ville à Joie



1. Analyse du territoire



Analyse synthétique du territoire



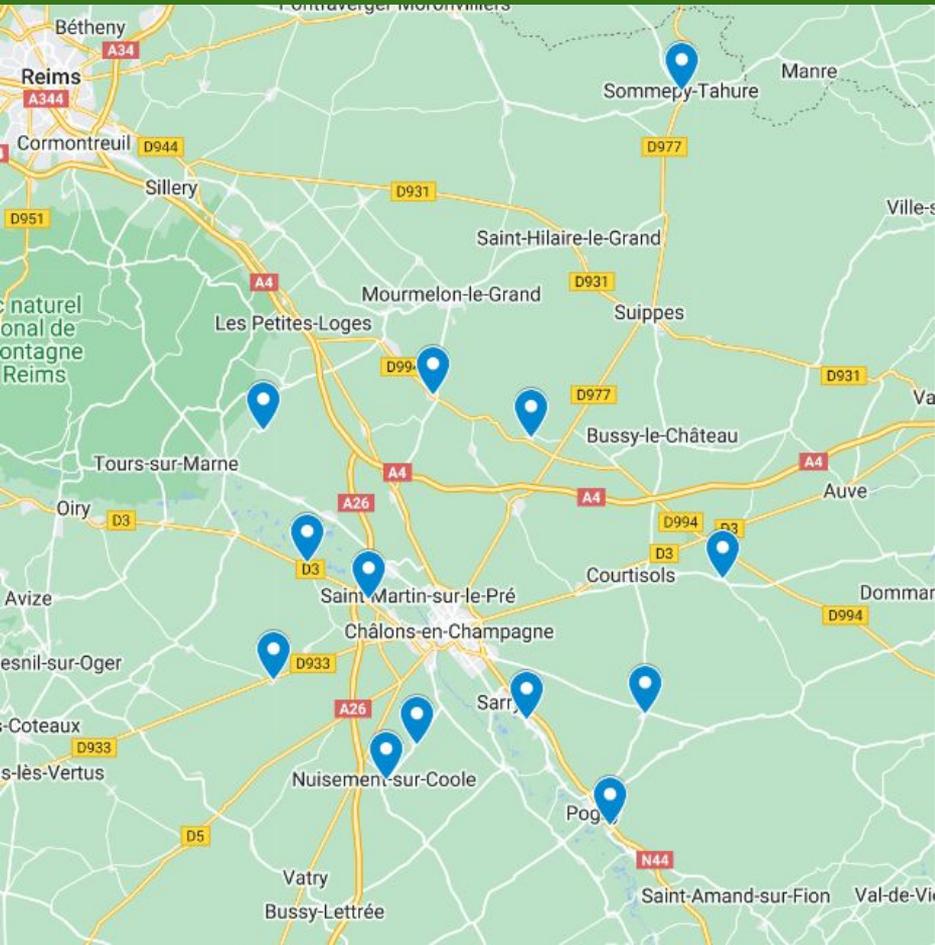
Une collectivité bénéficiant de l'aire urbaine de Châlons en Champagne

En comparant le Pays de Châlons en Champagne aux autres territoires où Ville à Joie à l'habitude d'opérer (Morvan, Centre-Cher, Haute Côte d'Or), les caractéristiques suivantes se distinguent :

Un territoire où la dimension agricole est fortement présente mais où le niveau de richesse et le maillage en services est supérieur à la moyenne des territoires également typés agriculture que nous couvrons. Si la culture agricole et le caractère rural se font ressentir dans les petits villages, chez les habitants et leur mode de vie, la région bénéficie d'exploitations agricoles à forte valeur ajoutée tel que le Champagne, ainsi que l'attractivité rayonnante de la ville-centre.

Une distance avec les services moins marquée que dans nos autres territoires d'intervention : la plupart des communes couvertes se situent à moins de 25 minutes de Châlons-en-Champagne, ce qui représente moins de distance que sur nos autres tournées. Cependant, les maires ont bien reçu l'opération avec l'enjeu de faire vivre ces villages au local pour éviter le phénomène des "villes-dortoirs".

Les villages couverts



Les villages couverts par EPCI :

CA de Châlons en Champagne :

Thibie
Matougues, Saint Gibrien
Isse

CC de la Moivre à la Coole :

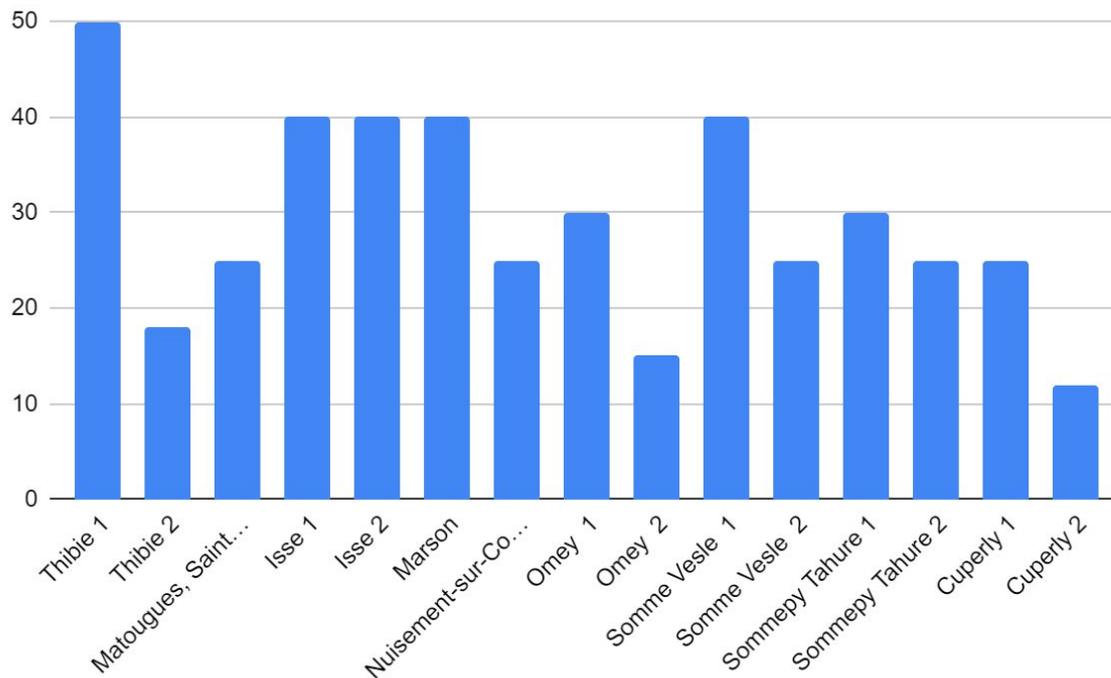
Marson
Nuisement-sur-Coole, Ecury-sur-Coole
Omey
Somme Vesle

CC de Suippes :

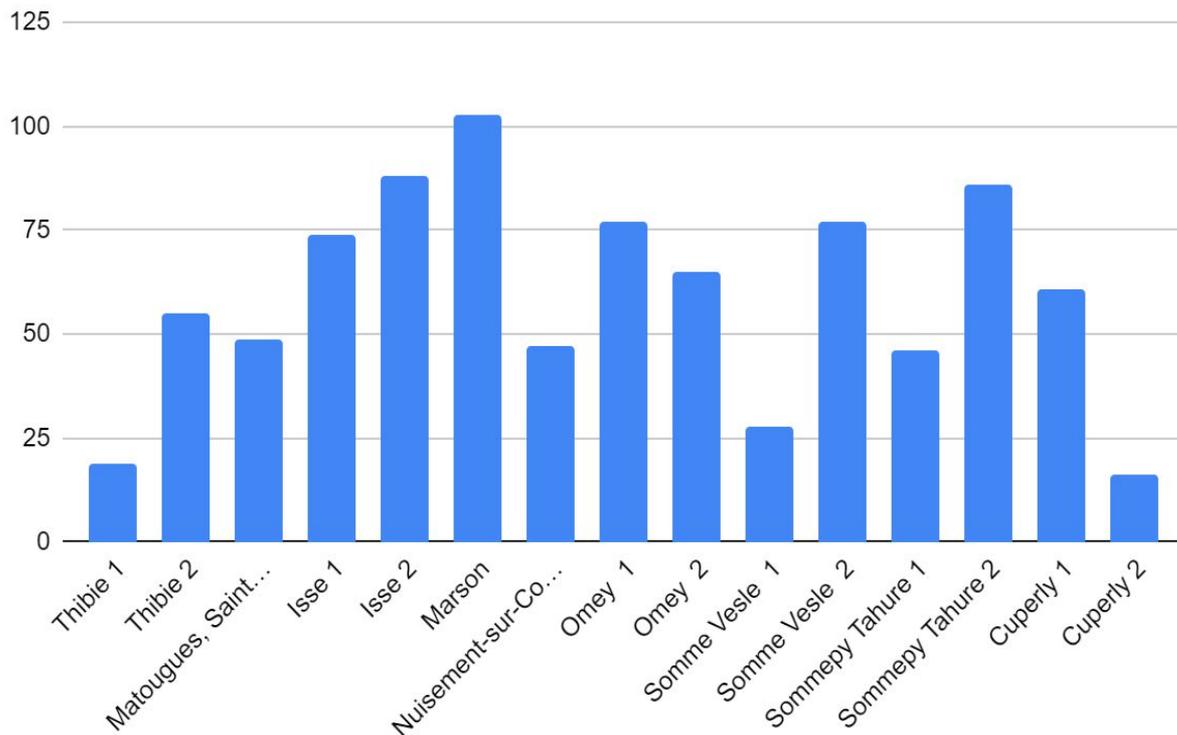
Sommepey Tahure
Cuperly

Fréquentation des dates

Nombre estimé de participants sur chaque date



Nombre d'interactions saisies par date



A la fin de chaque date, les stands présents sont invités à recenser le nombre d'interactions qu'ils ont eu.

Le graphique suivant représente les chiffres saisis par les services dont nous avons eu le retour sur place.

Les chiffres réels d'interactions sont donc plus élevés, dans la mesure où sur certaines dates des services n'ont pas pu recenser leurs interactions.

Dans les calculs concernant l'impact, une projection sera effectuée sur les services dont nous comptabilisons une venue mais dont nous n'avons pas les chiffres d'interactions.

Ces chiffres de saisie nous montrent cependant qu'une haute ou basse fréquentation des habitants ne signifie pas systématiquement un nombre respectivement haut ou bas d'interactions services.

Ainsi on peut observer que chaque village a eu au moins une date à 50 interactions ou plus, ce qui correspondait à l'objectif de la tournée. On voit aussi l'intérêt de faire deux passages, permettant de trouver du succès sur une recette différente entre les deux.

Cas d'un village qui a fonctionné :

Le cas de **Isse** (2ème passage)

Chiffres et contexte de la date

- 40 personnes, 88 interactions services enregistrées, 6 intervenants présents

Pourquoi ce village a fonctionné selon Ville à Joie

- Mobilisation mairie : très forte implication de la mairie (donne beaucoup de contacts) et du comité des fêtes qui tient la buvette,
- Fréquentation : progressive, mais très bonne rétention sur les stands et l'animation qui a bien fonctionné.
- Programmation : Standard (6 intervenants) mais très pertinente (bonne combinaison avec la 2de date), et présence des associations locales avec une exposition de photos anciennes de la commune qui a plu. Présence de la Communauté d'Agglomération très appréciée (recensement des besoins des habitants pour le numérique et information sur le tri et collecte des déchets), les habitants se sont sentis concernés et reconnus.
- Buvette & restauration : buvette par le comité des fêtes & restauration par VAJ.
- Météo : mauvaise, pluie qui n'a pas aidé mais la date a tout de même accueillie du public
- Situation géographique : plus petite commune de la tournée et la plus éloignée de Châlons. Les habitants étaient vraiment heureux qu'il s'y passe quelque chose.
- Communication : Tout en ordre, bouche à oreille efficace entre les deux dates, les habitants ayant été agréablement marqués par l'animation de la première date



Cas d'un village qui a moins bien fonctionné

Le cas de **Cuperly** (2ème passage)

Chiffres et contexte de la date

- 12 personnes, 16 interactions services enregistrées, 6 services présents

Pourquoi dans ce village les dates ont moins fonctionné, selon Ville à Joie

- Mobilisation mairie : Très forte, soutien de la mairesse qui fait venir des stands de producteurs de son marché,
- Fréquentation : mauvaise, essentiellement des personnes venant du comité des fêtes étaient présentes, très peu de monde pour l'animation. La maire dit qu'il est très difficile de mobiliser les habitants.
- Programmation : très bonne programmation avec des intervenants variés, services, producteurs...
- Buvette et restauration : tenues par VAJ.
- Météo : Beaucoup de soleil,
- Situation géographique : Bien qu'étant la seconde commune la plus éloignée de la tournée, la mairesse considère qu'on est encore trop près de Châlons, pas dans un territoire adapté car les habitants n'ont pas besoin de services. Elle soutient cependant beaucoup l'initiative!
- Communication : tout en ordre mais pas d'amélioration entre la première et la seconde date.

Cette date nous montre que le facteur de réussite essentiel est la prédisposition des habitants à se mobiliser, et que cela pèse plus dans l'équation que la météo du jour, la programmation ou encore l'investissement de la mairie. Cependant l'objet social de la tournée est aussi la redynamisation des villages plus difficiles, il serait donc pertinent de retourner plusieurs fois à Cuperly avec différentes approches pour y créer une dynamique.



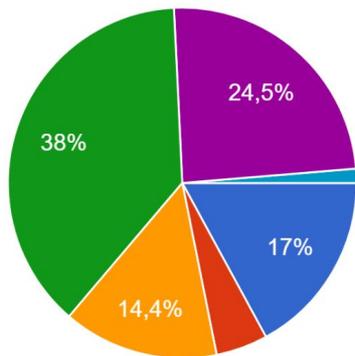
2. Analyse du Public

(Données issues du questionnaire habitants distribué en fin de date, 232 questionnaires ramassés)



Âge des visiteurs des dates Ville à Joie

Vous avez...
229 réponses



- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 60 ans
- Entre 60 et 80 ans
- Plus de 80 ans

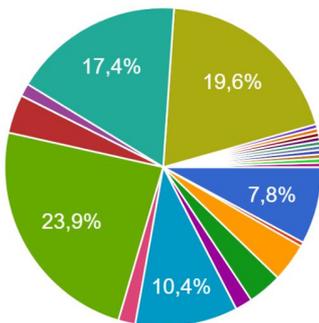
Les retraités sont les plus représentés, à hauteur de 41%, suivis par les actifs entre 35 et 60 ans.

A noter une présence importante (17%) des moins de 18 ans, les dates pouvant former un divertissement local pour les jeunes et leurs familles ne pouvant se déplacer.

CSP des visiteurs des dates Ville à Joie

Vous êtes...

230 réponses



- Agriculteur/trice
- Commerçant(e)
- Artisan(e)
- Chef d'entreprise/Auto-entrepreneur/n...
- Profession libérale
- Cadre
- Agent(e) de maîtrise ou Profession int...
- Employé(e)

▲ 1/3 ▼

Les catégories les plus représentées sont :

Employé - 23,9%

Retraité - 19,6%

Etudiant/élève - 17,4%

Cadre - 10,4%

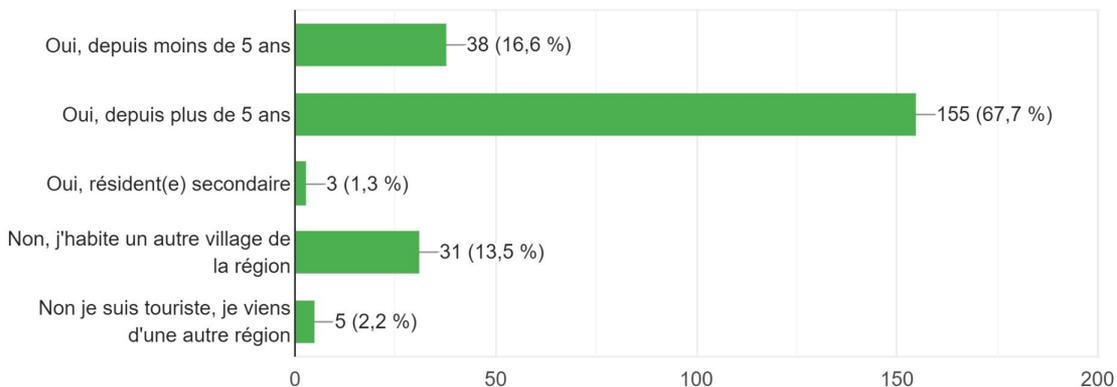
Par rapport à nos autres tournées, l'ensemble de la population est plus mixte, traduisant une nouvelle fois le caractère particulier et dynamique de la ruralité châlonnaise avec familles, jeunes, cadres...

La proportion de retraités est probablement fortement sous-estimée dans ces chiffres et se situe plutôt aux alentours de 40% comme le montre le camembert des âges. cela peut en partie s'expliquer par une mauvaise compréhension du questionnaire de la part des retraités qui renseignent leur ancienne profession.

Ancrage des visiteurs des dates Ville à Joie

Êtes-vous résident(e) de ce village ?

229 réponses



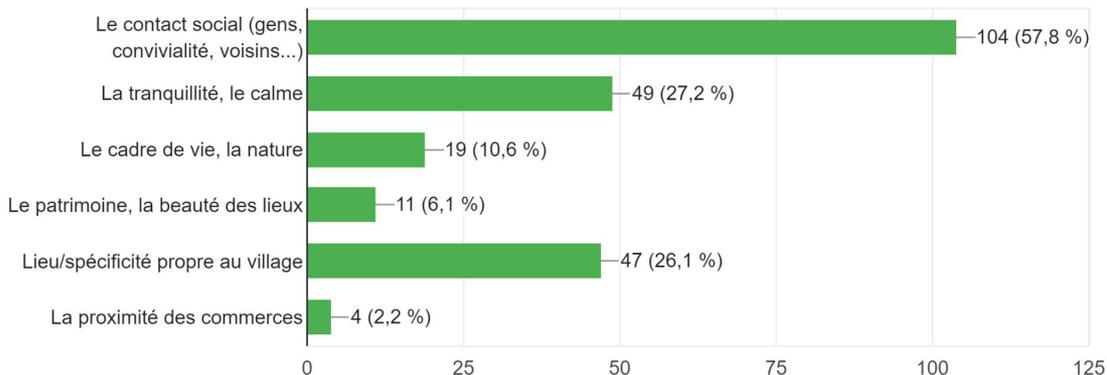
Nous demandons aux habitants s'ils vivent dans le village où a lieu la date.

Ville à Joie est un événement avant tout destiné au public local (proximité immédiate ou proche), particulièrement pour “ceux qui restent” longtemps dans nos communes rurales.

Attache des visiteurs des dates Ville à Joie

Que préférez-vous dans votre village ?

180 réponses



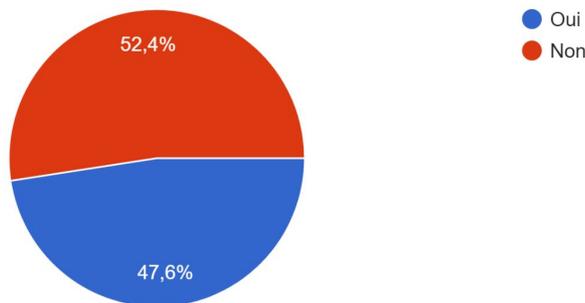
Les éléments préférés des habitants sont le contact social, la tranquillité et le calme et certains lieux / attributs spécifiques de leur village.

A noter que le contact social est un élément significativement plus présent que dans les autres territoires où nous posons cette question.

Manque de services dans le village

Ressentez-vous un manque de services/commerces au quotidien dans votre village ?

206 réponses



Une courte majorité d'habitants ne ressentent pas spécifiquement de manque de services ou de commerces dans leur village.

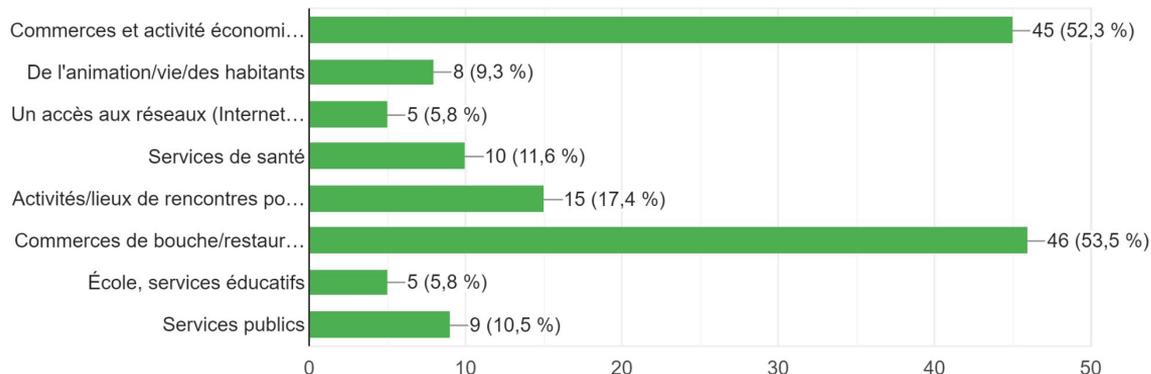
C'est un contraste important avec nos autres tournées, montrant encore une fois que l'accessibilité perçue sur le territoire est relativement bonne, et que le sujet est surtout de "faire vivre le village".

Besoins des habitants

Manque de services dans le village

Si oui, quel manque ressentez-vous dans votre village ?

86 réponses



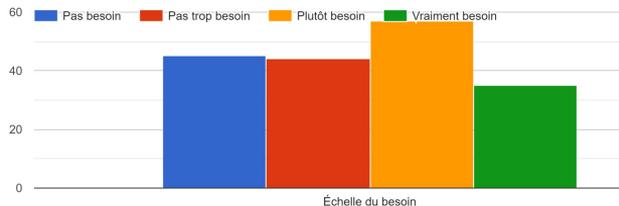
Quand les habitants ont répondu "Oui", ils pouvaient préciser de quel manque il s'agissait.

Les réponses les plus courantes touchaient aux commerces "tout venant" et aux commerces de bouche.

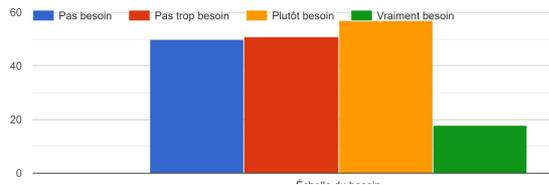
Besoins des habitants

Hiérarchisation des besoins en services

Services de santé



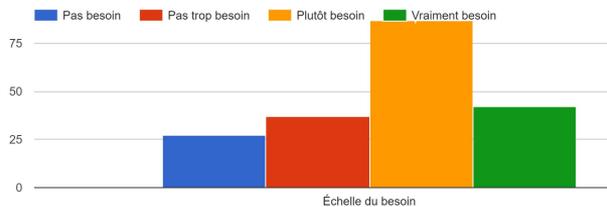
Aide aux démarches administratives



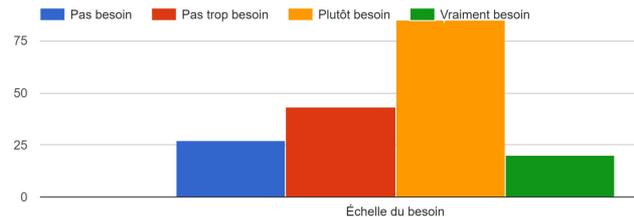
Aide à l'utilisation des appareils numériques



Commerces et alimentation



Associatifs : sportifs, patrimoine, ...



Les commerces et alimentation ainsi que les associations sont les plus demandés, ce qui correspond à l'impression que les habitants attendent avant tout de la vie locale dans leur village plutôt que des services structurants (qui sont déjà présents).

Le besoin en services de santé et aides aux démarches administratives varie fortement en fonction du profil interrogé, notamment au niveau de l'âge.

Le besoin en aide à l'utilisation du numérique est significativement plus bas que sur l'ensemble de nos tournées au national, ce qui montre que le territoire est bien maillé en équipements et en formation de ce point de vue.

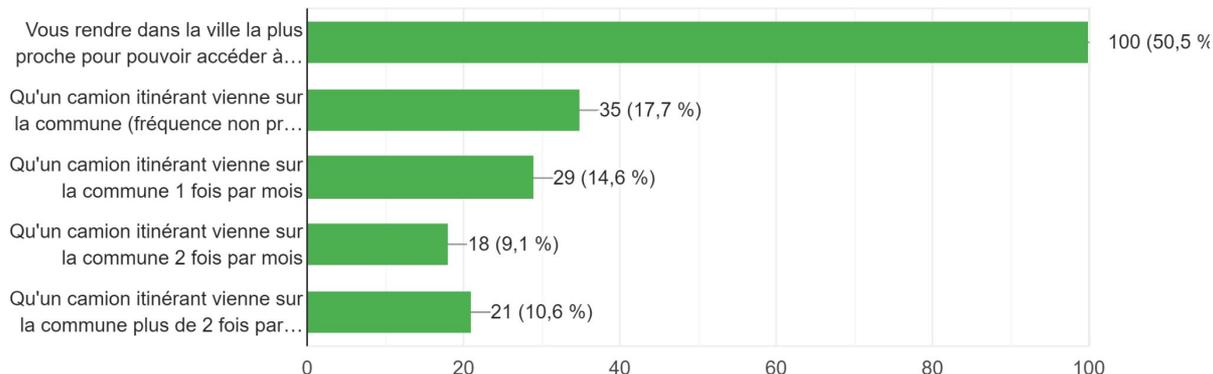
L'élément le plus remarquable de ces résultats par rapport à nos autres tournées est qu'il y a **beaucoup moins de résultats "Vraiment Besoin"** dans le Pays de Châlons. Cela confirme l'impression que les habitants ne manquent pas de services fondamentaux, mais sont plutôt dans une démarche de confort ou de cadre de vie local de leur village de résidence.

Le rapport à l'usage des services

Préférence pour l'itinérance des services

Préfereriez-vous :

198 réponses



Il a été demandé aux habitants d'indiquer leur préférence entre un mode d'accès traditionnel aux services (se rendre en ville) ou un mode de mobilité inversée (un camion vient apporter des services au village).

Si les habitants répondent en faveur de l'itinérance, ils doivent préciser à quelle fréquence.

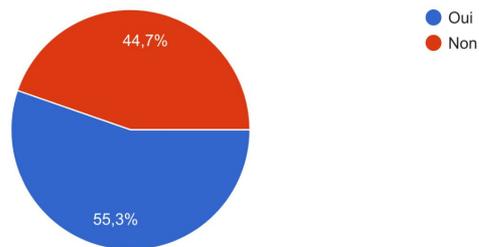
50% des personnes préfèrent se rendre en ville et 50% préfèrent le mode itinérant, à des fréquences variées.

Le rapport à l'usage des services

Rapport aux horaires des services

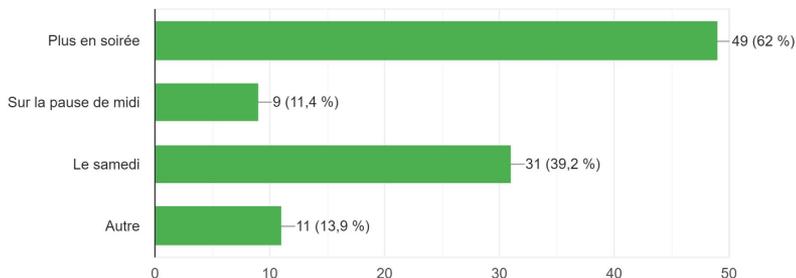
Globalement, est-ce que des horaires plus adaptés pourraient vous faciliter l'accès aux lieux de services ?

170 réponses



Si oui, comment faudrait-il étendre les horaires ?

79 réponses



Une majorité des interrogés pensent que des horaires plus adaptés peuvent favoriser l'accès aux services.

Des ouvertures en soirée et le samedi ont la préférence des habitants, ce qui montre une représentation importante des actifs qui travaillent aux horaires réguliers d'ouverture.

3. Analyse de l'Impact



Les services mobilisés - exemples marquants

Santé :

CLIC DES SOURCES

Pop and Flow, Eric Gilbin sophrologue
coach du Fitness Sommepey Tahure
ADMR de la résidence St Martin (Sommepey
Tahure)

Les Pompiers de la Py
Association Mieux Vivre avec le Syndrome
de JOUBERT

L'Atelier l'Agathe blanche
OPTIQUE MODERNE SA
Alix Lemoine sophrologue
Yoga Véronique Adam

La ligue contre le cancer
Réseau Sport Santé Bien-être
ADMR de la Noblette, de la Py et de la Vesle
Thérapeute en énergétique Anne Laure
Collet

Sandrine Lapie, praticienne en massage
intuitif

Manon Mode, sophrologue
Carole Gomard, praticienne en
psychopédagogie positive

Administratif :

CA de Châlons-en-Champagne
CC de Suippes
Stand Première Orientation Démarches
France Service Suippes

Numérique :

Emmaüs connect
Stand Ville à Joie Accompagnement
numérique et administratif
Orange numérique

Culture :

Association Histoire et Patrimoine de Condé sur Marne
Centre d'interprétation Marne 14/18
Association art et décoration
Denis Rigollet Association Photos Isse
Association sportive et culturel du mont de Noix
Le club alpine Gordini club de champagne
Bibliothèque de Somme Vesle
Société mycologique de Courtisols

Habitat / Energie

COMAL SOLIHA
Réseau Grand Est Citoyen et Local d'Energies
Renouvelables (GECLER)

Social :

Familles Rurales Cuperly
Comité des fêtes de Sommepey Tahure
Association JEUX ET DETENTE (Sommepey Tahure)
Famille rurales Marson
Mission locale de Châlons
Association des pompiers de Condé sur Marne



La Ville à Joie



Interactions Intervenants

Total et Moyenne interactions intervenants <> habitants

1333

Interactions totales tous intervenants confondus

9.7

Moyenne d'interactions d'un intervenant lorsqu'il tient un stand sur une date

Méthodologie : Sur chaque date tous les intervenants remplissent une plaquette renseignant les interactions effectuées avec les habitants et leur niveau (1, 2 ou 3).

Pour les intervenants venus plusieurs fois et n'ayant pas rempli la plaquette à chaque fois, une projection est effectuée sur la base de la moyenne des plaquettes en notre possession.

Une interaction est définie par le passage d'un habitant sur le stand d'un intervenant avec l'une de ces 3 finalités :

1. Prise de connaissance d'un service inconnu
2. Prise d'un contact ou d'un RDV pour commencer une démarche sur un deuxième temps
3. Commencement d'une démarche sur la date

Lorsqu'un intervenant vient tenir un stand 2h sur une date Ville à Joie, il sensibilise au moins 10 personnes ce qui est au dessus de notre moyenne nationale (située à 8). Cela rend le déplacement "rentable" et intéressant aux yeux de beaucoup d'intervenants.

Interactions Services

Total et Moyenne interactions services <> habitants

904

Interactions totales des services

10

Moyenne d'interactions d'un service lorsqu'il tient un stand sur une date

Méthodologie : A chaque date tous les intervenants remplissent une plaquette renseignant les toutes interactions effectuées avec les habitants et leur niveau (1, 2 ou 3).

Pour les intervenants venus plusieurs fois et n'ayant pas rempli la plaquette à chaque fois, une projection est effectuée sur la base de la moyenne des plaquettes en notre possession.

Cette statistique retire du calcul tous les intervenants qui ne sont pas des services (commerces, animations, associations festives) pour ne garder que les services d'intérêt (santé, administratif, numérique, habitat...)

Une interaction est définie par le passage d'un habitant sur le stand d'un intervenant avec l'une de ces 3 finalités :

1. Prise de connaissance d'un service inconnu
2. Prise d'un contact ou d'un RDV pour commencer une démarche sur un deuxième temps
3. Commencement d'une démarche sur la date

Interactions Services

Répartition niveau interactions services <> habitants (total 904)

69%

Niveau 1 : Prise de connaissance d'un service inconnu

15%

Niveau 2 : Prise d'un contact ou d'un RDV pour commencer une démarche sur un deuxième temps

16%

3. Commencement d'une démarche sur la date

Comment se répartissent les 904 interactions habitants<>services ayant eu lieu pendant les 15 dates ?

On constate que Ville à Joie est avant tout **un évènement de premier contact et de découverte des services pour les habitants qui ne les connaissaient pas**, dans le but de déclencher une démarche aujourd'hui ou demain, pour soi ou pour un proche.

Il faut également noter que **les services présents sur la tournée répondent parfois à un besoin immédiat et concret des habitants** avec **1/3 des cas aboutissant sur une démarche directe** (rdv ou début démarche).

Retours des habitants sur les interactions services

% de rapprochement des habitants vis à vis des services

30%

des répondants déclarent avoir **appris l'existence d'un service**

38%

des répondants déclarent avoir **reçu une information de qualité**

10%

des répondants déclarent avoir **pu prendre contact ou rendez-vous avec un des services et/ou identifier une personne ressource**

15%

des répondants déclarent avoir **pu en apprendre plus sur une démarche spécifique envisagée.**

Ces réponses sont issues de questionnaires distribués à un échantillon d'habitants (10 - 20) à l'occasion de chaque date.

Les répondants peuvent choisir plusieurs réponses si cela correspond à leur situation. Il faut noter que certains répondants n'ont pas côtoyé la partie "services" de la date, faisant ainsi baisser les moyennes.

En effet Ville à Joie est un évènement de conversion depuis l'animation vers le service.

Nous pensons qu'en réalité cette statistique est plus élevée (+10-20 p. de%) car les questionnaires interrogent les bénéficiaires présents à la fin de l'animation : à ce moment de l'évènement, certaines personnes ayant été à la rencontre des services sont déjà parties, tandis que d'autres qui ne feront que l'animation sont arrivées.

Cette sous-évaluation est confirmée par les chiffres plus importants qui nous remontent des services.

Illustration Quêtes aux gommettes

LA QUÊTE AUX GOMMETTES

Collecte les gommettes auprès
de 5 stands de ton choix
pour tenter de gagner
un lot !

Écris le nom des stands auxquels
tu te rends et colle la gommette
fournie par l'intervenant.

Stand 1 :
.....
.....

Stand 2 :
.....
.....

Stand 3 :
.....
.....

Stand 4 :
.....
.....

Stand 5 :
.....
.....

Et un membre
de Ville à Joie!



Tu peux maintenant remplir tes
informations au dos de la carte puis
la déposer dans la boîte de la tombola.
Nous effectuerons le tirage au sort
dans la soirée !

En 2023, les chiffres de
fréquentation des
services ont été
améliorés grâce au
dispositif innovant **“La
Quête aux
Gommettes”** qui incite
les habitants à aller
briser la glace avec
tous les stands
présents.



La Ville à Joie



Services les plus présents

Top 5 des services avec le plus de présences

1 - COMAL Soliha

7 présences

2 - Mission Locale de Châlons

7 présences

3 - Emmaüs Connect

4 présences

4 - Communauté de Communes de Suippes

4 présences

5 - Communauté d'Agglomération de Châlons en Champagne

4 présences

Services ayant eu le plus de retombées

Top 5 des services sur les interactions totales

1 - COMAL Soliha

78 interactions

2 - Mission Locale de Châlons

75 interactions

3 - SYMSEM (SM Déchets)

52 interactions

4 - La ligue contre le cancer

49 interactions

5 - Emmaüs connect

45 interactions

Une interaction est définie par le passage d'un habitant sur le stand d'un intervenant avec l'une de ces 3 finalités :

1. Prise de connaissance d'un service inconnu
2. Prise d'un contact ou d'un RDV pour commencer une démarche sur un deuxième temps
3. Commencement d'une démarche sur la date



La Ville à Joie



Services ayant eu le plus de retombées

Top 5 des services sur les interaction Niveau 1

1 - Mission Locale de Châlons

61 interactions

2 - COMAL Soliha

59 interactions

3 - SYMSEM (SM Déchets)

43 interactions

4 - La ligue contre le cancer

41 interactions

5 - Optique Moderne (Opticien)

31 interactions

Une interaction de Niveau 1 se définit comme :

“Le service s’est fait connaître et a pu exposer son action à un(e) habitant(e) qui ne le connaissait pas auparavant”



La Ville à Joie



Services ayant eu le plus de retombées

Top 5 des services sur les interaction Niveau 2

1- COMAL Soliha

13 interactions

2 - Association Mieux Vivre avec le Syndrome de JOUBERT

10 interactions

3 - Réseau Sport Santé Bien-être

10 interactions

4 - Mission locale de Châlons

10 interactions

5 - Emmaüs connect

8 interactions

Une interaction de Niveau 2 se définit comme :

“Le service a pu donner son contact ou réserver un RDV suite à la demande d'un(e) habitant(e) de commencer une démarche lors d'une prochaine rencontre”

Services ayant eu le plus de retombées

Top 5 des services sur les interaction Niveau 3

1 - Association des pompiers de Condé sur Marne

25 interactions (initiations au secourisme)

2 - CA de Châlons-en-Champagne

16 interactions

3 - Auto-école de Sommepy Tahure

16 interactions

4 - Optique Moderne (opticien)

7 interactions

5 - Emmaüs connect (égalité COMAL Soliha)

6 interactions

Une interaction de Niveau 3 se définit comme :

“Le service a pu directement commencer une démarche avec un(e) habitant(e).

Exemple : Début d'un bilan de santé, début d'une démarche en ligne, premier diagnostic d'éligibilité, dépannage numérique.



La Ville à Joie



Retours des services sur leurs propres interventions

Total des retours collectés

74

Services ont répondu à notre enquête sur place

Méthodologie : Les services sont interrogés par l'équipe Ville à Joie à la fin de leur présence sur la date au sujet de :

- *L'organisation de leur venue et de l'évènement*
 - *Le relai de la communication*
- *Les besoins pour rendre leur stand plus dynamique*

S'ils ne sont pas disponibles sur le moment, Ville à Joie leur envoie les questions par mail.

L'équipe Ville à Joie mène désormais un entretien en fin de date avec les services présents, afin de systématiquement récolter leur retour.

Il est possible qu'un même service soit interrogé plusieurs fois s'il est venu sur plusieurs dates, en particulier si ce sont des agents différents.



La Ville à Joie



Retours des services sur leurs propres interventions

Analyse synthétique des retours émis sur l'organisation

Pourcentage de retours positifs: 91,4%

Les trois éléments positifs les plus fréquemment mentionnés:

Organisation générale:

- Occurrences: 29
- Citation représentative: "Organisation parfaite, rien à redire"

Ambiance / Convivialité:

- Occurrences: 12
- Citation représentative: "Bonne ambiance et excellente ambiance, reviendra avec plaisir"

Opportunité de rencontres et de sensibilisation:

- Occurrences: 10
- Citation représentative: "Très bon sentiment, a permis aux habitants de venir lui parler sans peur, rend plus accessible le service."

Les trois éléments négatifs les plus fréquemment mentionnés:

Communication / Manque d'informations:

- Occurrences: 4
- Citation représentative: "Toujours aussi sympathique mais la communication pourrait être améliorée."

Cohérence avec le public cible / Pertinence:

- Occurrences: 3
- Citation représentative: "L'intervenante ne s'est pas sentie utile- son champ de compétences englobant les auto-entrepreneurs, la population locale ne correspondait pas à ce genre de services."

Fréquentation / Manque de public:

- Occurrences: 3
- Citation représentative: "Organisation cohérente, manque de public néanmoins (événement trop tôt par rapport à la fête des voisins ?)"

Retours des services sur leurs propres interventions

Analyse synthétique des retours émis sur les relais de communication

50% des services interrogés déclarent avoir relayé leur présence sur leurs réseaux de communication. Ce pourcentage peut être amélioré lors d'une éventuelle prochaine édition.

Voici les 3 canaux de communication les plus fréquemment utilisés :

Réseaux sociaux (notamment Facebook)

- Citations exemplaires : "Relai de l'information au niveau du SDIS et sur leurs réseaux sociaux." ; "Oui, sur leurs réseaux sociaux"
- Occurrences : 18

Relai auprès de partenaires ou structures locales (mairies, communautés de communes, etc.)

- Citations exemplaires : "Relai auprès de leur partenaires sur le territoire" ; "Au niveau de la mairie uniquement."
- Occurrences : 6

Bouche à oreilles

- Citations exemplaires : "Bouche à oreilles" ; "Oui, bouche à oreilles, avait imprimé le flyer."
- Occurrences : 3

Retours des services sur leurs propres interventions

Analyse synthétique des retours émis sur les stands

67% des services interrogés sont satisfaits de l'apparence et l'attractivité de leur stand. Le reste souligne des points qu'ils peuvent améliorer dans leur intervention :

Les **trois éléments les plus souvent mentionnés pour l'amélioration du stand** sont :

Besoin de matériel supplémentaire (table, lestes, pancarte, etc.) :

- Occurrences : 7
- Citation exemple : *"Ca serait bien d'avoir une pancarte graphique "Atelier Numérique" la prochaine fois"*

Luminosité / Emplacement du stand :

- Occurrences : 2
- Citation exemple : *"Problème de luminosité avec le projecteur. Sinon, bonne animation."*

Informations / Affichage supplémentaire (flyers, affiches, etc.) :

- Occurrences : 2
- Citation exemple : *"Stand ok mais pas beaucoup de chose à afficher, ramènera plus de flyer la prochaine fois."*

Impact économique - commerçants

Projection du CA généré pour les commerçants sur les dates

15

Commerçants/producteurs amenés par Ville à Joie sur les dates, répartis sur 31 venues.

Méthodologie : Dans le cas où Ville à Joie s'installe dans un marché déjà mis en place par la commune hôte, nous ne comptons pas les commerçants déjà réservés par la mairie dans ce chiffre. Seuls les commerçants démarchés par Ville à Joie sont comptabilisés.

1860€

de CA généré au total par les commerçants amenés par Ville à Joie sur les dates

Méthodologie : Moyenne issue d'entretiens réalisés avec un échantillon de commerçants présents, puis projetée sur l'ensemble des venues des commerçants.

Exemple de noms de commerçants retrouvés sur la tournée :

- L'Atelier l'Agathe blanche
- Les turbans d'Hélène
- Kiff ma ferme Maraicher
- Jussy Charcutier Traiteur
- Asperges de Mairy
- Poil de la bête éleveur moutons.

D'après nos échantillons, le CA moyen généré par un commerçant sur une date Ville à Joie est de 60€

Impact économique - buvettes

Projection des recettes générées par les buvettes

15

Buvettes organisées sur les dates

9 par des associations type comité des fêtes / foyers ruraux
6 par des producteurs locaux de boisson (brasseurs, vignerons)

Méthodologie : Dans le cas où Ville à Joie s'occupe de tenir la buvette, sa présence n'est pas comptabilisée dans ce chiffre.

1320€

de recettes générées au total par les buvettes présentes sur les dates

Méthodologie : Moyenne issue d'entretiens réalisés avec un échantillon de buvettes présentes, puis projetée sur l'ensemble des buvettes

D'après nos échantillons, les recettes moyennes générées par une buvette sur une date Ville à Joie est de 88€

Impact économique - restauration

Projection des recettes générées par la restauration

15

offres de restauration organisées sur les dates

6 par des associations type comité des fêtes

9 par un commerce/restaurateur

Méthodologie : Dans le cadre ou Ville à Joie effectue soi-même la restauration en dernier recours, sa présence ne compte pas dans ce chiffre

2 112€

de recettes générées au total par la restauration présente sur les dates

Méthodologie : Moyenne issue d'entretiens avec un échantillon de restaurations présentes, puis projetée sur l'ensemble des buvettes

D'après nos échantillons, les recettes moyennes générées par une offre de restauration sur une date Ville à Joie est de 140€

Retours des communes d'accueil

Total des retours communes collectés

15

représentants des communes ont répondu à notre enquête sur place (1 réponse par date)

Méthodologie : Un représentant de la commune ou de l'organisation est interrogé par l'équipe Ville à Joie à la fin de la date au sujet de :

- L'organisation de l'évènement
- Les moyens de communication
- L'appréciation générale de l'évènement

S'ils ne sont pas disponibles sur le moment, Ville à Joie leur envoie les questions par mail. Pour la même commune, s'il y a deux passages, Ville à Joie peut procéder à deux entretiens.



La Ville à Joie



Analyse synthétique des retours émis sur l'organisation

88% des communes ont émis un retour globalement positif sur l'organisation.

Éléments positifs les plus mentionnés :

Appréciation globale de l'organisation :

- Exemple : "Très bien organisé, très content d'avoir candidaté."
- Occurrences : 14

Bon contact et ambiance :

- Exemple : "Très agréablement surprise, avait un peu peur de pas avoir de fréquentation, et les habitants sont venus. Bonne ambiance et contact avec les services."
- Occurrences : 2

Éléments négatifs les plus mentionnés :

Problèmes liés à des conditions externes (comme la météo) :

- Exemple : "Dommage pour le temps on a dû aller dans le gymnase."
- Occurrence : 1

Aucun autre élément négatif spécifique n'a été mentionné plus d'une fois.

Retours des communes d'accueil

Analyse synthétique des retours émis sur la communication

80% des retours sur la communication sont globalement positifs. Toutefois, certains éléments ont été moins bien perçus :

Éléments positifs qui reviennent le plus :

Les flyers

- Exemple : "Très bien, les flyers sont clairs et jolis."
- Nombre d'occurrences : 7

La communication sur les réseaux

- Exemple : "Bonne communication et bien relayée sur les réseaux."
- Nombre d'occurrences : 2

Qualité générale de la communication

- Exemple : "Très bien."
- Nombre d'occurrences : 6

Problèmes de livraison

- Exemple : "Malheureusement les flyers ne sont pas arrivés (pb chronopost)."
- Nombre d'occurrences : 3

Choix du jour pour l'évènement

- Exemple : "Cette fois avec les flyers c'était mieux, mais le fait que ce soit un mercredi est un peu dommage."
- Nombre d'occurrences : 1



La Ville à Joie



Retours des communes d'accueil

Analyse synthétique des retours d'appréciation générale de la date

88% des communes ont une appréciation positive de leur date.

Voici les trois éléments positifs les plus fréquemment mentionnés:

Bonne ambiance:

- Occurrence: 6
- Citation exemple: "Oui une bonne ambiance même si peu d'habitants sont venus, mais c'est toujours dur de les faire sortir."

Services pertinents/locaux:

- Occurrence: 3
- Citation exemple: "Oui beaucoup une très bonne ambiance et des services pertinents et locaux."

Participation et souhait de renouvellement:

- Occurrence: 3
- Citation exemple: "Oui beaucoup, nous souhaitons que la tournée revienne l'année prochaine et le manifesterons auprès du PETR et de la Comcom."

Éléments négatifs les plus mentionnés :

Problème de communication/fléchage:

- Occurrence: 3
- Citation exemple: "plus de monde serait venu si on avait reçu les flyers."

Participation insuffisante ou cible manquée:

- Occurrence: 4
- Citation exemple: "Oui mais déçue que plus de monde ne vienne pas, sinon belle initiative, mais elle pense que les habitants n'en ont pas besoin. Peut être plus adapté dans d'autres territoires, ici on est quand même très proche de Châlons."

Absence de certains services:

- Occurrence: 2
- Citation exemple: "Oui mais Emmaus connect n'est pas venu ce qui n'a pas été apprécié."

Retours des communes d'accueil

Table récapitulative du ressenti perçu des communes sur leurs dates



Commune
peu convaincue

RAS

Note : Le maire de Thibie ne souhaitait finalement qu'une date mais nous avons maintenu la deuxième date, pour laquelle nous avons eu l'autorisation mais pas le soutien actif de la mairie. Thibie reste donc dans la catégorie "Convaincue" pour la première date



Commune **neutre**

Nuisement-sur-Coole,
Ecury-sur-Coole

(date organisée conjointement sur les deux communes, aimerait avoir le choix de son jour et de sa commune appairée)



Commune **convaincue**,
envie de refaire **(90%)**

Isse
Sommepy Tahure
Thibie
Omey
Cuperly
Somme Vesle
Marson
Matougues, Saint Gibrien

Note : Il s'agit strictement d'un ressenti perçu informellement par les équipes qui ont fréquenté les communes. Il est possible que les communes aient un retour différent auprès de la collectivité hôte car la posture n'est pas la même.

CA de Châlons-en-Champagne	CDC Service	Démarches ad...	3	84	7.8	0.8	5.3	
4. Analyse opérationnelle							0.0	5.3
							0.0	3.0
Stand Ville à Joie Accompagnement numérique et a...	VAJ Service	Numérique	4	7	4.0	1.0	2.0	
Flokstyle	Commerce	Loisirs	5	13	3.0	1.3	0.0	
Stand VAJ fêtes des mères	VAJ Animation	Loisirs	5	0				
Eliane Création	Commerce	Autres biens et ...	2	18	5.0	0.5	3.5	
OPTIQUE MODERNE SA	Service	Santé / Bien-être	2	43	15.5	2.5	3.5	
Emmaüs connect	Service	Numérique	4	29	7.7	2.0	0.0	
COMAL SOLIHA	Service	Habitat	7	78	8.4	1.9	0.9	
Pop and Flow, Eric Gilbin sophrologue	Commerce	Santé / Bien-être	4	13	4.5	2.0	0.0	
CC de Suippes	CDC Service	Démarches ad...	4	22	5.0	1.0	1.3	
SYMSEM	Service	Autres biens et ...	3	43	14.3	0.0	0.0	
ADMR de la Noblette, de la Py et de la Vesle	Service	Santé / Bien-être	3	9	4.5	0.0	0.0	
Mission locale de Châlons	Service	Social	7	65	8.7	0.0	0.6	
La ligue contre le cancer	Asso Service	Santé / Bien-être	3	45	13.7	0.0	1.3	
Réseau Grand Est Citoyen et Local d'Energies Reno...	Service	Habitat	2	28	13.5	0.5	0.0	
Les Pompiers de la Py	Service	Santé / Bien-être	2	2	1.0	1.0	0.0	
Association Mieux Vivre avec le Syndrome de JOUB...	Asso Service	Santé / Bien-être	2	11	6.0	5.0	0.0	
Alix Lemoine sophrologue	Commerce	Santé / Bien-être	2	14	7.0	0.0	0.0	
Réseau Sport Santé Bien-être	Service	Santé / Bien-être	2	41	15.5	5.0	0.0	
en énergétique Anne Laure Collet	Asso Service	Santé / Bien-être	5	44	6.6	1.6	0.6	
52 records			Sum 125	Sum 990	Avg 6.7	Avg 1.4	Avg 1.5	

Opérations - contact intervenants

Conversion sur les prises de contact intervenants

233

Intervenants contactés au total

Dont 115 **intervenants appelés au moins une fois**

52

intervenants réservés sur les dates

Soit un taux de conversion de **22%**

La sollicitation d'intervenants reste un travail de grande échelle qui a toujours connu des taux de conversion faibles.

Ce taux de conversion est relativement standard par rapport à notre moyenne nationale.



La Ville à Joie



Délais laissés aux communes pour distribuer les flyers et afficher les bâches

9

nombre de jours entre la **réception du flyer** et la date

22

nombre de jours entre la **réception de la bâche** et la date

Si le nombre de jours est satisfaisant pour la bâche, il peut représenter un point à améliorer du côté des flyers dans une éventuelle prochaine édition.

Ce délai plus court que notre moyenne nationale s'explique par le fait que la tournée est une première sur le territoire et cela nous prend plus de temps d'obtenir les programmes et informations à mettre sur les flyers.

Ce délai pourra être monté à plus de 12 jours lors d'une prochaine édition.

Analyse synthétique des retours émis par les habitants sur les flyers

71% des habitants interrogés ont vu le flyer dans leur boîte aux lettres. C'est une statistique satisfaisante.

Sur 14 entretiens réalisés, voici les trois éléments positifs les plus fréquemment mentionnés:

Clarté:

- Occurrences: 7
- Citation représentative: "L'information était très claire et attractive. Bonne compréhension de ce qu'ils pouvaient attendre de la date."

Esthétique (joli)

- Occurrences: 3
- Citation représentative: "il est très joli et clair"

Bonne compréhension des services

- Occurrences: 2
- Citation représentative: "Très bien, on comprend bien les services"

Éléments négatifs les plus mentionnés :

Difficulté à comprendre l'objectif:

- Occurrences: 3
- Citation représentative: "bien mais difficile de comprendre ce que l'on fait"

Erreur sur le flyer:

- Occurrences: 1
- Citation représentative: "Très bien mais avec une faute dessus!!"

Manque d'originalité par rapport aux versions précédentes:

- Occurrences: 1
- Citation représentative: "il est bien comme la dernière fois c'est le même non ?"

Analyse synthétique des retours émis sur les canaux de communication qu'ils consultent

Après analyse des retours des habitants sur les canaux de communication qu'ils consultent, voici **les trois canaux les plus fréquemment mentionnés** :

Facebook

- Occurrences : 7
- Citation exemple : "Journal, flyers, facebook"

Affiche dans le village

- Occurrences : 3
- Citation exemple : "Affiche dans le village et flyer"

Journal

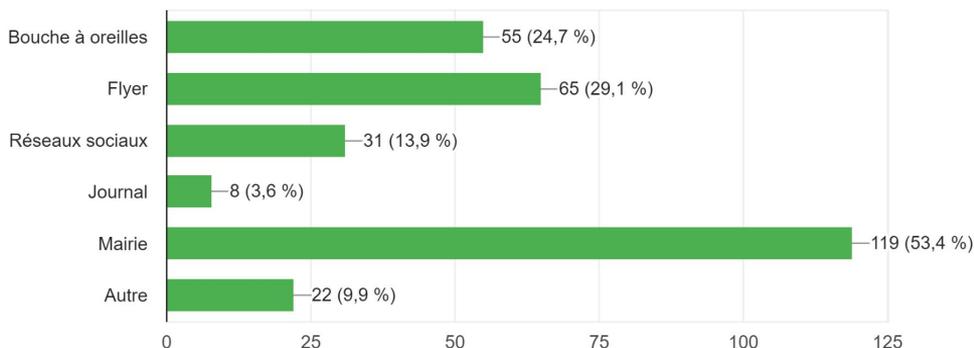
- Occurrences : 4
- Citation exemple : "Journal, facebook, mairie"

Cette analyse nous montre que Facebook est le canal le plus consulté par les habitants pour s'informer des événements et sorties autour d'eux. Les affiches dans le village sont également un moyen efficace pour toucher la population locale. Enfin, le journal, bien que traditionnel, garde sa place parmi les moyens de communication favoris des habitants.

Comparaison avec les données questionnaire : Comment les habitants ont connu l'évènement ?

Comment avez-vous connu notre évènement ?

223 réponses



Les canaux les plus importants sont le bouche-à-oreilles, le flyer et la Mairie.

Le journal reste anecdotique.

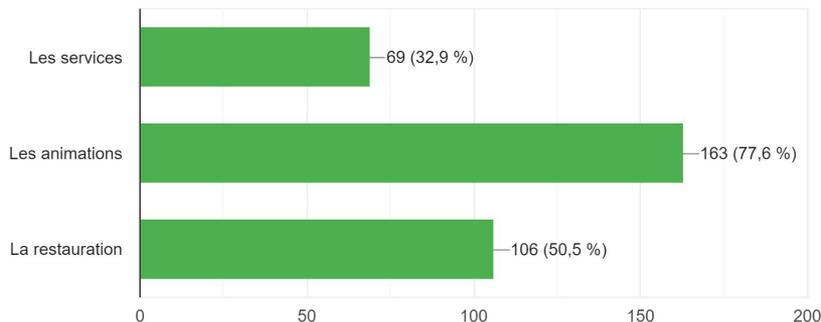
Méthode : Sur les questionnaires remplis par un échantillon d'habitants lors des dates, la question de comment ils ont connu l'évènement leur est posée.

Opérations - Contact avec les habitants

Comparaison de pourquoi les habitants sont venus initialement à l'évènement

Pour quoi ou pour qui êtes vous venus à cet évènement ?

210 réponses



La part des services est la plus faible dans les raisons évoquées, ce qui est une habitude à l'échelle nationale.

Les personnes peuvent choisir plusieurs réponses.

Cependant le taux de 33% pour les services est relativement élevé pour une première tournée.

Ces chiffres nous montrent que Ville à Joie est un évènement de conversion depuis l'animation vers les services.

Méthode : Sur les questionnaires remplis par un échantillon d'habitants sur les dates, la question "Pourquoi êtes vous venus à l'évènement ?" leur est posée.

Opérations - Contact avec les habitants

Analyse synthétique de ce que les habitants ont préféré dans l'événement

Voici les cinq éléments les plus appréciés, mentionnés à plusieurs reprises :

1. Convivialité

- *Citation représentative* : "Convivialité et ambiance"
- *Pourcentage d'occurrence* : 27% (50 mentions)

2. Ambiance

- *Citation représentative* : "L'ambiance. L'amitié, le plaisir d'être ensemble"
- *Pourcentage d'occurrence* : 16% (30 mentions)

3. Animation/Blind test

- *Citation représentative* : "L'animation et la convivialité"
- *Pourcentage d'occurrence* : 14% (26 mentions pour "Animation" et "Blind test" combinés)

4. Équipe/Animateurs

- *Citation représentative* : "L'équipe est géniale. Super ambiance"
- *Pourcentage d'occurrence* : 6% (11 mentions)

5. Rencontre avec les habitants/échanges

- *Citation représentative* : "rencontre avec les habitants du village"
- *Pourcentage d'occurrence* : 4% (7 mentions)

Opérations - Contact avec les habitants

Analyse synthétique de ce que les habitants ont suggéré pour améliorer l'événement

30% des répondants ont donné des suggestions d'amélioration pour l'événement.

D'après l'analyse des réponses, voici les cinq suggestions d'amélioration les plus courantes :

1. Communication

- *Citation représentative* : "Manque de communication (absence flyers)"
- *Pourcentage d'occurrence* : 30% (21 mentions)

2. Horaire et jour de l'évènement

- *Citation représentative* : "Commencer l'horaire plus tard, pour une petite commune, c'est peut-être plus facile d'avoir tout le monde sur un horaire plus tardif (après le travail)"
- *Pourcentage d'occurrence* : 12% (8 mentions)

3. Diversification des stands et des services

- *Citation représentative* : "Déjà très bien mais manque de stands d'autres associations"
- *Pourcentage d'occurrence* : 12% (8 mentions)

4. Nourriture et restauration

- *Citation représentative* : "Plus à manger"
- *Pourcentage d'occurrence* : 9% (6 mentions)

5. Contenu d'animation et activités spécifiques

- *Citation représentative* : "Petites activités pour enfants, exemple : château gonflable."
- *Pourcentage d'occurrence* : 7% (5 mentions)

Méthode : Sur les questionnaires remplis par un échantillon d'habitants sur les dates, une question ouverte sur ce qui pourrait être amélioré leur est posée

5. Pistes d'amélioration et perspectives d'avenir



Améliorations et ajustements à envisager

Leçon #1 : Ré-orienter la tournée vers l'objectif de faire revivre la vie locale des villages plutôt que seulement apporter des services (qui ne manquent que peu)

Pendant cette tournée pilote, nous avons observé que la demande directe de services de santé, numérique, administratifs était moins forte que dans nos autres territoires d'intervention. En effet, Châlons en Champagne concentre un certain nombre de ces services, et rares sont les villages du Pays à moins de 30 minutes de cette ville.

Cependant cette relative proximité a un contrecoup dont on nous a largement fait part sur le terrain : le syndrome "village dortoir", où des villages perdent progressivement en vie car ses habitants font toutes leurs sorties ailleurs et n'y reviennent que pour rester chez eux.

Nous avons donc constaté un véritable engouement venant de maires, associations et habitants à soutenir activement la vie locale des villages face à ce phénomène, et ainsi un enthousiasme vis-à-vis de nos événements.

A notre sens, **le modèle d'évènements itinérants peuplés de stands valide donc un intérêt prononcé de certaines communes**, mais **plutôt dans l'objectif de faire revivre la vie locale du village et la soutenir**, avec une présence de services toujours demandée mais de manière moins prononcée.

Ainsi, une prochaine tournée pourrait se recentrer sur la dynamisation des comités des fêtes / associations locales, la mise en place d'animations travaillées, en faire profiter les commerçants et restaurateurs locaux, tout en maintenant une présence de services.

Les améliorations à mettre en place sont donc :

- **Investir de manière plus importante les associations, commerces, cultures locales pour donner un élan profond aux villages**
- Travailler sur de nouvelles animations et de nouveaux concepts de date mettant en valeur le local (quizz sur le village, fresque collective sur l'histoire du village, travail avec les écoles...)
- Continuer de mettre en place des services de manière plus affinée et en lien direct avec les besoins de chaque village.

Améliorations et ajustements à envisager

Leçon #2 : Veiller à une meilleure intégration avec les EPCI membres et les partenaires institutionnels

Même si certaines institutions se sont rendues sur les dates avec un certain succès (CA de Châlons en Champagne, CC de Suippes), nous n'avons pas forcément pu nouer des partenariats avec certains EPCI ou autres collectivités et institutions du territoire.

En début de tournée, nous avons dû faire face à un sentiment d'inconnu ou d'extérieur faute de signal positif amené en amont vers les EPCI et les élus. Cela est commun pour une première tournée mais pourrait être amélioré par la suite.

Pour les collectivités qui sont venues (CC de Suippes, CA Châlons en Champagne), les habitants ont particulièrement aimé et remarqué leur présence.

Maintenant que la tournée a fait ses preuves, une éventuelle suite devrait bien veiller à impliquer les institutions encore neutres ou réticentes pour donner un ancrage local et une offre plus riche à la tournée en termes de programmation services, mais aussi d'identification mairies, de communication.

Les améliorations à mettre en place sont donc (s'il y a une prochaine tournée) :

- **Refaire le tour de tous les Présidents/VP et DGS des EPCI et leur présenter en personne l'initiative et son intérêt**
- Contacter bien en amont le Département et la Région en appui avec des élus du Pays pour obtenir un positionnement de ces acteurs sur la tournée
- Nouer des partenariats financiers avec la presse locale pour une couverture systématique des événements (encart dans le journal)

Améliorations et ajustements à envisager

Leçon #3 : Il reste des services publics relativement méconnus, dont il faut identifier la demande particulière dans chaque commune.

Comme mentionné à plusieurs reprises dans cette étude, il n'y a pas de demande forte et globale pour une panoplie "universelle" sur le territoire du Pays de Châlons, à l'inverse d'autres territoires ruraux que nous fréquentons.

Cependant cette proximité ne signifie pas que tous les services soient connus et reconnus par la population, particulièrement dans un contexte où l'offre de services est développée.

Par exemple, beaucoup d'habitants étaient concernés et démarchés sur les sujets de rénovation de la maison. Mais peu connaissaient l'antenne SOLIHA de la Marne, qui est la structure porteuse des aides et démarches France Rénov' sur la Marne, la seule entièrement publique et objective.

Même constat pour certains services utiles mais qui ne bénéficient pas de communication globale à la TV ou dans les médias : par exemple les conseillers numériques, la connaissance des services et compétences respectives de chaque collectivité, notamment les Communauté de Communes et le Pays...

Les améliorations à mettre en place sont donc (s'il y a une prochaine tournée) :

- **Maintenir une présence importante de service ayant des sujets de visibilité auprès du public, avec un focus sur les dispositifs locaux (services des EPCI, offres de mobilité, rénovation thermique, aménagements sur le bien-vieillir)**
- Pérenniser le format de tournée et creuser la question des besoins dans les communes qui s'installent durablement dans le dispositif (à l'aide de nouveaux questionnaires par exemple) pour affiner les besoins précis de la population à amener sur la prochaine date.

Perspective d'avenir

Avec **90% de mairies satisfaites et prêtes à retenter l'expérience**, ainsi qu'une tournée qui a fait écho auprès d'autres communes (surplus de candidatures communes), **il y a matière selon nous à réitérer, voir agrandir, le dispositif en 2024.**

Proposition : Une tournée de 24 dates "Vivifier nos villages!"

- Programmation axée sur la **relance des associations locales**, les animations locales, la valorisation du patrimoine et de l'histoire des communes, la promotion des commerçants locaux et les services de proximité demandés
- Objectif : **Redynamiser la vie locale des villages du Pays qui le demandent** pour lutter contre l'effet "dortoir" où on ne sort qu'à Châlons en Champagne

Modalités concrètes

- **Extension à 24 dates** (12 à 18 villages couverts)
- 2 mois de tournée à placer dans la saison 2024
- Equipe qui reprend l'expérience de celle de 2023
- Nouvelle expérience de programmation visant à se pérenniser sur 2023-2027

Budget prévisionnel : 48 000€ HT

A étudier dans le cadre du programme LEADER 2023-2027 du Pays



Il est possible de solliciter les co-financeurs suivants que nous avons l'habitude d'avoir sur d'autres tournées :





Merci



La Ville à Joie