

Tournée Ville à Joie - Pays d'Argentan d'Auge et d'Ouche 2025



La Ville à Joie



UNION EUROPÉENNE
Fonds européen agricole pour le développement rural -
l'Europe investit dans les zones rurales



RÉGION
NORMANDIE



Pays d'Argentan
d'Auge et d'Ouche
www.pays-aoa.fr



malakoff
humanis



RETRAITE COMPLÉMENTAIRE
agirc-arrco



santé
famille
retraite
services



Retraite
& Santé
au travail

Une étude en 5 Volets :

**Analyse du
territoire**

**Analyse du
public**

**Analyse de
l'impact**

**Analyse
opérationnelle**

**Pistes
d'améliorations
et perspectives
d'avenir**



La tournée : synthèse des chiffres

18

Dates Ville à Joie
effectuées sur le
territoire

10

Intervenant·es de type
“**services**” en moyenne
par événement

1130

Participant·es
(63/événement en
moyenne)

100%

Des communes
participantes
satisfaites



La Ville à Joie

3015

Interactions
entre services et
habitant·es

12521€

De **CA généré**
pour le territoire

170

Démarches
commencées ou
RDV pris





Analyse du territoire



Présentation synthétique du territoire

Les 3 Communautés de Communes du
Pays d'Argentan d'Auge et d'Ouche au
1er janvier 2017:



Le Pays d'Argentan d'Auge et d'Ouche (P2AO) se situe dans le Nord-Est du département de l'Orne et s'étend sur 1800 km². Il regroupe 127 communes, réparties dans 3 communautés de communes (Terres d'Argentan Interco, Pays de l'Aigle, Vallées d'Auge et du Merlerault). Il compte 76 689 habitant·es (en 2020) pour une densité de 43 habitants au km².

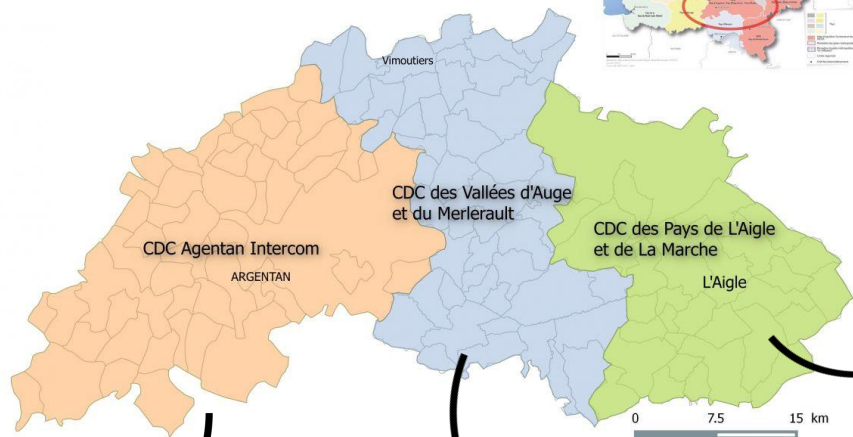
Un territoire rural structuré autour de différents pôles : Deux pôles principaux structurent le territoire : Argentan (14 208 habitant·es) et l'Aigle (8 298 habitant·es) qui regroupent 30% de la population. Le territoire compte également un maillage de pôles ruraux secondaires (Gacé, Vimoutiers, Trun, La Ferté-en-Ouche, Ecouché-les-Vallées) qui concentrent les plus fortes densités de population.

Une économie relativement dynamique : le taux de chômage est relativement peu élevé dans l'Orne en général et s'élève à 6,4% en 2023, soit le taux le plus bas de Normandie. Les principaux secteurs d'embauche sont le tertiaire, l'agriculture, et l'industrie (agro-alimentaire, la plasturgie, l'automobile). Néanmoins, le taux de pauvreté reste élevé (15%), soit 40 000 personnes.



Présentation synthétique du territoire

Les 3 Communautés de Communes du
Pays d'Argentan d'Auge et d'Ouche au
1er janvier 2017:



Argentan intercom

- 📌 Gouffern-en-Auge / Urou-et-Crennes
- 📌 Monts-sur-Orne
- 📌 Nécy
- 📌 Rânes
- 📌 Saint-Brice-sous-Rânes
- 📌 Saint-Georges-d'Annebecq

Pays de l'Aigle

- 📌 Auguaise
- 📌 La Ferté-Fresnel
- 📌 Les Aspres
- 📌 St Evroult-Notre-Dame du Bois / La Gonfrière
- 📌 St Martin d'Ecublei
- 📌 Vitrai sous l'Aigle

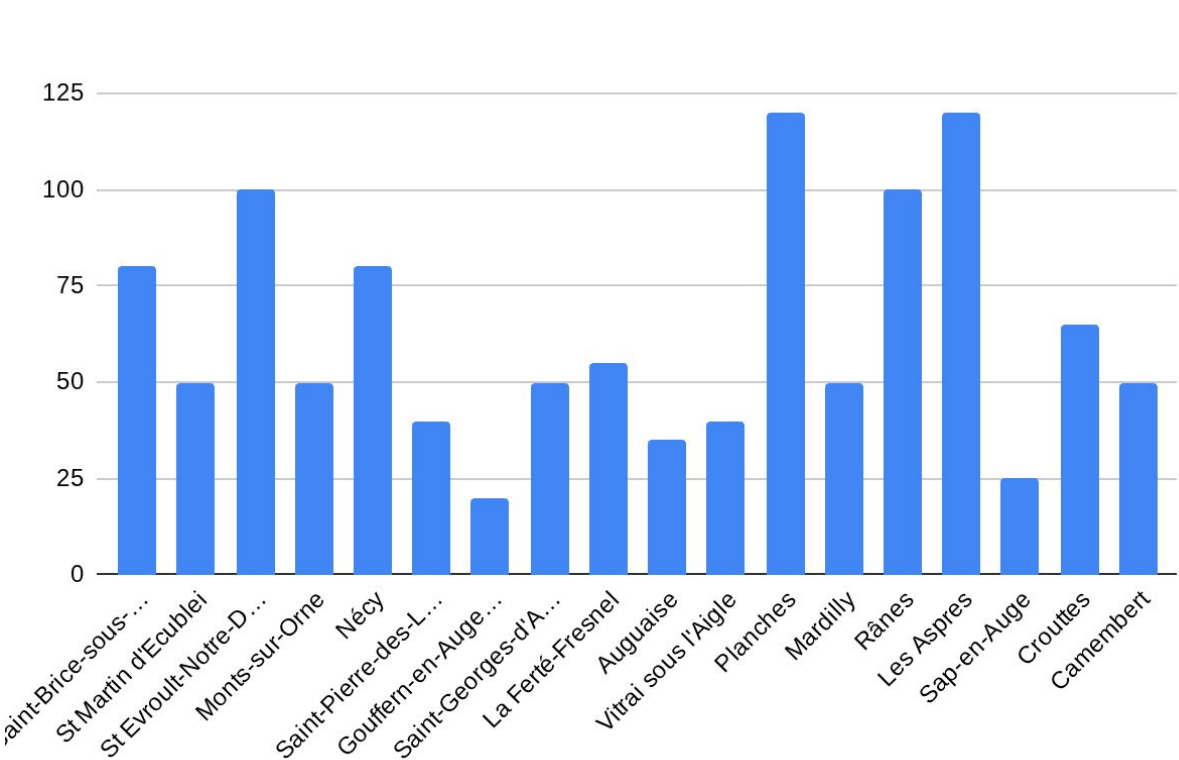
Vallées d'Auge et du Merlerault

- 📌 Camembert
- 📌 Crouttes
- 📌 Mardilly
- 📌 Planches
- 📌 Saint-Pierre-des-Loges
- 📌 Sap-en-Auge



Fréquentation des dates

Nombre estimé de participant·es sur chaque date



En moyenne, sur l'ensemble de la tournée, nous avons **compté 63 habitant·es par date.**

La moyenne des tournées réalisées durant l'été 2024 est de 53 habitant·es par date, et celle de la tournée P2AO 2024 est de 58 habitant·es par date.



Analyse du public

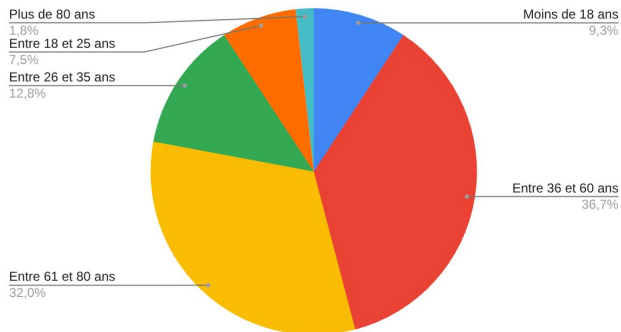
1. Démographie
2. Besoins exprimés
3. Rapport au territoire



Démographie

Âge des participant·es

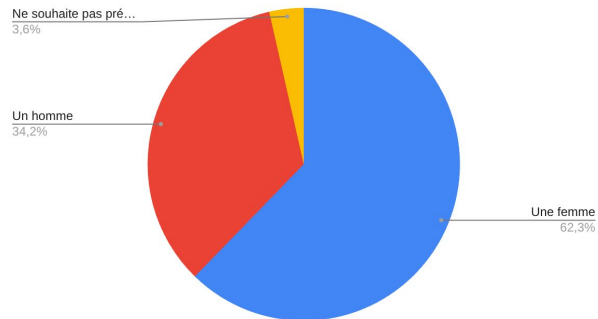
Vous avez..



Les personnes les plus représentées sont **les 36-60 ans (36,7%)** puis **les plus de 60 ans (33,8%)**. Les personnes de moins de 35 ans représentent quant à elles 29,6%.

Genre des participant·es

Vous êtes



Il est intéressant de constater que **les femmes sont majoritaires parmi les répondant·es (62,3%)**. Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes sont plus représentées parmi les seniors (dont la proportion est importante sur les événements Ville à Joie), en lien avec une espérance de vie plus longue.

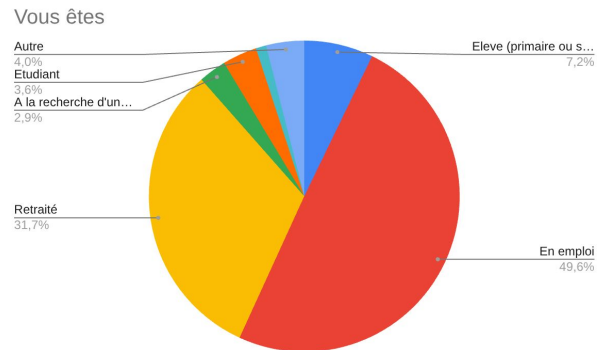


Les données sont issues d'un questionnaire distribué à chaque événement. Le **total de répondant·es** est de **283**, un chiffre élevé garantissant la solidité des résultats statistiques.



Démographie

Statut des participant·es



Les catégories les plus représentées sont:

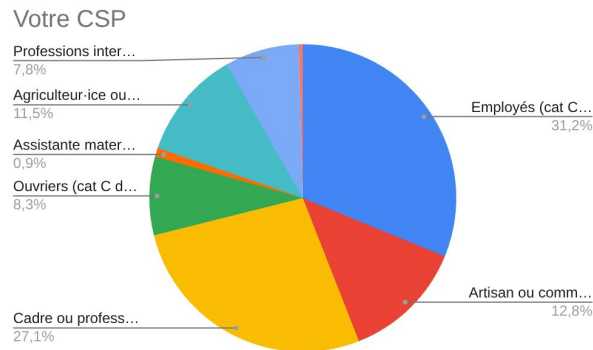
En emploi - 49,6%

Retraité·e - 31,7%

Le taux de personnes à la retraite s'élève à 31,7%, une proportion inférieure aux tendances observées sur les autres territoires couverts par Ville à Joie en 2024. (en moyenne 36%)

Il est intéressant de noter que la proportion de personnes à la recherche d'un emploi présentes sur les événements (2,9%) est inférieure au taux de chômage observé sur le territoire.

CSP des participant·es



Les catégories socio-professionnelles **les plus représentées** parmi les participant·es sont :

Employé·es - 31,2%

Cadre - 27,1%



Démographie

Ancrage des participant·es

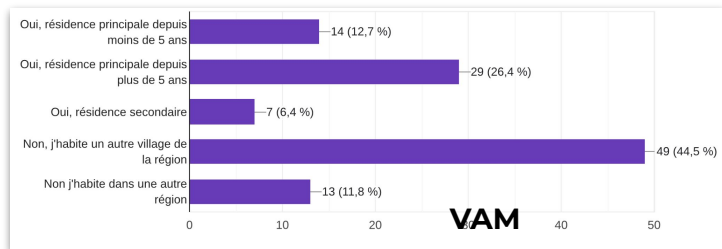
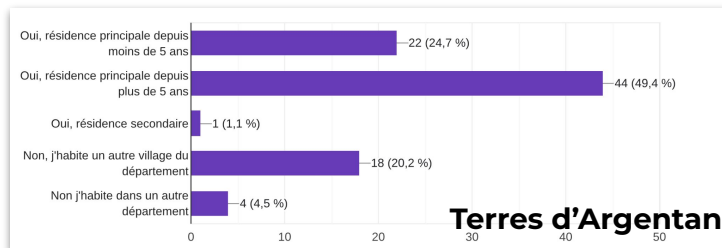
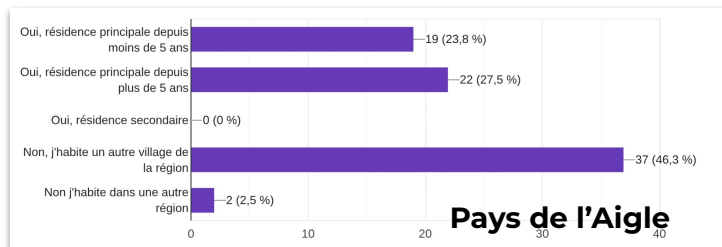
Ville à Joie est **un événement avant tout destiné au public local.**

En l'occurrence, **plus de la moitié des répondant·es (56,6%) résident dans la commune où se déroule l'événement**, pour la plupart depuis plus de 5 ans.

De plus, celles et ceux qui ne résident pas dans le village viennent pour l'essentiel du département ou de la région (38% du total).

Cela tend à montrer que **les habitant·es de l'ensemble du territoire ont bien été informé·es de la présence de Ville à Joie** et qu'ils et elles sont prêt·es à se déplacer pour participer.

Êtes-vous résident·e de la commune ?



Rapport au territoire

Attache des répondant·es à leur commune

Si vous êtes résident·e de ce village, que préférez-vous dans votre commune ?

La tranquillité, le calme : 68%

Le cadre de vie : 60%

Les animations, festivités : 48,8%

Le contact social : 40%

Les habitant·es ayant répondu à l'enquête apprécient en priorité **la tranquillité et le calme de leur lieu de vie.**

Les répondant·es valorisent également le cadre de vie offerts par leur commune, ainsi que, dans une moindre mesure les animations proposées au sein de leur commune ainsi que le contact social.

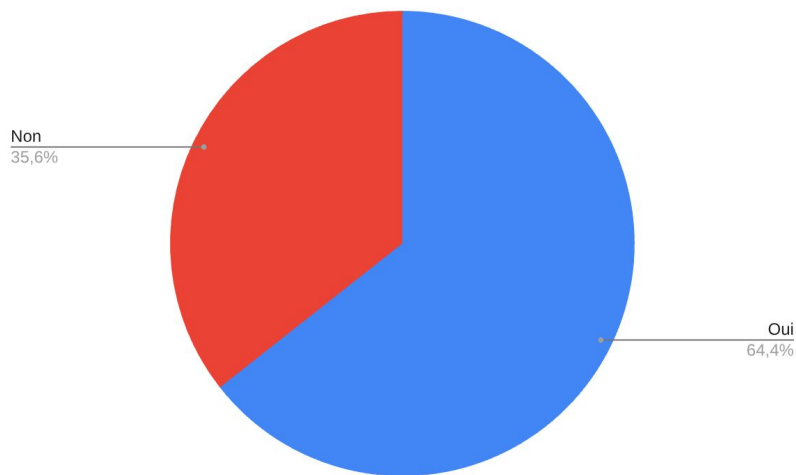
Enfin, il est notable que 18,8% apprécient la proximité des commerces.



Besoins des habitant·es

Manque de services et de commerces dans le village

Si vous êtes résident d'un village du territoire, ressentez-vous un manque de services ou commerces au quotidien dans votre village et sur votre territoire ?



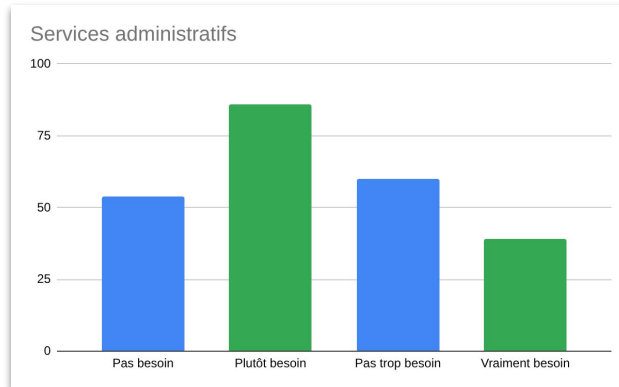
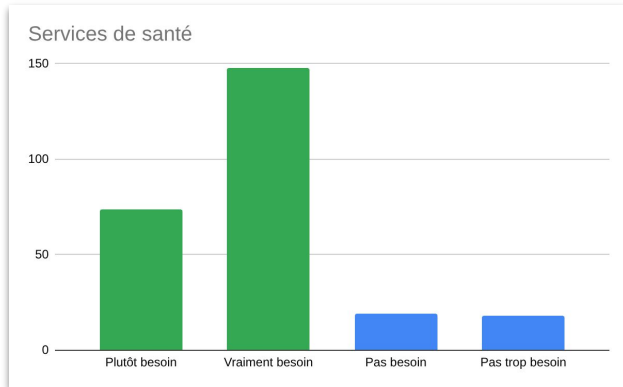
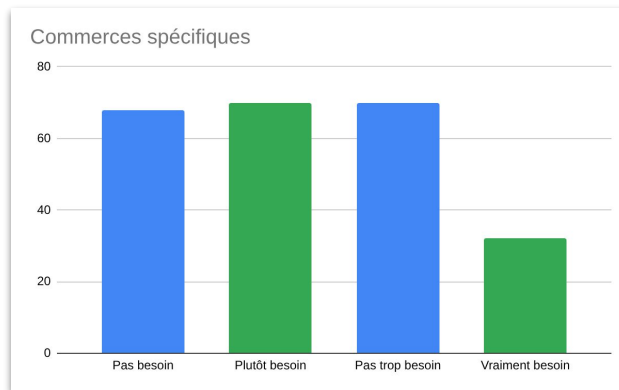
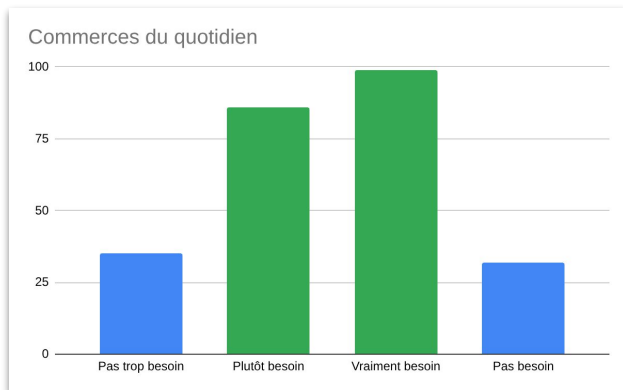
64% des répondant·es déclarent ressentir un manque de services ou de commerces dans leur village. Cette proportion se révèle inférieure à la moyenne observée sur les territoires d'intervention de Ville à Joie en 2024, qui s'élève à 70%.

Cette question adressée aux habitant·es est avant tout une question de perception et dépend par conséquent des habitudes des habitant·es en termes d'accès aux services.



Besoins des habitant·es

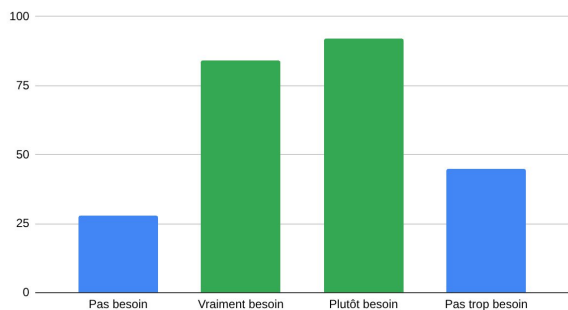
Souhait de services dans les villages



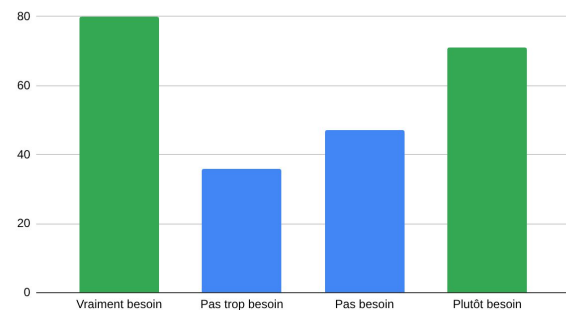
Besoins des habitant·es

Souhait de services dans les villages

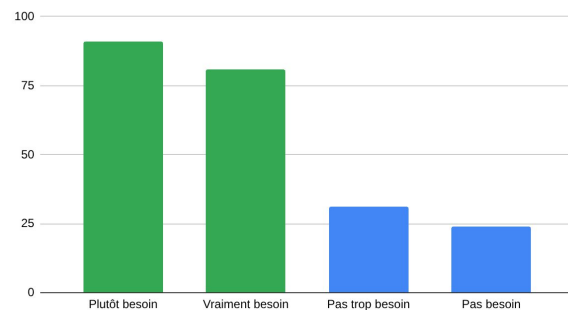
Services de transport



Ecole, services éducatifs



Associations et animations sportives culturelles sociales



Besoins des habitant·es

Souhait de services dans les villages

Quelques répondant·es ont précisé quels services ils souhaitaient avoir sur leur territoire

Pharmacie, médecin

Dentiste
x 2

Self service pour le
pain

Pistes cyclables
x 2

Distributeur de billets
(banque)

Centre aéré/garderie ;
il n'y a rien pour les
jeunes parents
Association sportive
pour les jeunes

Moins de dépenses au
niveau de la CDC - la
lumière pour tous les
week-ends

Éducatif : pensez aux
parents qui travaillent
Santé : priorité
médecin généraliste

Des médecins ; centre
aéré et sport pour les
enfants sur Rânes

Club de randonnée

Coiffeur

Guinguette

Boulangerie (x2)

Antenne relais

Bus x 2

Bricolage, poste,
transport en commun,
écoles, animations
sportives

Loisirs (karting,
laser-game)
x 2

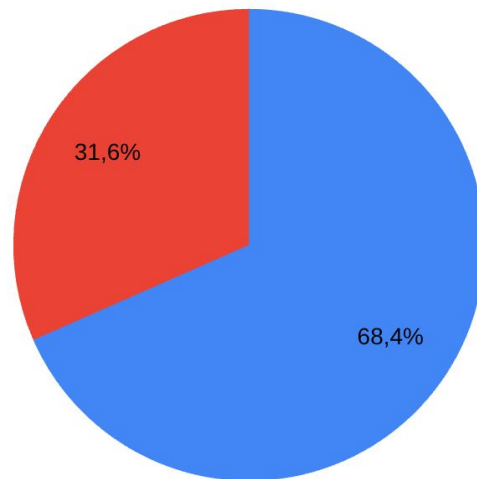


Besoin des habitant·es

Préférences en termes d'accès aux services

Pour faciliter votre accès ou celui de vos proches aux services ou commerces, préférez-vous :

- Vous rendre par vous-même dans la ville la plus proche
- Qu'un camion itinérant vienne sur votre commune avec ses services



68,4% des répondant·es privilégient de se déplacer dans le village le plus proche pour accéder aux services ou commerces nécessaires, ce qui invite à se poser la question du renforcement de services de proximité et des services de mobilité disponibles pour permettre ces déplacements quotidiens.

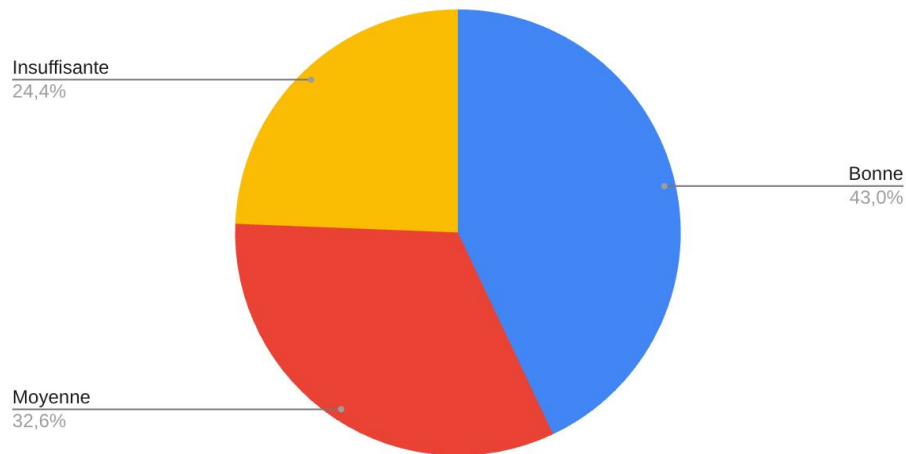
31,6% déclarent au contraire privilégier l'option d'un camion itinérant se déplaçant de commune en commune, une proportion non négligeable qui fait écho aux difficultés de certain·es habitant·es à se déplacer au quotidien.



Besoin des habitant·es

Qualité du réseau internet et téléphonique

La qualité du réseau internet et téléphonique à votre domicile est-elle



Un peu moins d'un·e répondant·e sur deux (43%) considère **son réseau internet et téléphonique de bonne qualité**, 32,6% déclarent bénéficier d'un service de qualité moyenne et **24,4% d'une qualité insuffisante de connexion**, un chiffre élevé comparé à l'ensemble du territoire national.





Analyse de l'impact

1. Consolidation du lien social
2. Mise en lien avec des services du territoire
3. Impact économique



1. Consolider le lien social entre les habitant·es d'un territoire



Les événements Ville à Joie visent à offrir un espace propice aux rencontres et aux échanges, ce qui contribue au **renforcement des liens sociaux entre les habitant·es d'un même territoire** - un enjeu d'autant plus important en milieu rural.

Cet approfondissement des liens sociaux permis par les événements Ville à Joie passe par :

- **Les rencontres entre habitant·es** (favorisées notamment par le quiz musical) et les **discussions tissées sur les stands** avec les intervenant·es.
- **La création de liens intergénérationnels.**
- L'ouverture d'un **espace de dialogue entre les habitant·es et leurs élu·es**, autre composante essentielle du lien social à l'échelle locale.



2. Favoriser la mise en lien entre des services diversifiés et les habitant·es de territoires ruraux

Le deuxième impact de Ville à Joie, et le plus structurant, est de favoriser, grâce à la mobilisation d'intervenant·es nombreux, diversifiés et qualitatifs la **mise en lien entre des services locaux et nationaux et les habitant·es** des territoires ruraux.

Cette prise de contact entre services et habitant·es recouvre plusieurs degrés, allant de la simple découverte d'un service, à la mise en place d'une démarche, en passant par la prise de contact avec une structure.



Programmation



120 intervenant·es différent·es (dont certains venus plusieurs fois) sur l'ensemble de la tournée, dont **79 services**



Des **thématiques diversifiées** parmi les services présents

68% des intervenant·es venu·es à au moins une date Ville à Joie sur la tournée sont des services. Le reste est composé de commerces et d'animation.

On remarque que les services proposés sur les dates sont très diversifiés, et concernent prioritairement la santé et le social - ce qui fait directement écho aux besoins soulignés par les habitant·es.



Programmation

Services les plus présents sur les événements

8 présences

Association Française des Diabétiques - Zone Calvados

6 présences

**Pôle animation sociale & AESIA
CC Terres d'Argentan Mobilité
Bus numérique de l'Orne**

4 présences

**Ligue contre le cancer
Gendarmerie brigade de l'Aigle
Gendarmerie Cnie Argentan
SDIS Orne
CdC des Vallées d'Auge et du Merlerault - Service culture
(Médiathèque et Tourisme)**



Apports des interventions pour les services



3015 interactions totales des services



17,9 interactions d'un service
sur une date en moyenne

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

On constate que **chaque intervenant échange en moyenne avec 17,9 personnes sur un évènement**, pour une présence de 2 heures.

Ce résultat est largement supérieur à la moyenne nationale des évènements 2024 qui était de 14 interactions d'un service par date. (12 pour le P2AO)



Méthodologie

Ville à Joie donne à chaque intervenant·e une fiche pour noter le nombre d'interactions sur les stands et leur type



Apports des interventions pour les services

Comment se répartissent les 3015 interactions habitant·es/services ayant eu lieu pendant les 18 dates de la tournée ?



48,6%

Niveau 1 : Présentation d'un service



45,8%

Niveau 2 : Prise d'un contact



5,6%

Niveau 3 : Commencement d'une démarche sur la date ou prise de rendez-vous

On constate que Ville à Joie est un événement qui permet aux services de **présenter leur service aux habitant·es et qui favorise également la prise d'un premier contact sur place** (près de la moitié des échanges).

Il faut également noter que les services présents sur la tournée répondent parfois (mais plus rarement) à un besoin immédiat et concret des habitant·es avec **5,6% des cas aboutissant sur le commencement d'une démarche pendant la date, ou à une prise de rendez-vous** pour commencer une démarche ensuite.



Apports des interventions pour les services

Les services invités ont répondu à nos questions post-événement*. Les éléments qui reviennent le plus fréquemment au sujet de **l'utilité de leur participation** sont les suivants :

Se faire connaître et gagner en visibilité

Cet aspect est très souvent cité, les services soulignent que ces événements leur permettent de présenter leurs actions à un public nouveau, souvent rural ou éloigné des structures classiques. (34 occurrences)

"C'est important de présenter nos missions directement aux gens qui ne nous connaissent pas forcément, ça permet de se faire connaître."

Rencontrer les habitants et créer du contact direct

Beaucoup de retours mettent en avant l'importance de l'échange direct avec le public. (18 occurrences)

"Oui, cela fait du lien et des interactions avec les habitants."

Ventes et nouvelles opportunités commerciales

Même si certains précisent que ce n'est pas leur objectif principal, ils soulignent que les événements leur permettent de trouver de nouveaux clients. (11 occurrences)

"Oui, permet de faire des ventes et de discuter avec des gens qui ne savent pas qu'il fait cette activité en plus."



*A la fin de chaque événement, nous demandons aux intervenant·es de répondre à 3 questions concernant : 1) l'organisation de leur venue et de l'événement ; 2) le relai de la communication ; 3) l'utilité de leur participation. Il est possible qu'un même service soit interrogé plusieurs fois s'il est venu sur plusieurs dates, en particulier si ce sont des personnes différentes.



Apports des interventions pour les participant·es

BINGO à Ville à Joie

Rends toi aux différents stands pour découvrir les stands
qui se cachent derrière chaque numéro
Dès que tu as complété une ligne ou colonne, tu peux déposer
ton bingo dans la boîte dédiée !

| | | | |
|----|----|----|----|
| 44 | 93 | 14 | 20 |
| 19 | 58 | 27 | 4 |
| 32 | 18 | 37 | 22 |
| 24 | 84 | 9 | 29 |

N'oublie pas de renseigner tes coordonnées à l'arrière de la carte !
Le tirage au sort aura lieu dans la soirée



Pour **inciter les participant·es à faire le tour des différents stands**, Ville à Joie propose un dispositif déployé depuis 2024 ; **le Bingo**.

Chaque participant·e reçoit une grille de bingo, et coche les numéros au fur et à mesure de sa progression sur les différents stand. Lorsqu'une ligne entière est complète, les participant·es peuvent mettre leur grille de bingo dans la "boîte à bingo" qui fait l'objet d'un tirage au sort au moment du blind test, et tenter ainsi de gagner un lot.



Apports des interventions pour les participant·es

*Lorsque vous avez pris connaissance de cet événement, **quels éléments vous ont motivés à venir ?***

73 % : les **animations proposées**

44 % : la **restauration, la buvette**

38 % : les **intervenant·es** prévu·es

*Lors de l'événement, **à quoi avez-vous participé ?***

79 % : à la fois **aux stands et à l'animation**

11 % : uniquement à **l'animation**

10 % : uniquement aux **stands**

Près des $\frac{3}{4}$ des répondant·es au questionnaire déclarent avoir été motivé·es, au départ par les animations proposées, et un peu moins d'**un·e habitant·e sur deux** déclare être venu·e pour les stands.

Pourtant, **près des 90% des habitant·es** ont finalement participé **au moins aux stands (89%)**.

Ces résultats montrent bien que Ville à Joie est un événement de conversion depuis l'animation vers les services.

Ainsi, la dimension festive et conviviale des événements est **une condition indispensable pour motiver la participation** des habitant·es, et leur permettre, une fois sur place, d'échanger avec les services présents.



Apports des interventions pour les participant·es

48% des répondant·es déclarent avoir (au moins) **appris l'existence d'un service.**

48% des répondant·es déclarent **avoir reçu une information de qualité.**

23% des répondant·es déclarent avoir **pu en apprendre plus sur une démarche spécifique envisagée.**

18% des répondant·es déclarent avoir **pu prendre contact ou rendez-vous avec un service.**

15% des répondant·es ont indiqué qu'**aucune de ces quatre réponses ne correspondait à leur situation.**

Ces résultats bien qu'encourageants, invitent à inciter encore les habitant·es à aller à la rencontre des services, et à encourager les services à se saisir des dates Ville à Joie pour donner leurs contacts et prendre des rendez-vous.



La question posée était "Si vous avez visité un ou plusieurs stands, cochez les cases si vous avez pu..." suivie des 5 modalités de réponse. **Il était possible de cocher plusieurs réponses, ce qui explique que le total soit supérieur à 100%.**



IMPACT 3. Soutenir économiquement le territoire

Enfin, le troisième et dernier impact des événements Ville à Joie est de **donner la possibilité aux commerçant·es du territoire de se faire connaître** et, dans le cas des producteurs, artisans, et restaurateurs, de **réaliser des ventes non négligeables sur le plan économique**.

Nous réalisons des estimations des différents bénéfices économiques réalisés, en distinguant :

1. Des échanges sur les stands
2. L'achat de lots par Ville à Joie
3. Les ventes réalisées sur les événements par les producteurs et artisans locaux
4. Les ventes réalisées par les buvettes et restaurations



1. Impact économique - Des échanges sur les stands



1178 interactions totales entre les commerçant·es et les habitant·es



14,9 interactions d'un·e commerçant·e sur une date en moyenne

Sur la tournée, **lorsqu'un·e commerçant·e vient tenir un stand, il-elle reçoit en moyenne 14,9 personnes** sur son stand.



Méthodologie

Sur chaque date les commerces remplissent une plaquette renseignant les interactions effectuées avec les habitant·es et leur niveau. Pour les intervenant·es venu·es 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·e habitant·e sur un stand et qui se traduit par l'une de ces **trois modalités** :



Présentation d'un nouveau commerce



Prise d'un contact



Vente de produits



2. Impact économique - L'achat de lots



36 lots distribués aux participants sur les dates



400€ de recettes générées au total pour les producteurs du territoire

Sur chaque événement nous faisons gagner **2 à 3 lots de produits régionaux aux participant-es** : l'un avec le tirage au sort des bingos, l'autre pour l'équipe gagnante du blind test. Les lots sont composés de **2 à 3 produits régionaux**, achetés auprès de petits producteurs du territoire.



3. Impact économique - Ventes sur les événements



41 commerçant·es programmé·es par Ville à Joie (79 présences au total*)



3511€ de CA généré au total par les commerçant·es amené·es par Ville à Joie sur les dates

*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 commerçant·es déjà réservé·es par la mairie dans ce chiffre. Seul·es les commerçant·es démarché·es par Ville à Joie sont comptabilisé·es.

Moyenne issue d'entretiens réalisés avec un échantillon de commerçant·es présent·es, puis projetée sur l'ensemble des venues des commerçant·es (en distinguant par type de commerce). Ce calcul ne prend pas en compte les professionnels venus présenter leurs services et prendre des rdv.



2. Impact économique - Recettes des buvettes et restaurations



15 buvettes et **12** restaurations



3410€ de recettes générées au total
par les buvettes*



5200€ de recettes générées au total
par les restaurations*



*Estimations issues d'entretiens réalisés avec un échantillon de buvettes et restaurations lors des évènements



Analyse opérationnelle

1. Organisation
2. Communication
3. Déroulé sur place



1. Organisation - avant l'évènement

92% des services interrogés ont un retour positif sur l'organisation de l'évènement

- **Clarté et qualité des informations transmises en amont**

Cette appréciation revient souvent, soulignant que les intervenant-es ont trouvé les informations bien présentées, suffisantes et envoyées à temps. (26 occurrences)

"Bien, les informations étaient très claires."

- **Organisation fluide sur place et bon accueil**

Les participant-es notent que tout se déroulait bien pendant les journées d'évènement, avec une ambiance détendue, une bonne coordination et un accueil agréable. (28 occurrences)

"Très bonne organisation."

Certains retours soulignent également des points d'amélioration :

- **Problèmes de communication ou d'informations manquantes avant l'évènement :**

Plusieurs personnes signalent qu'elles n'ont pas reçu le mail récapitulatif (7 occurrences)

"Cette fois-ci je n'ai pas reçu le mail, du coup, je n'avais pas l'adresse."

- **Détails logistiques insuffisants (manque de matériel ou de précisions)**

Certains services ont fait remarqué quelques problèmes concernant la logistique, comme le manque de matériel (par exemple, des barnums manquants). (8 occurrences)

"Bien mais pas clair sur l'heure de début, je suis venue 1h trop tôt."



1. Organisation - avant l'évènement

Plusieurs retours concernant l'organisation, recueillis auprès des communes mettent en avant la facilité d'organisation de l'évènement.

“Excellent travail. Très content, vous êtes dynamiques. **Bon relationnel avec les gens.**”

“Pour l'organisation, **c'était plus professionnel que l'année dernière**, c'était super l'année dernière mais il y avait eu un souci de livraison des flyers. Il y avait plus d'exposants cette année, cela ressemblait plus à petit marché avec les commerçants. Super communication avec Clémence.”

“Bien, **merci de vous être déplacée** pour venir en amont, on a eu toutes les infos, super.”

“**Très bien organisé**, super que l'équipe Ville à Joie ait pris en charge l'installation des tables et chaises.”

“Nous avons eu les infos beaucoup plus tardivement que l'année dernière et que cela a pêché. Il y a également eu un malentendu sur l'électricité qui a compliqué la mise en place.”

“C'était vraiment super, j'ai aucun reproche à faire à l'équipe de Ville à Joie. **Le contact était très facile.**”

“Ce peut être bien de **privilégier le présentiel** (se rencontrer avant, ou notamment avec les producteurs etc), qui correspond plus parfois aux manière de fonctionner des personnes concernées.”



2. Communication - avant l'évènement

20 jours entre la **réception du flyer** et la date en moyenne

60 jours entre la **réception des banderoles** et la première date dans le village en moyenne

La communication autour de l'évènement passe par la **production de flyers personnalisés**, distribués ensuite par chacune des communes concernées par un événement, ainsi que par la production de **banderoles informatives**, également installées par les communes.

Le délai de réception des flyers et des banderoles par les communes est très satisfaisant et correspond aux objectifs de Ville à Joie.



2. Communication - avant l'évènement

La majorité des retours recueillis auprès des communes à l'issue des dates sont positifs :

*"Tout était très bien, les flyers et les bâches sont **arrivés dans les temps.**"*

*"La communication a été reçue au bon moment. Il faudrait cependant faire des flyers plus compréhensibles surtout sur **l'impact de Ville à Joie.**"*

*"C'était bien mais il aurait fallu élargir la communication pour que cela touche **les habitants des villages alentour**, et davantage faire de communication sur les réseaux sociaux"*

*"L'évènement a été décidé assez tard mais pourtant on **a tout bien reçu.** Les flyers sont tops."*

*"Très bien. Dommage qu'il n'y ait pas eu **l'ensemble des intervenants indiqués.**"*

"Les bâches étaient particulièrement utiles !

Notamment car le rond point de Rânes est très passant. C'est le plus efficace pour notre commune.

Pour les flyers, nous les avons bien distribué dans les 540 boîtes aux lettres. Le délai était un peu juste selon nous (3 semaines avant)."

*"J'aurais souhaité **plus de flyers.** On en a distribué que dans les commerces et quelques boîtes aux lettres."*

*"Très bien, **on ne voit pas comment ça pourrait être amélioré.** On a beaucoup communiqué sur les réseaux, et imprimé les flyers en modèle affiches également dans le village."*



2. Communication - avant l'évènement

67% des services ont relayé la communication de l'évènement

Les canaux de relais de communication les plus fréquents sont les suivants :

- **Facebook** et Réseaux Sociaux
 - **Instagram**
- **Site internet** ou email



2. Communication - avant l'évènement

Nous demandons également aux habitants la façon dont ils ou elles s'informent des événements locaux.

Les trois canaux les plus fréquemment mentionnés sont :

1. Réseaux sociaux

2. Bouche à oreille

3. Presse locale et journaux

Ces réponses confirment que **les modes de communication prévus par Ville à Joie sont les plus pertinents** à ce stade.



2. Communication - avant l'évènement

83% des répondant·es ont un retour positif sur le flyer

Les personnes interrogées sur les événements soulignent notamment fréquemment :

- **Clarté de l'information**

Beaucoup d'habitants apprécient que le flyer soit facile à comprendre, avec des informations bien présentées. (18 occurrences)

"J'ai bien compris le principe, le flyer très représentatif et épuré, on va direct au sujet."

- **Visuel esthétique**

Le flyer est souvent qualifié de joli, esthétique ou joyeux, ce qui attire l'œil et donne envie de lire. (11 occurrences)

"Flyer clair et épuré, suffisamment d'infos, très visuel."

Les habitant·es soulignent également quelques points d'amélioration :

- **Manque d'explications** sur Ville à Joie.
- **Difficulté à comprendre** le contenu



3. Satisfaction des habitant·es

62,5% des répondant·es ont tenu à laisser un mot sur ce qu'ils ont apprécié.

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

1. **La convivialité et l'ambiance chaleureuse** (59 % des réponses)
2. **Les animations proposées** (19% des réponses)
3. **La diversité des stands et des services** (7% des réponses)

Exemple de commentaires laissés sur les questionnaires, en réponse à la question **Qu'avez-vous apprécié dans cet événement ?**

“L'animation, les stands, l'ambiance, la convivialité.”

“La proximité et la vie de village.”

“La gentillesse des intervenants. Les conseils donnés.”



3. Satisfaction des habitant·es

26% des répondant·es ont donné des suggestions d'amélioration pour l'évènement.

Exemple de commentaires laissés sur les questionnaires, en réponse à la question
Comment pouvons-nous améliorer cet événement ?

“Le blind test était sympa mais un peu trop long. Eviter les jeux bruyants sous le barnum car cela entrave les discussions (il y avait du chamboule-tout).”

“Qu'il y ait plus de producteurs locaux.”

“En venant plus souvent.”



3. Satisfaction des communes d'accueil

A la fin des événements, nous demandons **aux représentant·es de la commune** s'ils ou elles ont apprécié l'événement. Voici des extraits des principaux retours obtenus auprès des communes

"Je suis très content de l'évènement. Il y avait différentes administrations et services publics présents, et en plus grand nombre que l'année dernière, notamment l'atelier Aigle Insertion. Cela a permis de découvrir des choses."

*"J'aurais aimé qu'il y ait plus de monde **mais il y a une bonne mobilisation**, à renouveler. C'est dommage de ne pas avoir eu plus de détails sur le matériel, notamment le nombre de nappes, sinon on aurait prévu plus."*

*"Tout était très bien, beaucoup de personnes sont venues et **les intervenants sont globalement satisfaits**. Évènement très réussi, il faut continuer."*

*"J'ai adoré l'évènement, **beaucoup d'habitants sont venus** et c'est génial que des jeunes comme vous fassent ça. Votre équipe est super. Un quizz musical un peu plus long aurait été super."*

*"Super date. Quelques remarques, idéalement ça serait bien de commencer plus tard pour avoir plus d'habitants, la plupart sont arrivés pour le blind-test et le repas communal. Pour le blind-test, peut être proposer plusieurs parties avec des chansons, des extraits de films ou de séries à trouver également. Je suis satisfait car j'ai pu prendre des informations pour le tiers-lieu et après d'autres intervenants. C'était festif, bon enfant ce soir. Les gens ont le sourire. C'est toujours une réussite les dates VAJ. On refait avec plaisir. Par ailleurs, **super qu'il y ait des acteurs du logement** à la date."*

*"Super, vous êtes autonomes et dynamiques, **on a pas à nous soucier de vous**. Je regrette qu'il n'y ait pas plus de monde qui se soit déplacé pour vous."*

*"Il n'y avait pas le public escompté en nombre, mais les gens étaient satisfaits. Un **lendemain de jour férié** ça tombe mal."*

*"Très convivial, équipe très impliquée, merci d'avoir fait du porte à porte. Pour les prochaines fois, il faudrait **faire l'événement plus tard** car en après midi il n'y avait personne."*



Pistes
d'amélioration
et
perspectives
d'avenir

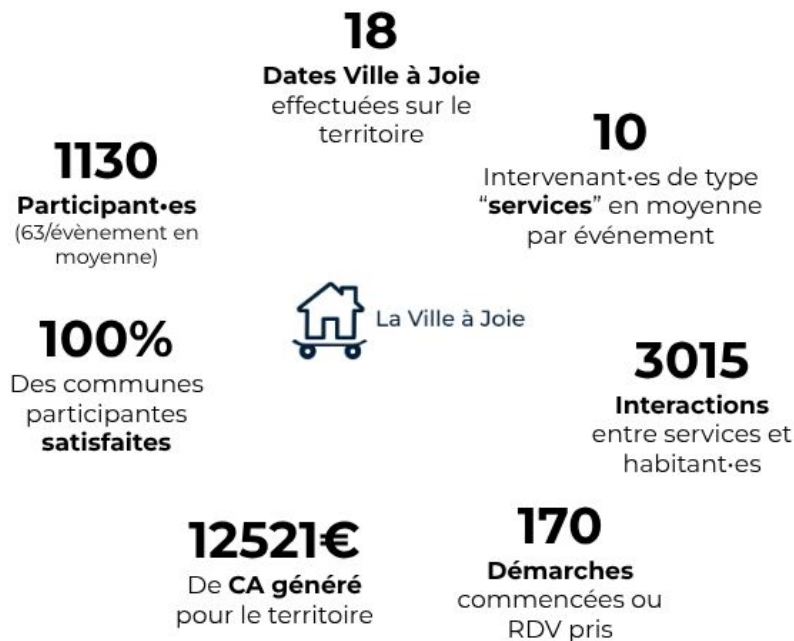


Conclusion

Pour conclure, la tournée déployée sur le territoire présente **de bons résultats** ce que reflètent à la fois les indicateurs quantitatifs et les analyses qualitatives présentées au cours de l'étude.

Le **niveau de participation** est supérieur aux **tendances** observées sur d'autres territoires couverts par Ville à Joie. On peut souligner la satisfaction exprimée par les services, les communes et les habitant·es.

Des axes d'améliorations se dégagent pour une future édition : une association plus poussée avec les dynamiques locales existantes, et toucher de nouvelles communes et acteurs.



Améliorations et ajustements à envisager

S'associer aux dynamiques locales

Un renouvellement de tournée permettrait de s'ancrer davantage sur le territoire, et d'y travailler davantage la collaboration avec des acteurs locaux existants pour organiser, comme pour participer à nos évènements :

- S'associer aux dynamiques culturelles locales, notamment aux Terrasses de l'Été qui proposent des **concerts gratuits sur les communes rurales** des Pays de l'Aigle.
- Accompagner les partenaires qui s'inscrivent à des évènements Ville à Joie dans **leur projet d'aller-vers en ruralité**, et renforcer la mise en lien entre les intervenant·es et les élu·es.

Améliorations et ajustements à envisager

Toucher de nouvelles communes et de nouveaux acteurs

Pour une nouvelle année, il serait pertinent de tendre à toucher de nouveaux bénéficiaires, communes comme services participants. Voici les propositions opérationnelles :

- Thématiser des évènements pour **attirer davantage d'acteurs** du paramédical, des opticiens, des audioprothésistes, ou encore le mammobus par exemple.
- Prioriser des communes **n'ayant pas encore accueilli Ville à Joie**, et pour cela avoir une marge de manœuvre plus importante pour démarcher les mairies.