

IV - PRÉCONISATIONS & RETOURS EN IMAGE SUR LES VILLAGES

Des préconisations faites en 2019 ont pu être mises en place, certaines ont été reformulées et de nouvelles ont été proposées :

- Impliquer les directions en amont et identifier les missions confiées à chacune,
- Organiser le nettoyage et la désinfection du matériel et des lieux dès la veille avec les Villes
- Faire des animations sur les 3 dimanches (jeu de piste, élection de Miss Cap Carnaval)
- Décorer les stands et des espaces aux couleurs du Carnaval,

- Réaliser une signalétique village avec identité visuelle, t-shirts exposants, habillage des tables, charte...
- Communiquer en interne, auprès des partenaires (relais d'information) et sur les réseaux sociaux (collègues, villes, internet, média gratuits)...
- Avoir une communication ciblée et en amont pour les villages,
- Réaliser une brochure avec le programme complet des manifestations carnavalesques de Cap Excellence (les trois parades, les villages et autres dimanches) ainsi que l'organisation mise en œuvre,

- Distribuer des documents, prospectus, goodies Cap Excellence sur le village,
- Avoir une boutique d'objets publicitaires Cap Carnaval (T-shirts, chapeau, gobelets...)
- Encourager les exposants à faire des ateliers démonstratifs, créatifs et des dégustations de leurs produits,
- Varier les exposants, diversifier les activités et les sélectionner bien en amont,
- Avoir une tarification repas pour les exposants
- Etablir un budget pour le maquillage des agents CAPEX et AMIT à faire par les exposants du village



RÉALISATION & CREDIT PHOTOS:

- **Sonia VALETUDIE**

en collaboration avec les collègues de la DGAET

Juillet 2020

VILLAGES CAP CARNAVAL

09 & 23 FÉVRIER 2020

Edition n°2

I - PRÉSENTATION

SOMMAIRE

- I - PRÉSENTATION**
- II - LES VILLAGES**
- III - SONDAGE CAP CARNAVAL**
- IV - PRÉCONISATIONS**

Les villages Cap Carnaval font aujourd'hui partie intégrante des manifestations portées par Cap excellence dans le cadre des festivités carnavalesques. C'est l'occasion pour les artisans du territoire et plus largement de la Guadeloupe de faire découvrir leurs savoir-faire.

Toutefois, cette année seuls 2 villages ont eu lieu : le 09 février pour la parade « Doubout pou on gran vidé » des Abymes et le 23 février pour la parade du dimanche gras à Pointe-à-Pitre ; Baie-Mahault ayant dû annuler l'organisation des festivités et de la parade « Bmao mi mass ».

La DGAET (Direction Générale Adjointe Economie Tourisme), engagée aux côtés de la DGATS (Direction Générale Adjointe Territoire et Solidarité) a assuré la gestion des exposants des villages grâce à deux équipes présentes de 7h à 20h chaque dimanche. La DGAET a également communiqué sur l'actualité des villages et des parades auprès des touristes et du public grâce aux AMIT présents sur les circuits des défilés.

Un programme d'animation a été mis en place avec des ateliers de musique (cha-cha, tambours), peinture, culinaires, des prestations de groupes en live.

Un photomaton et un espace présentant des costumes de groupes de Carnaval, ont complété les activités proposés sur les sites.

Un animateur et des directs sur RCI ont également permis l'animation et la communication de l'évènement.

Chaque édition étant perfectible, le sondage réalisé a permis d'évaluer la manifestation auprès du public et des exposants des villages. Les éléments qui suivent sont le résultat du dépouillement des questionnaires.

II - LES VILLAGES

Les villages Cap Carnaval se sont tenus sur les sites retenus l'an dernier à savoir la place de l'office du tourisme pour la Ville des Abymes et la place du marché aux épices pour la Ville de Pointe-à-Pitre.

Sur les 34 exposants inscrits pour les villages 30 ont répondu présents

et parmi eux 12 ont participé aux 2 villages.

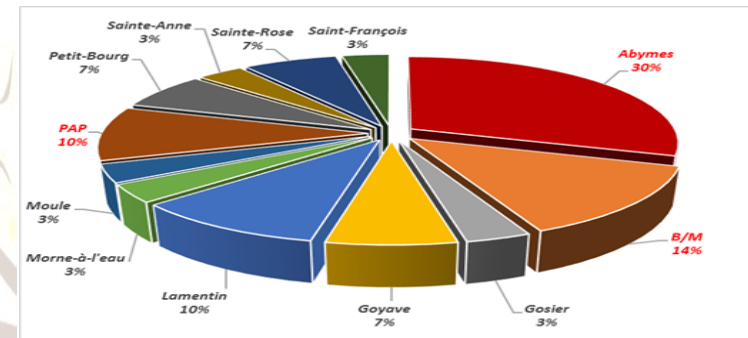
Sur les 16 places disponibles aux Abymes, on note 5 défections. A Pointe-à-Pitre, il y en a eu 2 sur les 30 places proposées.

Les acteurs économiques sont issus à 54 % de l'agglomération de Cap

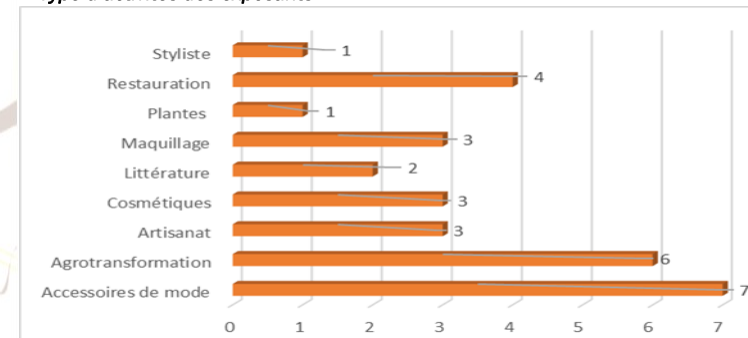
Excellence avec une prépondérance pour les Abymes ; les 3 agglomérations périphériques (CANGT, CARL, CANBT) ont constitué les 48 % restants avec en tête le Lamentin.

Leurs activités concernaient principalement les accessoires de mode, l'agrotransformation et la restauration.

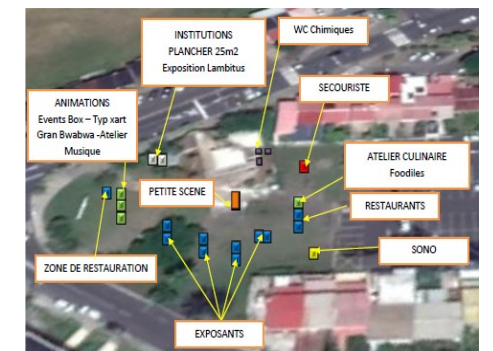
Provenance des exposants



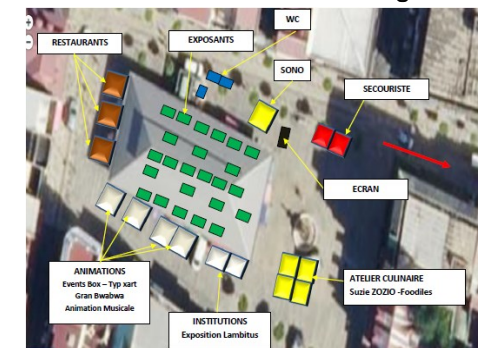
Type d'activités des exposants



Village Abymes



Village PAP



III - SONDAGE DES VILLAGES CAP CARNAVAL

1 - ACTEURS ECONOMIQUES

30 questionnaires ont été remplis et nous ont permis d'avoir l'opinion des exposants sur les villages.

Sur les deux villages, les exposants ont salué l'organisation de la manifestation. La disponibilité et la ponctualité des équipes de Cap Excellence sur site ont particulièrement été appréciées. La présence des AMIT et leur action auprès du public ont également été remarqués.

Toutefois, il a été déploré un manque de communication sur l'évènement dans les médias en amont même si RCI a assuré des directs sur place.

L'ambiance musicale et la présence des animateurs ont permis de maintenir une ambiance festive sur la journée. C'est une opération qui reste un

bon moyen pour les exposants de se faire connaître et avoir de nouveaux clients. L'usage du paiement direct a aussi permis de faciliter les transactions. Pourtant, certains exposants ont désisté au dernier moment, créant des espaces vides parfois difficiles à combler.

Par ailleurs, le village des Aymes a souffert d'une fréquentation minimale et d'averses tenaces qui n'ont pas été propices aux affaires ; des problèmes d'électrification et de manque de rideaux sur certains chapiteaux ont dû être palliés.

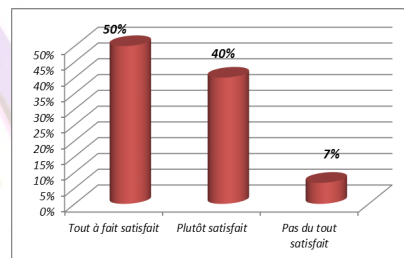
Le site du village de Pointe-à-Pitre pour sa part n'a pas été nettoyé avant la manifestation. Le sol et les tables étaient souillés, et des odeurs nauséabondes se déga-

geaient de l'emplacement des pourelles. L'habillage par les exposants de leur espace a servi de cache-misère et permis de rendre l'espace un peu plus agréable. Il aura aussi manqué un espace de restauration assise pour permettre aux visiteurs de prolonger leur visite sur le village.

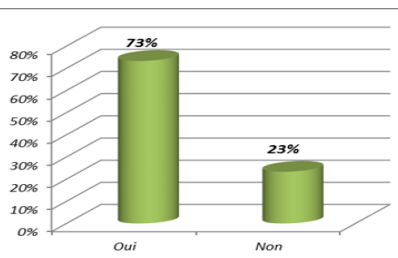
Les villages demeurent une excellente opportunité pour les acteurs économiques de nouer des contacts et se faire connaître.

Tous parviennent à réaliser un bon Chiffre d'affaire. Certains vont même jusqu'à 40 % de leur chiffre d'affaire mensuel à cette occasion. Ils sont donc tous favorables à renouveler leur participation à la prochaine édition des villages Cap Carnaval.

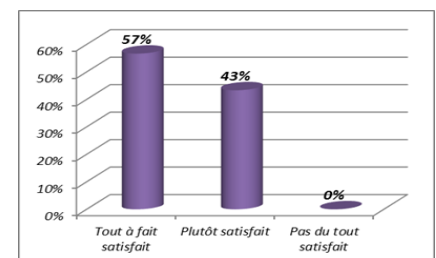
Etes-vous satisfaits du déroulement de la manifestation ?



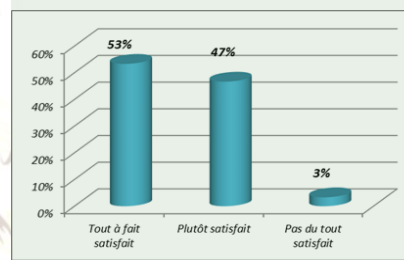
Le village Cap Carnaval 2020 a répondu à vos attentes ?



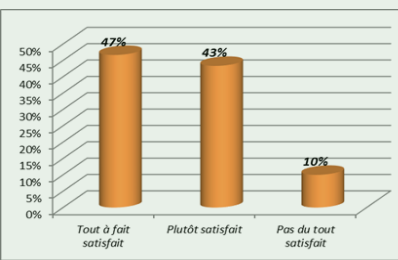
Etes-vous satisfaits de l'organisation globale ? De votre espace sur le stand ?



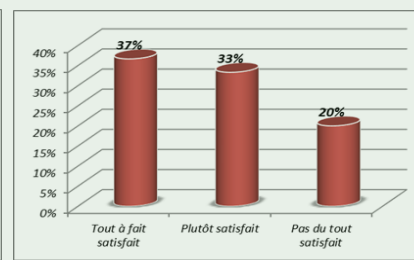
Etes-vous satisfaits de l'animation et des interventions proposées de cette journée ?



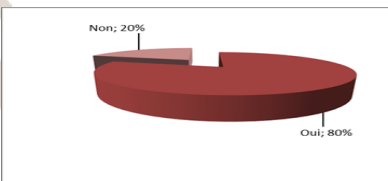
Etes-vous satisfaits de la communication réalisée autour du Village Cap Carnaval ?



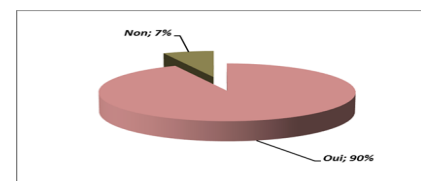
Pensez-vous que cette communication a été bénéfique pour votre entreprise ?



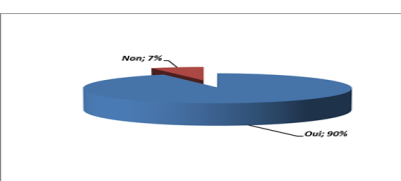
Avez-vous eu des contacts intéressants ?



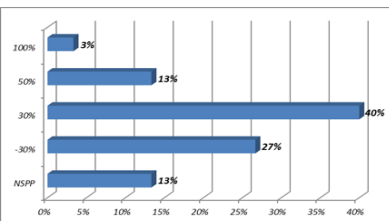
Le Village vous permettra-t-il de développer ou mieux faire connaître votre activité ?



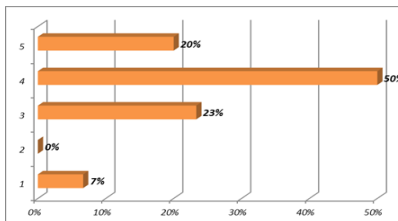
Intéressé par la participation aux villages Cap Carnaval 2020 ?



Quel est le pourcentage réalisé par rapport à votre CA mensuel ?



Veillez noter la manifestation de 1 à 5 (croissant) :



2 - PUBLIC

Une cinquantaine de personnes se sont prêtées au jeu des questions réponses pour nous faire part de leur opinion sur les villages Cap Carnaval.

Les villages ont été plébiscités par les visiteurs. Ils les ont trouvés animés, diversifiés et ont apprécié un bel espace de promotion et une bonne façon d'attendre les parades.

Cette année, les ateliers culinaires et le maquillage sont sortis en tête du sondage, mais tous les stands ont été visités. L'animation musicale a maintenu une ambiance festive permanente.

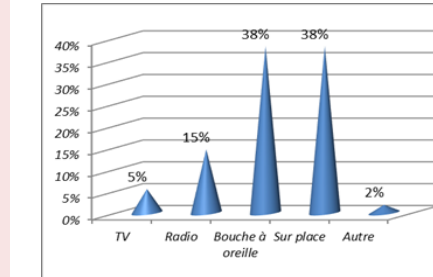
La fréquentation du public s'est concentrée essentiellement en matinée et beaucoup de visiteurs n'avaient pas d'intention d'achats même si plus de 60% d'entre eux se sont laissés tenter en y consacrant un budget moyen de plus de 10 €.

Principalement constitué de femmes (67%) et de vacanciers (55%), le public provient de la France hexagonale (40%) et de la zone centre de la Guadeloupe (39%).

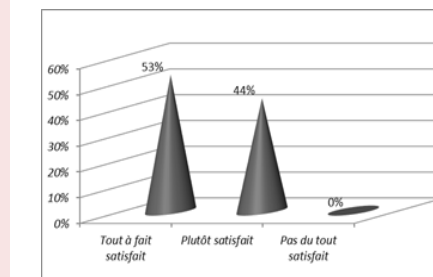
Le bouche-à-oreille et l'information sur site ont été les principaux canaux cités pour la visite des villages. Une communication ciblée et plus marquée autour des villages Cap Carnaval s'avérerait nécessaire dans l'avenir avec, comme l'ont suggéré certains visiteurs, la mise en vente d'articles publicitaires à l'effigie des villages (t-shirts, chapeau, timbales...).

Cela permettrait d'avoir et de conserver des souvenirs des manifestations carnavalesques et contribuerait à ancrer l'identité de notre territoire.

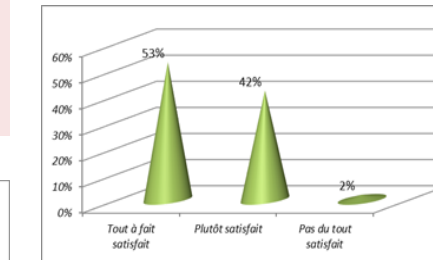
Comment avez-vous connu le village ?



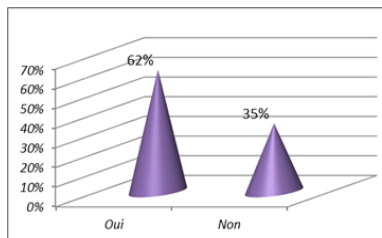
Que pensez-vous du village ?



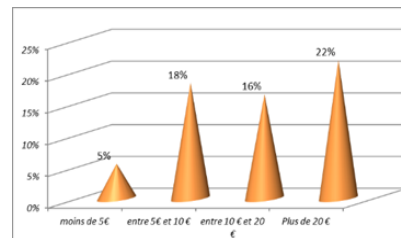
Sur les produits et ateliers proposés, vous êtes :



Avez-vous acheté sur le village ?



Pour quel montant ?



Provenance du public

