

Journées des moulins

Édition 2013

28, 29 et 30 juin

Évaluation



AMQ
Février 2014

■ Préambule

Après l'expérience vécue en 2012, avec une première *Journée des moulins* organisée le 18 août de cette même année, et devant l'importance des enjeux à considérer pour garantir le succès des éditions subséquentes, l'AMQ avait jugé nécessaire de rencontrer et d'impliquer de près les propriétaires/gestionnaires de moulins, à titre de premiers intervenants concernés, et d'étaler sur une période de trois ans les actions inscrites dans un Plan de développement préliminaire préparé en février 2013.

En avril 2013, l'AMQ a donc tenu deux (2) rencontres de consultation et de réflexion, l'une à Québec et l'autre dans la région de Montréal, qui réunissaient les propriétaires/gestionnaires de 16 moulins autour de quatre grands enjeux, dont les *Journées des moulins*. Comme l'organisation de l'édition 2013 des *Journées des moulins* était alors en pleine action, les recommandations faites à cet égard ne pouvaient s'appliquer que pour l'édition 2014. Cependant, la mise à jour du *Plan triennal de développement des Journées des moulins* a pu se faire au cours de l'automne 2013 et tenir compte des observations et de l'évaluation faites les 28,29 et 30 juin dernier, lors de la tenue de cet événement annuel.

C'est dans cette perspective que le présent document fait l'évaluation de l'édition 2013 des *Journées des moulins* (JDM) et justifie les ajustements qui figurent dans la mise à jour du *Plan triennal*. Les points évalués dans le présent document suivent la même structure et sont traités dans le même ordre que ce qui apparaît dans le *Plan triennal*.

■ Objectifs

Voici un bref rappel des principaux objectifs des *Journées des moulins* pour l'édition de 2013.

- Faire en sorte que les *JDM* soient des journées de **fête au moulin** partout au Québec, même pour les moulins qui ne sont pas habituellement ouverts au public.
- Attirer l'attention des médias et du public en général sur l'héritage méconnu que constituent les moulins, qu'ils soient de propriété publique ou privée, restaurés depuis peu ou de simples vestiges.
- Sensibiliser la population à l'existence de ce patrimoine industriel impressionnant, à mieux connaître pour bien l'apprécier, et à placer sur la liste des visites incontournables à faire au cours de la saison qui s'amorce.

■ Objectifs spécifiques selon les 3 types de moulins

1) **Pour les moulins ouverts au public sur une base régulière**, les objectifs portaient sur leur ouverture obligatoire et leur animation.

- Il fallait s'assurer que tous les moulins concernés soient ouverts au moins l'une des 3 journées. Cet objectif aurait été atteint par tous les participants, si ce n'avait été de travaux de restauration non terminés dans l'un des moulins et de travaux routiers empêchant l'accès dans un second cas.
- En regard de la seconde partie de l'objectif, à savoir que l'ouverture comporte un élément festif additionnel et des activités spéciales, il a été atteint à 50%. Cela s'explique principalement par la date tardive d'envoi de l'information aux moulins, et pour un grand nombre d'entre-eux, le week-end qui précédait l'événement correspondait au lancement de la saison estivale et un grand nombre d'activités avaient déjà été offertes.
- Avec 29 moulins participants, sur un objectif de 35, l'objectif du nombre de moulins a été atteint à 82%, avec une répartition dans 12 régions touristiques différentes.

2) **Pour les moulins occasionnellement ouverts au public**, l'objectif était de s'assurer qu'ils soient tous ouverts au public et offrent de l'animation pendant au moins une des trois *JDM*. Il est difficile de mesurer l'atteinte de cet objectif, pour la simple raison qu'il n'existe pas de réel inventaire de ce type de moulin, dont 2 représentants ont participé aux *Journées*.

3) **Pour les moulins fermés au public et/ou les vestiges de moulins**, l'objectif était de faire en sorte qu'un minimum de 5 partenaires offrent des activités. Dans les faits, l'objectif n'a pas été atteint, car il faudrait s'y prendre beaucoup plus tôt dans l'année, puisque les différents organismes à impliquer, dont les sociétés d'histoire, planifient généralement leur programmation annuelle au printemps, pour des activités présentées de septembre à août de l'année suivante.

■ Dates de l'événement

Les dates retenues pour les *Journées des moulins* ont été fixées au week-end suivant la fête nationale du Québec, au moment où la majorité des moulins débutent leur saison touristique estivale et que l'ensemble du personnel d'accueil entre en poste.

Considérant que les *JDM* ont pour objectif de faire connaître les moulins et leur mise en valeur et d'augmenter le nombre de visiteurs tout au long de la saison estival, il est avantageux de tenir l'événement au tout début de l'été, de façon à susciter le maximum de visites subséquentes.

Cependant, plusieurs moulins tiennent des activités spéciales au cours du week-end précédent, pour lancer leur programmation estivale locale, et un bon nombre d'entre eux ont déjà investi des ressources, du temps et de l'argent dans un événement important. Il leur reste alors moins d'énergie à mettre dans les *Journées des moulins*.

■ La promotion

Pour atteindre leurs objectifs, les JDM doivent obligatoirement compter sur 2 niveaux névralgiques de promotion: les communications locales et les communications nationales.

Selon les données recueillies lors du sondage effectué au près des participants, la promotion locale semble avoir été faite avec beaucoup de disparité dans les différents moulins, certains y ayant consacré beaucoup d'efforts, alors que d'autres ont négligé cette dimension de la promotion. Comme les *Journées* suivaient parfois une fête locale au moulin, la promotion posait alors un double problème. Coïncidant avec le début de la saison estivale, les JDM s'ajoutaient à l'effort requis par les équipes en place à une période de fort achalandage.

Évidemment, la notoriété des *JDM* est encore à faire au Québec et va demander à chacun beaucoup d'efforts, dont les résultats sont difficiles à évaluer pour l'instant. Lorsque les *JDM* auront acquis une grande visibilité nationale, en faire la promotion deviendra une tâche payante pour l'organisation à l'échelle locale. Mais les *Journées* n'obtiendront pas de grande renommée au plan national sans une grande participation locale.

L'AMQ s'était réservée une double responsabilité concernant la promotion des JDM, soit le volet national et la préparation d'outils spécifiques pour la promotion locale. L'AMQ croit s'être bien acquittée des engagements pris dans le document intitulé *Dossier des partenaires* pour ce qui concerne les outils nécessaires à la promotion locale. (Site Web, affiches, communiqués, photos, etc.)

Au chapitre de la promotion nationale, un communiqué de presse national a été préparé et expédié à 250 médias, (quotidiens, hebdomadaires, radio et télévision). Tous les bureaux régionaux du ministère de la Culture, tous les conseils régionaux de la culture et près de 200 MRC ont reçu le communiqué, l'affiche et le signet sous forme électronique, avec un mot leur demandant de relayer l'information aux intervenants concernés.

Des offres d'entrevues et d'autres types de participation ont été acheminées aux émissions nationales suivantes :

- RDI Week-end (Louis Lemieux)
- RDI matin (Marc André Masson)
- Cap sur l'été (Marc Hervieux et Marie-Josée Taillefer)
- 2 filles le matin (Marie-Claude Barrette et Annie-Soleil Proteau)
- Médium large (Catherine Perrin)
- C'est bien meilleur le matin (René Homier-Roy)
- Samedi et rien d'autre (Joël Le Bigot)

Au bout du compte, seulement deux demandes d'entrevues, avec des stations de radio régionales anglophones et l'entrevue à RDI Week-end, ont porté fruit. Ceci démontre la nécessité de bénéficier des talents d'un agent de communication, tel que prévu dans le **Plan triennal de développement** des JDM.

Ce document prévoyait aussi réserver les services d'un porte-parole, mais la difficulté de pénétrer les médias nationaux, tout comme un trop court laps de temps entre la fin des inscriptions aux JDM et la tenue de l'événement, à rendu la chose impossible pour l'édition 2013.

■ **Le dépliant.** Plusieurs des visiteurs rencontrés lors de l'édition 2012 des JDM souhaitaient recevoir une information qu'ils pouvaient conserver, dont les coordonnées de tous les moulins à visiter. Pour 2013, l'AMQ souhaitait produire un dépliant contenant des éléments d'information très succincts sur tous les moulins ouverts au cours de la saison estivale, plutôt que seulement ceux inscrits aux *Journées des moulins*.

Le prolongement de la période d'inscription aux JDM, qui devait se terminer le 15 avril et s'est poursuivie pour certains jusqu'à la fin du mois de mai, le manque d'uniformité dans l'information transmise par chacun des moulins et la restriction des ressources financières ont obligé L'AMQ à modifier son approche et à remplacer le dépliant par un signet qui ne contenait que la liste des moulins ouverts au cours de la saison touristique et l'adresse Internet des JDM, où il était possible de retrouver les coordonnées de chacun des moulins.

■ **Le site Web.** Prévu comme le cœur de la stratégie de communication, le site a été conçu et mis en place un mois avant l'événement. Avec ses 5000 visiteurs, ses 10,000 pages visionnées et un temps moyen par visite de plus de 21 minutes, il a joué son rôle de manière très efficace pour une première année.

Puisqu'il s'agissait d'un nouveau site et afin de donner aux propriétaires/ gestionnaires de moulins un aperçu de l'aspect visuel en général de l'information, un contenu fictif a été utilisé et puisé dans le site Internet de chacun des moulins. Malgré les nombreux avis apposés sur chacun des onglets, à l'effet qu'il s'agissait d'un contenu fictif, une confusion a été créée chez les propriétaires/gestionnaires. Certains ont écrit ou téléphoné pour signaler des erreurs concernant leur moulin. Dans ces circonstances, on peut facilement imaginer la confusion possible chez les autres utilisateurs du site. Toutefois, comme il n'y avait pas eu de « référencement » de ce site avant la mise en place du véritable contenu, peu de gens du grand public ont pu vivre ce problème. Pour l'édition de 2014, comme le site est déjà en fonction, le problème est réglé de lui-même.

■ **L'affiche.** Il s'agit d'un outil de promotion dont l'objectif est de promouvoir les activités proposées par un moulin et de faire la promotion des JDM, comme un événement national, dans l'environnement de chacun des moulins participants. Elle est livrée en deux versions, soit la traditionnelle affiche en papier et la version électronique permettant aux organisations locales de la reproduire facilement. Puisque tous les moulins participants l'ont utilisé et que 60% d'entre eux ont utilisé le format numérique, nous pouvons conclure que l'outil répond aux besoins.

■ **Autres tribunes.** Le manque de temps et de ressources n'a pas permis à L'AMQ d'explorer en profondeur les autres tribunes susceptibles de contribuer à la promotion des JDM au niveau national, dont le Fil d'histoire de la fédération Histoire Québec, Héritage

Montréal et les réseaux de contacts des membres de l'AMQ, plus particulièrement ceux des membres du CA.

■ **La grande séduction.** Sous un titre qui dit tout, six moulins de la région Est de Montréal ont réalisé une activité commune invitant la population locale à profiter des *JDM* pour visiter quelques moulins, tous situés à moins de 20 minutes de chez eux. C'est ainsi que le moulin Bleu, l'Île-des-moulins, le site du Sault-au-Récolet, le moulin Grenier, le moulin Jetté et le Vieux moulin de Pointe-aux-Trembles ont offert une expérience de visite complémentaire aux visiteurs. Il s'agit d'une initiative qui pourrait servir d'exemple pour d'autres moulins.

■ **La répartition des rôles.**

Même si les propriétaires/gestionnaires de moulins avaient reçu de l'AMQ un document intitulé *Dossier des partenaires*, portant sur les modalités relatives aux *JDM* et dans lequel les attentes et les engagements étaient clairement exposés, il semble que plusieurs éléments n'ont pas été bien compris par tous les responsables de moulins, dont :

- Le respect de la date limite d'inscription,
- L'obligation de compléter le formulaire d'évaluation,
- L'obligation de faire parvenir à l'AMQ une copie du dossier de presse local,
- La responsabilité de relayer aux médias locaux le communiqué de presse national,
- La prise en charge de la promotion locale et régionale de leurs activités,

Ces cinq engagements constituaient à eux seuls la contrepartie au fait que l'inscription et tous les services liés aux *JDM* étaient gratuits.

Mais la partie de l'entente la moins bien comprise et respectée par les partenaires a concerné la distribution des signets. Quelques vérifications ont permis de constater que certains moulins les avaient distribués systématiquement, alors que plusieurs autres ont manifesté peu d'empressement à le faire. Comme les *JDM* existent avant tout pour faire la promotion des moulins, l'événement a été placé en début de saison, à la demande des propriétaires/gestionnaires de moulins, pour donner le coup d'envoi de la saison estivale qui s'amorce. En ce sens, l'outil destiné à soutenir cette promotion n'a pas pu donner les résultats escomptés, même si selon les commentaires formulés lors de l'évaluation, le signet a obtenu une note supérieure de satisfaction de 80%, tant au niveau du contenu que des caractéristiques physiques.

■ **Le calendrier de travail.**

Considérant que l'organisation des *JDM* porte en soi sont lot d'impondérables, tant pour les propriétaires/gestionnaires de moulins que pour l'AMQ, le calendrier des étapes à suivre pour l'édition 2014 devra être respecté de façon plus rigoureuse, surtout pour la date limite d'inscription des moulins participants, la livraison des outils de promotion et l'information sur les dossiers de presse locaux et régionaux, de façon à ce que tout le travail se fasse à l'intérieur des délais convenus, sans compromettre aucun des aspects fondamentaux de la planification de cet événement.

■ Budget

Malgré la préparation d'un document de sollicitation d'un éventuel partenaire financier majeur intéressé à supporter l'édition 2013 des JDM, l'AMQ n'a pu bénéficier du temps suffisant pour concrétiser une telle action.

L'information qui apparaît dans le tableau ci-dessous est tirée du **Plan triennal de développement**, à laquelle la colonne « **réel** » a été ajoutée.

Description	Prévisions	Réel
Objectifs de participation		
Augmentation plausible au fil des ans	40 lieux et conférences	29 moulins
Budget prévisionnel		
Revenus		
Appropriation/ budget d'opération	1250\$	1034,54\$
Commandites	2000\$	0\$
Subventions	0	0\$
Total	3250	1034,54\$
Dépenses		
Graphisme/ dépliant, affiches,	500\$	0\$
Affiches/ impression, distribution	230\$	86,23\$
Dépliants/ impression, distribution	485\$	235,70\$
Frais de poste/ affiches, dépliants,	550\$	273,58\$
Autres frais de poste/ inscriptions. kit de presse, etc.	100\$	1,54\$
Déplacements/ porte-parole et autres	250\$	0\$
Agent de communication/ cachets, frais de représentation	0\$	0\$
Matériel de promotion/ ballons, banderoles, etc.	290\$	0\$
Salaires/ secrétariat, coordination	0\$	0\$
Achat de publicité/ journaux, revues, radio, tv	0\$	0\$
Site web/ hébergement(225\$+tx)	260\$	258,69\$
Conception, gestion site web	0\$	0\$
Papeterie/ CD vierges pour photos, boîtes d'expédition, etc.	200\$	79,36\$
Correction et révision/dépliants, affiches, site Web (note 1)	250\$	28,12\$
Divers et imprévus (téléphone)	135\$	71,32\$
Total	3250\$	1034,54\$

■ Évaluation par les partenaires.

Tel que convenu dans le document intitulé *Dossier des partenaires*, les participants devaient compléter un rapport d'évaluation des JDM, afin que l'AMQ fasse la mise à jour du *Plan triennal de développement*.

Voici donc les faits saillants de cette évaluation, dont il est possible d'obtenir le détail complet en faisant la demande à l'AMQ.

La participation

- 65% des partenaires ont complété le sondage (même si c'était une condition obligatoire pour participer gratuitement à l'évènement).
- Les moulins ont accueilli chacun une moyenne de 98 visiteurs.
- 66% des répondants ont tenu leur activité sur les 3 jours.
- 22% sur 2 jours.
- 12% sur 1 jour.
- 75% ont fait un évènement spécial. (air de fête, etc.).
 - 25% d'entre eux ont participé dans le cadre normal de leurs activités
 - 47% d'entre eux ont organisé une activité spéciale (conférence, etc.) pour ces *Journées des moulins*.
- 50% ont connu un accroissement de 58 visiteurs en moyenne (comme ceci inclut les moulins habituellement fermés, le nombre total de visiteurs est un accroissement) Les autres répondants n'ont pas connus d'accroissement du nombre de visiteurs.
- La participation aux activités spéciales a varié d'un moulin à l'autre, certains sont satisfaits et d'autres moins.

Les outils de promotion (Site Internet, affiche et signet)

- 83% de satisfaction de leur qualité visuelle.
- 82% de satisfaction pour le contenu de l'affiche et du site Web.
- 75% de satisfaction pour le signet. Cependant, il a été évalué par certains en fonction des JDM, lors qu'il était conçu pour la promotion des moulins ouverts tout l'été.
- 78% ont reçu à temps le matériel promotionnel en format électronique. Les autres auraient préféré le recevoir 20 jours plus tôt.
- 60% ont reçu à temps le matériel promotionnel en format papier. Les autres auraient préféré le recevoir 20 jours plus tôt.
- 40% seulement des répondants ont répondu à la question portant sur l'utilisation de l'affiche.
 - 100% ont utilisé les affiches à l'intérieur de leur propre site,
 - 87% affirment en avoir utilisé dans leur communauté.
- 90% étaient satisfaits de la quantité d'affiches et de signets reçus.

La promotion de l'événement

- 77% des répondants ont vu, lu, ou entendu une promotion portant sur des *Journées des moulins* autre que leur propre promotion, signe que le travail fait par l'AMQ a porté fruit auprès des médias.
- 50% ont placé le site des *JDM* en référence sur leur propre site Internet.
- 82% utilisent déjà les médias sociaux comme moyen de communication.
25% demandent à l'AMQ de développer ce volet.
- 50% ont retransmis le communiqué national à leurs médias locaux.
- 30% n'ont pas produit de communiqué de presse pour faire leur promotion.

L'utilisation des outils en format électronique

- 60% ont utilisé l'affiche en format électronique.
- 54% ont utilisé le cadre fourni pour les communiqués de presse. Ces résultats sont nettement au-delà de nos attentes, malgré la résistance rencontrée dans les milieux qui ont déjà un service de communication.
- 30% ont utilisé *le Guide de réalisation d'un communiqué de presse*, ce qui est acceptable considérant que plusieurs moulins ont une expertise en ce domaine.

Le dossier des partenaires

- 100% ont apprécié les informations qu'ils ont reçues.
- 100% sont d'accord avec les exigences formulées, bien qu'ils ne les ont pas toutes respectées, principalement la distribution des signets, la réponse au sondage et l'obligation de faire parvenir à l'AMQ le dossier de presse local.

Un thème

38% souhaitent avoir un thème pour les JDM.

Cependant, près de 70% accepteraient cette idée.

Des Journées d'activités spéciales

82% en ont fait des journées d'activités spéciales. À la question « Que seront les JDM en 2014 » 72% vont les considérer comme des activités spéciales, soit une diminution 10%. À éclaircir avec les propriétaires/gestionnaires de moulins.

Échéancier pour l'organisation des JDM

À la question posée « Quand souhaitez-vous recevoir les outils promotionnels suivants », les réponses indiquent les périodes suivantes :

Le thème :	janvier
En format électronique	
▪ Le visuel des JDM:	fin mars
▪ Le visuel du communiqué:	mai
▪ L'affiche:	début mai
En format papier	
▪ Le visuel des JDM:	fin mai

- Le visuel du communiqué:
- L'affiche:

fin mai
début juin