Du bon usage des archives : quand l'exploitation conditionne la conservation

La puissance des archives : investir, performer rentabiliser

47e congrès de l'AAQ - Drummondville, 31 mai 2018

UNIVERSITÉ LAVAL

Martine Cardin,
Département des sciences historiques

Christian Desîlets,
Département d'information et de communication

Plan

Introduction

1. La lecture marketing du marché des archives
2. Un modèle de mise en marché des archives
3. Retour sur une expérience : le cas Cossette

Conclusions

Introduction

Constats :

- La sous-exploitation des archives n’est pas due à leur faible valeur, mais à leur manque de mise en marché.
- La conservation laisse peu de ressources à l’exploitation.

Solution:

- Assurer la pérennité des archives par une valorisation marketing

Peut-on penser la valorisation des archives en termes économiques?

Première vision:

Le patrimoine a une valeur d'existence.

Il est inestimable.

Il ne peut et ne doit pas obéir à une logique économique.

Peut-on penser la valorisation des archives en termes économiques?

Deuxième vision:

Le patrimoine est un bien non reproductible.

Il peut être utilisé pour générer une valeur économique à la condition de veiller à préserver ce capital.

Peut-on penser la valorisation des archives en termes économiques?

Troisième vision:

La valorisation du patrimoine doit reposer sur l'interdépendance des valeurs et pratiques des utilisateurs et de celles des producteurs, et sur l'arbitrage des conflits entre eux.

1. Qu’est ce que le marketing?

- Il vise à garantir qu’un produit sera acheté.
- Il place le consommateur au centre de ses préoccupations.
- Il articule l’action autour de quatre pôles d’intervention (les 4 P du marketing).

Les 4 **P** du marketing

- **P**roduit ou l’objet vendu;
- **P**lace ou le lieu de distribution;
- **P**rix ou la valeur d’échange;
- **P**romotion ou le mode de communication.

P-produit

- Le produit ne se limite pas à une marchandise.
  - Il inclut tous les attributs tangibles et intangibles créés pour satisfaire un besoin ou un désir et que l'on offre à un marché pour attirer son attention, favoriser son acquisition et son utilisation.

- Le consommateur a tendance à favoriser le produit qui répond le mieux à ses désirs, ses besoins et ses usages.

P-Produit Archives

Modèle traditionnel

- Documents conçus comme des sources potentielles sur le passé.

Modèle marketing

- Réponse à un besoin ou un désir:
  - Information
  - Preuve
  - Témoignage
  - Représentation
- Services aux usagers
- Marque (dépôt)

P-Prix

- Le prix n’est pas que monétaire.
  - Il inclut les efforts physiques, cognitifs et psychologiques liés à l’acquisition du produit

- C’est le consommateur qui décide de la valeur du produit et, donc, du prix qu’il est prêt à payer pour l’obtenir et l’utiliser.

P-Prix Archives

Modèle traditionnel

- Perspective du conservateur.
- Fondé sur la valeur d'existence (inestimable).
- Coûts monétaires pour le dépôt.

Modèle marketing

- Perspective utilisateurs
- Fondé sur l'équilibre entre la valeur d'existence et la valeur d'usage.
- Coûts du dépôt + coûts des usagers (monétaires, cognitifs et psychologiques)

P-Place

- La distribution du produit ne se limite pas qu'aux points de vente.

- Un produit n'aura de valeur pour le client que s'il est offert là où il le cherche, au moment où il le désire et avec le niveau de service qu'il attend.

P-Place Archives

Modèle traditionnel

- Archives = lieu de conservation
- L'accès est une fonction secondaire et est tributaire des contraintes de la conservation.

Modèle marketing

- Archives = lieu de conservation ET de distribution.
- L'accès est pensé en fonction des désirs et contraintes des usagers.

P-Promotion

- Le marketing n’est pas que de la publicité, mais la promotion en est une fonction importante.

- Il ne suffit pas de fabriquer un produit pour qu’il se vende : encore faut-il le faire connaître.

P-Promotion Archives

Modèle traditionnel

- Posture diffusion
- Usagers conquis
- Fonction d'information (échange dans une approche catalogue/ comptoir).

Modèle marketing

- Posture diffusion ET valorisation
- Usagers conquis et à conquérir
- Fonctions d'information ET persuasion (approche séduction)

2. Modèle marketing de mise en marché des archives

- Les acteurs de la transaction : les parties prenantes
- Les concepts
- Les principes

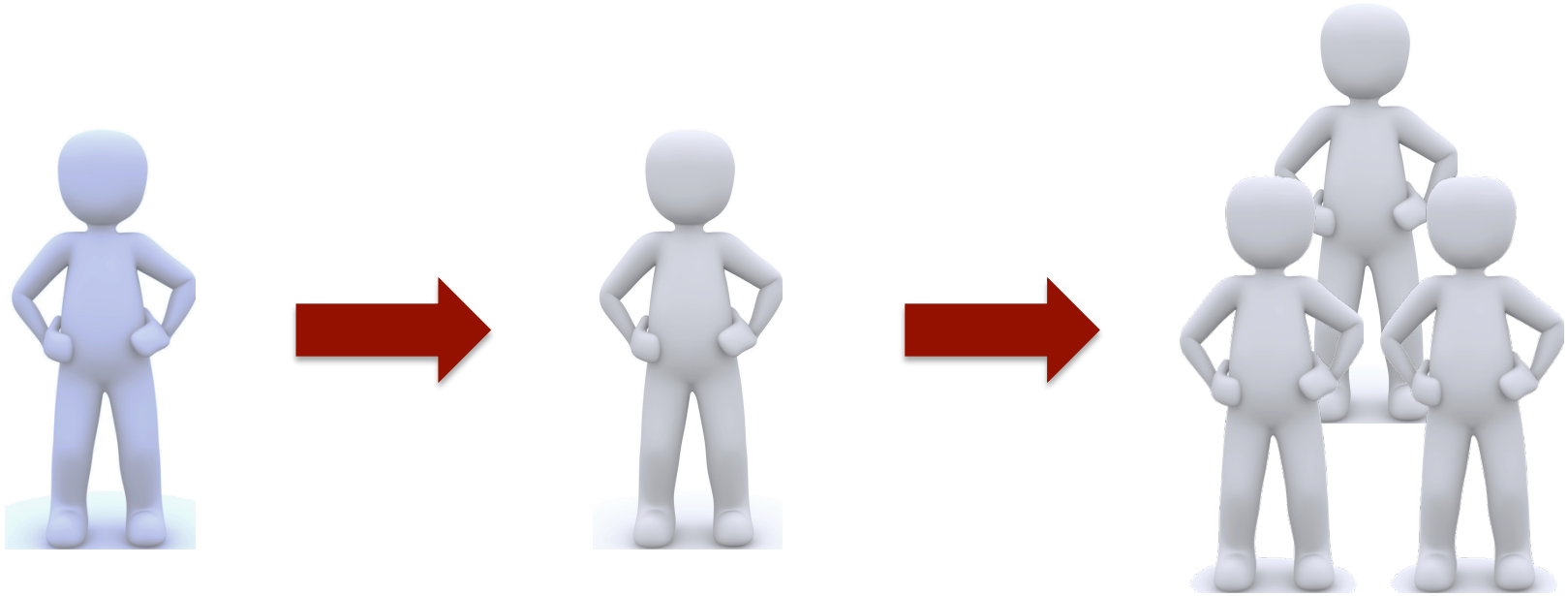
Les parties prenantes

Dirigeants / Producteurs

Concepteurs / Distributeurs

Utilisateurs / Consommateurs

Modèle traditionnel

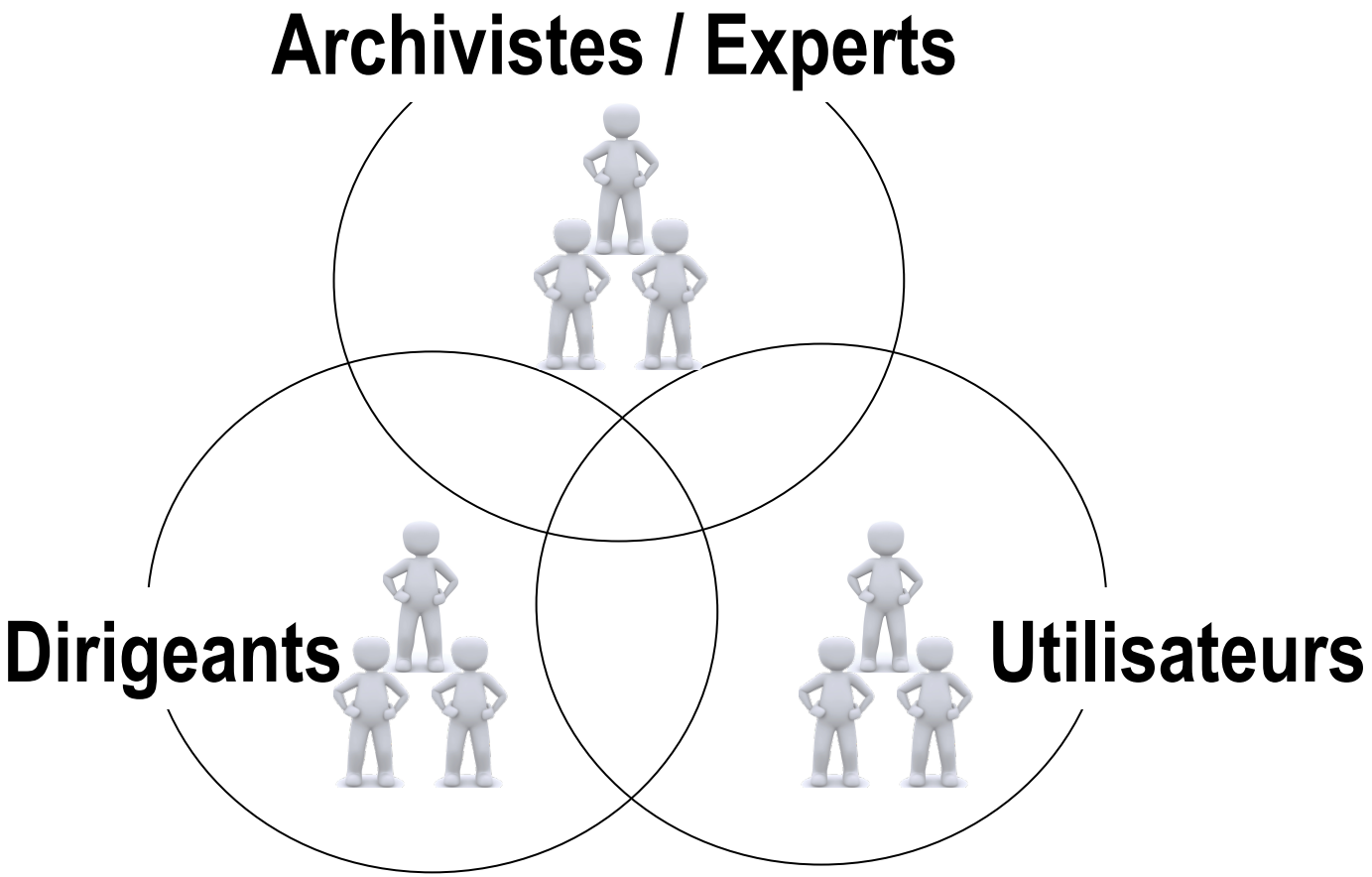


Dirigeant/ Producteur

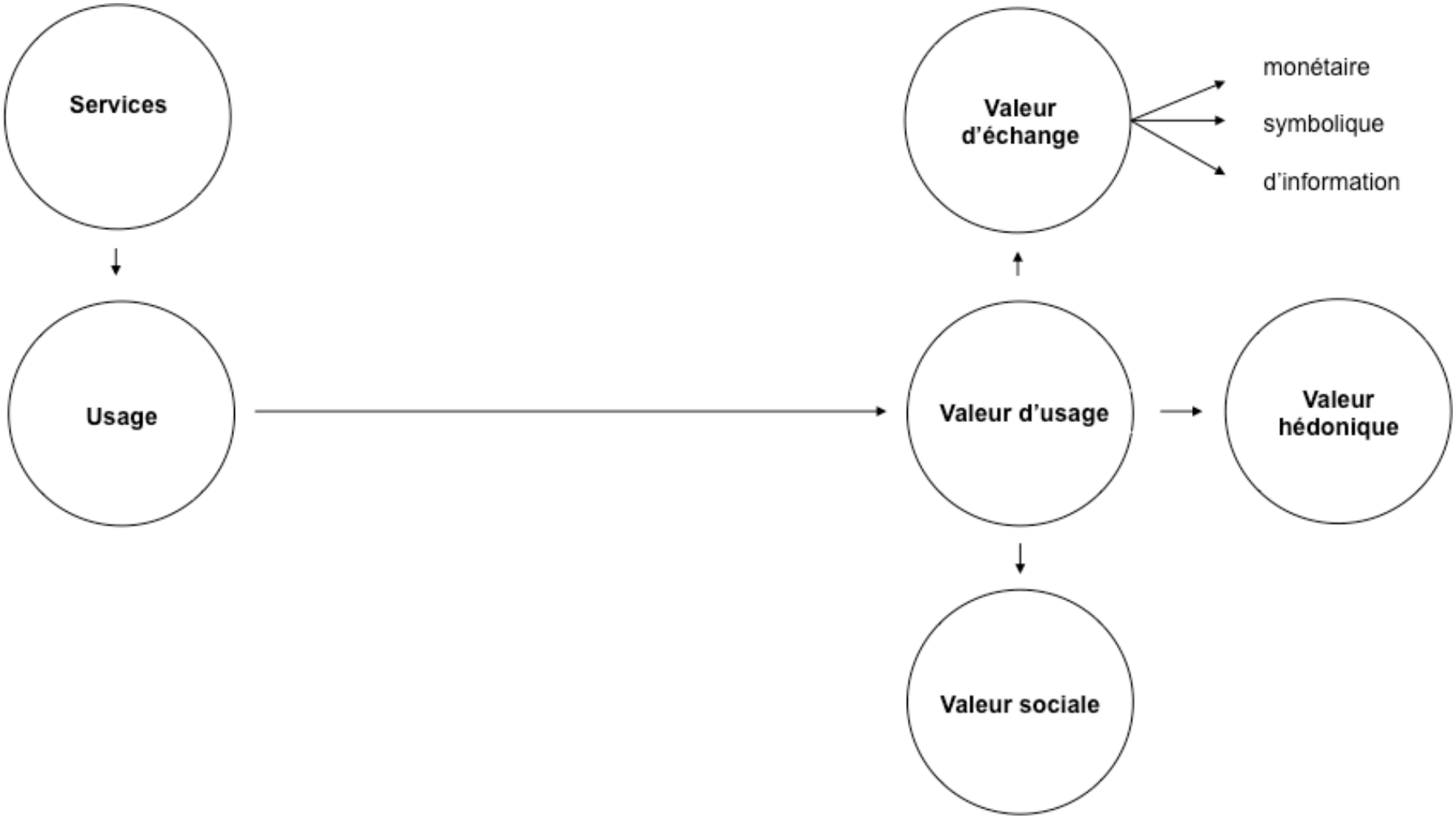
Archiviste Gestionnaire

Utilisateurs

Modèle marketing de l’archivistique ouverte



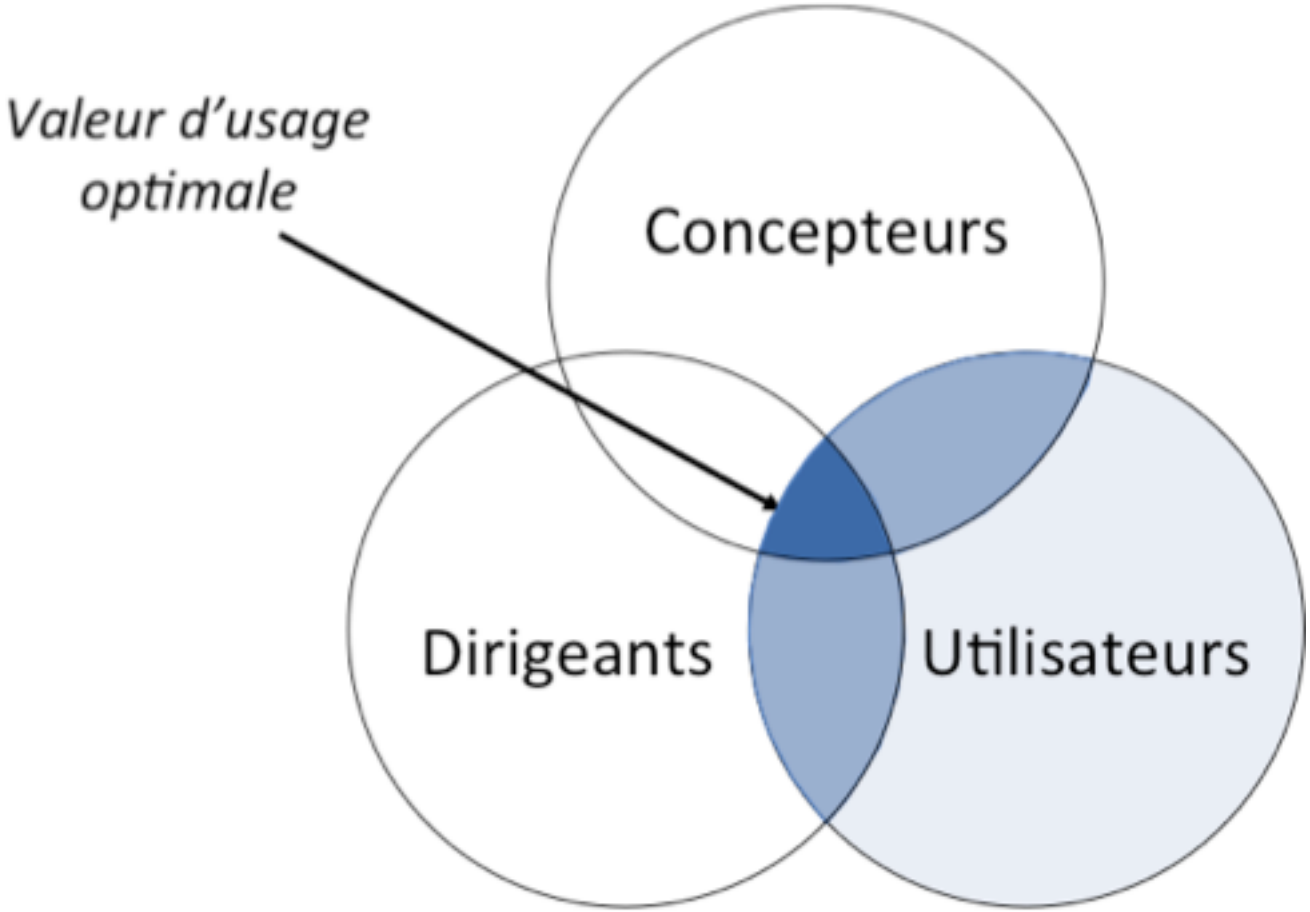
Concept de valeur d'usage



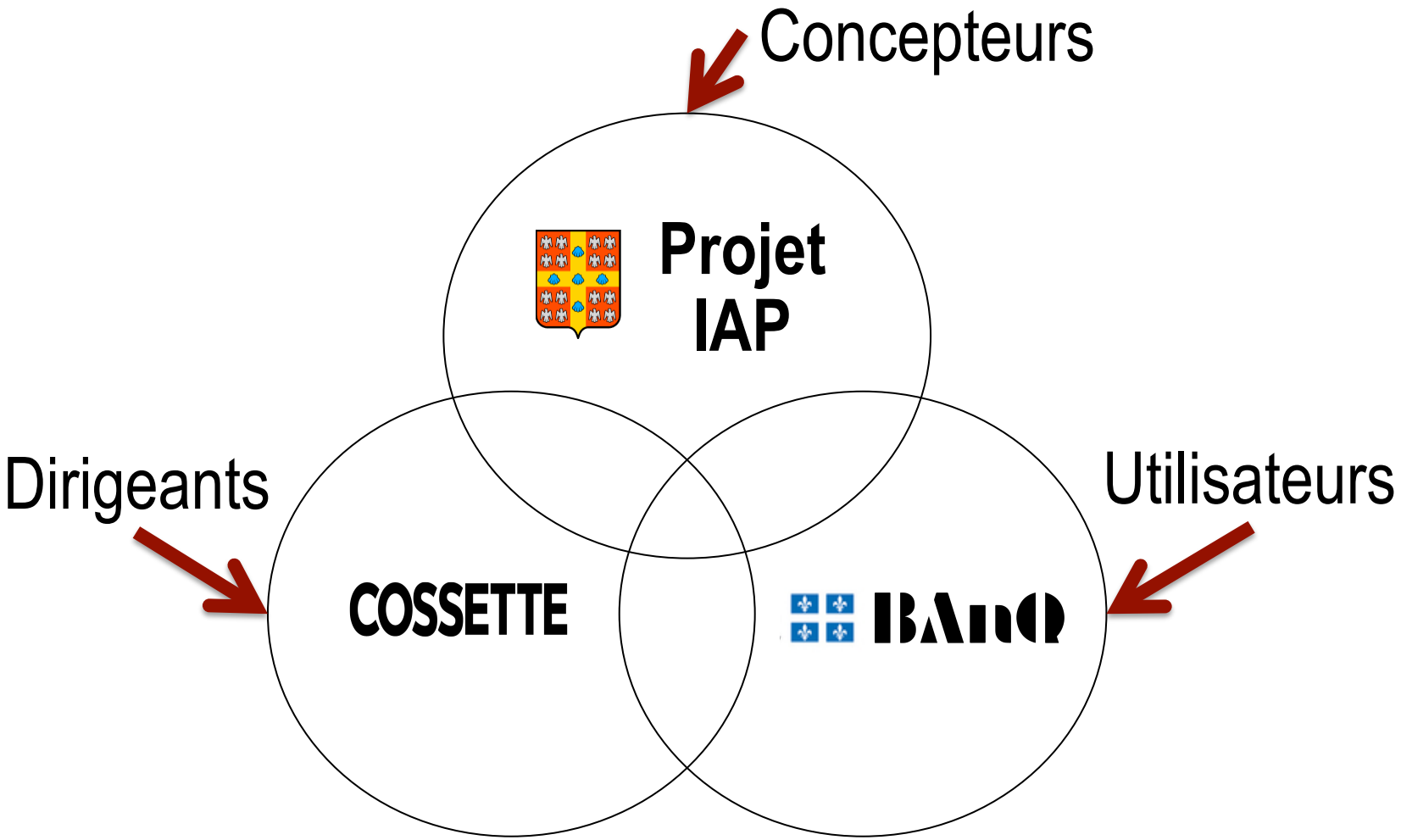
Principes

- La valeur croît avec l’usage
- La collaboration stimule l’usage
- La collaboration augmente la valeur d’usage

Accroissement de la valeur d'usage



3. Retour sur une expérience: le cas Cossette



L’apport des concepteurs 1/3

- Projet de l’Institut des archives de la publicité (IAP).
- Industrie intéressée et premier volontaire: Agence Cossette.
- Réalisation d’un état des lieux des archives de Cossette par un stagiaire de l’Université Laval.

L’apport des concepteurs 2/3

L’intervention de l’IAP conduit Cossette à réaliser que:

1) sa mémoire documentaire se fragilise et que ses porteurs vivants de mémoire s’éloignent;

2) que BAnQ pourrait être intéressée et que ce faisant, l’entreprise pourrait s’inscrire dans la mémoire archivistique nationale.

L’apport du concepteur 3/3

Bénéfices:

- Pour Cossette:
  - Dossier d’acquisition devant être soumis à BAnQ et supervision des ressources humaines.
- Pour BAnQ:
  - Dossier d’acquisition en fonction des normes
  - dossier d’évaluation monétaire et dossier de reconnaissance du fonds comme bien culturel canadien.

Avantages de la collaboration Concepteurs-Dirigeants

Augmentation de:

- de l’intérêt de Cossette pour ses archives,
- des investissements en ressources humaines et financières,
- l’ampleur du don,
- l’ouverture vs les droits,
- élargissement à des fonds complémentaires,
- l’ouverture à des projets d’exploitation.

Avantages de la collaboration Concepteurs - Utilisateurs

- Proposition d'un fonds qui:
  - répond à un besoin identifié,
  - après intervention, aura un forte valeur d'usage à coût d'acquisition réduit,
  - est susceptible d'augmenter la valeur d'usage des archives publicitaires déjà détenues.

Conclusions

L’adoption d’un modèle marketing conduit à:

- donner à l’exploitation une importance tout aussi prioritaire qu’à la conservation;

- passer d’une approche comptoir qui maintient l’usager à distance à une approche de services ouverte qui fait de l’usager un collaborateur.

Conclusions – Valeur des archives

L’expérience Cossette démontre que la collaboration:

- augmente la valeur perçue des archives;
- accroît la performance économique de l’intervention;
- donne un meilleur rendement au fonds;
- accroît la valeur des actifs déjà acquis.

Conclusions – Parties prenantes

L’expérience Cossette a permis :

- de faire des dirigeants des acteurs plus actifs dans l’acquisition;
- d'intégrer des concepteurs autres ceux de la sphère de l’information documentaire;
- de bâtir une communauté d’utilisateurs avant même que l’acquisition soit complétée.

Questions?

Martine.Cardin@hst.ulaval.ca
Christian.Desilets@com.ulaval.ca