arbido

2013/1 Privatarchive

Ramelli Flavia,

Les archives historiques d'une manufacture horlogère: bilan de 15 ans de présence

Ayant été en 1997 la première manufacture horlogère à engager une archiviste professionnelle pour ses archives historiques, Patek Philippe a joué un rôle de pionnier en Suisse dans la gestion des archives d'entreprise. Aujourd'hui, l'horloger continue dans son œuvre innovante en formant un agent en Information documentaire.

Au départ, la manufacture ne pensait pas aller si loin. Il s'agissait de «créer une arborescence» (selon le libellé de l'offre d'emploi) qui devait permettre aux producteurs et usagers d'organiser et classer les archives historiques. On imaginait même des archives «autogérées», organisées selon un plan de classement commun à l'entreprise, des calendriers de conservation prédéfinis et laissés à la responsabilité des producteurs.

L'archiviste aurait dû, durant six mois, mettre à jour la totalité des archives reléguées au sous-sol par un déménagement qui a réuni sous un même toit tous les corps de métier. La mission demandait de répertorier les archives en déshérence, proposer un plan de classement et s'éclipser.

Environ 180 mois plus tard, non seulement Patek Philippe ne s'est pas séparé de son archiviste, mais ne manque pas une occasion pour mettre en avant ses archives et le patrimoine qu'elles représentent.

L'élément déclencheur du projet a été un déménagement qui a permis de centraliser, entre autres, les archives de 160 ans d'une entreprise d'environ 600 personnes jusque-là dispersées dans sept lieux différents.

Le terrain était propice; une activité industrielle et commerciale ininterrompue, une entreprise indépendante en mains familiales, une direction active dans la conservation du savoir-faire, un produit à forte charge patrimoniale et historique, une communication axée sur la transmission d'une génération à l'autre ont été autant de facteurs de réussite pour un projet qui a vite dépassé le cadre initial.

L’utilisation des stratégies de marketing propres à la manufacture d’horlogerie a été un des moteurs de la mise en place de la politique d’acquisition. Imaginez de pouvoir dire à vos interlocuteurs: «Vous ne possédez pas entièrement les archives, vous en êtes juste le gardien pour les générations futures», chez Patek Philippe ceci est pos- sible simplement en parodiant la publicité de la marque.

Au niveau de la conservation, l’entreprise horlogère n’a pas attendu l’arrivée de l’archiviste pour conserver de manière adéquate une partie des fonds, tels, par exemple, les «Livres d’établissement», qui ont été mis en valeur dans un local historique, sorte d’écrin précieux, appelé «Local d’Archives».

Le fonds «Livres d’établissement»

Le fonds «Livres d’établissement» est composé de registres dans lesquels on a consigné, pour chaque montre vendue, toutes ses caractéristiques et composantes, de la première mise en ébauche jusqu’à sa vente finale. C’est l’instrument fondamental à la connaissance de l’histoire de chaque pièce produite, depuis les premières ventes jusqu’à aujourd’hui. Il est utilisé quotidiennement pour renseigner propriétaires, clients et parfois les maisons de ventes aux enchères de l’état dans lequel la montre a quitté l’entreprise le jour où elle a été vendue.

L’acquisition des archives dépend largement des producteurs: dossiers, petits fonds et parfois documents isolés sont envoyés à l’archiviste pour être conditionnés, classés et inventoriés. Les archives intermédiaires, conservées dix ou quinze ans, sont acheminées directement dans des lieux de stockage. Elles restent sous la responsabilité des producteurs et dans le 90% des cas, elles ne sont pas inventoriées. Actuellement, environ 350 000 documents répartis en 40 000 dossiers sont répertoriés dans la base de données des archives historiques. La base de données a été développée à l’interne selon les besoins spécifiques du service. Mis à part un fonds de films et vidéos, des DVD et des objets de marketing, le support des documents est essentiellement le papier.

A ce jour, la documentation électronique ne jouit pas encore d’un traitement qui lui assurerait une conservation à long terme, qui plus est les informaticiens continuent d’évoluer dans un projet d’«autogestion» de l’archivage électronique, sorte de nébuleuse non transparente et autonome. D’ailleurs, les services qui utilisent uniquement les ressources informatiques ne suivent aucune règle d’archivage.

L’archivage est strictement lié à la valeur patrimoniale et probatoire de la documentation produite ou acquise par l’entreprise.

La collecte, le tri, l'organisation des dossiers, leur conservation, l'accessibilité et la mise en valeur des documents ne sont que les instruments au service de la mission principale. Une gestion avec vision à très long terme qui voudrait un archivage à partir des «records» (records management) et non pas des archives intermédiaires (archivage) n'est pas encore acceptée.

La réflexion menée pour la réorganisation de la circulation des informations informatisées (projet de gestion documentaire nommé à la genevoise GEDO) ainsi que la restructuration de l'informatique auraient dû pouvoir intégrer la notion d'archivage au début du processus administratif au lieu de l'ajouter en fin de liste, mais 15 ans de présence dans l'entreprise ne semblent pas encore suffisants pour changer les mentalités.

Ainsi, il convient de s'intéresser aux résultats obtenus, plutôt que détailler ce qui aurait pu être entrepris. Le service des archives étant rattaché au Département des relations publiques, Marketing, un accent particulièrement appuyé est mis sur la valorisation des archives.

Les liens entre les archives et l'entreprise se sont resserrés à partir du moment où un premier inventaire sommaire a mis en évidence les éléments pour construire un «brand heritage» cohérent.

Valorisation des archives

Les opérations marketing des archives, à savoir les articles dans le magazine interne et les conférences sur la genèse de l'entreprise, les recherches historiques et la mise à disposition d'éléments qui permettent de valoriser le passé, ont été la plaque tournante des relations entre un service qui semblait au départ surgir de nulle part et son entourage, qui ignorait beaucoup de son passé, mais qui restait friand de légendes. Le travail presque quotidien avec les équipes RP a beaucoup influencé l'orientation marketing du service, qui propose activement des fonds dans une optique publicitaire, journalistique ou historique.

Aujourd'hui, le rôle de l'archiviste consiste moins à mettre en valeur la partie plus «glamour» de l'histoire (au détriment de la réalité historique) qu'à se tourner vers l'organisation, la mise en valeur, pour l'interne, du savoir-faire des horlogers. La pérennité du patrimoine reste un des piliers du travail.

Bilan

A l’heure du bilan, il est à mettre en exergue la nécessité de travailler sur le très long terme. Quinze ans ne sont pas grand-chose dans la vie des archives. Paradoxalement, le cycle de vie d’un dossier archivé suit presque le cycle de vie humain, ainsi nos archives sont actuellement dans une phase adolescente/jeune adulte: une activité foisonnante, des moments euphoriques, un questionnement quant au futur et la forme que prendront les archives, un comportement parfois déstabilisant, avec des remises en question de vérités jusqu’ici admises, comme par exemple la réflexion sur l’archivage électronique et l’abandon de la notion d’archives intermédiaires.

Sans quitter l’image «cycle de vie», nos archives cherchent actuellement le dialogue avec la division informatique, en vue d’une relation future, faite d’échanges et de compréhension mutuelle. L’objectif est bien de fonder, à l’intérieur de l’entreprise, la famille «Patrimoine» qui gérera la transmission et conservation de l’histoire de l’entreprise.

Flavia Ramelli

Archives historiques Patek Philippe

Abstract

Italiano
La missione classica di ricerca di documenti, la redazione d’un piano di classificazione e di conservazione avrebbe dovuto sfociare su direttive per un archivio autogestito dai produttori. Tuttavia, 15 anni dopo, l’orologiaio ha un archivio storico gestito professionalmente, al servizio del marketing.

Il terreno era favorevole, una attività continua, indipendente, la conduzione familiare, dirigenti attivi nella conservazione del sapere, un prodotto a elevato contenuto storico, una comunicazione incentrata sulla trasmissione generazionale. La sfida attuale concerne l’espansione verso un record management, concetto ancora nuovo per la ditta.