



## INTRODUCTION

### Guide de gestion de la marque Desjardins

« La solidarité est impossible sans l'autonomie, mais l'autonomie n'est pas garante de la solidarité. »

---

**M. Alban D'Amours,**

Président et Chef de la direction  
du Mouvement des caisses Desjardins

« Mon souhait absolu, c'est que nous arrivions à une intégration, une fluidité de pensée et d'action entre les caisses, la Fédération et les filiales. Cela ne veut pas dire que les particularités des partenaires s'estompent, au contraire. Il faut que nos nombreux champs de spécialité se complètent harmonieusement avec, pour finalité, l'intérêt collectif de Desjardins. Le défi, ou le souhait, c'est de nous percevoir comme étant de Desjardins, sans distinction de produits ou de spécialités. En fait, notre perception doit se rapprocher de celle de nos membres. Ils font affaire avec Desjardins, peu importe qu'il s'agisse d'assurances, de crédit ou de valeurs mobilières. Leur jugement sur nous, leur appréciation de nos services, est global et ne tient aucunement compte de nos infrastructures internes. C'est dans ce sens qu'il faut travailler »

---

**M. Bertrand Laferrière**

Président et chef de l'exploitation,  
Fédération des caisses Desjardins du Québec



## POURQUOI UN GUIDE ?

En adoptant le plan directeur de l'architecture de marque Desjardins, en décembre 2002, le conseil d'administration donnait un élan décisif à la réflexion et aux projets qui mûrissaient depuis plus d'un an. La mise en place des conditions permettant une gestion stratégique de l'image et de la marque Desjardins devenait une priorité, placée sous la responsabilité du Comité de l'image Desjardins, dans le but d'apporter une contribution déterminante au développement des affaires.

La nouvelle architecture de marque impliquait le développement d'un nouveau Programme d'identité visuelle Desjardins, ce qui en soit n'est pas une mince tâche. Mais il fallait aller beaucoup plus loin:

- qu'est-ce que la gestion stratégique de l'image et de la marque?
- comment définir la marque Desjardins et déployer la nouvelle architecture de marque?
- quel encadrement faut-il donner aux communications des composantes de Desjardins pour faire en sorte qu'elles se déploient de manière cohérente et convergente?

Ce Guide contient les réponses à ces questions. Des réponses qui pourront évoluer au fil des ans, et qui pourront aussi se développer dans de nouveaux chapitres.

Nous connaissons le succès seulement si l'ensemble des personnes concernées au sein du Mouvement adhèrent à l'esprit qui a inspiré l'élaboration du Guide et en respectent les règles. Cet outil a été conçu pour vous. Vous y trouverez:

- un chapitre sur la gestion stratégique de la marque dans les grandes entreprises, rédigé par le consultant-expert Michel Zins;
- un chapitre sur la marque Desjardins;
- le Code communicationnel qui encadre les communications sous toutes leurs formes mais en prenant soin de laisser aux créateurs l'espace dont ils ont besoin pour travailler;
- le Programme d'identité visuelle de Desjardins, qui est complété par des annexes portant sur la thématique institutionnelle et les annonces informatives ainsi que sur des paramètres linguistiques et juridiques.

**Pierre Brossard**

Président  
Comité de l'image du Mouvement  
des caisses Desjardins



## LES ACTEURS DE LA GESTION DE LA MARQUE DESJARDINS

Le Comité de l'image du Mouvement des caisses Desjardins est le porteur du dossier de l'image et de la marque Desjardins. Présidé par le premier vice-président exécutif à la Direction du Mouvement, le Comité de l'image regroupe les présidents des trois filiales ayant les activités de communication les plus importantes, le premier vice-président Planification et Développement pancanadien du Mouvement et les premiers vice-présidents de la Fédération qui sont responsables des marchés porteurs. Il est donc composé des personnes suivantes (par ordre alphabétique) :

Stéphane Achard	P.V.P., Marché des entreprises
Pierre Brossard	P.V.P. exécutif à la direction du Mouvement
Germain Carrière	président, Valeurs mobilières Desjardins
Richard Fortier	président, Desjardins Sécurité financière
Jude Martineau	président, Desjardins Groupe d'assurances générales
Pierre Moran	P.V.P., Marché des particuliers
Marcel Pepin	P.V.P. Planification stratégique et Développement des affaires pancanadiennes du Mouvement

La vice-présidence Communications et Affaires publiques du Mouvement des caisses Desjardins (Micheline Paradis, vice-présidente, et André Forgues, directeur Communications et Publicité institutionnelle) soutient le Comité dans l'exercice de son mandat.

Le Comité de l'image agit en lien avec le Comité de direction stratégique du Mouvement et avec le conseil d'administration de la Fédération; d'une manière générale. Son mandat porte sur

- l'ensemble de la communication institutionnelle (publicité et commandites institutionnelles, publications, relations de presse, activités de relations publiques, etc.) et marketing (publicité et commandites d'affaires, promotion) du réseau des caisses ainsi que de la Fédération, de ses unités d'affaires et de ses filiales,
- les autres éléments ou façons de faire du Mouvement qui ont ou qui sont susceptibles d'avoir un impact sur l'image et la marque Desjardins comme groupe financier intégré de nature coopérative (par exemple la satisfaction des membres et clients).

Le Comité arrête les orientations, définit les stratégies, fixe les priorités et, au besoin, effectue les arbitrages nécessaires à la bonne gestion et à la cohérence de l'image de Desjardins. Dans cette perspective, plus spécifiquement, le Comité :

- propose pour le Mouvement un positionnement d'image qui repose sur ses priorités stratégiques et sur une harmonisation des façons de faire en matière de communication institutionnelle et marketing afin d'optimiser les retombées des efforts de chacun,
- définit les orientations et la stratégie de la marque Desjardins en fonction d'une utilisation optimale des budgets consacrés à la communication institutionnelle et marketing;
- veille à mettre en place les conditions d'une gestion cohérente de la marque, qui
  - respecte l'essence de la marque Desjardins ;
  - maximise l'équité de la marque ;
  - répond aux besoins en gestion de marque du Mouvement.



Le P.V.P. Marché des particuliers assume par ailleurs la responsabilité du lien entre le Mouvement et son agence de publicité principale. Pour le soutenir dans ce rôle, il s'est doté d'un groupe conseil en publicité qui est formé des personnes suivantes :

- Lucie Bouthillette, directrice Commercialisation, PVP Marché des particuliers FCDQ,
- Hugues Filion, directeur principal Publicité DSF,
- André Forgues, directeur Communications et Publicité institutionnelle MCD,
- Hélène Gagné, directrice Commercialisation, PVP Fonds de placement et Services fiduciaires FCDQ
- Chantal Lagacé, VMD
- Lucie Rémillard, directrice principale Commercialisation DGAG.



## RESSOURCES POUR LA MISE EN OEUVRE DU GUIDE DE GESTION DE LA MARQUE

Le Guide de gestion de la marque Desjardins est édité par la vice-présidence Communications et Affaires publiques.

Pour obtenir de l'information relativement au dossier de l'image et de la marque, voici quelques ressources utiles :

- pour toute question concernant la gestion de la marque Desjardins, contactez **Philippe Masson (1 866 281-7000, poste 7984)** ;
- pour les questions graphiques, ou pour la production de votre logo personnalisé, adressez-vous au **Centre de services linguistiques et graphiques (1 866 835-8444, poste 8585)** ;
- pour la signalisation dans le réseau coopératif, il faut communiquer avec **M. Denis Patry, service des immeubles-caisses (1 866 835-8444, poste 6523)**.

