



L'IMAGE DE MARQUE DESJARDINS

«La marque Desjardins, c'est bien davantage qu'un nom accolé à des caisses ou à des sociétés, c'est bien plus qu'une image ou qu'un logo. La marque Desjardins reflète notre histoire, nos valeurs, notre expertise et elle continue de se bâtir chaque jour. En ce sens, nous en sommes tous à la fois les protecteurs et les promoteurs!»

M. Alban D'Amours,
Président et Chef de la direction
du Mouvement des caisses Desjardins



CONTEXTE

Les besoins d'affaires de Desjardins sont à l'origine de la décision de développer une stratégie de marque pour l'ensemble du Mouvement. On ne pouvait proposer à nos membres et clients une offre intégrée de service sans mettre en œuvre les moyens requis pour exprimer cette intégration de l'offre dans nos identités et dans nos communications.

Les importants projets des filiales de Desjardins et la volonté d'étendre aussi le développement de nos affaires à travers le réseau coopératif partout au Canada imposaient également, en toute logique, de véhiculer notre marque avec constance et cohérence à travers les activités de toutes les entités et de faire rayonner le nom Desjardins sur une base pancanadienne.

Au Québec, l'adoption d'une stratégie de marque est venue également appuyer la transformation du réseau des caisses, la mise en place des différents modèles d'affaires, le développement des solutions de commerce électronique ainsi que de l'offre de services intégrée.

Aujourd'hui, le Mouvement Desjardins dispose d'une architecture de marque qui s'appuie sur un système logique d'identification nominale et visuelle pour faciliter la compréhension et la reconnaissance de l'offre de service, de même que l'expertise spécialisée des composantes.

Ainsi, nous pouvons tous compter sur l'ensemble des réseaux pour créer un effet marquant dans le marché. En étant solidaires, nous nous assurons d'une cohérence dans les actions auprès de nos membres et clients et d'une harmonisation au chapitre de l'identité, de la communication et de l'image.



LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE DESJARDINS

Tout travail entourant une marque se doit d'être en lien avec la mission et la vision de l'entreprise. C'est pourquoi le positionnement de la marque Desjardins tient compte de la mission et de la vision du Mouvement Desjardins de même que de sa planification stratégique 2006-2008.

Ainsi, le positionnement de la marque Desjardins :

- Met en valeur l'intégration des composantes du Mouvement.
- Souligne la compétence et l'expertise du réseau coopératif des caisses en matière d'accompagnement financier.
- Met en évidence le fait que les filiales de Desjardins sont des chefs de file dans leurs domaines de spécialités respectifs.

Le positionnement s'énonce ainsi :

Desjardins est le plus grand groupe financier intégré de nature coopérative au Canada ainsi que la plus importante et la plus accessible institution financière au Québec.

Fort de l'engagement et de la compétence des élus et employés de son réseau de caisses, de filiales et d'institutions, il propose avec considération et de manière proactive une gamme complète de services financiers de même que des produits concurrentiels et adaptés aux besoins évolutifs de ses membres et clients, particuliers et entreprises.

De par sa nature coopérative, Desjardins vise, d'abord et avant tout, le bénéfice du membre et de la collectivité



LES DEUX VOLETS DE LA MARQUE : IDENTITAIRE ET COMMUNICATIONNEL

Pour qu'il y ait communication, il faut un émetteur, un message et un récepteur. L'architecture de marque Desjardins établit de quelle façon doit s'identifier l'émetteur de la communication quand il s'agit d'une composante de Desjardins. **C'est le volet identitaire, le «qui»**. Dans une publicité, un communiqué, un dépliant, par exemple, on doit toujours trouver une signature où s'exprime l'identité de l'émetteur du message.

volet
communicationnel



GEORGES CHAMI, membre propriétaire depuis 27 ans

MA CAISSE PENSE À MOI COMME PERSONNE

Épargne. Placements. Financement. Assurances. Gestion des avoirs. Ristourne.
Ma caisse pense à tout et m'offre des produits et un service vraiment pensés
pour moi. C'est l'avantage d'être membre propriétaire. Ça vous intéresse ?
Allez vite à une caisse rencontrer un conseiller.

**C'est plus qu'une banque.
C'est la plus grande institution financière au Québec.**

www.desjardins.com

 **Desjardins**
Conjuguer avoirs et êtres

volet
identitaire

Chez Desjardins, dans le but d'appuyer encore davantage le positionnement de la marque en dégageant une image cohérente et convergente, on a également défini un encadrement qui s'applique à la construction du message. Cet encadrement précise non seulement comment signer nos communications conformément à ce qui a été établi dans le volet identitaire, mais il porte aussi sur le contenu du message, «**le quoi**», ce qu'on appelle par exemple «l'idée de vente» lorsqu'on se situe dans le contexte d'une communication publicitaire. **C'est le volet communicationnel**, qui est traité en profondeur dans un autre chapitre du Guide de gestion de la marque, intitulé Code communicationnel.



VOLET IDENTITAIRE

Plusieurs principes directeurs ont servi à l'élaboration de l'architecture de marque Desjardins :

- La volonté de faire valoir et reconnaître le Mouvement Desjardins comme un «groupe financier intégré de nature coopérative» (positionnement).
- La volonté d'unification des entités (cohérence de la direction, cohésion dans le discours et concertation dans les actions).
- La volonté de se rattacher à l'identité Desjardins par l'utilisation de la «marque-mère».
- La volonté d'incarner dans la marque les valeurs Desjardins et la promesse de marque.
- La volonté de renouveau / de moderniser le discours / d'actualiser la distinction coopérative afin notamment de la traduire en avantage concurrentiel.
- Une identité Desjardins commune, pertinente pour toutes ses clientèles au plan pancanadien.
- Une approche qui favorise une économie de noms, qui évite la redondance du nom Desjardins et qui communique l'expertise.
- Un alignement sur les besoins de communication propres sous l'angle du client.
- Un alignement sur les besoins de gestion de marque :

Fédération / caisses

- Accroître la pertinence et l'attrait de la marque Desjardins (GDDI - entreprises)
- Améliorer l'image de compétence des caisses

Filiales

- Faciliter la reconnaissance de l'expertise spécialisée des filiales

Mouvement

- Implanter la marque Desjardins au plan pancanadien.



Exemples d'applications :



À noter dans ces exemples des éléments de différenciation :

- la couleur (le vert pour le premier niveau et le noir pour les autres niveaux).
- la taille des caractères de chacun des niveaux (les proportions 60/40 ont été privilégiées).

(Les applications sont présentées à la partie « Programme d'identité visuelle » du présent Guide.)



QUELQUES DÉFINITIONS

L'architecture de marque Desjardins relie entre elles plusieurs types de marques. Pour s'y retrouver, il faut convenir de certaines définitions. À la base, peu importe son type, une marque possède cinq caractéristiques qui se partagent d'une part en deux éléments identitaires, un nom et un logo, et d'autre part en trois éléments communicationnels : un positionnement, une offre (produits ou services) et, enfin, la capacité de communiquer.

Marque-mère : La marque-mère, c'est la marque Desjardins, celle qui représente le Mouvement et qui chapeaute l'ensemble des composantes du groupe ainsi que l'offre globale de produits et services, à la rare exception de ceux que, pour des raisons stratégiques ou pratiques, on convient de ne pas associer à la marque-mère (par exemple, les Fonds Maestral, distribués par d'autres canaux que ceux du Mouvement). La marque-mère possède donc les cinq caractéristiques d'une marque.

Marque identitaire : Une marque identitaire est une marque qui signe des communications. Dans l'architecture de marque Desjardins, c'est évidemment le cas de la marque-mère ainsi que des marques « corporatives » qui représentent les sociétés opérantes (par exemple, Desjardins Sécurité financière), qui possèdent également les cinq caractéristiques d'une marque, avec ce que cela implique du point de vue des moyens qui doivent être consacrés pour faire vivre chacune.

Marque de distribution : Une marque de distribution est une marque qui représente un canal de distribution à travers lequel le consommateur accède à des produits, à des services ou aux deux. Par exemple, Desjardins / Solutions en ligne est la marque de distribution à travers laquelle sont offerts les services électroniques tels que AccèsD, le financement Accord D, les services de cartes dont VISA Desjardins, les solutions de paiement électronique, etc. Une marque de distribution possède les cinq caractéristiques d'une marque, y inclus la capacité d'agir comme signataire de communications. Une marque de distribution s'inscrit dans l'architecture de marque Desjardins et utilise une identité visuelle conforme à cette architecture.

Marque-produit : Sauf exception, une marque-produit représente un produit ou un service qu'on associe à Desjardins. C'est le cas, par exemple, des Fonds Desjardins. Ces marques-produits ne signent pas la communication mais se manifestent par un logo ou un quasi-logo utilisé dans le corps du message, là où s'exprime l'idée de vente. Une marque-produit peut être nécessaire pour commercialiser efficacement un produit et une telle marque peut contribuer à renforcer et enrichir la marque-mère. Toutefois, la création d'une marque-produit n'est pas toujours utile ou nécessaire et elle implique d'importants investissements. Afin d'éviter une prolifération de logos de produits qui viendraient diluer l'impact de la marque Desjardins, un processus et des critères précis, dont on traite dans le code communicationnel, sont utilisés pour déterminer si une marque-produit doit être créée. L'utilisation du logo de la marque-produit doit aussi répondre à certaines exigences.

Exceptionnellement, pour des raisons stratégiques ou pratiques, on peut vouloir créer des marques-produits qui ne seront pas explicitement associées à Desjardins. C'est le cas, par exemple, des Fonds Maestral. Ces marques-produits ont alors un logo qui est graphiquement étranger à l'identité visuelle Desjardins et l'utilisent pour signer leurs communications.



- Produit :** Il existe plusieurs types de produits pour lesquels des stratégies de mise en marché différentes doivent s'appliquer. Dans l'immense majorité des cas, il n'est pas opportun de doter un produit d'un logo et d'en faire une marque avec ce que cela implique comme conséquences, ne serait-ce que du point de vue des investissements récurrents à effectuer pour en assurer la pérennité. La communication/marketing offre par ailleurs toute une variété de moyens pour effectuer la mise en marché d'un produit de façon aussi dynamique et efficace qu'on peut le souhaiter.
- Logo (identité visuelle) :** Les logos ou identités visuelles sont des expressions graphiques qui représentent une marque. Par analogie, on peut affirmer qu'ils sont aux marques ce que les drapeaux sont aux États. En adoptant une nouvelle architecture de marque, Desjardins s'est donné une nouvelle identité visuelle (logo) qui remplace l'ancien bloc-marque et s'appliquera graduellement à la marque-mère. Cette identité visuelle est constituée de la juxtaposition horizontale du symbole Desjardins, placé à gauche en renversé blanc sur fond vert, et du nom Desjardins, placé à droite en lettres vertes sur fond blanc. Des identités visuelles dérivées sont utilisées pour l'ensemble des marques identitaires et de distribution que l'on souhaite associer à Desjardins. Le nom exprimant l'identité de cette marque (par exemple, *Sécurité financière*) vient alors s'ajouter, en noir, sous le nom Desjardins, dans une typographie plus petite.
- Marque de commerce :** Une marque de commerce est une expression (formée par un ou des mots, ou par un ensemble graphique, ou par une combinaison des deux) dont l'usage a été formellement réservé, dans un but déterminé, par un détenteur auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada. Il peut s'agir d'un nom, d'un logo, d'un slogan, etc. Le détenteur peut réserver une marque pour son usage propre ou pour empêcher son utilisation par quiconque. Une marque de commerce ne doit pas être confondue avec ce dont on parle quand il est question de la mise en marché d'une marque ou d'un produit.
- Identités visuelles et dénominations :** Voulant refléter l'esprit de la nouvelle architecture de marque, quelques composantes du Mouvement ont modifié leur dénomination officielle (leur nom légal) pour mieux mettre en valeur la marque-mère, et pour mieux exprimer leur expertise ou leur offre de service. C'est ainsi que certaines dénominations se confondent avec l'identité visuelle de la composante (par exemple Desjardins Sécurité financière). Ce n'est toutefois pas le cas pour toutes les composantes. Les caisses, notamment, ne changeront pas de nom pour devenir « Desjardins Caisse populaire de Drummondville ». Sous réserve de l'adopter comme nom d'emprunt, la dénomination utilisée dans un logo peut donc être légèrement différente du nom légal qui, d'une manière générale, doit préférablement conserver une tournure française où le générique précède le spécifique, comme dans Valeurs mobilières Desjardins. (Pour plus de détails à ce sujet, consultez la section portant sur les paramètres juridiques de l'annexe au Programme d'identité visuelle).



VOLET COMMUNICATIONNEL

L'encadrement du volet communicationnel est décrit en détail dans un autre chapitre du Guide de gestion de la marque Desjardins, le Code communicationnel, dont l'application vise à propager à travers l'ensemble des communications provenant de Desjardins une image cohérente et convergente. Ce n'est évidemment pas n'importe quelle image qu'il s'agit de propager, ce qui implique la nécessité de définir les attributs qu'on veut associer à notre marque dans la perception des marchés auxquels on s'adresse.

Les attributs de la marque Desjardins

Dans le cas de Desjardins, ces attributs de personnalité sont en fait les caractéristiques que les clients cherchent auprès d'un groupe financier intégré. Ils ont été établis par suite des recherches effectuées par la Fédération auprès de membres et de non-membres, ainsi que par les filiales auprès de leurs clients.

Voici donc les attributs qui caractérisent et distinguent le Mouvement Desjardins, ceux que recherchent nos membres et nos clients et que nous devons véhiculer le plus souvent possible dans nos communications tant internes qu'externes. Certains sont déjà acquis au sens où les membres et clients les associent déjà fortement à Desjardins, d'autres sont à renforcer ou à développer.

ATTRIBUTS DÉJÀ ACQUIS

L'offre adaptée

L'offre personnalisée en fonction des besoins d'un membre ou d'un client en particulier, selon où il se trouve dans son cycle de vie financier.

L'offre intégrée

L'offre globale dispensée par l'ensemble des composantes de Desjardins en fonction des besoins d'un membre ou d'un client.

La proximité

La perception que Desjardins est près des gens.

L'accessibilité

Le nombre de points de service, la complémentarité des réseaux de distribution.

La performance

La façon dont Desjardins s'organise pour être rentable (développement des ressources, outils, technologies, etc.).

ATTRIBUTS À DÉVELOPPER

La compétence - l'expertise

La formation, la spécialisation ainsi que l'expérience des employés.
La complémentarité des expertises spécialisées.

Le professionnalisme

Les attitudes des employés à tous les niveaux de l'organisation.

La prévenance

L'aspect relationnel par rapport aux besoins spécifiques d'un membre ou d'un client.

La proactivité

Les stratégies globales de la Fédération et de la caisse pour le développement des affaires.

L'ouverture sur le monde

La vigie de l'organisation pour être en mesure de faire profiter les membres et les clients des développements de l'industrie des services financiers.

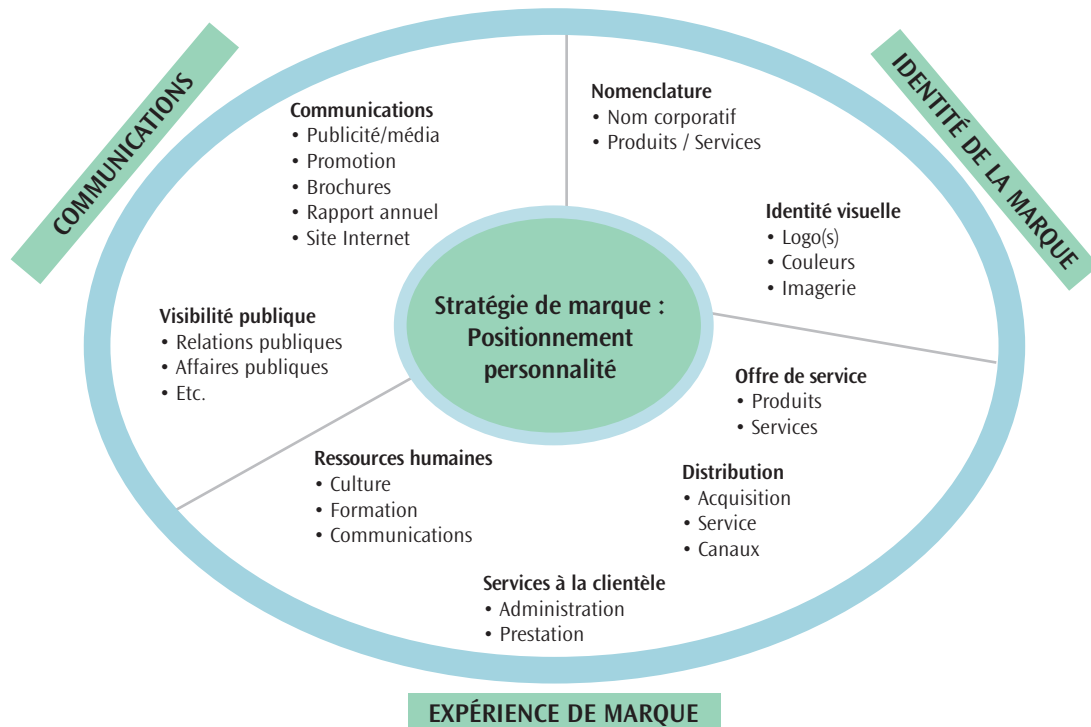
Ces attributs sont des leviers pour développer et cristalliser la reconnaissance de la marque Desjardins. Bien que l'ensemble de ces attributs soit important, les études démontrent que l'accent doit prioritairement être mis sur :

« la compétence et l'expertise ».



CONCLUSION

Stratégie de marque



Comme le démontre le schéma plus haut, construit pour les besoins de Desjardins Sécurité financière, l'élaboration d'une stratégie de marque nécessite de nombreux travaux qui peuvent s'étaler sur plusieurs années. À ce jour, en ce qui concerne la marque-mère Desjardins, nous avons travaillé à construire **l'identité de la marque** (la nomenclature et les normes graphiques) ainsi que **les aspects de la communication** (Code communicationnel, positionnement et attributs de la marque) qui serviront autant auprès des publics internes qu'externes à Desjardins.

Concrètement, les plateformes publicitaires Desjardins (celle des noms de famille, qui s'adresse aux particuliers, et Desjardins & Cie, qui est conçue pour les entreprises), sont des moyens puissants mis au service du renforcement de la marque. C'est pourquoi il importe de les utiliser de façon cohérente.

Tous ces travaux sont constamment enrichis de l'apport des différents secteurs du Mouvement Desjardins et contribuent à **une expérience de marque** toujours plus satisfaisante pour les membres et clients!

Les membres et les clients reçoivent ainsi un message clair et vivent une relation d'affaires qui en sera le reflet: caisses, filiales et unités d'affaires forment un groupe financier intégré de nature coopérative, caractérisé par la compétence et l'expertise!