



CODE COMMUNICATIONNEL DESJARDINS



Desjardins



PRÉAMBULE

La gestion efficace de la marque Desjardins s'avère nécessaire pour permettre au Mouvement d'atteindre les objectifs d'affaires qu'il s'est fixés pour les prochaines années. L'organisation doit se doter de grandes orientations et de stratégies pour faire connaître et reconnaître la marque Desjardins tant au Québec qu'ailleurs au Canada. Elle doit également renforcer ou mettre en place des conditions permettant une gestion cohérente de la marque.

Une de ces conditions consiste à fournir des moyens à ceux et celles qui ont à agir quotidiennement au chapitre de la communication/marketing. Le présent document s'inscrit dans cette lignée puisqu'il se veut un outil de référence, tout spécialement pour les communicateurs et les intervenants en mise en marché du grand réseau Desjardins, qui sont par définition des agents de changement dont l'action produit un impact majeur aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

La première partie du document fait un retour sur les principaux paramètres qui ont été acceptés dans le cadre des travaux de positionnement de la marque, pour que tous aient une même lecture des éléments clés à considérer. La seconde partie est consacrée au « Code communicationnel Desjardins », un outil qui s'appuie sur les paramètres énoncés dans la première section et qui vise à donner plus de profondeur à la marque Desjardins.



1. PRINCIPAUX PARAMÈTRES

1.1 Composantes essentielles à la « promesse de marque Desjardins »

La « promesse de marque Desjardins », c'est-à-dire comment Desjardins désire être perçu par le consommateur, regroupe un ensemble d'éléments dont l'importance est variable. Le renforcement de la marque passe cependant par certaines composantes essentielles, qui sont :

- la distinction coopérative;
- le service membre/client;
- le service conseil et l'expertise décloisonnée;
- la formation continue;
- l'innovation technologique;
- la confiance institutionnelle (la solidité financière);
- les pratiques commerciales adaptées et prévenantes;
- la présence communautaire;
- la contribution au développement économique et social des régions;
- la communication/marketing (l'image).

1.2 Attributs de personnalité souhaités

La « promesse de marque Desjardins » doit aussi s'appuyer sur des attributs de personnalité souhaités pour Desjardins. Ces attributs ont été définis par des recherches effectuées par la Fédération auprès de membres et non-membres ainsi que par les filiales auprès de leurs clients.

La personnalité désirée pour Desjardins s'articule autour des attributs suivants, qui nous caractérisent et qui nous distinguent :

- coopération;
- compétence - expertise;
- professionnalisme;
- offre adaptée;
- offre intégrée;
- prévenance;
- proximité - près des gens;
- accessibilité;
- proactivité;
- performance;
- ouverture sur le monde.

Ces attributs sont des leviers pour développer et cristalliser la reconnaissance de la marque Desjardins. Bien que tous aient de l'importance, l'accent devrait cependant être mis sur la compétence-expertise au cours des prochaines années.



1.3 Description adoptée

Les travaux entourant la marque Desjardins ont conduit à l'adoption de la description suivante :

**Desjardins est un groupe financier intégré de nature coopérative,
qui souhaite mettre en valeur sa compétence-expertise.**

Cette description s'appuie sur les compétences et expertises du réseau des caisses en matière d'accompagnement financier, ainsi que des filiales comme chefs de file réunissant des ressources humaines pratiquant des métiers spécialisés.

1.4 Architecture de marque à deux niveaux

Pour concrétiser cette description, l'architecture de marque qui a été retenue en 2002/2003 repose sur :

- l'implantation d'une marque-mère chapeautant l'ensemble des entités du Mouvement tant au Québec qu'au Canada;
- la valorisation des expertises.

Dans ce contexte, chacune des entités contribue au renforcement de la marque-mère conformément à la description retenue et bénéficie à son tour de la force du groupe.

1.5 Nouvelles normes graphiques

Le logo Desjardins a été actualisé en 2003 pour signaler l'évolution de la marque et donner une prédominance à la puissance de Desjardins tant dans la signature institutionnelle que dans la signature identitaire des diverses entités. On a aussi voulu envoyer un signal de cohérence et de convergence accrues.

Pour encadrer l'utilisation du nom Desjardins, on a dû définir un nouveau Programme d'identité visuelle, notamment pour les applications suivantes :

- la papeterie (papier à lettre, cartes professionnelles, enveloppes, etc.);
- la publicité (imprimée, électronique, matériel au point de vente, etc.);
- la signalisation;
- les objets promotionnels.



2. CODE COMMUNICATIONNEL DESJARDINS

La gestion de la marque Desjardins s'inscrit dans un contexte d'évolution et représente un défi de taille. Il est important de créer des outils qui vont aider à donner plus de profondeur à la marque Desjardins. C'est pourquoi un «Code communicationnel Desjardins» a été élaboré et est intégré au Guide de gestion de la marque Desjardins. En plus du Code communicationnel et des normes graphiques, ce Guide expose l'importance stratégique de la gestion de la marque dans les grandes entreprises modernes et il définit ce qu'est la marque Desjardins. Il pourra s'enrichir de nouveaux chapitres au fur et à mesure que la gestion de la marque Desjardins abordera d'autres éléments et façons de faire qui sont susceptibles d'avoir un impact sur l'image et la marque Desjardins.

2.1 Définition et rôle

Le «Code communicationnel Desjardins» prend appui sur les divers paramètres présentés à la section 1 de ce document: composantes essentielles, attributs de personnalité, description et architecture de marque. Les nouvelles normes graphiques lui sont complémentaires.

Le code vise essentiellement à rendre concrète la «promesse de marque Desjardins» à travers divers types de communication/marketing. Il cherche à faire valoir une image cohérente et convergente de Desjardins.

L'outil s'intéresse davantage à l'esprit de la communication. Il veut aider les utilisateurs à gérer leur réflexion. Il est d'ordre général. Il donne une orientation mais n'encadre pas le ton et la saveur de la communication. En ce sens, il ne doit pas être interprété comme une balise restrictive.

2.2 Principes à respecter

Des principes devraient toujours être respectés dans les diverses communications, qu'elles soient destinées aux membres/non-membres, qu'elles aient un caractère institutionnel ou, encore, qu'elles visent le développement des affaires des réseaux fonctionnant sous la marque-mère Desjardins (excluant les réseaux complémentaires aux caisses). Ces principes sont les suivants:

- la communication doit mettre en évidence la «marque» Desjardins;
- la communication doit intégrer des attributs de personnalité souhaités, en particulier la compétence (voir la liste présentée à la section 1.2);
- la communication doit:
 - faire valoir le bénéfice-client;
 - identifier clairement le produit/service;
 - préciser les contributeurs de l'offre lorsque requis (par exemple dans le cas de commandites);
- la communication doit permettre de bien identifier les publics visés et, éventuellement, d'harmoniser les messages destinés à un même public (par exemple les jeunes);
- la communication doit être signée par une marque identitaire ou une marque de distribution Desjardins et, sauf dans les cas d'exception prévus dans l'annexe aux normes graphiques, l'identité visuelle de la marque signataire doit être accompagnée de la thématique institutionnelle *Conjuguer avoirs et êtres*.



Somme toute, la communication institutionnelle ou publicitaire devrait toujours répondre aux trois questions suivantes :

- **quoi?** offre, bénéfice-client, produit/service
- **à qui?** clientèle
- **par qui?** signature

Techniquement, le code communicationnel devrait pouvoir se construire sur les bases suivantes :

	Composante du message	Importance à donner à la composante du message ^(1 et 2)
Idée de vente ou message institutionnel	Offre - expertise	10 à 20 %
	Bénéfice-client	50 à 75 %
	Produit/service	
	Clientèle	
	Signataire	10 à 20 %

1 La variation des pourcentages a pour but de ne pas contraindre la créativité des communicateurs et des publicitaires.

2 Les pourcentages réfèrent à l'importance et non à la superficie occupée, par exemple dans une annonce publicitaire.

2.3 Champs d'application

Le «Code communicationnel Desjardins» s'applique à l'ensemble des activités de communication/marketing :

- publicité;
- promotion;
- relations de presse;
- commandites et partenariats;
- communication interne;
- publications internes;
- sites intranet / Internet;
- etc.

Il devrait être utilisé en référence dès qu'une démarche de communication est requise. Dans le cas où le résultat se traduit dans une seule pièce, cette pièce devrait couvrir tous les principes énoncés précédemment.



2.4 Les produits et marques-produits

Le Code sert également à recevoir les produits. Dans la construction du message, l'identification du produit doit toujours se situer au niveau de l'idée de vente et non pas au niveau du signataire qui doit être strictement réservé à une marque identitaire ou de distribution. Le produit peut être identifié dans le texte de la communication ou par une illustration ou par une manifestation graphique particulière ou par une combinaison de plusieurs de ces moyens (le nom du produit peut être écrit en gras, en italique, dans une couleur différente, en lettres majuscules, etc.).

Quand il s'agit d'une marque-produit, cette manifestation graphique particulière peut prendre la forme d'un logo ou d'un quasi-logo et inclure un dessin ou autre symbole graphique. Toutefois, afin d'éviter de créer une confusion dans la communication et de ne pas concurrencer dans cette communication l'impact que l'on veut réserver aux marques Desjardins, il importe de limiter strictement le nombre de marques-produits et l'utilisation de logos dans l'idée de vente. Un processus est donc prévu qui sert à déterminer si un produit peut être considéré comme une marque-produit et, dans ces cas, pour encadrer l'utilisation de logos dans la communication.

2.4.1 Le processus de reconnaissance d'une marque

2.4.1.1 Le plan directeur de l'architecture de marque Desjardins stipule qu'on doit «**éviter de créer ou de maintenir des marques qui viendront diluer ou banaliser la marque Desjardins**»; en conséquence le Comité de l'image du Mouvement des caisses Desjardins encadre la création de nouvelles marques.

2.4.1.2 Préalablement au déploiement d'une nouvelle marque, l'unité qui a conçu un projet doit le présenter au Comité de l'image qui reconnaît, s'il y a lieu, le besoin et l'opportunité de créer la marque proposée.

2.4.1.3 Il appartient au Comité de l'image de décider s'il convient de créer une marque et, le cas échéant, de la relier ou pas à Desjardins. Au besoin, il achemine ensuite sa recommandation aux instances appropriées (comité de direction stratégique du Mouvement, conseil d'administration).

2.4.2 Le déploiement d'une marque

Lorsque l'examen du projet par les membres du Comité de l'image est concluant, l'unité assume la responsabilité du déploiement de la nouvelle marque, en conformité avec les intentions qu'elle a exprimées dans la présentation de son projet au Comité de gestion de la marque. Lorsqu'elle identifie la marque-produit dans ses communications, elle prend soin de ne pas amoindrir l'impact de la marque identitaire ou de distribution qui signe la communication et véhicule le nom Desjardins.



3. CONCLUSION

La marque prend une valeur de plus en plus grande dans les stratégies d'affaires des grandes entreprises depuis quelques années. Le secteur financier n'y échappe pas. Pour atteindre ses objectifs d'affaires, Desjardins a compris qu'il devait lui aussi miser sur cet actif important et stratégique.

Les paramètres et le «Code communicationnel Desjardins» présentés dans ce document sont des outils essentiels pour gérer efficacement le changement et renforcer la marque Desjardins dans le sens souhaité. Cependant, le résultat sera significatif dans la mesure où chaque intervenant y mettra de la rigueur et y investira des énergies au quotidien. Tous sont donc conviés à relever le défi et à contribuer à la force de la marque Desjardins.



Desjardins & Cie

C'est tout Desjardins qui appuie les femmes d'affaires.



Offre
expertise

Clientèle

Des affaires à visage humain.

Vous trouverez chez Desjardins toute l'écoute, l'expertise et les ressources pour donner vie à vos projets et développer vos affaires à la mesure de vos ambitions. Avec la plus grande force coopérative au pays, les affaires sont à dimension humaine.

Parce que Desjardins, c'est plus qu'une banque.

desjardins.com



Conjuguer avoirs et êtres

Bénéfice
client

Signataire