
CHAIRE de coopération
Guy-Bernier
ESG UQÀM



EXAMEN DES CAMPAGNES DE
PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE
TÉLÉVISÉE DU MOUVEMENT DES
CAISSES POPULAIRES ET
D'ÉCONOMIE DESJARDINS DU
QUÉBEC ENTRE 1969 ET 2000

PAR

GENEVIÈVE BASTIEN
MICHEL BEAUCHAMP

No 0701-120

CHAIRE de coopération
Guy-Bernier
ESG UQAM

La Chaire de coopération Guy-Bernier de l'Université du Québec à Montréal a été fondée en 1987 grâce à une contribution financière de la Fédération des caisses populaires Desjardins de Montréal et de l'Ouest-du-Québec, contribution qui a été renouvelée en 1992 et 1995 et de la Fondation UQAM.

La mission de la Chaire consiste à susciter et à promouvoir la réflexion et l'échange sur la problématique coopérative dans une société soumise à des modifications diverses et parfois profondes de l'environnement économique, social et démographique. La réflexion porte autant sur les valeurs, les principes, le discours que sur les pratiques coopératives. Les véhicules utilisés par la Chaire de coopération Guy-Bernier pour s'acquitter de sa mission, sont: la recherche, la formation, la diffusion et l'intervention conseil auprès des coopérateurs et coopératrices des divers secteurs.

Au plan de la recherche, les thèmes généraux, jusqu'à présent privilégiés, portent sur -les valeurs coopératives, et le changement social -les rapports organisationnels et la coopération -les aspects particuliers de la croissance des caisses populaires -les coopératives dans les pays en voie de développement. Une attention particulière est portée depuis quelques années au secteur du travail, à celui des services sociosanitaires ainsi qu'au micro-crédit et tout récemment au commerce équitable et à l'évaluation des entreprises n'ayant pas le profit comme objectif.

Au plan de la formation, l'action s'effectue dans deux directions : - au niveau universitaire, par l'élaboration de cours spécifiques sur la coopération et par l'attribution de bourses pour la rédaction de mémoires et de thèses ayant un thème coopératif; tout récemment, la Chaire a formé un partenariat avec la Chaire Seagram sur les organismes à but non lucratif et le département d'organisation et ressources humaines de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM pour démarrer, en septembre 2000, un programme de MBA pour cadres spécialisé en entreprises collectives - au niveau du terrain, en répondant à des demandes du milieu pour l'élaboration de matériel didactique et de programmes de formation spécifique.

Les résultats des travaux de recherche sont diffusés dans des cahiers de recherche qui parfois, sont des publications conjointes avec des partenaires. La Chaire organise aussi des colloques, séminaires et conférences.

L'activité d'intervention-conseil prend des formes variées : conférences, session d'information, démarche d'accompagnement en diagnostic organisationnel, en planification stratégique.

La Chaire entretient des activités au plan international en offrant des services de formation, d'organisation et de supervision de stages, de développement et d'évaluation de projet sur une base ponctuelle et institutionnelle, notamment auprès des pays de l'Afrique francophone. La Chaire a ainsi développé une collaboration privilégiée avec l'Université internationale de langue française au service du développement africain, l'Université Senghor. Des missions d'études et d'échanges sont aussi menées régulièrement dans d'autres pays : en Guinée, au Brésil, au Viêt-Nam, en Haïti et dans divers pays d'Europe surtout en France, Italie, Espagne et Belgique.

Chaire de coopération Guy-Bernier Mauro-F. Malservisi, titulaire Université du Québec à Montréal C. P. 8888, succ. « Centre-Ville » Montréal, Québec, H3C 3P8	Téléphone : 514-987-8566 Télécopieur : 514-987-8564 Adresse électronique : chaire.coop@uqam.ca Site : http://www.chaire-ccgb.uqam.ca/
---	---

© Chaire de coopération Guy-Bernier
Dépôt légal – 3^e trimestre 2001
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-89536-018-9 (version imprimée)
ISBN 2-89536-026-X (PDF)

RÉSUMÉ

Le présent texte vise principalement à caractériser la publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins entre 1969 et l'an 2000, en regard du slogan, de l'axe de communication, des objectifs et des publics ciblés de chacune des campagnes qui ont été mises de l'avant durant cette période.

Il ressort de l'étude de cas que la publicité institutionnelle télévisée de Desjardins vise principalement à accroître la reconnaissance du Mouvement, à mettre en relief sa spécificité coopérative et à mettre en valeur le réseau et la gamme complète des services et produits de Desjardins ainsi que la compétence du personnel des caisses. Quant aux divers slogans retenus, bien que différents sur le plan de leur formulation, ils se rejoignent bien souvent en ce qui a trait à la signification que l'on peut leur attribuer.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
INTRODUCTION.....	1
1. CONSIDÉRATIONS SOCIOHISTORIQUES, THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES..	2
1.1 L'évolution des communications au sein du Mouvement Desjardins	2
1.1.1 1900 – 1950 : La propagande	2
1.1.2 1950 – 1969 : L'information et l'éducation	3
1.1.3 1969 – 1983 : L'information et la publicité.....	4
1.1.4 1983 à nos jours : La communication institutionnelle et le marketing.....	5
1.2 Bref survol de la publicité au Québec et de la publicité institutionnelle de Desjardins	7
1.2.1 Les activités publicitaires institutionnelles télévisées du Mouvement Desjardins.....	11
1.3 La nature de l'entreprise coopérative	12
1.3.1 Volet associatif versus volet entreprise des coopératives	12
1.4 Le Mouvement Desjardins en regard de sa mission et de ses valeurs.....	13
1.4.1 La mission du Mouvement des caisses Desjardins.....	13
1.4.2 Les valeurs permanentes.....	14
1.5 La spécificité coopérative dans les communications.....	15
2. ÉTUDE DE CAS.....	17
2.1 La démarche de recherche	17
2.2 Les données de base	18
2.2.1 La définition d'une campagne de publicité institutionnelle.....	18
2.2.2 La grille d'analyse des campagnes de publicité institutionnelle télévisée.....	18
2.3 Présentation des résultats.....	21
2.3.1 Les composantes des campagnes de publicité institutionnelle télévisée	21
3. CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHIE	37
ANNEXE A.....	57

INTRODUCTION ¹

Depuis la fondation de la première caisse populaire par Alphonse Desjardins en 1900, toutes les actions du Mouvement Desjardins sur le plan communicationnel ont pour buts, entre autres, de faire connaître l'institution coopérative elle-même, ses composantes ainsi que les produits et services qu'elle offre, de participer à l'éducation de la population en ce qui concerne l'épargne, le crédit et la consommation, de favoriser la promotion des intérêts des caisses dans divers milieux, de mesurer l'efficacité de certaines campagnes de promotion et la notoriété du Mouvement auprès de publics variés et, finalement, de faire connaître et expliquer la nature coopérative du Mouvement des caisses Desjardins et les principes et valeurs sous-jacents à son fonctionnement. Parmi ces activités de communication se trouve la publicité institutionnelle du Mouvement des Caisses Desjardins.

Le présent texte vise principalement à caractériser la publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins. Il comprend deux grandes parties. Dans un premier temps, nous décrivons sommairement l'évolution de la communication au sein du Mouvement et celle de la publicité au Québec. Nous nous attardons ensuite à mettre en relief ce qu'est une organisation coopérative, laquelle doit, à cause de sa spécificité, tenir compte à la fois de considérations dites « associatives » et d'autres dites « entrepreneuriales » dans ses principes de gestion.

Dans un second temps, nous tentons de fournir des éléments de réponse à deux questions-guides, à la base de cette étude de cas : **quelles sont les caractéristiques clés des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement des Caisses Desjardins, et autour de quels éléments de sa spécificité coopérative le Mouvement axe-t-il l'élaboration de ses campagnes de publicité institutionnelle télévisée ?**

L'étude de cas que nous avons effectuée vise principalement à caractériser la publicité institutionnelle télévisée du Mouvement entre 1969 et l'an 2000, en regard de l'axe de communication, du slogan, des publics ciblés et des objectifs de chacune des campagnes qui ont été mises de l'avant durant cette période. Et pour chacune de ces quatre grandes composantes d'une campagne de publicité institutionnelle, nous entendons relever les principaux éléments de la spécificité d'une entreprise coopérative qui sont mis en relief.

¹ Geneviève Bastien complète une maîtrise en communication publique à l'Université Laval et travaille comme professionnelle dans le domaine des communications. Michel Beauchamp est professeur titulaire à l'Université Laval (Département d'information et communication). Ces deux auteurs ont déjà été à l'emploi de la Confédération des caisses Desjardins du Québec.

CONSIDÉRATIONS SOCIOHISTORIQUES, THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

1.1 L'évolution des communications au sein du Mouvement Desjardins

Dès la première rencontre avec les futurs sociétaires de la Caisse populaire de Lévis² en décembre 1900, Alphonse Desjardins et ses collaborateurs ont placé au cœur de leurs préoccupations l'information et la communication. L'évolution des communications au sein du Mouvement Desjardins, de sa fondation à nos jours, comprend quatre grandes périodes, selon une catégorisation proposée par Michel Verreault (1995), laquelle est basée sur celle de Michel Beauchamp³. Les quatre grandes périodes retenues sont les suivantes :

1. 1900 – 1950 : La propagande
2. 1950 – 1969 : L'information et l'éducation
3. 1969 – 1983 : L'information et la publicité
4. 1983 – 2000 : La communication institutionnelle et le marketing⁴

1.1.1 1900 – 1950 : La propagande

Le premier projet de communication des caisses Desjardins en est un à caractère propagandistique. Le terme « propagande » renvoie à l'activité première d'Alphonse Desjardins et de ses collaborateurs, c'est-à-dire expliquer « les objectifs et le fonctionnement d'une coopérative d'épargne et de crédit, mais [tenter] aussi de convaincre du sérieux et de la viabilité de la formule des caisses populaires » (Beauchamp, 1989, p. 12). Grâce à sa participation à de nombreux événements tels des congrès et colloques, Alphonse Desjardins vulgarise les principes de la caisse populaire et explique aux futurs coopérateurs les objectifs et le fonctionnement d'une coopérative. La volonté de propager l'idéologie coopérative et de favoriser l'éducation à la coopération se traduit également par la fondation de caisses scolaires à partir de 1901.

² Voir au sujet de l'histoire de la Caisse populaire de Lévis : BÉLANGER, Guy, GENEST, Claude, *La Caisse populaire de Lévis, là où tout a commencé*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes, 2000, 322 pages.

³ Voir à ce sujet : BEAUCHAMP, Michel, *La communication et les organisations coopératives. Le cas du Mouvement des caisses Desjardins*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1989, 190 pages, et BEAUCHAMP, Michel, « Pouvoir, organisation, communication et projet d'entreprise », in BEAUCHAMP, Michel, (sous la dir. de), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1991, 403 pages.

⁴ La description de l'évolution des activités de communication chez Desjardins est tirée de : Beauchamp (1991), Beauchamp (1989), Beauchamp (1986), Beauchamp (1975a et b), Verreault (1995), et les trois tomes de l'histoire du Mouvement Desjardins de Pierre Poulin (1990, 1994, 1998).

Afin d'appuyer ses démarches, Alphonse Desjardins s'adjoint des collaborateurs dont l'Abbé Philibert Grondin qui, à partir de 1906, à la suite de l'adoption de la *Loi sur les caisses*, aura pour tâche de mener une campagne de presse en faveur des caisses populaires, en empruntant divers pseudonymes tels que A. L'Épouvante, D. Jardins et Paul Bréval. C'est d'ailleurs sous un pseudonyme que Grondin publiera l'un des premiers instruments de propagation de l'idéologie coopérative : *Le Catéchisme des caisses populaires*, en 1910.⁵

Alphonse Desjardins agira également à titre de précurseur du mouvement coopératif en sol américain. Il sera maintes fois invité à donner des conférences sur la coopération et le modèle des caisses populaires aux États-Unis. Ses interventions favoriseront d'ailleurs la fondation de caisses populaires hors Québec, dont la caisse de Sainte-Marie de Manchester (Massachusetts).

Les activités de propagation se poursuivront à la suite de la mort d'Alphonse Desjardins en 1920, alors que son successeur, Cyrille Vaillancourt, embauchera de jeunes laïcs en tant qu'« inspecteurs-propagandistes ». Ces inspecteurs-propagandistes auront pour tâches d'effectuer la vérification de la comptabilité des caisses, de poursuivre la propagation de l'idéologie coopérative et de s'assurer que les principes fondateurs soient bien appliqués par les coopérants.

En 1935, une revue destinée aux dirigeants des caisses et vouée à la propagation et à la vulgarisation de l'idéologie coopérative voit le jour : *La caisse populaire Desjardins*, qui deviendra, en 1941, *La Revue Desjardins*. En 2001, *La Revue Desjardins* existe toujours et est encore destinée aux dirigeants de l'ensemble du Mouvement Desjardins. Également, tout au long de cette période, les autorités du Mouvement organisent des congrès et colloques à l'intention des dirigeants (Beauchamp, 1989).

1.1.2 1950 – 1969 : L'information et l'éducation

Durant les années 1950, de multiples moyens de diffusion sont retenus au sein du Mouvement Desjardins. Ainsi, en 1958, le Mouvement Desjardins utilise la télévision afin d'informer les Québécois et favoriser leur éducation financière. Par le biais de commandites, l'Assurance-vie Desjardins et les caisses contribuent cette même année à la production d'une série de 26 émissions à la télévision de Radio-Canada : *Joindre les deux bouts*. Cette série télévisée est la première d'une série d'émissions à caractère éducatif aux thèmes variés qui seront produites ou commanditées par Desjardins (Beauchamp, 1989) : *Droit de cité* (1961), *Famille d'aujourd'hui* (1963) et *Boni populaire Desjardins* (1968-1969) en sont quelques exemples.⁶

⁵ Voir au sujet de cette période de l'histoire des caisses Desjardins : ROBY, Yves, *Alphonse Desjardins, Les caisses populaires 1900-1920*, Montréal, Fides, 1975, 113 pages. Et au sujet du *Catéchisme des caisses populaires* : MORENCY, Paul, *Alphonse Desjardins et le Catéchisme des caisses populaires*, Septentrion, Sillery, 2000, 260 pages.

⁶ Pour de plus amples détails sur les productions télévisées commanditées par le Mouvement Desjardins, voir : BEAUCHAMP, Michel, *Communiquer grâce à la radio, au cinéma et à la télévision, La Revue Desjardins*, vol. 40, n° 1, 1975a, p.27-33.

Précisons que dès 1952, la revue *Ma caisse populaire*, publiée à l'intention des membres par l'Union régionale de Montréal, voit le jour. Benjamin Béland, président de cette union régionale, y voit « un moyen de propagande apte à renseigner sur l'épargne et le crédit par la coopération le plus grand nombre de sociétaires possible » (Poulin, 2000, p. 75). La diffusion de la revue se fait au départ sur le territoire de l'Union régionale de Montréal. En 1963, la revue sera rebaptisée *Ma Caisse* et reprise par le Service d'éducation de la Fédération provinciale, à Lévis.

À la fin des années 1950 et pendant toute la décennie suivante, les autorités du Mouvement accordent « beaucoup d'importance à l'information et l'éducation. En 1963, on met même de l'avant un vaste programme d'information « intégré ». Il s'agit d'un projet permettant de mieux canaliser les efforts des communicateurs et responsables du Mouvement. » (Beauchamp, 1989, p. 16).⁷

1.1.3 1969 – 1983 : L'information et la publicité

De 1969 à 1983, les dirigeants du Mouvement Desjardins sont de plus en plus conscients de l'importance à accorder à l'image de leur institution. Ainsi, dès 1969, la campagne de publicité institutionnelle mettant en vedette la jeune comédienne Marie-Josée Taillefer et comprenant un message mnémorique rappelant le nombre d'institutions au sein du Mouvement des caisses Desjardins, « Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-co-pin », représente une des premières campagnes institutionnelles télévisées d'envergure au Québec.⁸

Un Service de l'information et de la publicité sera créé au début des années 1970. De cette création découle l'embauche de communicateurs professionnels spécialisés qui verront à la réalisation des campagnes de publicité et à l'évaluation de celles-ci. Ils auront également pour tâches de maintenir de bonnes relations avec les médias, d'établir une politique d'image cohérente, de diffuser de l'information de qualité à divers publics, tant internes (avec la création de journaux d'entreprises tels que *Uni-D*, qui deviendra par la suite *Le MCPD en bref*, puis *En Mouvement* durant les années 1980, et *La Revue Desjardins*) qu'externes (*Ma Caisse*). Également, dans les unions régionales, certains journaux internes seront créés (dont *En tournée* à Québec et *L'Entre-Gens*, à Montréal).

Ces années seront également marquées par un intérêt croissant pour les activités de promotion, de relations publiques et d'information telles que le Salon de l'épargne-placement, la création de la Semaine de la Caisse populaire en 1970⁹, la mise sur pied du Concours des jeunes Desjardins et la remise des Prix annuels Desjardins.

⁷ Mentionnons qu'entre 1950 et 1969, les efforts de propagation sont poursuivis. Ainsi, par exemple, on continue à mettre sur pied des caisses scolaires.

⁸ Voir au sujet de la campagne de publicité institutionnelle télévisée Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-co-pin : RHÉAUME, Anne et BEAUCHAMP, Michel, « Communication institutionnelle et recherche de cohérence : évaluation de l'approche du Mouvement Desjardins entre 1970 et 1992 », *Communication*, vol. 15, n° 1, 1994, p. 61-87.

⁹ Voir au sujet de la Semaine de la Caisse populaire – Semaine Desjardins : RHÉAUME, Anne et BEAUCHAMP, M., 1993 ; RHÉAUME, Anne, BEAUCHAMP, Michel, *op. cit.*, 1994. Au sujet des Prix annuels Desjardins : LEGAULT, Marthe, *L'étoffe du pays*, Montréal, Québec/Amérique, 1989, 290 pages.

Vers la fin des années 1970, après que la Fédération des caisses populaires de Montréal-et-de-l'Ouest-du-Québec ait demandé à une firme de graphistes de lui produire un logo, l'alvéole aujourd'hui caractéristique de Desjardins est retenue. La Confédération proposera son utilisation dans l'ensemble du réseau et adoptera ce nouveau logo en mars 1977.¹⁰

1.1.4 1983 à nos jours : La communication institutionnelle et le marketing

Les années 1980 et 1990 sont marquées par le sceau du changement pour le Mouvement Desjardins. En fait, ces années sont fort importantes sur le plan de la communication institutionnelle, de l'information et de la gestion de l'image institutionnelle. Des communicateurs professionnels formés à différentes disciplines sont embauchés dans les diverses composantes du Mouvement des caisses Desjardins. Ainsi, on assistera à la mise sur pied, en 1983, d'une vice-présidence Marketing et Communication. Il y aura également un développement accru des relations publiques durant cette période.¹¹

La formulation d'un énoncé de mission et la diffusion de celui-ci, en 1983, permettent la réaffirmation du projet institutionnel du Mouvement Desjardins. L'énoncé de la mission sera suivi, en 1986, par la diffusion des valeurs permanentes du Mouvement, par un programme de formation des dirigeants dans les années 1990, puis d'une actualisation des valeurs coopératives en 1998. Un vaste programme d'émulation, les *Jeux Desjardins de la coopération*, est mis sur pied en 2000 afin de sensibiliser les employés à la différence coopérative de leur institution. Également, le support aux caisses scolaires et aux caisses étudiantes ainsi que la formation de jeunes dirigeants stagiaires font toujours partie des préoccupations des dirigeants du Mouvement en 2000.

En 1989, le Mouvement adopte une *Politique globale de communication*, toujours en vigueur en 2000, pour orienter, entre autres, l'information et les contenus publicitaires provenant de toutes les composantes du Mouvement. Cette politique a pour but, notamment, de favoriser la diffusion de messages (publicitaires ou informationnels) cohérents et accorde une place importante aux campagnes de publicité institutionnelle comme moyen d'action.¹² Il est à souligner qu'auparavant, les fédérations régionales étaient libres de communiquer des slogans qui leur étaient propres parallèlement à ceux retenus aux fins des campagnes principales du Mouvement. De cette façon, on tente alors encore une fois de se doter d'outils permettant de projeter une image institutionnelle forte et unifiée.¹³

¹⁰ Voir au sujet de l'adoption du logo de Desjardins en 1977 : BEAUCHAMP, Michel, *op. cit.*, 1989, p. 92-93.

¹¹ En 1996, une partie des activités de la direction Promotion institutionnelle touchant principalement les relations publiques sera confiée à la firme de consultants BDDS.

¹² L'extrait suivant, tiré d'un document de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec (1989b, p. 31), est fort révélateur à cet égard : « Quelques moyens d'actions en ce qui a trait aux activités quotidiennes : utiliser la publicité institutionnelle dans les médias locaux et régionaux pour faire connaître les services offerts, les avantages liés à Desjardins et à la formule coopérative ».

¹³ Voir à ce sujet la *Politique globale de communication du Mouvement des caisses Desjardins*, Confédération des caisses populaires et d'économie, document institutionnel, 1989a, 24 pages, et le *Guide*

En 1989, le bulletin *Partenaires* est créé à l'intention de la clientèle agricole de Desjardins. La revue *Ma Caisse* subit une transformation en 1992 et son contenu est axé davantage sur les finances personnelles des membres. Elle changera d'ailleurs de nom, en 1998, pour refléter cette réalité : *Ma Caisse, mes finances, la revue des finances personnelles des membres de Desjardins*. Finalement, un magazine concernant les services aux entreprises voit le jour en 1998 : *Desjardins Entreprises*.

La création du site Internet de Desjardins en 1996, le www.desjardins.com, à l'intention des membres, permet de diffuser certaines informations que l'on retrouve dans les magazines et revues du Mouvement, de même que certains communiqués de presse.

Les nombreux changements que connaît Desjardins entre 1983 et 2000 (réingénierie¹⁴, révision des structures, etc.) font en sorte que plusieurs médias sont lancés pour faciliter la compréhension des changements auprès de divers publics, en particulier les publics internes. En effet, en plus d'utiliser *La Revue Desjardins* comme moteur de changement¹⁵, il y aura création de banques de données disponibles par l'entremise du réseau informatique interne de Desjardins (notamment la *BD Symphonie* concernant un plan de partenariat touchant les employés de certains secteurs technologiques du Mouvement, et la *BD Fédération unique*, concernant le processus de changement de structures enclenché en 2000). Également, à cause de l'avènement d'une fédération unique prévue pour juillet 2001¹⁶, les bulletins des fédérations régionales cessent d'être publiés alors que d'autres sont créés pour traiter des changements et informer les employés. C'est le cas d'*En Marche* (réingénierie 1996-1999), de *Congrès Express* (1998), de *Desjardins Express* (concernant le comité de révision des structures, en 1999), et de *Transition* (concernant la mise en œuvre de la Fédération unique, en 2000).

Dans le secteur publicitaire, les années 1983 et celles qui suivent sont marquées par un souci de recherche de cohérence, tant en ce qui concerne la publicité institutionnelle que celle ayant trait aux services. Les communicateurs du Mouvement auront recours de façon accrue aux consultants et aux firmes publicitaires. La gestion de l'image de l'entreprise deviendra un enjeu et les communicateurs comme les dirigeants du Mouvement auront comme préoccupation d'évaluer les effets des campagnes de publicité institutionnelle télévisée. La recherche et l'évaluation dans le domaine des communications feront partie des priorités et plusieurs documents seront produits à cet

d'application de la politique globale de communication du Mouvement des caisses Desjardins, Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec, document institutionnel, 1989b, 31 pages.

¹⁴ Voir au sujet de la réingénierie chez Desjardins : HARBOUR, John, « Réingénierie, changements d'attitudes... une évolution qui s'impose selon John Harbour », *La Revue Desjardins*, vol. 61, n° 4, 1995, p. 6-7.

¹⁵ Voir à ce sujet : LAVOIE, Mylène, *Le rôle de la presse d'entreprise dans la gestion du changement, le cas de La Revue Desjardins*, essai, Département d'information et communication, Université Laval, 1999, 77 pages.

¹⁶ La mise sur pied d'une fédération unique venant remplacer l'actuelle Confédération et les fédérations régionales est le fruit d'un long processus de consultation débuté en mars 1999 avec la tenue du XVII^e Congrès du Mouvement. Lire à ce sujet : ANONYME, « Le XVII^e Congrès en images », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 2, 1999, p. 10-11 ; GOULET, Pierre, « La Fédération des caisses Desjardins du Québec prend son envol », *La Revue Desjardins*, vol. 66, n° 3, 2000, p. 10-14.

effet. Également, un comité sur la recherche en marketing regroupant les professionnels des différentes institutions du Mouvement Desjardins sera créé en 1998 et des documents de travail sur le profil des membres du Mouvement tels que le *Baromètre Desjardins* seront produits.¹⁷

Toujours dans une perspective de renforcer l'image de l'entreprise, un nouveau logo, baptisé « bloc-marque », est adopté en 1998. Le concept a été développé par une firme de consultants en communication graphique, conjointement avec des communicateurs du Mouvement Desjardins (Drouin, 1998). Il en résulte un triptyque : un bloc rectangulaire ou carré d'un vert distinctif, dans lequel on retrouve l'alvéole caractéristique des caisses et le nom « Desjardins ». Des normes d'application graphique assez strictes seront édictées. Le réseau aura jusqu'en août 2000 pour se conformer à ces nouvelles normes, tant en ce qui a trait aux imprimés qu'en ce qui concerne la signalisation extérieure. Au 1^{er} mai 2000, seulement 22 % du réseau avait satisfait aux normes retenues.¹⁸

L'organisation d'événements spéciaux, de congrès et de colloques fait toujours partie des préoccupations du Mouvement Desjardins. En 1999, l'Alliance coopérative internationale tiendra pour la première fois depuis sa fondation¹⁹, un congrès en sol américain, à Québec. Le Mouvement Desjardins est l'un des hôtes de l'événement.

Les Prix annuels Desjardins sont toujours remis chaque année et le Concours des jeunes Desjardins changera de formule après 2001, soit plus de 20 ans après sa création. D'autre part, le Mouvement investit toujours dans la création et le maintien des caisses étudiantes et scolaires en plus de favoriser de diverses façons l'éducation coopérative des jeunes.²⁰

1.2 Bref survol de la publicité au Québec et de la publicité institutionnelle de Desjardins

Selon Jean-Marie Allard (1989, p. 17), la première publicité francophone à avoir été reconnue comme telle au Québec est parue dans *La Gazette de Québec*²¹. Ce journal consistait en une feuille recto verso, imprimée en anglais et en français, où les

¹⁷ Voir à ce sujet : BASTIEN, Geneviève, « L'information stratégique pour des décisions rapides », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 2, 2000, p. 18-19.

¹⁸ Lire à ce sujet : *Programme d'identité visuelle Desjardins*, CCPEDQ, document institutionnel, 1998 ; *Addenda 6 sur la signalisation, programme d'identité visuelle de Desjardins*, document institutionnel 2000. (Ces deux documents sont en ligne, au <http://www.desjardins.com/identite>, et ont été consultés le 15 décembre 2000) ; BASTIEN, Geneviève, « Signalisation extérieure des caisses Desjardins. Afficher ses couleurs », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 3, 2000, p. 16-17.

¹⁹ L'Alliance coopérative internationale (ACI) est une association qui existe toujours en 2001 et qui regroupe différents types de coopératives qui adhèrent toutes à certains principes de base. L'ACI a été fondée en 1895.

²⁰ Voir au sujet de l'historique de ce type de caisses et sur l'éducation coopérative au Québec : BEAUCHAMP, Michel, *Les caisses dans les établissements scolaires au Québec (1901-1990)*, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 1991, 37 pages ; COMEAU, Yvan, *L'éducation coopérative au Québec : répertoire*, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 1993, 114 p.

²¹ *La Gazette de Québec* est considérée comme la première publication journalistique québécoise. Voir à ce sujet : DE BONVILLE, Jean, « Le développement historique de la communication publique au Québec », in BEAUCHAMP, Michel, *op. cit.*, 1991, p. 6.

informations étaient simplement traduites, sans être adaptées. Les annonces québécoises seront conçues et publiées par les journaux jusqu'au milieu du XIX^e siècle, alors qu'apparaîtront les premières agences de publicité. Selon De Bonville (1991, p. 21) : « Les premières activités des agents publicitaires se limitent au courtage d'espace publicitaire : ils achètent, pour des annonceurs particuliers, un espace donné dans plusieurs publications desservant différents marchés ou encore ils réservent, dans plusieurs journaux, à des prix avantageux, de grandes surfaces qu'ils revendent à différents annonceurs à un prix de détail. » D'après Allard (1989), la publicité se limite au départ au dessin du produit, accompagné d'un texte qui non seulement négligeait la syntaxe et la grammaire, mais était également truffé d'anglicismes. À la fin du XIX^e siècle, un nombre croissant d'annonces vanteront « les avantages non seulement matériels, mais aussi moraux, sociaux et psychologiques des biens annoncés. Le slogan et l'image remplacent la simple mention du produit et son prix » (De Bonville, 1991, p. 23).

La première agence de publicité canadienne sera fondée, en 1889, par Anson McKim, et la première agence francophone sera fondée par François-Émile Fontaine en 1908. Elle conservera un nom anglophone, la Canadian Advertising Agency Ltd., jusqu'en 1962 (Allard, 1989).

Malgré l'essor de la publicité au lendemain de la première Guerre mondiale et ce, notamment grâce à l'avènement de la radio et à la hausse de la consommation, « la petite clientèle de quelque 5 000 000 de francophones perdus dans l'Amérique anglophone occupait bien peu de place dans les préoccupations publicitaires du temps » (Paré, 1972, p. 53). Les publicités, au début du siècle, étaient donc importées ou encore tout simplement traduites. Paré (1972) évoque également le fait que le publicitaire canadien-français du temps soit surtout reconnu, à cette époque, comme « l'homme-à-tout-faire-et-surtout-correcteur-d'épreuves ».

L'avènement de la radio favorisera l'émergence de modes publicitaires différents. On y retrouvera surtout, au départ, des émissions commanditées. Les premières capsules publicitaires diffusées sur les ondes radiophoniques apparaîtront plus tôt, soit vers la fin des années 1920. La commandite d'émissions créait quelques contraintes supplémentaires, puisque celles-ci se faisaient en direct, et que les commanditaires devaient s'assurer, avant leur diffusion, que « le scénario ne leur était pas préjudiciable, et d'autre part, que le message lu en ondes était en tous points conforme aux directives » (Allard, 1989, p. 23). Comme le souligne Béliard (1979, p. 82), en reprenant les propos du publicitaire Yves Bourassa : « La station mettait à la disposition du commanditaire ses propres annonceurs qui devaient lire au micro la traduction littérale du message anglais et s'organiser pour que la durée du message soit exactement la même. »

Selon De Bonville (1991, p. 23), c'est « toutefois au lendemain de la Seconde Guerre mondiale que, sous l'effet de nouvelles stratégies industrielles et commerciales, l'industrie publicitaire connaît sa croissance la plus marquée et s'insère de plus en plus dans une approche globale, celle du marketing. » En effet, la Deuxième Guerre sera le premier moment fort de la publicité québécoise francophone. Les deux premières campagnes publicitaires exclusivement francophones voient le jour, soit celle de la vente des Obligations de la victoire et celle du recrutement des Forces armées. Allard (1989, p.

36) souligne d'ailleurs que les deux premières campagnes nationales « ne sont pas de nature commerciale. Toutes deux ont un caractère sociétal, c'est-à-dire qu'elles ont pour objectif d'influencer le comportement. »

L'arrivée de la télévision est un autre moment fort de l'évolution de la publicité au Québec. À l'exception des bulletins de nouvelles, pratiquement toutes les émissions feront l'objet de commandites.²² Les publicités étaient intégrées aux émissions (les comédiens jouaient également aux porte-parole en changeant de plateau le moment de la publicité venu). La Société d'État, la télévision de Radio-Canada, avait également mis en place un code strict afin de s'assurer de la qualité des publicités.

« La sévérité du code fournissait en outre aux publicitaires un argument supplémentaire pour convaincre les annonceurs nationaux que les francophones méritaient mieux que la traduction de messages conçus en anglais. La seule voie possible pour l'émancipation de la publicité francophone était celle de la création originale ou, à tout le moins, de la bonne adaptation » (Allard, 1989, p. 49).

À la fin des années 1950, les publicitaires francophones sont devenus plus nombreux, mais travaillent isolément. Jacques Bouchard, alors traducteur, a l'idée de créer une association publicitaire francophone. Le Publicité-Club de Montréal voit le jour. Il a pour objectif général de se consacrer « au soutien, à l'avancement, au rayonnement de la profession publicitaire (...) en groupant les publicitaires de langue française (...) [et en] améliorant la qualité de la publicité au moyen de concours » (Allard, 1989, p. 54). Le Publicité-Club tiendra, chaque année, un Gala de la publicité où seront récompensés les meilleurs annonceurs et les meilleures agences. Il organisera aussi une semaine de la publicité afin de stimuler cette industrie au Québec.

Les années 1960 marquent le début d'une nouvelle ère : celle de l'agence de publicité francophone, avec la fondation de l'agence BCP en 1963, qui sera d'ailleurs l'agence du Mouvement Desjardins pendant plusieurs années.

Les publicités qui seront produites depuis la création de BCP jusqu'à 1988 ont d'ailleurs été regroupées en cinq grandes catégories par deux responsables de cette firme, MM. Yves Gougoux et Jacques Bouchard, en 1989.²³ Ces deux décideurs relèvent les périodes suivantes :

1. 1963 à 1967 : Pré-révolution tranquille
2. 1968 à 1972 : La Révolution tranquille
3. 1973 à 1977 : Après-choc de l'Expo et Terre des hommes
4. 1978 à 1983 : L'euphorie nationaliste
5. 1984 à 1988 : L'ouverture sur le monde

²² Allard (1989) explique qu'en 1954, un message commercial se vendait 30 \$ la minute, alors qu'en 1989, il peut en coûter jusqu'à 7 000 \$.

²³ Visionner à ce sujet : MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *25 ans de pub québécoise*, document vidéo, 40-6001, 43 minutes, 1988. M. Jacques Bouchard et M. Yves Gougoux sont deux personnes qui ont joué un rôle clé dans le développement de l'Agence BCP.

Avec la venue des années 1970, « les messages de 30 secondes dominant désormais le paysage télévisuel. Les 60 secondes sont mis au rancart [et en 1972] en télévision, 54 % des messages sont encore des traductions. » (Beauregard, 1999, p. 62) En 1975, les gouvernements provincial et fédéral font alors partie des trois plus grands annonceurs, à cause du contexte politique et de la montée du nationalisme au Québec. « L'industrie de la publicité francophone a progressé au rythme du développement de la vitalité du milieu des affaires québécois ainsi que de l'expansion de l'appareil gouvernemental et des services publics. » (Allard, 1989, p. 118) C'est grâce à ces nouveaux annonceurs québécois que l'industrie publicitaire s'implante dans toutes les régions du Québec²⁴.

En 1979, le Publicité-Club publie la première étude sur l'industrie de la publicité au Québec. Il organise la tenue d'un colloque de deux jours où se côtoieront publicitaires québécois et torontois.²⁵ Cette étude sera suivie de plusieurs autres, faisant état de la situation de l'industrie publicitaire québécoise. Statistiques Canada estime qu'il s'est produit au Québec en 1981, « un total de 1 665 commerciaux pour la télévision » (Gouvernement du Québec, 1984, p. 115). En 1983, l'organisme fédéral estimait le chiffre d'affaires des agences publicitaires canadiennes à 1,9 milliard de dollars et à 0,6 milliard de dollars pour celles du Québec (Gouvernement du Québec, 1984, p. 95). Une étude du Gouvernement du Québec sur le *Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec* publiée à la même époque révèle que la plus importante agence publicitaire québécoise, Cossette Communications/Marketing, occupe alors le 12^e rang au niveau canadien en ce qui a trait aux revenus (Gouvernement du Québec, 1984, p. 108-109).

À l'approche de la décennie 1990, la publicité connaît de profondes mutations au niveau de l'image et du langage, et cela grâce à la maîtrise des techniques, notamment celles du traitement électronique du son et de l'image. « Il importe de constater que la publicité "faite au Québec" tend à devenir plus internationale dans son style et plus individualiste dans son approche » (Allard, 1989, p. 211). En 1993, l'Institut de la statistique du Québec estime à 793 le nombre d'agences de publicités québécoises et à 780 millions de dollars le montant de leurs recettes totales pour cette même année. Les dépenses des entreprises du Québec en publicité sont évaluées à plus d'un milliard de dollars en 1995, et 52 % de celles-ci sont faites pour acheter de la publicité télévisée.²⁶

²⁴ En se basant sur certaines caractéristiques communes aux Québécois, Jacques Bouchard a élaboré un profil du consommateur québécois. BOUCHARD, Jacques, *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales*, Montréal, Héritage, 1978, 308 pages.

²⁵ Depuis, les études concernant l'industrie de la publicité québécoise se sont multipliées. Au sujet du positionnement de l'industrie québécoise par rapport à celle du Canada, voir : GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec*, Québec, Gouvernement du Québec, 1984, 133 pages. Au sujet des montants investis par les annonceurs québécois dans une campagne : PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL, *La publicité au Québec*, Montréal, PCM, 1995, 54 pages. Au sujet du personnel des agences québécoises : LENDEN, Lise, *Sondage Publicité-Club de Montréal et Saine Marketing*, Montréal, PCM, 1990, 25 pages.

²⁶ Voir à ce sujet : CLOUTIER, Richard, HARDY, Gaétan, *Indicateurs d'activités culturelles au Québec*, édition 1997, Site de l'Institut de la statistique du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/publicat/culturel/pdf/ind_cult_5.pdf. Document consulté en ligne le 19 mars 2001.

1.2.1 Les activités publicitaires institutionnelles télévisées du Mouvement Desjardins

La publicité institutionnelle télévisée du Mouvement des caisses Desjardins a débuté en 1969²⁷ afin de « constituer un contrepoids aux efforts publicitaires des banques qui sont alors plus engagées dans le secteur de l'épargne et du crédit et qui cherchent à développer ce secteur » (Beauchamp, 1989, p. 19), avec la campagne « Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-copin ». Cet effort pour contrecarrer la concurrence, qui sera répété chaque année par la suite, incitera les dirigeants du Mouvement à réviser leur stratégie de communication et à se concerter afin de projeter une image cohérente et unifiée.²⁸ Chaque année, de nombreux documents sont produits afin de faire connaître aux employés les objectifs visés par les publicités. Les véhicules utilisés à cette fin sont variés. Parmi ceux-ci, il y a *La Revue Desjardins*, les journaux des diverses fédérations régionales et des documents institutionnels prenant la forme de dépliants.²⁹

Il est également intéressant de souligner que les publicités institutionnelles de Desjardins ont été primées à quelques reprises. Les responsables des communications du Mouvement ont obtenu, au fil des ans, des prix pour la qualité de leur publicité institutionnelle. Citons notamment le prix Éclair des journalistes pour la meilleure annonce commerciale à la radio ou à la télévision pour « Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-copin » (Kaltenback, 1970, p. 4), cinq Coqs d'or du Publicité-Club de Montréal durant la décennie 1980 (ce qui place le Mouvement au 25^e rang des meilleurs annonceurs québécois) (Info-Presse, 1999, p. 37), deux Coqs d'or, en 1991, pour *Desjardins, l'incroyable force de la coopération* (Garneau, 1991, p. 1) (pour un total de 5 Coqs d'or de 1990-1998, ce qui le place au 17^e rang des meilleurs annonceurs) (Info-Presse, 1999, p. 41) et une mention de bronze dans la catégorie du prix des Nations du Mondial de publicité francophone, en 1999. (Anonyme, 1999b, p. 1)

Les campagnes institutionnelles télévisées, qui se déroulent parallèlement aux campagnes publicitaires de produits et de services du Mouvement Desjardins, débutent habituellement à l'automne, en septembre plus précisément, et s'étalent sur 10 ou 11 mois. Il s'agit d'annonces d'une durée de 30 secondes (pouvant aller jusqu'à près de deux minutes certaines années), se terminant généralement par un thème musical reprenant le slogan adopté pour la campagne en cours.³⁰

²⁷ Une exposition sur la publicité dans le Mouvement Desjardins a eu lieu à la Maison Alphonse-Desjardins de Lévis en 1994. Dans cette exposition, on retraçait les débuts de la propagande comme faisant partie de stratégies apparentées à des stratégies publicitaires. (Selon les notes de travail et les textes de l'exposition de Stella Bissonnette, employée de la Société historique Alphonse-Desjardins et responsable de cette exposition à l'époque).

²⁸ Les différents articles parus au sujet des campagnes publicitaires institutionnelles du Mouvement Desjardins dans les journaux et magazines institutionnels reflètent d'ailleurs cette préoccupation. Également, voir à ce sujet : BEAUCHAMP, *op. cit.*, 1989, p. 17-26.

²⁹ Pour une liste plus complète, consulter la section 2.1 de la présente étude.

³⁰ Visionner à ce sujet la vidéo produite par : MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Messages publicitaires Desjardins (1969 à aujourd'hui)*, n° 40-6014MO, 74 minutes, mai 1999.

En plus des publicités institutionnelles télévisées, on retrouve des annonces radiophoniques, des panneaux d'affichage routier et des publicités imprimées dans les quotidiens et magazines. En fait, tous les médias susceptibles de joindre les publics ciblés peuvent servir de supports publicitaires. La Confédération réalise également, à l'intention des caisses, du matériel imprimé « mettant en relief le slogan, le thème et les objectifs de la campagne » (Rhéaume et Beauchamp, 1993, p. 17).

1.3 La nature de l'entreprise coopérative

La nature d'une institution peut être définie, selon Gabrielle Lachance (1997, p. 274), comme « l'ensemble des caractéristiques qui lui sont propres et fondamentales. À cet égard, les valeurs et les idéologies en sont indéniablement les principaux éléments et elles deviennent des instruments privilégiés pour expliquer des tendances qui peuvent être constatées dans l'orientation passée, présente et future d'une institution. »

1.3.1 Volet associatif versus volet entreprise des coopératives

Il convient donc de définir adéquatement, en nous inspirant de l'Alliance coopérative internationale, ce qu'est une institution coopérative dans son sens le plus large : « Une coopérative est une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement ». ³¹ Claude Vienney ³² considère, pour sa part, l'institution coopérative comme l'amalgame d'une association, qui fonctionne en mode démocratique, par délégation du pouvoir des unités locales aux paliers de regroupement, et d'autre part, d'une entreprise qui, à chaque niveau, fonctionne par délégation de pouvoir du sommet vers la base.

Nicole Giroux (1992-1993) précise que ce mode de fonctionnement ne peut être dissocié de l'environnement dans lequel la coopérative évolue. Elle « est placée dans un environnement social, culturel et économique. Elle est influencée par les structures politiques et juridiques prévalant dans son environnement, par les ressources physiques et technologiques qui y sont disponibles. Cet environnement a un impact à la fois sur les membres, sur leur association et sur leur entreprise » (Giroux, 1992-1993, p. 44). Giroux ajoute que les changements environnementaux sont également susceptibles d'influer sur le développement de l'entreprise ; par exemple, un changement d'ordre économique ou législatif. En effet, la coopérative, comme toute autre entreprise, est soumise aux règles du marché, aux défis liés à la mondialisation et à la rentabilité. Il faut donc que la coopérative trouve le juste équilibre entre la satisfaction des besoins des membres et les processus dictés par sa nature associative, et les exigences du marché.

³¹ Site de l'International co-operative Alliance superhighway : URL : www.coop.org, consulté le 5 janvier 2001.

³² Voir à ce sujet VIENNEY, Claude « Rapports d'activités et rapport de sociétariat », in DESFORGES, Jean-Guy et VIENNEY, Claude, *Stratégie et organisation de l'entreprise coopérative*, Montréal, Éditions du Jour/CIEM, 1980, p. 251-287.

Ces notions fondamentales différencient les entreprises dites capitalistes des coopératives, et, de façon plus précise dans le cas qui nous préoccupe, les caisses populaires et toute autre coopérative d'épargne, de crédit et de services financiers d'une banque.

« Dans les caisses populaires Desjardins, les valeurs coopératives font contrepoids aux valeurs capitalistes sur des points majeurs. À l'association de capitaux et à un fonctionnement basé sur le capital (une action : un vote), elles opposent une association de personnes et un fonctionnement démocratique basé sur l'individu (une personne, un vote) ; à la libre concurrence, elles opposent l'intercoopération ; à l'accumulation de capital, la distribution des trop-perçus ; à une finalité économique et à une vision matérialiste et individualiste, une finalité sociale et une vision humaniste et solidaire du développement » (Lachance, 1997, p. 276).

C'est donc dire que les fondements sur lesquels repose le fonctionnement d'une coopérative jouent un rôle de premier ordre dans la définition de la nature de celle-ci.³³ Comme toute institution complexe, le Mouvement des caisses Desjardins s'est doté d'une mission et de valeurs. Ces facteurs déterminent sa nature institutionnelle coopérative et définissent l'orientation générale du Mouvement.

1.4 Le Mouvement Desjardins en regard de sa mission et de ses valeurs

1.4.1 La mission du Mouvement des caisses Desjardins

Alphonse Desjardins s'est inspiré des modèles de coopératives européennes et des expériences de mutuelles québécoises pour définir le fonctionnement de la caisse populaire. Le Mouvement dont Alphonse Desjardins est l'un des bâtisseurs s'affiliera, en 1957, au Conseil de la coopération du Québec et « grâce à cette affiliation, elle [la fédération provinciale de caisses Desjardins] entre officiellement en relation avec le Conseil canadien de la coopération, formé en 1946, qui fait le pont entre tous les coopérateurs canadiens de langue française et l'Alliance coopérative internationale³⁴ (ACI) » (Poulin, 2000, p. 118). En 1983, le Mouvement Desjardins adopte un énoncé d'une mission qui lui est propre.

³³ Au Québec, le Groupe Orion, un groupe de recherche et de service conseil aux coopératives, a publié, au cours des dernières années, un certain nombre de fascicules portant sur la gestion des éléments distinctifs de la coopérative tels que la primauté de l'individu et la notion de propriétaire-usager et offre aux dirigeants de coopératives une formation d'une journée sur la communication et la distinction coopérative. Consulter à ce sujet : <http://www.orion.qc.ca> (document consulté en ligne le 10 mars 2001).

³⁴ L'ACI, au moment de sa fondation en 1895, calquera ses fondements coopératifs sur ceux adoptés 50 ans plus tôt par les Pionniers de Rochdale, c'est-à-dire les membres de la première association coopérative officiellement reconnue. Ces fondements, appelés « principes », seront revus, corrigés et actualisés en 1937, en 1966, puis dernièrement, en 1995. En 2001, le Mouvement des caisses Desjardins fait partie de l'ACI et est membre du Conseil de la coopération du Québec. Il fait également partie d'autres grandes organisations coopératives influentes dans le champ des coopératives de type bancaire, soit l'Association internationale des banques coopératives (AIBC) et la Fédération internationale des coopératives et mutuelles d'assurance (FICMA).

« Contribuer au mieux-être économique et social des personnes et des collectivités dans les limites compatibles de son champ d'action :

- en développant un réseau coopératif intégré de services financiers sécuritaires et rentables sur une base permanente, propriété des membres et administré par eux ;³⁵
- en faisant l'éducation à la démocratie, à l'économie, à la solidarité et à la responsabilité individuelle et collective, particulièrement auprès de ses membres, de ses dirigeants et de ses employés » (Mouvement des caisses Desjardins, 1983, p. 1).

1.4.2 Les valeurs permanentes

À la suite de l'adoption de l'énoncé de la mission coopérative du Mouvement, les dirigeants de Desjardins vont plus loin. Ils proposent lors du XIV^e Congrès des dirigeants et dirigeantes de Desjardins, en mars 86, cinq valeurs centrales qui « constituent une synthèse de la pensée et de l'action des personnes qui ont créé et bâti le Mouvement. Elles devraient continuer à guider les orientations et inspirer l'action de Desjardins dans l'avenir » (Confédération des caisses populaires et d'économie du Québec, 1986). Ces valeurs avaient été préalablement entérinées en mai 1985 par le conseil d'administration de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec. Ces cinq valeurs dites « permanentes » sont :

1. L'argent au service du développement humain

Cette première valeur renvoie à la primauté des personnes dans l'entreprise coopérative d'épargne et de crédit, qui fait en sorte que l'argent demeure un moyen et non une finalité. Elle exprime la volonté de desservir les membres avec des services financiers avantageux au meilleur coût possible.

2. L'engagement personnel

Cette seconde valeur se traduit de la façon suivante : « *La volonté [des membres] de se prendre en main conduit au partage réel des moyens d'action dont chacun dispose avec la certitude que chaque personne sera traitée également dans les processus décisionnels et équitablement dans le partage des résultats* » (Confédération des caisses populaires et d'économie du Québec, 1986, p. 4).

³⁵ La mission sera revue et corrigée en 1998. Il sera ajouté au premier point, à la suite de « propriété des membres et administré par eux » : « et un réseau d'entreprises financières complémentaires, à rendement concurrentiel et contrôlé par eux ; ».

3. L'action démocratique

Comme toutes les autres entreprises coopératives, les caisses ont été créées selon une formule qui privilégie la participation des membres aux décisions et l'éducation à la coopération.

4. L'intégrité et la rigueur dans l'entreprise coopérative

« Les mécanismes de contrôle, en particulier la vérification et l'inspection des opérations, visent essentiellement à assurer la sécurité des économies de chacun. Mais, dans une coopérative, l'intégrité prend aussi la forme du respect de ses engagements financiers et de la parole donnée et déborde du cadre de la stricte éthique professionnelle. C'est le fondement même des rapports entre les membres et les groupes, et de ce fait, le ciment de leur solidarité » (Confédération des caisses populaires et d'économie du Québec, 1986, p. 6).

5. La solidarité avec le milieu

Les caisses ont été mises sur pied pour répondre aux besoins populaires et ont toujours su encourager les initiatives du milieu en fournissant un soutien humain et financier. Elles ont d'ailleurs contribué, au fil des ans, à la mise sur pied d'organismes régionaux, provinciaux, et même internationaux véhiculant les mêmes valeurs et répondant aux mêmes préoccupations.

1.5 La spécificité coopérative dans les communications

Certaines études, dont celles portant sur le marketing³⁶ se penchent sur l'importance pour les coopératives de faire valoir leur spécificité dans leurs communications.

Benander et Webb³⁷ s'appuient sur un nombre important d'études de marché et de sondages³⁸ pour affirmer que le public en général a un préjugé favorable face aux coopératives : « Consumer research in the US and Canada shows that people value cooperatives. They believe we offer high quality goods and services with personal service with their interest in mind. (...) Many people are interested in being educated about who we are and what we offer » (Benander, Webb, 2000).

³⁶ Outre les auteurs des études portant sur le marketing, d'autres analystes ont réfléchi sur le type d'activités de communication à mettre de l'avant dans les coopératives. Voir par exemple : Beauchamp (1975a), Beauchamp (1986) et Gendreau (1989).

³⁷ BENANDER, Lynn, WEBB, Tom, *Marketing our cooperative advantage*, ICA Congress and General Assembly 1999 (document consulté en ligne le 5 janvier 2000).

URL : <http://www.coop.org/ica/ica/icaevents/congress1999/plenary/benanderandwebb.html>

Lynn Benander est PDG de Cooperative Life aux États-Unis et Tom Webb est professeur chercheur à la St. Francis Xavier University en Nouvelle-Écosse, au Canada.

³⁸ Ils citent par exemple un recours aux sondages Gallup de 1994, aux États-Unis, et aux études de marché commandées par Co-op Atlantic, au Canada, en 1993.

C'est à partir de ce constat que ces auteurs ont bâti une démarche, *Marketing our cooperative advantage* (MOCA), pour aider les coopératives à être perçues de façon positive, tout en tenant compte des éléments qui font d'elles des organisations différentes : « MOCA is founded on the belief that the cooperative nature of our businesses is our key asset long term in market differentiation. Our cooperative nature is a key source of value to members and the public who use them » (Benander, Webb, 2000).

Marcone (1999, p. 1) abonde dans le même sens : « Le meilleur marketing qu'une coopérative puisse se donner, c'est celui qui colle vraiment à sa mission, à ses principes et à ses valeurs, et qui permet à la population, aux gens, de saisir et de comprendre clairement et simplement l'identité de l'entreprise. »³⁹ Marcone (1999) ajoute que l'entreprise coopérative doit mettre en place des stratégies et des politiques garantissant la réussite commerciale, mais que c'est l'intégration ou le mariage de l'activité économique et des considérations sociales qui, plus que tout, donne à la coopérative une dimension particulière et plus complexe que n'ont pas les autres entreprises.⁴⁰

Beauchamp (1989) souligne d'ailleurs qu'aux yeux de certains analystes, il est pertinent d'adopter un certain esprit « marketing » au sein d'une coopérative. Il cite, à cet égard, un extrait d'un article de Jacques Lefebvre publié dans *La Revue Desjardins* en 1972 :

« Au fait, comment le marketing était-il utilisé dans une Caisse populaire ? À prime abord, est-ce qu'une coopérative devrait mettre en pratique les théories qui font le succès de l'entreprise privée ? Pourquoi pas ! Après tout, la coopérative est une institution qui doit se définir comme devant être rentable et prospérer en répondant avant tout aux besoins de ses membres qui sont par surcroît propriétaires » (Cité dans : Beauchamp, 1989, p. 23).

Benander et Webb (2000) ont relevé seize avantages qu'ont les coopératives, avantages pouvant les favoriser dans le cadre d'une campagne publicitaire⁴¹ : la primauté des besoins des membres ; l'absence d'investisseurs externes à la recherche de profits ; la pratique de prix équitables, l'offre de produits et de services de qualité, la commodité, le service et la crédibilité ; le cynisme à l'égard des gouvernements et des grandes entreprises ; la propriété et le contrôle démocratique qui rassurent les gens ; les racines locales ; l'ouverture à l'égard des besoins du milieu ; le respect des valeurs et principes ; la fiabilité à titre de source d'information ; le souci pour la protection de l'environnement ; le respect à l'égard des membres et des travailleurs ; l'éthique de la responsabilité collective ; le partage des excédents ; la conservation des ressources

³⁹ M^{me} Stefania Marcone est dirigeante de LEGACOOP, en Italie.

⁴⁰ Au sujet de l'adaptation des activités de marketing à la réalité coopérative, voir également : DE REDON, Marc, « Les contraintes coopératives et leur implication en marketing », *Revue des études coopératives*, n° 7, 1983, p. 67-81.

⁴¹ Une vidéo a été produite à ce sujet. On y retrouve sept campagnes de publicité qui ont retenu l'un ou l'autre de ces avantages. Cette vidéo a été projetée lors du congrès de 1999 de l'Alliance coopérative internationale à Québec.

financières dans la communauté ; la redistribution de la richesse ; la contribution à la relance économique des localités et des régions.⁴²

Précisons, à la fin de cette partie du texte, que nous aurons à l'esprit, lors de notre étude de cas, les repères précédemment abordés, à savoir la définition de la nature coopérative d'une entreprise, la mission du Mouvement Desjardins et ses valeurs ainsi que les éléments de spécificité coopérative qu'il est souhaitable de retrouver dans les communications selon Benander et Webb (2000).

ÉTUDE DE CAS

2.1 La démarche de recherche

Il convient de rappeler ici les questions qui sont à la base de cette étude : **quelles sont les caractéristiques clés des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement des Caisses Desjardins, et autour de quels éléments de sa spécificité coopérative le Mouvement axe-t-il l'élaboration de ses campagnes de publicité institutionnelle télévisée ?**

Afin de caractériser sur le plan stratégique et du point de vue de l'émetteur, à savoir, le Mouvement Desjardins les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de cette institution coopérative et de recueillir les informations nécessaires pour tenter de fournir des éléments de réponse à nos questions-guides, nous avons procédé à l'examen de divers documents du Mouvement. Les sources dépouillées sont constituées :

1. De dossiers de travail provenant de différentes unités de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec ;
2. D'articles provenant de différents bulletins d'informations et de revues du Mouvement ;
3. De guides détaillés destinés aux employés, produits pour expliquer les objectifs des campagnes de publicité institutionnelle télévisée, les stratégies utilisées et les caractéristiques des clientèles visées ;
4. De documents institutionnels portant sur les communications, la publicité, les valeurs coopératives et la mission du Mouvement Desjardins ;
5. D'une cassette vidéo contenant les messages publicitaires institutionnels du Mouvement des caisses Desjardins, de 1969 à 2000.

⁴² Version française produite par la Confédération des caisses Desjardins : BENANDER, Lynn, WEBB, Tom, *Marketing our cooperative advantage*, CCPEDQ, document institutionnel, 1999, 17 pages.

Nous avons également procédé à quelques entretiens informels et pris en compte notre propre expérience professionnelle chez Desjardins.

2.2 Les données de base

2.2.1 La définition d'une campagne de publicité institutionnelle

Pour les fins de cette étude de cas, nous avons écarté tout élément de réponse concernant l'élaboration des campagnes de publicité ayant trait aux produits et services du Mouvement pour nous concentrer uniquement sur les campagnes de publicité institutionnelles télévisées.

La communication institutionnelle est une composante de la stratégie de communication globale d'une organisation. « Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel » (Libaert, 1998, p. 6). Selon Garbett (1981), qui reprend la définition du Publishers Information Bureau (PIB), les publicités sont qualifiées d'institutionnelles si elles répondent aux critères suivants :

- « 1. To educate, inform, or impress the public with regard to the company's policies, functions, facilities, objectives, ideals, and standards.*
- 2. To build favorable opinion about the company by stressing the competence of the company's management, its scientific know-how, manufacturing skills, technological progress, product improvements, and contribution to social advancement and public welfare ; and, on the other hand, to offset unfavorable publicity and negative attitudes.*
- 3. To build up the investment qualities of the company's securities or to improve its financial structure.*
- 4. To sell company as a good place in which to work, often in a way designed to appeal to college graduates or to people with certain skills. » (Garbett, 1981, p. 13).*

Wilcox, Ault et Agee (1992) reprennent pour leur part la définition de la Leading National Advertisers, qui définit ce que doit être la publicité institutionnelle.

- « [it] must deal with a company's policies, functions, facilities, objectives, ideas and standards ; build favorable opinions of the company's management, skill, technology, or social contributions ; enhance the investment qualities or financial structure of the company ; or promote it as a good place to work .» (Wilcox, Ault, Agee, 1992, p. 589)*

2.2.2 La grille d'analyse des campagnes de publicité institutionnelle télévisée

Notre effort de caractérisation des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement des caisses Desjardins s'inscrit dans la continuité des travaux amorcés par Rhéaume et Beauchamp (1993), lesquels ont principalement étudié la question de la cohérence du projet de communication institutionnelle de Desjardins. Nous avons donc adopté leur grille d'analyse, qui abordait la caractérisation de la stratégie adoptée lors des

campagnes de publicité institutionnelle, selon quatre éléments : le **slogan**, **l'axe de communication**, les **objectifs** visés et les **publics ciblés**. Ces éléments peuvent être définis comme suit :

- Le slogan, selon Le Net (1988), donne conseil, est très court, facile à retenir, attire l'attention, implique dans l'action et est présent partout.
- L'axe de communication, selon Desaulniers (1991), est défini comme l'élément capable de déclencher les mécanismes du comportement d'achat ou de l'adhésion.
- Les objectifs constituent les buts visés par la campagne de publicité.
- L'élément « publics ciblés » met en lumière les publics avec lesquels l'entreprise souhaite communiquer (Gendreau, 1989).

Mentionnons par ailleurs, en ce qui concerne l'utilisation de la grille d'analyse retenue, que nous avons à l'esprit d'autres repères tels que la nature d'une entreprise coopérative, la mission du Mouvement Desjardins et ses valeurs, de même que les éléments de spécificité coopérative qu'il est souhaitable de retrouver dans les communications selon Benander et Webb (2000).

Le corpus qui a servi à réaliser cette étude de cas est constitué, rappelons-le, de dossiers de travail provenant de la Confédération Desjardins ayant trait aux campagnes de publicité institutionnelle, d'articles tirés de différents bulletins d'informations et de revues du Mouvement, et de guides détaillés destinés aux employés pour expliquer les slogans retenus, les axes de communication, les objectifs et les caractéristiques des publics ciblés par les campagnes de publicité institutionnelle, de 1969 à 2000. Près de 80 documents ont été dépouillés afin de caractériser de la façon la plus précise possible les différentes campagnes qui se sont déroulées durant la période couverte.

Dans les paragraphes qui suivent, nous fournissons un exemple de la façon dont nous avons procédé dans l'analyse des campagnes de publicité institutionnelle télévisée mises de l'avant par Desjardins entre 1969 et 2000.

Voici un exemple de l'utilisation de la grille d'analyse.⁴³

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagnes 1969-1970 et 1970-1971			
<p>➤ Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-co-pin « Pop : Caisses populaires Sac : La Société d'assurance des Caisses populaires A-vie : L'Assurance-vie Desjardins Sau : La Sauvegarde Sec : La Sécurité Fi : Société de Fiducie du Québec Co : Association coopérative Desjardins Pin : L'institut coopératif Desjardins Plac : Les placements collectifs inc.»⁴⁴</p>	<p>« Nous avons défini le problème en ces termes : huit institutions (pour ne pas dire neuf maintenant) qui doivent toutes entrer dans un commercial de 60 secondes. L'impossibilité physique de promouvoir les services respectifs de chacune de nos institutions était plus qu'évidente, une minute, c'est vite passé. »⁴⁵</p>	<p>« Cette publicité-informative a un objectif bien précis et très clair. Il s'agit d'informer les trois millions de membres du Mouvement des Caisses populaires Desjardins qu'ils ont lieu d'être fiers d'appartenir à ce mouvement coopératif qui est leur propriété et qu'ils ont bâti de leurs propres efforts, après y avoir versé des millions, pour ne pas dire plus, d'heures bénévoles. »⁴⁶</p>	<p>« En ce sens, nous avons peut-être répondu à ce que l'immense majorité de la population s'attendait inconsciemment. »⁴⁷</p>

Comme le démontre l'exemple, pour la campagne institutionnelle télévisée qui s'est déroulée entre 1969 et 1971, le slogan utilisé est « Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-co-pin » et il évoque l'ensemble des institutions qui font partie du Mouvement Desjardins. Les messages de la campagne de publicité institutionnelle qui sont diffusés durant cette période sont orientés de manière à ce que toutes les institutions faisant partie du Mouvement soient identifiées en « une minute » (Charron, 1969, p. 4). L'objectif visé est de susciter l'identification des membres à une institution qui leur appartient. Finalement, pour cette campagne de publicité, le public ciblé est la population en général.

Nous avons procédé de la même façon pour l'ensemble des 27 campagnes étudiées, en privilégiant l'examen critique, pour chacune des campagnes de publicité institutionnelle télévisée, du **slogan** retenu, de l'**axe de communication**, des **objectifs** et des caractéristiques des **publics ciblés**.

⁴³ Les résultats tirés de l'utilisation de la grille d'analyse pour l'ensemble des 27 campagnes à la base de l'étude de cas se retrouvent en annexe A.

⁴⁴ Document vidéo institutionnel Desjardins n° 40-6014 MO, *Messages publicitaires Desjardins (1969 à aujourd'hui)*, 74 minutes, Lévis, mai 2000.

⁴⁵ CHARRON, Paul-Émile, « Pop-sac-à-vie-sau-sec-fi-co-pin », *La Revue Desjardins*, vol. 36, n° 2, 1969, p. 4.

⁴⁶ MOQUIN, Claude, « La publicité et la Caisse populaire », *La Revue Desjardins*, vol. 37, n°s 6-7, 1971, p. 18-20.

⁴⁷ Ibid., p. 4.

2.3 Présentation des résultats

2.3.1 Les composantes des campagnes de publicité institutionnelle télévisée

Les slogans

Dans la première campagne institutionnelle télévisée, le slogan *Pop-sac-avie-sau-sec-fi-co-pin* met en valeur chacune des huit institutions constituant le Mouvement Desjardins. Grâce à un jeu mnémotechnique composé de huit particules, les caisses populaires, la Société d'assurance des caisses populaires, l'Assurance-vie Desjardins, La Sauvergarde, La Sécurité, la Société de fiducie du Québec, l'Association coopérative Desjardins et l'Institut coopératif Desjardins sont représentés. La campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1970 reprendra ce même slogan. Une neuvième particule, *plac*, représentant une neuvième institution, Les placements collectifs inc., a été ajoutée.

Le slogan retenu pour la campagne de publicité institutionnelle de 1971 est *C'est toi, c'est moi, c'est lui, c'est nous autres*. Par ce slogan, on tente de populariser le fait que « la Caisse populaire Desjardins est une coopérative d'épargne et de crédit » (Kaltenback, 1972, p. 2).

En 1972, avec le slogan *C'est voisin, la Caisse populaire Desjardins*, on veut traduire le fait qu'il y a une caisse dans toutes les régions du Québec, que le Mouvement est présent partout. « Puisqu'il y a 1 300 caisses populaires, donc une dans tous les voisinages, " on peut donc dire que chaque milieu où se trouve une caisse populaire est un St-Voisin " » (Kaltenback, 1972, p. 2).

En 1973, la campagne de publicité institutionnelle met l'accent sur le dialogue avec *À la caisse, on se comprend* (Anonyme, 1973, p. 2). Avec *Ensemble on y gagne* en 1974, on veut refléter l'idée d'entraide que les caisses font depuis leur fondation en 1900.

Les slogans retenus pour les campagnes de publicité institutionnelle de 1975 et 1976 sont choisis afin de refléter « un autre aspect du rôle social qu'elles [les caisses] jouent auprès de 3,2 millions de Québécois qui leur font confiance ». (Anonyme, 1975, p. 1). En 1975, le slogan *As-tu une minute* vient appuyer une campagne de publicité institutionnelle menée de concert avec l'Aide juridique. En 1976, le slogan *Le gros bon sens*, popularisé par l'humoriste Yvon Deschamps, fait « un appel commun au raisonnement, à l'équilibre » (Lelièvre, 1976, p. 32) en ce qui concerne la consommation.

De 1977 à 1979, avec le slogan *C'est profitable pour nous, Québécois*, on veut démontrer que le Mouvement « constitue un réseau complet de services financiers qui ne peut être que profitable à ses membres et à la collectivité ». (Anonyme, 1977, p. 1)

Avec le slogan *Parlons d'argent*, adopté pour les campagnes institutionnelles de 1979 et 1980, on veut traduire le fait que le Mouvement Desjardins est une institution financière à part entière. « (...) nous osons parler d'un sujet presque tabou pour les institutions concurrentes. Nous parlons d'argent. » (Truesdell, 1979, p. 2)

Pour les années 1981 et 1982, les sources dépouillées traitant des campagnes de publicité institutionnelle mises de l'avant par le Mouvement ne nous ont pas permis d'identifier de slogan. Par contre les publicités institutionnelles télévisées se terminent toutes par l'apparition à l'écran du logo de Desjardins, accompagné de la mention « Mouvement Desjardins ».⁴⁸

Pour les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de 1983, 1984 et 1985, le slogan est *Desjardins, une ressource naturelle*. Avec lui, on veut signifier « qu'il [le Mouvement Desjardins] s'agit d'une propriété collective et qu'il est normal que les membres s'en servent. Une ressource naturelle parce qu'elle est issue de notre milieu et qu'elle nous est profitable » (Ouellet, 1983, p. 24).

Le slogan de 1986, *Au cœur de votre évolution financière*, « veut décrire l'action des caisses, des institutions et des corporations... Il dessine le Mouvement Desjardins à l'aube des années 1990. » (Laveau, 1986, p. 29)

En 1987 et en 1988, avec *Des gens en mouvement*, on veut « démontrer comment chaque membre, chaque élu et chaque employé est responsable individuellement et collectivement de son devenir. » (St-Pierre, 1987, p. 12)

L'incroyable force de la coopération, slogan véhiculé pour les campagnes de publicité institutionnelle de 1990 à 1994, tente de « révéler la vraie nature et le caractère indéniable de notre mouvement, à susciter un sentiment de fierté ». (Mouvement des caisses Desjardins, 1990, p. 4) En 1995, le slogan adopté est *Pour s'aider soi-même* et présente Desjardins comme un outil favorisant le « self-help », la prise en charge individuelle et collective. Garneau (1995, p. 1) évoque également le fait que ce slogan « permet de faire le pont entre le volet institutionnel, qui a trait à l'aspect association de personnes du Mouvement Desjardins, et le volet de l'offre des produits et services, celui qui fait la promotion de l'institution financière qu'est Desjardins ».

Le slogan de la campagne de publicité institutionnelle lancé en 1998 et retenu en 1999 et en 2000, *Desjardins va de l'avant pour cinq millions de membres en mouvement*, souligne que les membres ont des besoins qui évoluent sans cesse et que « c'est pour eux que Desjardins va de l'avant » (CCPEDQ, 1998).

Les faits saillants concernant les slogans

Les slogans formulés pour chapeauter les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de 1969 à 2000 sont, de façon générale, retenus pendant plusieurs années (deux ans en moyenne), à l'exception de ceux adoptés entre 1971 et 1977, qui n'étaient employés que la durée d'une seule campagne annuelle. Tous les slogans retenus sont différents dans leur formulation, mais nous avons pu constater qu'ils se rejoignent bien souvent en ce qui a trait à la signification qu'on peut leur attribuer. Nous avons relevé

⁴⁸ Visionner à ce sujet : MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Messages publicitaires Desjardins (1969 à aujourd'hui)*, document vidéo 40-6014MO, 74 minutes, Lévis, mai 2000.

trois catégories de thématiques pour caractériser les slogans des campagnes institutionnelles télévisées du Mouvement Desjardins.

➤ Première catégorie : *La reconnaissance du Mouvement Desjardins et de ses institutions*

Deux slogans visent spécifiquement à faire connaître le Mouvement Desjardins et les institutions qui le composent. C'est le cas de *Pop-sac-avie-sau-sec-fi-co-pin*, représentant chacune des huit institutions de Desjardins grâce à un jeu mnémotechnique et de *Au cœur de votre évolution financière*, qui traite de l'action des caisses, des institutions et des corporations qui constituent le Mouvement.

➤ Deuxième catégorie : *La mise en relief du caractère coopératif du Mouvement Desjardins*

D'autres slogans mettent en relief le caractère coopératif du Mouvement Desjardins. Celui de 1971, *C'est toi, c'est moi, c'est lui, c'est nous autres*, présente la caisse populaire comme une coopérative d'épargne et de crédit alors que *C'est voisin, la Caisse populaire Desjardins*, retenu pour la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1972, traduit ce que Benander et Webb appellent « les racines locales ». En 1973, avec *À la caisse, on se comprend*, on veut souligner la présence d'un dialogue entre la caisse et le membre ou la collectivité. On traite donc de l'ouverture des coopératives à l'égard des besoins milieu et de la solidarité avec le milieu. En 1975 et en 1976, avec les slogans *As-tu une minute ?* et *Le gros bon sens*, on tente, croyons-nous, de faire l'éducation financière et d'inciter à la responsabilisation individuelle et collective des membres, des dirigeants et des employés du Mouvement. En 1983, 1984 et 1985, le slogan *Desjardins, une ressource naturelle* traduit le fait que la coopérative appartient à ses membres, qu'il est leur propriété et qu'ils en ont le contrôle démocratique. Les campagnes de publicité institutionnelle télévisée qui se sont déroulées entre 1990 et 1994 avec pour slogan *L'incroyable force de la coopération* mettent en relief « la vraie nature et le caractère indéniable de notre mouvement » (Mouvement des caisses Desjardins, 1990, p. 4). Les campagnes de 1987 et 1988, ayant pour slogan *Des gens en mouvement*, tout comme celle de 1995, *Pour s'aider soi-même*, présentent Desjardins comme un moyen de se prendre en main, individuellement ou collectivement, ce qui renvoie à une des valeurs permanentes du Mouvement Desjardins, soit l'engagement personnel des membres.

➤ Troisième catégorie : *L'existence d'un réseau offrant une gamme complète de produits et services financiers*

Nous avons relevé une dernière catégorie de slogans. Ceux adoptés pour les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de 1977 et 1978, *C'est profitable pour nous, Québécois*, de 1979 et 1980, *Parlons d'argent*, et de 1998 à 2000, *Desjardins va de l'avant pour cinq millions de membres en mouvement*, mettent tous en relief l'idée que le Mouvement Desjardins constitue un réseau offrant une gamme complète de produits et de services financiers avantageux pour les membres. Cette idée de réseau et d'une offre complète de produits et services s'inscrit tout à fait dans la mission du Mouvement Desjardins (Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins, 1986).

Les axes de communication

En 1969 et en 1970, les axes de communication adoptés pour orienter les campagnes de publicité institutionnelle télévisée visaient à promouvoir « huit institutions (pour ne pas dire neuf maintenant) qui doivent toutes entrer dans un commercial de 60 secondes » (Charron, 1969, p. 4).

En 1971, la campagne de publicité institutionnelle télévisée est axée sur l'idée que la caisse populaire est une coopérative d'épargne et de crédit, tout comme en 1972, alors que l'on veut « communiquer notre message qui rappellera que la caisse populaire est une "coopérative" d'épargne et de crédit et que nos caisses populaires se trouvent, à un titre ou un autre, à la base de toutes les institutions du Mouvement des caisses populaires Desjardins » (Kaltenback, 1972, p. 2). L'axe de communication retenu pour la campagne de publicité institutionnelle de 1973 est différent des deux précédents. Il présente la caisse comme une source de dialogue avec le milieu (Anonyme, 1973, p. 2).

En 1974, la campagne de publicité institutionnelle télévisée est axée sur le fait que les membres peuvent trouver à leur caisse la « gamme complète des services financiers offerts par l'ensemble des institutions rattachées au Mouvement » (Anonyme, 1974, p. 1). L'axe de communication de la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1975 va sensiblement dans le même sens : « Chaque Québécois sera en mesure de constater que les caisses populaires Desjardins répondent adéquatement aux besoins exprimés par leurs usagers-proprétaires » (Anonyme, 1975, p. 39).

En 1977⁴⁹, l'axe de communication est à nouveau orienté de façon à projeter une image unifiée de la gamme de produits et services financiers offerts par l'ensemble du Mouvement Desjardins (Lamarre, 1977, p. 6).

L'axe de communication retenu pour la campagne de 1978 vise à faire percevoir que la nature coopérative du Mouvement « engendre une profitabilité additionnelle pour l'individu et pour la collectivité » (St-Pierre, 1978, p. 33) alors que celui de la campagne de 1979 est centré sur les éléments suivants : « démontrer l'engagement de la Caisse populaire dans le développement socio-économique du milieu ; caractériser la Caisse populaire ; s'appuyer sur le nom de la Caisse populaire Desjardins » (Moquin, 1979, p. 22).

En 1980, la campagne de publicité institutionnelle présente les caisses populaires comme des institutions financières dynamiques (Vallée, 1980, p. 8). En 1981, l'axe de communication retenu met en lumière le « dialogue entre le membre et sa caisse, par le biais du personnel, ressource par excellence de la coopérative d'épargne et de crédit » (Moquin, 1981, p. 5).

La campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1982 est orientée de façon à mettre l'accent sur l'ensemble des services financiers offerts par Desjardins (St-Pierre, 1982, p.

⁴⁹ L'analyse des documents concernant la campagne institutionnelle de 1976 ne nous a pas permis d'identifier un axe de communication.

31). En 1983, l'axe de communication traite toujours des services offerts par le Mouvement, mais est plutôt orienté de façon à mettre en lumière « la finalité propre des institutions Desjardins, c'est-à-dire être au service de leurs membres et de leur milieu, et non rechercher le profit au-delà d'une saine rentabilité » (St-Pierre, 1983, p. 10).

L'axe de communication de la campagne de publicité institutionnelle de 1984 est basé sur le fait que la caisse recueille les épargnes à même son milieu et les investit dans la région, pour le bénéfice des membres et des entreprises locales (St-Pierre, 1984, p. 4).

En 1985, la campagne de publicité institutionnelle télévisée est axée de façon à signaler que Desjardins est « la seule institution financière, propriété des usagers, la plus en mesure de répondre adéquatement, de façon novatrice, personnalisée et adaptée aux besoins des particuliers » (Laveau, 1985, p. 15). L'axe de communication adopté pour la campagne de publicité institutionnelle télévisée subséquente, soit celle de 1986, met essentiellement en relief la même argumentation.

En 1987, l'axe de communication fait valoir le fait que « le Mouvement Desjardins, c'est un projet collectif, constitué de la mise en commun des ressources de ses membres, de l'engagement de ses dirigeants élus, de la compétence de son personnel et qui nous lance vers la société de demain » (St-Pierre 1987, p. 12). En 1988, l'axe de communication met en relief l'idée que le statut de membre d'une caisse correspond également à celui de propriétaire (Huberdeau, 1988, p. 3).

La campagne de publicité institutionnelle de 1990, qui se poursuit en 1991, est orientée de façon à faire valoir que Desjardins est proche des Québécois, qu'il respecte leurs besoins et qu'il a une manière différente de « faire des affaires ». Il est également question de la qualité du service et des produits qui sont offerts dans une institution du Mouvement et de son engagement dans le développement économique du Québec (BCP Stratégie Créativité Inc., 1989, p. 17).

L'axe de communication retenu aux fins de la campagne de publicité institutionnelle télévisée débutant en 1992 et se terminant en 1994, tout comme celui de la campagne de 1995, parlent des valeurs défendues par le Mouvement et le fait qu'il « s'engage à mettre tout le pouvoir de la coopération au service des projets individuels et collectifs » (BCP Stratégie Créativité Inc, 1991, p. 4).

Finalement, l'axe de communication retenu pour la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1998 fait valoir la grande force économique du Mouvement, la modernisation des caisses, le savoir-faire des employés, le respect des valeurs du fondateur Alphonse Desjardins et l'importance de la différence coopérative qui caractérise le Mouvement (Giguère 1999, p. 1) En 1999, la campagne de publicité institutionnelle télévisée est considérée comme la seconde phase de la campagne précédente. L'axe de communication fait écho à celui adopté précédemment : « Dans la phase I, on a combattu de vieux préjugés et positionné Desjardins comme une organisation qui change, qui évolue, qui va de l'avant pour 5 millions de membres en mouvement. On a gagné de la confiance. Et c'est riche de cette confiance qu'on peut maintenant affirmer : Desjardins a le plus grand réseau de conseillers, de conseillères et

de spécialistes pour permettre à chacun de ses membres d'atteindre ses objectifs financiers » (Mouvement des caisses Desjardins, 1999).

Les faits saillants concernant les axes de communications

Tout comme les slogans, les axes de communication retenus pour les campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins tournent souvent autour des mêmes thématiques. Nous avons relevé quatre catégories différentes de thématiques pour caractériser les axes de communication des campagnes de publicité institutionnelle télévisée.

➤ Première catégorie : *La reconnaissance du Mouvement Desjardins et de ses institutions*

L'axe de communication de la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1969-1970 visait la promotion des huit institutions à travers un message télévisuel de 60 secondes. Celui de la campagne de 1979 est également en partie orienté vers la reconnaissance du Mouvement Desjardins puisqu'il évoque le fait que les publicités institutionnelles de cette campagne devront « s'appuyer sur le nom de la Caisse populaire Desjardins » (Moquin, 1979, p. 22). En 1980, l'axe de communication adopté pour la campagne de publicité institutionnelle vise à faire reconnaître la caisse comme institution financière.

➤ Deuxième catégorie : *La mise en relief du caractère coopératif du Mouvement Desjardins*

En 1971, l'axe de communication de la campagne de publicité institutionnelle télévisée traite de la caisse populaire comme coopérative d'épargne et de crédit, tout comme celui de 1972. L'axe de communication retenu pour la campagne de 1973 fait également partie de cette catégorie et traite du fait que la caisse est à l'écoute des besoins de son milieu. En 1978, l'axe de communication est orienté sur la nature coopérative du Mouvement et sur le fait que chez Desjardins, on contribue « au mieux-être économique et social des personnes et des collectivités » (Mouvement des caisses Desjardins, 1983, p. 1).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, en 1979, l'axe de communication est orienté de façon à faire connaître le Mouvement et ses institutions en rendant crédible la « marque » Desjardins. Il cherche également à mettre en relief le caractère coopératif du Mouvement, en démontrant l'engagement de la caisse dans le développement socio-économique du milieu, ses racines locales et sa contribution à la relance économique des localités et des régions.

En 1981, l'axe de communication met en valeur, tout comme en 1973, ce que Benander et Webb appellent « la réceptivité de la caisse à l'égard de son milieu ». En 1983, l'axe de communication est plutôt orienté de façon à faire savoir que les caisses sont à l'écoute des besoins de leurs membres et que la finalité du Mouvement n'est pas la recherche excessive de profit mais plutôt la pratique de prix équitables.

En 1984, l'axe de communication de la campagne fait valoir le fait que le Mouvement Desjardins conserve les ressources financières dans la communauté et participe à la relance économique des localités et des régions.

La campagne de publicité institutionnelle de 1985 est axée, pour sa part, sur les besoins des membres et la propriété et le contrôle démocratique du Mouvement Desjardins, tout comme celle de 1988. L'axe de communication de celle de 1987 est plutôt orienté de façon à faire valoir la primauté des besoins des membres et l'idée que le Mouvement est à l'écoute des besoins de ses membres. En 1990 et en 1991, la campagne de publicité institutionnelle est également axée sur la primauté des besoins des membres au sein du Mouvement, mais aussi sur la façon « différente » de faire des affaires dans une coopérative d'épargne et de crédit.

En 1992, 1993 et 1994, les axes de communication retenus mettent tous en relief les différentes valeurs défendues par le Mouvement Desjardins et surtout la primauté des besoins des membres en faisant valoir que le « pouvoir de la coopération » (BCP Stratégie Créativité Inc., 1991, p. 4) est au service des membres et de la collectivité.

En ce qui concerne la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1998, l'axe de communication retenu évoque l'importance attribuée par le Mouvement Desjardins au respect des valeurs coopératives et à la différence coopérative.

➤ Troisième catégorie : *L'existence d'un réseau offrant une gamme complète de produits et services financiers*

Au total, six campagnes de publicité institutionnelle télévisée ont un axe de communication qui traite du réseau que constitue Desjardins et de sa gamme complète de produits et services financiers. C'est le cas en 1974, 1975, 1977 et 1982, alors que l'axe de communication est exclusivement orienté de façon à mettre en relief le réseau et les produits de Desjardins. C'est le cas aussi en 1983, 1990 et 1998⁵⁰, alors que l'axe de communication met en relief le caractère coopératif du Mouvement Desjardins.

➤ Quatrième catégorie : *La compétence du personnel du Mouvement Desjardins*

En 1981, l'axe de communication de la campagne met en valeur, comme nous l'avons dit précédemment, la réceptivité de la caisse à l'égard de son milieu. Mais ce « dialogue » entre la caisse et son milieu est instauré par l'entremise « du personnel, ressource par excellence de la coopérative d'épargne et de crédit » (Moquin, 1981, p. 5).

La seconde campagne de publicité institutionnelle télévisée dont l'axe de communication est orienté de façon à faire valoir la compétence du personnel du Mouvement est celle de 1999, alors que l'on présente Desjardins comme « le plus grand réseau de conseillers, de

⁵⁰ L'axe de communication de 1998 fait également état de la modernité de l'offre de services et de produits de Desjardins.

conseillères et de spécialistes pour permettre à chacun des membres d'atteindre ses objectifs financiers » (Mouvement des caisses Desjardins, 1999).

Les objectifs

L'objectif de la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1969 est de créer un sentiment d'appartenance et de fierté à l'endroit du Mouvement Desjardins : « ils [les membres] ont lieu d'être fiers d'appartenir à ce mouvement coopératif qui est leur propriété et qu'ils ont bâti de leurs propres efforts, après y avoir versé des millions, pour ne pas dire plus, d'heures bénévoles » (Moquin, 1971, p. 18). En 1971, l'objectif visé par la campagne est d'accroître la notoriété de la coopération et de ce qu'elle peut apporter (Anonyme, 1972, p. 3).

En 1973, l'objectif de la campagne de publicité institutionnelle est de vulgariser la notion d'usager-propriétaire à travers diverses activités quotidiennes liées au rôle de la caisse dans son milieu (Kaltenback, 1972, p. 2). En 1974, l'objectif visé est de mieux faire connaître et populariser les services de la caisse auprès des membres et du public (Anonyme, 1974, p. 1).

En 1975, la campagne de publicité institutionnelle télévisée, menée de concert avec l'Aide juridique, « permettra à chaque individu d'être mieux renseigné sur les problèmes juridiques qui le concernent » (Anonyme, 1975, p. 36). En 1976, l'objectif visé par la campagne menée en partenariat avec l'Office de protection du consommateur est de « sensibiliser la population au problème aigu de la consommation et de l'amener à réfléchir en vue d'une modification de ses attitudes et comportements » (Anonyme, 1976, p. 1).

La campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1977 a pour objectif de mettre en valeur le réseau offrant des services financiers de nature coopérative que constitue le Mouvement Desjardins. En 1978, les objectifs visés vont dans le même sens : « 1- Faire percevoir la nature coopérative de la caisse populaire. 2- Affirmer notre double vocation d'institution coopérative d'épargne et de crédit. 3- Faire percevoir le M.C.P.D. comme un réseau financier de nature coopérative » (St-Pierre, 1978, p. 33).

En 1979, quatre objectifs sont associés à la campagne de publicité institutionnelle télévisée. Le premier porte sur la valorisation de la force socio-économique qu'est le Mouvement ; le second traite de l'amélioration de l'image de la caisse par rapport à son offre de service d'épargne et de crédit ; le troisième évoque le fait que l'on veuille faire connaître les services de la caisse ; le quatrième vise à mettre en valeur la compétence du personnel de la caisse (Moquin, 1979, p. 22).

En 1980, la campagne a deux objectifs : améliorer l'image de la caisse par rapport à l'ensemble de ses services, et faire valoir ses services comme étant nettement concurrentiels.

La campagne de publicité institutionnelle de 1981 comporte deux objectifs, soit de mettre en valeur, d'une part, le fait que le membre trouvera réponse à ses besoins à la caisse et, d'autre part, que le Mouvement Desjardins est un Mouvement d'envergure dont les

réalisations sont importantes au sein de la société québécoise (Moquin, 1981, p. 5). En 1982, on vise les mêmes objectifs, en y ajoutant un troisième : faire connaître la valeur concurrentielle des services offerts par les caisses (St-Pierre, 1982, p. 41). Les objectifs visés par la campagne de publicité institutionnelle de 1983 et celle de 1984 sont les mêmes. Ils sont apparentés à ceux des deux campagnes précédentes, soit « faire connaître et apprécier le Mouvement Desjardins comme un réseau de services financiers sûrs, concurrentiels et adaptés aux besoins des particuliers et des sociétés et qui, en raison de son caractère coopératif, est voué à l'intérêt de ses membres et de la collectivité » (Ouellet, 1983, p. 24).

En 1986⁵¹, la campagne de publicité institutionnelle télévisée poursuit trois objectifs : faire valoir la qualité des conseils chez Desjardins, présenter le Mouvement comme le plus important réseau de services financiers québécois et démontrer que chez Desjardins, le développement technologique est très poussé (Laveau, 1986, p. 29).

L'objectif visé par la campagne de 1987 traite du fait que « Desjardins est composé de personnes et que ces gens sont en mouvement, qu'ils forment un Mouvement fort et organisé, mais attentif aux personnes » (St-Pierre, 1987, p. 12). Pour la campagne 1988-1989, les objectifs des publicités institutionnelles télévisées visent à renouveler le discours coopératif en tenant compte de la modernité du Mouvement Desjardins (Huberdeau, 1988, p. 3).

Les campagnes de publicité institutionnelle de 1990 et 1991 comportent des objectifs liés à différents publics. Ainsi, on veut « crédibiliser la marque Desjardins en tant que façon différente, avantageuse » (BCP Stratégie créativité inc., 1989, p. 17) auprès du grand public, mais aussi démontrer aux femmes aux jeunes et aux personnes âgées que Desjardins s'intéresse à eux. Aux Néo-québécois, on veut communiquer le fait que Desjardins « est une institution ouverte et chaleureuse qui respecte les différences » (BCP Stratégie créativité inc., 1989, p. 17) et, finalement, pour les leaders d'opinion, l'objectif est de crédibiliser Desjardins en tant qu'acteur de premier plan dans le domaine des affaires.

En 1992, les documents dépouillés pour identifier les objectifs de la campagne de publicité institutionnelle télévisée font état d'un objectif global et d'un objectif tactique. L'objectif global est de convaincre « toutes les clientèles que Desjardins est le meilleur allié aujourd'hui et demain dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs » (BCP Stratégie créativité inc, 1991, p. 4) alors que l'objectif tactique vise à convaincre les membres exclusifs (qui ne font des affaires qu'avec Desjardins) et les membres mixtes (qui font affaires avec plus d'une institution financière) que Desjardins peut répondre à leurs besoins et que la caisse répond aux besoins de toutes les clientèles, qu'elle n'est pas vouée à une « clientèle modeste et à de petites affaires » (BCP Stratégie créativité inc., 1991, p. 4).

⁵¹ L'analyse des documents ne nous a pas permis d'identifier le ou les objectifs visés par la campagne institutionnelle de 1985.

En 1995, la campagne de publicité institutionnelle télévisée comporte trois objectifs généraux : premièrement, mettre en évidence l'engagement du Mouvement dans le milieu, deuxièmement, démontrer le rôle d'appui et de moteur de la caisse dans le développement du milieu et, troisièmement, rappeler que Desjardins a une « dimension plus collée aux gens, à leurs besoins et à leurs milieux de vie » (Carré, 1995, p. 2) qu'une banque.

En 1998, l'objectif de la campagne est de rétablir la confiance des membres dans la compétence du personnel des caisses et des autres institutions du Mouvement (Giguère, 1999). En 1999, l'objectif visé est d'accroître la fidélisation⁵² des membres et de mettre en relief le caractère coopératif de Desjardins (Bastien, 1999).

Les faits saillants concernant les objectifs

Tout comme les slogans et les axes de communication, les objectifs visés par les campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins traitent souvent des mêmes thématiques. Nous avons relevé cinq catégories principales de thématiques pour caractériser les objectifs des campagnes de publicité institutionnelle télévisée.

➤ Première catégorie : *La reconnaissance du Mouvement Desjardins et de ses institutions*

Deux campagnes de publicité institutionnelle télévisée ont eu pour objectif principal d'accroître la reconnaissance du Mouvement Desjardins et de ses institutions. La première, soit celle de 1969 et 1970, avait pour but de créer un sentiment de fierté et d'appartenance face au Mouvement Desjardins, donc une plus grande reconnaissance de celui-ci et de son rôle auprès des Québécois. Lors de la campagne suivante, soit celle de 1971, l'objectif visé était d'accroître la notoriété de la coopération et de mettre en lumière l'apport du Mouvement Desjardins à cet égard. On tente donc de faire valoir le Mouvement, ses liens avec le monde coopératif et sa nature coopérative.

Finalement, en 1978, un des trois objectifs de la campagne de publicité institutionnelle télévisée est de faire connaître la double vocation d'institution coopérative d'épargne et de crédit.

➤ Deuxième catégorie : *La mise en relief du caractère coopératif du Mouvement Desjardins*

L'objectif visé lors de la campagne de 1973 est la vulgarisation de la propriété et du contrôle démocratique dans une coopérative et l'ouverture des caisses à l'égard des

⁵² La notion de « fidélisation » repose sur la conservation de la clientèle acquise et sur l'acquisition de nouveaux clients. « La poursuite d'une stratégie de fidélisation doit permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur/client, objet de la stratégie » (Lehu, 1999, p. 45). Dans le cas du Mouvement Desjardins, on parle d'une stratégie qui vise à inciter les membres à faire des affaires exclusivement avec Desjardins et non avec les institutions concurrentes. D'où les notions de « membre exclusif » et de « membre mixte ».

besoins de leurs milieux. En 1978, un des objectifs de la campagne est de faire valoir la nature coopérative de la caisse d'épargne et de crédit, tout comme en 1984, alors que l'on veut non seulement mettre en relief le réseau de services offerts par Desjardins, mais également son caractère coopératif, qui fait en sorte que le Mouvement est ouvert à l'égard des besoins du milieu. En 1987, l'objectif visé est le même puisqu'on présente le Mouvement des caisses Desjardins comme un mouvement « attentif aux personnes » (St-Pierre, 1987, p. 12).

L'objectif de la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1989 est de renouveler le discours coopératif en tenant compte de la modernité du Mouvement. Il est axé sur la notion de propriété. En 1995, la campagne comporte trois objectifs mettant tous en relief le caractère coopératif du Mouvement Desjardins, soit son engagement dans le milieu, son rôle de premier plan dans la relance économique des localités et des régions, et son ouverture l'égard des besoins du milieu et de la collectivité. Finalement, en 1999, la campagne de publicité institutionnelle fait valoir le caractère coopératif du Mouvement.

➤ Troisième catégorie : *L'existence d'un réseau offrant une gamme complète de produits et services financiers*

Neuf campagnes de publicité institutionnelle télévisée ont pour objectif de faire valoir l'existence du réseau de caisses du Mouvement Desjardins et sa gamme complète de produits et services financiers. C'est le cas en 1974, alors que l'on vise à faire connaître les services de la caisse auprès de la population, en 1977, alors que l'on veut mettre en valeur les services financiers offerts par le Mouvement, en 1978, où l'on vise à faire percevoir Desjardins comme un « réseau financier de nature coopérative » et en 1979 et 1980, alors qu'il est question de l'offre de service de la caisse et de la compétence de son personnel. La campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1982 a pour objectif de faire connaître la valeur concurrentielle des services offerts par les caisses. Les campagnes de 1983 et 1984 poursuivent le même objectif. En 1986, la campagne fait valoir l'importance du réseau de services financiers qu'est Desjardins et la nature des services qu'on y offre.

➤ Quatrième catégorie : *La compétence du personnel des caisses*

L'un des objectifs visés par la campagne de publicité institutionnelle en 1986 est de souligner la compétence du personnel et la qualité des conseils que l'on donne dans les caisses. C'est également le cas de l'objectif visé par la campagne de 1998 et l'un des objectifs de celle de 1999.

➤ Cinquième catégorie : *L'éducation des membres*

Les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de 1975 et 1976, réalisées en partenariat respectivement avec l'Aide juridique et l'Office de protection du consommateur, visent à éduquer la population en matière de problèmes juridiques et de consommation. Ces objectifs, bien que particuliers et très spécifiques, relèvent de l'éducation des membres, composante de la mission du Mouvement des caisses Desjardins du Québec (Mouvement des caisses Desjardins, 1983 p. 1).

Les publics ciblés

En 1969 et en 1970, la campagne de publicité institutionnelle cible « l'immense majorité de la population » (Charron, 1969, p. 4). En 1971, les documents dépouillés aux fins de la présente analyse indiquent que la taille du groupe visé est « trop importante » (Anonyme, 1972, p. 3) alors qu'en 1972, on évoque le fait qu'il faille communiquer avec trois millions de membres. Les publics ciblés par la campagne de publicité institutionnelle télévisée de 1974 sont les membres et le public en général, alors qu'en 1975, on veut communiquer avec tous les Québécois et qu'en 1976, on parle de « messages dont le contenu vise à mieux éclairer **le citoyen** » (Lelièvre, 1976, p. 32).

À partir de 1977, les publics ciblés sont identifiés de façon plus précise. En 1977, la campagne vise « les membres actuels des caisses populaires et en second lieu, les non membres ; le groupe-cible privilégié est le groupe d'âge 18-34 ans » (Anonyme, 1977, p. 1). En 1979, la campagne de publicité institutionnelle s'adresse aux membres et non membres des caisses, mais aussi aux dirigeants, cadres et employés du Mouvement. En 1980, ce sont les jeunes professionnels, les femmes des années 1980 et les gens d'affaires qui sont au centre des préoccupations, des responsables de la publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins.⁵³

En 1985, les publics sont segmentés encore plus finement : les « particuliers »⁵⁴ sont la cible première de cette campagne. Parmi ceux-ci, on cherche à rejoindre les membres mixtes, soit ceux qui font affaire avec plus d'une institution financière, les personnes âgées, les femmes et la clientèle agricole. En 1986, les particuliers et la clientèle agricole font toujours partie des publics ciblés par la campagne de publicité institutionnelle. À ces groupes s'ajoutent également les clientèles industrielle et commerciale ainsi que celles du secteur public (Ouellet, 1983, p. 15). En 1987, la campagne vise la population en général, mais aussi « des membres, des dirigeants élus et du personnel » (St-Pierre, 1987, p. 12). En 1988, le public ciblé est identifié comme étant « plus ou moins large et spécifique » (Huberdeau, 1988, p. 3).

En 1990, 1991, 1992, 1993 et 1994, les campagnes de publicité institutionnelle télévisée mises de l'avant cherchent à joindre les membres exclusifs du Mouvement Desjardins c'est-à-dire ceux qui ne font affaire qu'avec le Mouvement Desjardins, mais également les membres mixtes, soit ceux qui font affaire avec plus d'une institution financière.

En 1995, un nombre important de publics internes et externes au Mouvement est ciblé, soit 16 en tout. Il s'agit des dirigeants de caisses, des cadres du Mouvement et des employés, des membres (particulièrement les membres mixtes), des jeunes, des membres des communautés culturelles, des aînés, des femmes, des clients des sociétés, des journalistes et des leaders d'opinion, des chefs d'entreprises et des gens d'affaires, des autres coopérateurs externes au Mouvement, du grand public, des fournisseurs de

⁵³ L'analyse des documents ne nous a pas permis d'identifier de public ciblé pour les campagnes de publicité institutionnelle télévisée de 1978, 1981, 1982, 1983 et 1984.

⁵⁴ Par opposition aux « entreprises ».

Desjardins, des collaborateurs et partenaires socio-économiques, et des partenaires sur la scène nationale et internationale (Carré, 1995, p. 4).⁵⁵

Les faits saillants concernant les publics ciblés

Les publics ciblés par les campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins peuvent être regroupés en quatre catégories principales.

➤ Première catégorie : *Des publics vastes et non spécifiques*

La première catégorie de publics ciblés est constituée de ce que l'on pourrait qualifier de publics non spécifiques et très vastes. Par exemple, en 1969 et 1970, la campagne vise « l'immense majorité de la population » (Charron, 1969, p. 4). En 1971, le groupe visé est de taille très importante, en 1976, les publicités diffusées s'adressent au citoyen et en 1988, à un public dit « plus ou moins large et spécifique » (Huberdeau, 1988, p. 3).

➤ Deuxième catégorie : *Les membres, les autres publics internes et les non membres*

La seconde catégorie de publics visés par les campagnes de publicité institutionnelle est constituée des membres, qu'ils soient exclusifs ou mixtes, et des non membres. C'est le cas en 1972, 1974, 1990, 1991 et 1992. Certaines campagnes, soit celles de 1979, 1987 et 1995, visent, elles aussi, les membres et les non membres mais s'adressent également aux autres publics dits internes du Mouvement Desjardins, soit les dirigeants élus, les cadres et les employés.⁵⁶

➤ Troisième catégorie : *Des publics vastes et spécifiques*

Une troisième et dernière catégorie de publics caractérise les campagnes où un nombre important de types de publics est identifié. C'est le cas en 1985, alors qu'en plus de cibler les membres, la campagne de publicité institutionnelle télévisée cible trois autres clientèles et, en 1986, où cinq types de publics sont visés. C'est également le cas en 1995, alors que la campagne cible en tout 16 publics différents, tant internes qu'externes.

⁵⁵ Mentionnons que les documents consultés au sujet des campagnes de 1998, 1999 et 2000 ne faisaient pas référence aux publics ciblés par les campagnes de publicité institutionnelle télévisée au cours de ces années.

⁵⁶ Au sujet des acteurs clés pouvant être associés à des publics internes dans une coopérative, voir : DESROCHE, Henri, *Le projet coopératif*, Paris, Les Éditions ouvrières, 1976, 461 pages.

CONCLUSION

À la lumière des résultats obtenus au terme de l'examen approfondi des campagnes de publicité institutionnelle télévisée de Desjardins de 1969 à 2000, nous avons tenté de répondre à deux questions-guides : **quelles sont les caractéristiques clés des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement des Caisses Desjardins, et autour de quels éléments de sa spécificité coopérative le Mouvement axe-t-il l'élaboration de ses campagnes de publicité institutionnelle télévisée ?**⁵⁷

Grille d'analyse et éléments clés

Dans un premier temps, rappelons que nous avons fait nôtre la grille d'analyse préalablement adoptée par Rhéaume et Beauchamp (1993) aux fins de notre analyse. Cette grille aborde la caractérisation de la stratégie des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins selon quatre composantes fondamentales de toute campagne de publicité, soit les **slogans**, les **axes de communication**, les **objectifs** visés et les **publics ciblés**. Rappelons, en ce qui concerne l'utilisation de la grille d'analyse retenue, que nous avons à l'esprit d'autres repères tels que la nature d'une entreprise coopérative, la mission du Mouvement Desjardins et ses valeurs, de même que les éléments de spécificité coopérative qu'il est souhaitable de retrouver dans les communications selon Benander et Webb (2000).

Notre examen des différents documents portant sur les campagnes ne nous a cependant pas permis d'identifier de slogan pour les campagnes de 1981 et 1982, d'axe de communication en 1976, d'objectif en 1985 et de public ciblé en 1978, 1981, 1982, 1983, 1984 et 1999. Mais en considérant le nombre total de campagnes de publicité institutionnelle télévisée observées, soit 26, nous pouvons tout de même avancer que la grande majorité de celles-ci sont structurées en tenant compte de ces quatre éléments clés.

Slogans, axes de communication et objectifs

Nous avons ensuite tenté d'établir les éléments de la spécificité coopérative autour desquels le Mouvement des caisses Desjardins avait articulé l'élaboration de ses campagnes de publicité institutionnelle télévisée. L'examen des slogans et de leur signification, des axes de communication et des objectifs visés nous a permis de relever trois thématiques principales et deux thématiques secondaires dans le discours de l'ensemble des campagnes de Desjardins, de 1969 à 2000. Soulignons que les thématiques dites « principales » ont été identifiées lors de l'examen des trois éléments clés suivants : slogans, axes de communication et objectifs visés. Les thématiques dites

⁵⁷ Rappelons que le corpus ayant servi à réaliser cette étude de cas provient du dépouillement de plus de 80 documents institutionnels, articles de revues du Mouvement, dossiers ayant trait aux campagnes de publicité, de bulletins d'informations et de guides destinés à l'usage des employés.

« secondaires » ne l'ont été qu'en fonction de l'un ou de deux des trois éléments clés susmentionnés.

La première thématique principale regroupe le plus grand nombre d'éléments. Elle consiste en **la mise en relief du caractère coopératif du Mouvement Desjardins**. Dans cette catégorie, nous avons identifié qu'au fil des ans, les campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins ont fait valoir la **primauté des besoins des membres, l'ouverture de la caisse à l'égard des besoins de son milieu, la propriété et le contrôle démocratique, la participation des caisses à la relance économique des régions et des collectivités** de même que leur **engagement dans le milieu** et une **pratique de prix équitables**.

La seconde thématique dite principale traite de **l'existence d'un réseau offrant une gamme complète de produits et services financiers**. En effet, de nombreuses campagnes de publicité institutionnelle télévisée ont misé sur le fait que le Mouvement des caisses Desjardins constitue un réseau de coopératives particulières dont l'offre de services est de nature financière, plus particulièrement en matière d'épargne et de crédit. Ce type de publicité institutionnelle, misant sur le volet « entreprise » de la caisse populaire, fait également le pont avec les campagnes de publicité ayant trait aux produits et services du Mouvement, campagnes menées, rappelons-le, parallèlement aux campagnes institutionnelles.

La troisième thématique principale réside dans **la reconnaissance du Mouvement Desjardins et de ses institutions**. Les campagnes de publicités que l'on peut y associer cherchent, comme nous l'avons mentionné précédemment, à faire connaître les institutions qui composent le Mouvement et à énoncer le fait que Desjardins soit une institution financière coopérative.

Les deux thématiques secondaires sont **la compétence du personnel des caisses et l'éducation financière des membres**. Dans le premier cas, les campagnes regroupées sous cette thématique mettent en relief le rôle important joué par le personnel des caisses et la qualité des conseils de nature financière que l'on fournit dans ces établissements. La seconde thématique secondaire regroupe deux campagnes, soit celle de 1975 et celle de 1976, réalisées en partenariat avec respectivement l'Aide juridique et l'Office de protection du consommateur. Comme nous l'avons vu précédemment, l'éducation aux questions juridiques et à la consommation fait partie intégrante de la mission que s'est donnée le Mouvement des caisses Desjardins en 1983.

Publics ciblés

La catégorisation thématiques ayant trait aux publics ciblés par les campagnes de publicité est d'un tout autre ordre que la précédente puisque, rappelons-le, le « public ciblé » est celui avec lequel l'entreprise souhaite communiquer (Gendreau, 1989). Elle communique avec lui par l'entremise d'un message publicitaire télévisé orienté selon un certain axe de communication et des objectifs bien précis et dont le slogan cherche à attirer l'attention et à impliquer dans l'action (Le Net, 1988).

Nous avons constaté que les campagnes de publicité du Mouvement des caisses Desjardins tentaient de rejoindre trois grandes catégories de publics : 1) **des publics vastes et non spécifiques** ; 2) **les membres, les autres publics internes et les non membres** du Mouvement Desjardins ; 3) **des publics vastes et spécifiques**.

Nous avons remarqué que si, dans les premières campagnes de publicité institutionnelle télévisée les publics sont majoritairement peu spécifiques, ils deviennent au fil du temps, mieux identifiés et très segmentés, par la suite. Nous avons également remarqué qu'au début des années 1990, les publics ciblés le seront par souci de « fidélisation ». En effet, même si les campagnes continuent de cibler d'autres publics, on cherche explicitement à « fidéliser » les membres au Mouvement. Par exemple, la campagne *L'incroyable force de la coopération* de 1990 vise à convaincre la clientèle mixte d'effectuer « toutes [ses] transactions financières avec Desjardins [et à] fidéliser les membres exclusifs » (BCP Stratégie Créativité Inc., 1988, p. 18).

* * *

Comme nous avons pu le constater, le Mouvement Desjardins est très préoccupé par la perception qu'on peut avoir de son caractère coopératif, de la qualité de son réseau et de son offre de produits et services. À cet égard, il a été constaté que les campagnes de publicité institutionnelle télévisée, qui ont dans la plupart des cas un caractère informatif, sont surtout orientées de façon à influencer sur les perceptions de différents publics ciblés. Cette préoccupation des dirigeants du Mouvement, partagée par plusieurs dirigeants d'autres coopératives et de chercheurs (tels que Marcone, Benander, Webb et De Redon), ne date pas d'hier, comme en témoignent certains numéros de *La Revue Desjardins* des années 1970 ayant trait à l'approche spécifique que devraient privilégier les coopératives, en l'occurrence le Mouvement Desjardins, au moment de mettre de l'avant des activités de communication et de marketing.⁵⁸ Soulignons également qu'il n'y a pas eu, à notre connaissance, de débat de fond concernant la communication au sein du Mouvement depuis l'adoption de la *Politique globale de communication* en 1990.

Mentionnons aussi, au terme de notre démarche, qu'il aurait pu être intéressant de procéder à l'examen des messages des publicités institutionnelles télévisées produits pour chacune des campagnes. Précisons, enfin, que notre étude de cas a été effectuée en tenant compte du point de vue de l'émetteur des messages, soit le Mouvement Desjardins. Il pourrait être pertinent de mesurer l'impact des messages de certaines campagnes de publicité institutionnelle télévisée auprès d'un échantillon représentatif des publics ciblés, c'est-à-dire les récepteurs.

⁵⁸ Voir à ce sujet : DESMARAIS, Mario, « Le marketing et le Mouvement des Caisses Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 42, n° 6, 1976, p. 21 ; DESMARAIS, Mario, « Le marketing des Caisses populaires : un modèle original à développer », *La Revue Desjardins*, vol. 43, n° 2, 1977, p. 35 ; BOISVERT, Jacques, « Marketing et coopératives : produit et fixation du prix », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 4, 1981, p. 8-11 ; BOISVERT, Jacques, « Le marketing dans la perspective coopérative », in LAFLAMME, M., *La gestion moderne des coopératives*, Chicoutimi, Gaëtan Morin Éditeur, 1981, p. 117-151 ; BOISVERT, Jacques, « L'image institutionnelle en milieu coopératif. Une réalité sur laquelle on peut travailler », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 6, 1981, p. 17-20.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- ALLARD, Jean-Marie, *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre Expression, 1989, 228 pages.
- BEAUCHAMP, Michel, *La communication et les organisations coopératives*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1989, 190 pages.
- BEAUCHAMP, Michel (sous la dir. de), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 403 pages.
- BÉLANGER, Guy, GENEST, Claude, *La Caisse populaire de Lévis : là où tout a commencé*, Lévis, Éditions Dorimène, 2000, 322 pages.
- BOUCHARD, Jacques, *Les 36 cordes sensibles des Québécois d'après leurs six racines vitales*, Montréal, Héritage, 1978, 308 pages.
- BOISVERT, Jacques, « Le marketing dans la perspective coopérative », in Laflamme, M., *La gestion moderne des coopératives*, Chicoutimi, Gaëtan Morin Éditeur, 1981, p. 117- 151.
- DESAULNIERS, Jean-Pierre, *L'élaboration d'une campagne de communication*, Québec, Éditions P. Edley, 1991, 218 pages.
- DESROCHE, Henri, *Le projet coopératif*, Paris, Les Éditions ouvrières, 1976, 461 pages.
- DESFORGES, Jean-Guy et VIENNEY, Claude, *Stratégie et organisation de l'entreprise coopérative*, Montréal, Éditions du jour/CIEM, 1980, 424 pages.
- GARBETT, Thomas F., *Corporate advertising, the What, the Why and the How*, New York, McGraw-Hill Book Company, 1981, 252 pages.
- GENDREAU, Sylvie, *Communications organisationnelles, enjeu stratégique*, Montréal, Librairie des sciences administratives, 1989, 147 pages.
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC, *Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec*, Québec, Gouvernement du Québec, 1984, 133 pages.
- LACHANCE, Gabrielle, « Les valeurs chez Alphonse Desjardins », in LÉVESQUE, Benoît et al., *Desjardins, une entreprise et un mouvement ?*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, p. 273-276.
- LEGAULT, Marthe, *L'étoffe du pays*, Montréal, Éditions Québec/Amérique, 1989, 290 pages.
- LEHU, Jean-Marc, *La fidélisation client*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999, 479 pages.
- LENDEN, Lise, *Sondage Publicité-Club de Montréal et Saine Marketing*, Montréal, PCM, 1990, 25 pages.
- LE NET, Michel, *La communication sociale*, Paris, La documentation française, 1998, 151 pages.

LÉVESQUE, Benoît, *Desjardins, une entreprise et un mouvement ?*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, 352 pages.

LIBAERT, Thierry, *La communication d'entreprise*, Paris, Éditions Économica, 1998, 112 pages.

MORENCY, Paul, *Alphonse Desjardins et le Catéchisme des caisses populaires*, Sillery, Septentrion, 2000, 260 pages.

POULIN, Pierre, *Histoire du Mouvement Desjardins, tome I*, Montréal, Éditions Québec/Amérique, coll. Desjardins, 1990, 373 pages.

POULIN, Pierre, *Histoire du Mouvement Desjardins, tome II*, Montréal, Éditions Québec/Amérique, coll. Desjardins, 1994, 449 pages.

POULIN, Pierre, *Histoire du Mouvement Desjardins, tome III*, Montréal, Éditions Québec/Amérique, coll. Desjardins, 1998, 479 pages.

POULIN, Pierre et GOULET, Pierre, *Desjardins, 100 ans d'histoire*, Lévis, Éditions Dorimène, 2000, 130 pages.

PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL, *La publicité au Québec*, Montréal, PCM, 1995, 54 pages.

ROBY, Yves, *Alphonse Desjardins, Les caisses populaires 1900-1920*, Montréal, Fidès, 1975, 113 pages.

WILCOX, D., AULT, P.H., AGEE, W.K., *Public relations, Strategies and Tactics*, New York, Harper Collins Publishers, 3^e édition, 1992, 686 pages.

Articles

Info-Presse, numéro hors série, mars 1999, 88 pages.

Journal de la semaine Desjardins, septembre 1992, 6 pages.

ANONYME, « “À la Caisse on se comprend” Nouveau thème publicitaire », *Journal Uni-D*, vol. 3, n^o 7, 1973, p. 2.

ANONYME, « Desjardins, pour s'aider soi-même », tiré à part de *La Revue Desjardins*, septembre 1995, 8 pages.

ANONYME, « En 1978-79, une publicité plus agressive », *J'informe*, vol. 6, n^o 5, 1978, p. 4-5.

ANONYME, « La campagne de publicité 1971/72 du Mouvement des caisses Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 37, n^{os} 6-7, 1971, p. 21-32.

ANONYME, « La campagne de publicité 1972-73 du Mouvement des caisses Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 38, n^o 5, 1972, p. 3-11.

ANONYME, « La campagne de publicité 1974, 1975, “Ensemble, on y gagne” », *Journal Uni-D*, vol. 4, n^o 6, 1975, p. 1.

ANONYME, « La campagne de publicité 1975-1976 », *La Revue Desjardins*, vol. 41, n^o 5, 1975, p. 36-38.

ANONYME, « La campagne de publicité 1975-1976 », *Journal Uni-D*, vol. 5, n° 8, 1975, p. 1.

ANONYME, « La campagne de publicité 1978-79 : continuité et ajustements », *La Tournée*, vol. 2, n° 9, 1978, p. 1.

ANONYME, « La campagne publicitaire institutionnelle 1986-87 de Desjardins », *Caisse express*, vol. 7, n° 10, 1986, p. 11.

ANONYME, « Lancement de la campagne d'information "Le gros bon sens" », *Journal Uni-D*, vol. 6, n° 8, 1976, p. 1.

ANONYME, « La publicité des caisses populaires... encore "profitable" en 1978-79 », *Entre nous*, vol. 9, n° 1, 1978.

ANONYME, « La publicité du MCPD en 1977-1978 : une image de cohérence » *Le MCPD en bref*, vol. 1, n° 7, 1977, p. 1.

ANONYME, « Le XVII^e Congrès en images », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 2, 1999a, p. 10-11.

ANONYME, « Miser sur les valeurs coopératives de Desjardins », *En Mouvement*, vol. 3, n° 4, 1990, p. 1.

ANONYME, « Mondial de la publicité francophone, Desjardins à l'honneur », *En Mouvement*, vol. 12, n° 10, 1999b, p. 1.

ANONYME, « Notre campagne de publicité 1971-1972, les employés du Mouvement des Caisses populaires auront la primeur », *Journal Uni-D*, vol. 1, n° 11, 1971, p. 2.

ANONYME, « Nouvelle campagne de pub », *En Mouvement*, vol. 11, n° 8, 1998, p. 4.

ANONYME, « Nouvelle campagne de publicité », *Le trait d'union*, vol. 4, n° 4, 1980.

ANONYME, « Parlons d'argent », *La Tournée*, supplément au vol. 1, n° 3, 1979, 6 pages.

BASTIEN, Geneviève, « L'information stratégique pour des décisions rapides », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 2, 2000, p. 18-19.

BASTIEN, Geneviève, « Signalisation extérieure des caisses Desjardins. Afficher ses couleurs », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 3, 2000, p. 16-17.

BEAUCHAMP, Michel, « Communiquer grâce à la radio, au cinéma et à la télévision », *La Revue Desjardins*, vol. 40, n° 1, 1975a, p. 27-33.

BEAUCHAMP, Michel « Du catéchisme des caisses populaires au marketing Desjardins », *Communication*, vol. 8, no 1, 1986, p 129-167.

BEAUCHAMP, Michel, « Oser communiquer », *La Revue Desjardins*, vol. 40, n° 1, 1975b, p. 34-35.

BÉLIARD, B., (réd.), « La publicité francophone. De la grande noirceur aux premiers balbutiements », *Publi-Québec*, vol. 2, n° 4, Télé-Université, 1979, p. 82.

BOISVERT, Jacques, « L'image institutionnelle en milieu coopératif. Une réalité sur laquelle on peut travailler », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 6, 1981, p. 17-20.

- BOISVERT, Jacques, « Marketing et coopératives : produit et fixation de prix », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 4, 1981, p. 8-11.
- CARRÉ, Ghislain, « Publicité institutionnelle 1992-1993, Desjardins s'engage à la proximité financière », *La Revue Desjardins*, vol. 58, n° 2, 1992, p. 14-15.
- CARRÉ, Ghislain, « Regard sur la publicité 83-83 », *J'informe*, vol. 11, n° 3, 1983, p. 12-13.
- CHARRON, Paul-Émile, « Pop-sac-avie-sau-sec-fi-co-pin », *La Revue Desjardins*, vol. 36, n° 2, 1970, p. 4-9.
- DE REDON, Marc, « Les contraintes coopératives et leur implication en marketing », *Revue des études coopératives*, n° 7, 1^{er} trimestre de 1983, p. 67-81.
- DESFORGES, Jean-Guy, et GIROUX, Nicole, « Rôle et situation des caisses d'épargne et de crédit dans le marché financier au Québec », *Coopératives et développement*, vol. 15, n° 2, 1981-1982, p. 119-151.
- DESMARAIS, Mario, « Le marketing des caisses populaires : un modèle original à développer », *La Revue Desjardins*, vol. 43, n° 2, 1977, p. 35.
- DESMARAIS, Mario, « Le marketing et le Mouvement des caisses Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 42, n° 6, 1976, p. 21.
- DIRECTION PUBLICITÉ ET PROMOTION, « Des retombées positives mesurables pour la dernière campagne de publicité », *Bulletin d'information spécialisée*, n° 6, juin 1999, p. 3.
- DROUIN, Gilles, « Campagne globale de publicité. Notoriété et confiance à la hausse », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 3, 1999, p. 20-21.
- DUCHESNE, Odette, « La gestion du marchandisage. Gare à l'affichage fourre-tout ! », *La Revue Desjardins*, vol. 64, n° 4, 1998, p. 13.
- GARNEAU, Louis, « Publicité : des campagnes étroitement liées », *En Mouvement*, vol. 5, n° 11, 1992, p. 1.
- GARNEAU, Louis, « Une nouvelle signature, mais surtout une nouvelle approche », *En Mouvement*, vol. 8, n° 12, 1995, p. 1.
- GIGUÈRE, Marthe, « Campagne de publicité globale. Accroître la notoriété de Desjardins », *En Mouvement*, vol. 12, n° 5, mai 1999, p. 1.
- GIROUX, Nicole, « Participation et prise de décision stratégique », *Coopératives et développement*, vol. 24, n° 1, 1992-1993, p. 41-61.
- GOULET, Pierre, « Campagne de publicité 1998 “ Pour les Québécois, la chose économique est plus intéressante que le hockey et c'est tant mieux ! », *La Revue Desjardins*, vol. 64, n° 4, 1998, p. 16.
- GOULET, Pierre, « La fédération des caisses Desjardins du Québec prend son envol », *La Revue Desjardins*, vol. 66, n° 3, 2000, p. 10-14.
- HUBERDEAU, Madeleine, « Campagne publicitaire Desjardins », *En Mouvement*, vol. 1, n° 8, 1988, p. 1.
- HUBERDEAU, Madeleine, « Le 90° s'en vient ! », *En Mouvement*, vol. 3, n° 10, 1990, p. 1.

HUBERDEAU, Madeleine, « Publicité : Desjardins change d'agence », *En Mouvement*, vol. 9, n° 4, 1996, p. 6.

HUBERDEAU, Madeleine, « Toutes les façons de promouvoir une image », *En Mouvement*, vol. 3, n° 20, 1990, p. 3.

KALTENBACK, « Rétrospective '71-72 – Perspective '72-73 », *Journal Uni-D spéciale*, août 1972, p. 2.

LAMARRE, Daniel, « Campagne de publicité du M.C.P.D. : “Des violons qui s'accordent” », *J'informe*, vol. 5, n° 4, 1977, p. 6.

LAVEAU, Rolande, « La campagne institutionnelle 1986-1987 : “Desjardins au coeur de votre évolution financière” », *La Revue Desjardins*, vol. 52, n° 5, 1986, p. 28-29.

LAVEAU, Rolande, « Un programme, un plan, une campagne », *La Revue Desjardins*, vol. 51, n° 5, 1985, p. 14-17.

LAVIOLETTE, Yolande, « La publicité du MCPD en 1977-1978 : une campagne cohérente », *La Revue Desjardins*, vol. 43, n° 4, 1977, p. 35-37.

LEFEVBRE, Jacques, « Le marketing de la caisse populaire », *La Revue Desjardins*, vol. 38, n° 2, 1972, p. 7-8.

LELIÈVRE, Roland, « “Le gros bon sens” », *La Revue Desjardins*, vol. 42, n° 4, 1976, p. 32-37.

MATTE, Hélène, « Une nouvelle signature », *La Revue Desjardins*, vol. 61, n° 4, 1995, p. 4.

MOQUIN, Claude, « La campagne de publicité institutionnelle 1981-82 », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 4, 1981, p. 5-7.

MOQUIN, Claude, « La campagne de publicité 1979-1980 », *La Revue Desjardins*, vol. 45, n° 4, 1979, p. 21-23.

MOQUIN, Claude, « La campagne de publicité 80-81 », *La Revue Desjardins*, vol. 46, n° 4, 1980, p. 15-17.

MOQUIN, Claude, « La publicité et la Caisse populaire », *La Revue Desjardins*, vol. 37, n° 6-7, 1971, p. 18-20.

OUELLET, Jean-Marie, « Desjardins, une ressource naturelle », *La Tournée*, vol. 5, n° 3, 1983, p. 23-25.

OUELLET, Jean-Marie, « Que penser de la publicité ? », *La Tournée*, vol. 1, n° 3, 1979, p. 2-3.

PARÉ, Marcel, « Petit historique de la publicité française au Canada », *Meta*, vol. 17, n° 1, 1972, p. 52-55.

PELLETIER, Marie-Claude, « La qualité des campagnes Desjardins reconnues », *En marche*, vol. 3, n° 3, 1999, p. 5.

PELLETIER, Marie-Claude, ROUSSEL, Geneviève, « Desjardins va de l'avant... et ses membres aussi ! », *En Marche*, vol. 3, n° 3, 1999, p. 3.

RHÉAUME, Anne, et BEAUCHAMP, Michel, « Communication institutionnelle et recherche de cohérence : évaluation de l'approche du Mouvement Desjardins entre 1970 et 1992 », *Communication*, vol. 15, n° 1, 1994, p. 61-87.

ST-PIERRE, Majella, « Après “ Parlons d'argent”, il y a encore beaucoup à dire », *La Revue Desjardins*, vol. 48, n° 2, 1982, p. 2-5.

ST-PIERRE, Majella, « Campagne de publicité 1978-1979 : continuité et ajustements », *La Revue Desjardins*, vol. 44, n° 4, 1978, p. 33-35.

ST-PIERRE, Majella, « Desjardins, une ressource naturelle », *La Revue Desjardins*, vol. 49, n° 4, 1983, p. 9-12.

ST-PIERRE, Majella, « La campagne de publicité 1982-83 », *La Revue Desjardins*, vol. 48, n° 5, 1982, p. 29-32.

ST-PIERRE, Majella, « La communication institutionnelle Desjardins 1984-1985 : Au premier plan, les dirigeants de caisses », *La Revue Desjardins*, vol. 50, n° 5, 1984, p. 4-7.

ST-PIERRE, Majella, « Le défi de la communication institutionnelle du Mouvement Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 53, n° 5, 1987, p. 11-13.

TRUESDELL, Ginette, « Parlons d'argent avec la Caisse populaire Desjardins », *L'entre-gens spécial publicité*, supplément au vol. 2, n° 7, 1979, 12 pages.

TREMBLAY, Pierre, « Pour les caisses populaires d'un même secteur : Parlons... des mêmes services ! », *Le trait d'union*, vol. 4, n° 1, 1980, p. 7.

VALLÉE, Gérard, « Parlons d'argent. 1980-1981. De l'insolite, de l'audace et de la continuité », *La tournée*, vol. 2, n° 3, 1980, p. 8.

Brochures, rapports, guides, cahiers et mémoires institutionnels

BCP STRATÉGIE CRÉATIVITÉ, *Campagne institutionnelle 1990-1992, Stratégie de communication – Phase II*, CCPEDQ, document 4220-02-13/01, avril 1991.

BCP STRATÉGIE CRÉATIVITÉ, *Campagne institutionnelle phase II*, CCPEDQ, document 4220-02-13/01, octobre 1991.

BCP STRATÉGIE CRÉATIVITÉ, *Réflexion sur la stratégie de communication institutionnelle 1990-1992*, CCPEDQ, document 4220-02-13/01, octobre 1989.

BEAUCHAMP, Michel, *Les caisses dans les établissements scolaires du Québec (1901-1990)*, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 1991, 37 pages.

BENANDER, Lynn, WEBB, Tom, *MOCA*, document institutionnel CCPEDQ, 1999, 17 pages.

BISSONNETTE, Stella, *Notes de travail pour l'exposition sur la publicité de la Maison Alphonse-Desjardins*, Société historique Alphonse-Desjardins, 1994.

CAMERON, Guy, *Orientations déontologiques du Mouvement des caisses Desjardins*, CCPEDQ, 1989, 11 pages.

CARRÉ, Ghislain, *Communication institutionnelle Desjardins, Positionnement et plan d'action 1995-1996*, CCPEDQ, avril 1995.

COMEAU, Yvan, *L'éducation coopérative au Québec : répertoire*, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 1993, 114 pages.

FÉDÉRATION DES CAISSES POPULAIRES DESJARDINS, *Campagne de publicité. Évaluation 1977-78. Projet 1978-79*, avril 1978.

LAVOIE, Mylène, *Le rôle de la presse d'entreprise dans la gestion du changement. Le cas de la Revue Desjardins*, Essai, Université Laval, Département d'information et communication, 1999, 77 pages.

MARCONE, Stefania, *Le marketing de la distinction coopérative*, CCPEDQ, document de travail, 1999, 12 pages.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Argumentaire stratégique de la signature*, Document de travail, 1995.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Guide d'application de la politique globale de communication du Mouvement des caisses Desjardins*, document institutionnel, 1989, 31 pages.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS DU QUÉBEC, *La distinction coopérative dans les caisses et le Mouvement Desjardins*, 1999.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *La communication institutionnelle de Desjardins, la campagne de publicité 1990-1992*, 1991, 8 pages.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Les valeurs permanentes du Mouvement Desjardins. Bâtir un avenir qui nous ressemble*, 14^e congrès des dirigeants et dirigeantes de Desjardins, 1986, 8 pages.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, « *Le 24 août à 22 h 10, j'entreprends une nouvelle carrière* », 1998.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Mission du Mouvement des caisses populaires et d'économie Desjardins*, 1983.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Politique globale de communication du Mouvement des caisses Desjardins*, document institutionnel, 1989, 24 pages.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Rétrospective et perspective, campagne publicitaire du M.C.P.D.*, Fédération des caisses populaires de Québec, Document 4220-02-03, 1977, 20 pages.

RHÉAUME, Anne, BEAUCHAMP, Michel, *Communication institutionnelle et recherche de cohérence : le cas de la Semaine Desjardins et de la campagne de publicité institutionnelle du Mouvement Desjardins entre 1970 et 1992*, Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, 1993, 51 pages.

VERREAULT, Michel, *La dimension sociale de la publicité*, CCPEDQ, document de travail, 1995, 16 pages.

Documents vidéo

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *25 ans de pub québécoise*, document vidéo 40-6001, 43 minutes, 1988, Publicité-Club de Montréal.

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Messages publicitaires Desjardins (1969 à aujourd'hui)*, document vidéo 40-6014MO, 74 minutes, mai 1999, Mouvement des caisses Desjardins.

Documents Internet

BENANDER, Lynn, WEBB, Tom, *Marketing our cooperative advantage*, ICA congress general Assembly, 1999.

<http://www.coop.org/ica/ica/icaevents/congress1999/plenary/benanderandwebb.html>

CLOUTIER, Richard, HARDY, Gaétan, *Indicateurs d'activités culturelles au Québec, édition 1997*, site Internet de l'Institut de la statistique du Québec, 2000.

http://www.stat.gouv.qc.ca/publicat/culturel/pdf/ind_cult_5.pdf

GROUPE ORION, Site du Groupe Orion, 2000.

<http://www.orion.qc.ca>

INTERNATIONAL CO-OPERATIVE SUPERHIGHWAY, site Internet de l'Alliance coopérative internationale

<http://www.coop.org>

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Addenda 6 sur la signalisation, programme d'identité visuelle de Desjardins*, document institutionnel, 2000.

<http://www.desjardins.com/identite>

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Programme d'identité visuelle Desjardins*, document institutionnel, 1998.

<http://www.desjardins.com/identite>

ANNEXE A

Caractérisatio87 n des campagnes de publicité institutionnelle télévisée du Mouvement Desjardins, de 1969 à 2000

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagnes 1969-1970 et 1970-1971			
<p>➤ Pop-sac-avie-sau-sec-fi-co-pin « Pop : Caisses populaires Sac : La Société d'assurance des Caisses populaires A-vie : L'Assurance-vie Desjardins Sau : La Sauvegarde Sec : La Sécurité Fi : Société de Fiducie du Québec Co : Association coopérative Desjardins Pin : L'institut coopératif Desjardins Plac : Les placements collectifs inc.»¹</p>	<p>« Nous avons défini le problème en ces termes : huit institutions (pour ne pas dire neuf maintenant) qui doivent toutes entrer dans un commercial de 60 secondes. L'impossibilité physique de promouvoir les services respectifs de chacune de nos institutions était plus qu'évidente, une minute, c'est vite passé. »²</p>	<p>« Cette publicité-informative a un objectif bien précis et très clair. Il s'agit d'informer les trois millions de membres du Mouvement des Caisses populaires Desjardins qu'ils ont lieu d'être fiers d'appartenir à ce mouvement coopératif qui est leur propriété et qu'ils ont bâti de leurs propres efforts, après y avoir versé des millions, pour ne pas dire plus, d'heures bénévoles. »³</p>	<p>« En ce sens, nous avons peut-être répondu à ce que l'immense majorité de la population s'attendait inconsciemment.»⁴</p>
Campagne 1971 – 1972			
<p>➤ C'est toi, c'est moi, c'est lui, c'est nous autres. « la Caisse populaire Desjardins est une coopérative d'épargne et de crédit »⁵</p>	<p>« Faire savoir aux gens que la Caisse populaire est une coopérative d'épargne et de crédit.»⁶</p>	<p>« En 1971-1972, l'objectif premier de la campagne avait été d'accroître la notoriété de ce qu'est la coopération et de ce qu'elle apporte tant sur le plan individuel que communautaire, cela vue sous l'angle de l'épargne, du crédit et des autres services complémentaires du Mouvement des Caisses Desjardins. »⁷</p>	<p>« La taille du groupe que nous visons est trop importante... »⁸</p>
Campagne 1972 - 1973			
<p>➤ C'est voisin, la Caisse populaire Desjardins. « Puisqu'il y a 1 300 caisses populaires au Québec, donc une dans tous les voisinages, "on peut donc dire que chaque milieu où se trouve une caisse populaire est un St-Voisin. Donc c'est voisin la Caisse populaire Desjardins, c'est nous autres.»⁹</p>	<p>« (...) afin de faire passer ou communiquer notre message qui rappellera que la caisse populaire est une "coopérative" d'épargne et de crédit et que nos Caisses populaires se trouvent, à un titre ou un autre, à la base de toutes les institutions du Mouvement des Caisses populaires Desjardins. »¹⁰</p>	<p>« L'objectif de la première campagne est permanent. C'est le défi que notre institution doit relever chaque jour et ce, continuellement. (...) Il s'agit pour nous maintenant de vulgariser en l'expliquant la notion d'usager-propriétaire vue à travers les opérations d'épargne et de crédit, de même que les activités communautaires qui découlent de son rôle et de celui de chacun de ses membres. »¹¹</p>	<p>« Je l'ai dit l'année dernière, au cours des deux soirées d'information à Québec et à Montréal, nous devons communiquer avec trois millions de membres. »¹²</p>

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1973 - 1974			
➤ À la caisse on se comprend.	« La caisse populaire comme source de dialogue dans son milieu. » ¹³		
Campagne 1974 - 1975			
➤ Ensemble, on y gagne « En choisissant le slogan <i>Ensemble, on y gagne</i> , la caisse populaire veut refléter l'idée d'entraide qu'elle poursuit depuis sa fondation, il y a près de 75 ans, par le commandeur Alphonse Desjardins. » ¹⁴	« (...) mettre en lumière, au cours de la présente campagne, la gamme complète des services financiers offerts par l'ensemble des institutions rattachées au Mouvement des Caisses populaires Desjardins. Il s'agit de montrer que les membres ont pu s'offrir ces services complémentaires grâce à leur adhésion à la Caisse populaire. » ¹⁵	« (...) la caisse populaire présente une campagne de publicité pour mieux faire connaître et populariser ses services auprès des membres et du public. » ¹⁶	« (...) la caisse populaire présente une campagne de publicité pour mieux faire connaître et populariser ses services auprès des membres et du public. » ¹⁷
Campagne 1975 – 1976			
➤ As-tu une minute ? Embarque dans le mouvement, le Mouvement des Caisses populaires Desjardins. « De concert avec l'Aide juridique, les Caisses populaires populariseront l'expression « As-tu une minute ». C'est le slogan qui sera véhiculé au cours des douze prochains mois par l'ensemble des 1 260 Caisses populaires et leurs institutions affiliées. » ¹⁸	« De plus, chaque Québécois sera en mesure de constater que les caisses populaires Desjardins répondent adéquatement aux besoins exprimés par leurs usagers-proprétaires. » ¹⁹	« Cette campagne de communication permettra à chaque individu d'être mieux renseigné sur les problèmes juridiques qui le concernent. » ²⁰	« (...) chaque individu (...) chaque Québécois. » ²¹
Campagne 1976 - 1977			
➤ Le gros bon sens « Un appel commun au raisonnement, à l'équilibre, ne pouvait mieux s'exprimer. » ²²		« Cette campagne a pour objet de sensibiliser la population au problème aigü de la consommation et de l'amener à réfléchir en vue d'une modification de ses attitudes et comportements. » ²³	« Il s'agit, tout comme en 1975, de messages dont le contenu vise à mieux éclairer le citoyen. » ²⁴

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1977 – 1978			
<p>➤ C'est profitable pour nous, Québécois</p> <p>« Le MCPD est à la fois l'aboutissement et la promesse d'incroyables énergies québécoises mises en commun autour de l'axe coopératif. Il constitue un réseau complet de services financiers qui ne peut être que profitable à ses membres et à la collectivité. »²⁵</p>	<p>« La stratégie à long terme : "Introduire et animer un style de communication visant à positionner et à unifier le réseau de services financiers qu'est le Mouvement des caisses populaires Desjardins. »²⁶</p>	<p>« L'objectif de communication institutionnelle retenu, après une analyse sérieuse de la situation, est de faire percevoir le Mouvement des Caisses populaires comme un réseau de services financiers de nature coopérative, complet, compétent et sûr. »²⁷</p>	<p>« La campagne vise d'abord les membres actuels des caisses populaires et en second lieu, les non membres ; le groupe cible privilégié est le groupe d'âge 18 - 34 ans. »²⁸</p>
Campagne 1978 – 1979			
<p>➤ La caisse populaire, c'est profitable pour nous, Québécois</p> <p>« (...) la signature-thème sera utilisée pour une autre année. »²⁹</p>	<p>« Après réflexions, rencontres et échanges, l'axe suivant a été retenu : - "Faire percevoir que la nature coopérative de la caisse populaire, donc de Desjardins, engendre une profitabilité additionnelle pour l'individu et la collectivité." »³⁰</p>	<p>« Objectifs institutionnels :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Faire percevoir la nature coopérative de la caisse populaire. 2- Affirmer notre double vocation d'institution coopérative d'épargne et de crédit. 3- Faire percevoir le M.C.P.D. comme un réseau financier de nature coopérative. »³¹ 	
Campagne 1979 – 1980			
<p>➤ Parlons d'argent</p> <p>« Deux mots très simples qui prennent une force considérable lorsqu'on les associe au nom de la Caisse populaire Desjardins. Puisque nous sommes une institution financière complète, compétente et sûre, nous osons parler d'un sujet presque tabou pour les institutions concurrentes. Nous parlons d'argent. »³²</p>	<p>« Cette stratégie de communication sera concentrée sur les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - démontrer l'engagement de la Caisse populaire dans le développement socio-économique du milieu ; - caractériser la Caisse populaire ; - s'appuyer sur le nom de la Caisse populaire Desjardins. <p>Enfin, munies d'un tel bagage, les autorités du Mouvement des Caisses populaires Desjardins ont jugé bon que l'ensemble de la campagne soit axé sur une présence accrue et perceptible de la caisse populaire dans l'esprit des Québécois et dans la réalité québécoise. »³³</p>	<p>« Voici les objectifs retenus :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valoriser la force socio-économique actuelle que représente le Mouvement des caisses populaires Desjardins et ses réalisations à tous les niveaux. Sous-objectif : Affirmer la notion de propriété collective et inaliénable de la caisse populaire. 2. Améliorer l'image de la caisse populaire par rapport à l'ensemble de ses services d'épargne et particulièrement, de crédit. 3. Faire connaître les services de la caisse populaire et en susciter l'utilisation. 4. Mettre en valeur la compétence (rôle-conseil) du personnel de la caisse populaire. »³⁴ 	<p>« Elle s'adresse à nos membres et non membres de Caisses populaires, certes, mais elle s'adresse avec plus d'insistance à nous tous, de l'intérieur, dirigeants, cadres et employés. »³⁵</p>

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1980 – 1981			
<p>➤ Parlons d'argent</p> <p>« Toute la formulation de la communication publicitaire tournera autour du thème "Parlons d'argent", même si celui-ci sera moins visible que l'an dernier. L'argumentation sera une invitation à venir parler d'argent sérieusement avec la Caisse populaire et d'économie. »³⁶</p>	<p>« L'axe général de communication retenu, cette année, s'énonce ainsi : " les caisses populaires et d'économie Desjardins : des institutions financières dynamiques. »³⁷</p>	<p>« Les objectifs publicitaires se situent à deux niveaux :</p> <p>1- l'image de la caisse populaire par rapport à l'ensemble de ses services d'épargne et particulièrement de crédit ;</p> <p>2- ses services, comme étant nettement concurrentiels.»³⁸</p>	<p>« Les jeunes professionnels, les femmes des années '80 et les gens d'affaires sont les publics-cibles qui seront rejoints particulièrement. »³⁹</p>
Campagne 1981 – 1982			
	<p>« La communication publicitaire institutionnelle sera donc axée sur le dialogue entre le membre et sa caisse, par le biais du personnel, ressource par excellence de la coopérative d'épargne et de crédit. »⁴⁰</p>	<p>« Le Mouvement Desjardins a établi deux grands objectifs de communication institutionnelle. Le premier vise à faire réaliser au membre-utilisateur qu'à sa caisse populaire ou à sa caisse d'économie, on répondra à ses besoins avec dévouement et en lui fournissant toute l'information nécessaire. (...) Le second objectif veut donner à chacun l'occasion de découvrir les réalisations, l'envergure et le rayonnement du Mouvement Desjardins dans l'ensemble de notre société. »⁴¹</p>	
Campagne 1982 – 1983			
	<p>« On n'a pas cherché, cette année, à énumérer les différentes institutions (ce qui, vu leur nombre, est maintenant pratiquement impossible à faire de façon intéressante dans le cadre d'un message de 30 secondes), mais à mettre un accent sur l'ensemble des services financiers offerts par le Mouvement. »⁴²</p>	<p>« Les objectifs : Faire connaître que Desjardins est un réseau coopératif de grande envergure, en plein développement afin de mieux rendre service à ses membres (individuellement et collectivement) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître que Desjardins informe ses membres d'une façon pertinente et au bon moment ; - Faire connaître la valeur concurrentielle (rendement, commodités, etc.) des services des Caisses populaires et des Caisses d'économie. »⁴³ 	

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1983 – 1984			
<p>➤ Desjardins, une ressource naturelle</p> <p>« Une ressource naturelle parce qu'il s'agit d'une propriété collective et qu'il est normal que les membres s'en servent. Une ressource naturelle parce qu'elle est issue de notre milieu et qu'elle nous est profitable. Une ressource naturelle parce que c'est naturel que Desjardins soit là pour participer au développement individuel et collectif des membres. »⁴⁴</p>	<p>« Il s'agit donc de réintroduire plus explicitement dans nos communications la finalité propre des institutions Desjardins, c'est-à-dire être au service de leurs membres et de leur milieu, et non rechercher le profit au-delà d'une saine rentabilité. (...) nous devons maintenant faire comprendre pourquoi Desjardins fait des affaires. Il ne s'agit non pas de cesser de parler des services offerts par Desjardins et de la capacité de ses différentes institutions à satisfaire les besoins financiers, mais de le faire en faisant bien comprendre que ce n'est pas pour faire de l'argent (même si on doit en parler...) mais pour contribuer réellement au mieux-être des individus et de la collectivité. »⁴⁵</p>	<p>« L'objectif de nos prochaines communications visera donc à : - faire connaître et apprécier le Mouvement Desjardins comme un réseau de services financiers sûrs, concurrentiels et adaptés aux besoins des particuliers et des sociétés et qui, en raison de son caractère coopératif, est voué à l'intérêt de ses membres et de la collectivité. »⁴⁶</p>	
Campagne 1984 – 1985			
<p>➤ Desjardins, une ressource naturelle. Desjardins, c'est nous tous.</p> <p>« Cette expression vient exprimer la dimension collective de la ressource naturelle qu'est Desjardins. »⁴⁷</p>	<p>« L'idée de base de la campagne était la suivante : la caisse recueille les épargnes dans son milieu et les investit dans la même région au bénéfice de ses membres et de leurs entreprises. »⁴⁸</p>	<p>« "Faire connaître et apprécier le Mouvement Desjardins comme un réseau de services financiers sûrs, concurrentiels et adaptés aux besoins et qui en raison de son caractère coopératif est voué à l'intérêt de ses membres et de la collectivité" est notre objectif. »⁴⁹</p>	
Campagne 1985 – 1986			
<p>➤ Desjardins, une ressource naturelle</p> <p>« Une ressource naturelle parce qu'il s'agit d'une propriété collective et qu'il est normal que les membres s'en servent. Une ressource naturelle parce qu'elle est issue de notre milieu et qu'elle nous est profitable.</p>	<p>« Positionnement La seule institution financière, propriété des usagers, la plus en mesure de répondre adéquatement, de façon novatrice, personnalisée et adaptée aux besoins des particuliers. »⁵¹</p>		<p>s'adresseront à la clientèle agricole car Desjardins désire y affirmer sa présence et son leadership. D'autres feront connaître la diversité de nos services aux entreprises industrielles et commerciales. Enfin, on tentera une percée auprès de la clientèle du secteur public. »⁵²</p>

<p><i>Une ressource naturelle</i> parce que c'est naturel que Desjardins soit là pour participer au développement individuel et collectif des membres. »⁵⁰</p>			
Campagne 1986 – 1987			
<p>➤ Desjardins : Au coeur de votre évolution financière</p> <p>« <i>Au coeur de votre évolution financière</i> veut décrire l'action des caisses, des institutions et des corporations... il dessine le Mouvement Desjardins à l'aube des années 90. »⁵³</p>	<p>« Conscient des nouveaux besoins et des nouvelles exigences de la population, le Mouvement Desjardins doit aujourd'hui se positionner comme un réseau de services financiers sûrs, concurrentiels et adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises, un réseau entièrement voué à l'intérêt des membres et de la collectivité, en raison de son caractère coopératif. »⁵⁴</p>	<p>« Premièrement, (...) il faut faire valoir la qualité et la disponibilité des conseils chez Desjardins. Deuxièmement (...) il ne faut pas hésiter à présenter le Mouvement Desjardins comme le plus important réseau de services financiers au Québec, offrant des services complets, novateurs et variés en matière d'épargne, de crédit, d'assurance vie, d'assurances générales et de fiducie. Enfin, (...), il faut démontrer que le développement technologique est des plus poussés chez Desjardins. »⁵⁵</p>	<p>« Par la télévision, la radio ou encore les imprimés, Desjardins affirmera son dynamisme et son leadership auprès de quatre clientèles-cibles : les particuliers, la clientèle agricole, la clientèle industrielle et commerciale, la clientèle du secteur public. »⁵⁶</p>
Campagne 1987-1988			
<p>➤ Des gens en mouvement</p> <p>« démontrer comment chaque membre, chaque élu et chaque employé est responsable individuellement et collectivement de son devenir. »⁵⁷</p>	<p>« Le Mouvement Desjardins, c'est un projet collectif, constitué de la mise en commun des ressources de ses membres, de l'engagement de ses dirigeants élus, de la compétence de son personnel et qui nous lance vers la société de demain. »⁵⁸</p>	<p>« Cette campagne multimédias (télévision, journaux, magazines, relations publiques) vise à faire réaliser d'abord que Desjardins est composé de personnes et que CES GENS SONT EN MOUVEMENT, qu'ils forment un Mouvement fort et organisé, mais attentif aux personnes. »⁵⁹</p>	<p>« (...) elle sera en outre exprimée à l'intention de la population, des membres, des dirigeants élus et du personnel dans la campagne de communication institutionnelle. »⁶⁰</p>
Campagne 1988 – 1989			
<p>➤ Des gens en mouvement</p>	<p>« Le thème <i>Des gens en Mouvement</i> est repris cette année encore mais porte plus spécifiquement sur la notion de priorité : être membre d'une caisse, c'est aussi être propriétaire. »⁶¹</p>	<p>« Le choix du thème de la campagne actuelle, axé sur la propriété, s'inscrit dans un plan de communication à long terme proposé par la vice-présidence Communications, qui vise, entre autres choses, à renouveler le discours coopératif. Un retour aux sources teinté de modernité. »⁶²</p>	<p>« Un public plus ou moins large et spécifique. »⁶³</p>
<p>Slogan et signification</p>	<p>Axe de communication</p>	<p>Objectifs de la publicité</p>	<p>Publics ciblés</p>
Campagnes 1990 - 1991 et 1991 – 1992			
<p>➤ Desjardins, l'incroyable force de la coopération</p> <p>« Contribuer à démontrer la modernité de la philosophie coopération (...), à révéler la vraie nature et le caractère inaliénable</p>	<p>« Axe de communication : De par sa philosophie coopérative, Desjardins se doit d'être proche et de respecter les besoins des Québécois. C'est pourquoi il a une manière de faire des affaires qui est différente de celle des autres institutions et avantageuse. La qualité du service (la pertinence</p>	<p>« Pour le grand public, la communication institutionnelle devra crédibiliser la marque Desjardins en tant que façon différente, avantageuse et toujours pertinente de faire des affaires, dans le domaine financier.</p> <p>Pour les jeunes, femmes et personnes âgées, elle devra en plus démontrer</p>	<p>« Convaincre la clientèle mixte d'effectuer toutes leurs transactions financières avec Desjardins. Fidéliser les membres exclusifs. »⁶⁸</p>

<p>de notre mouvement, à susciter un sentiment de fierté. »⁶⁴</p> <p>➤ L'incroyable force de la coopération depuis 90 ans.</p> <p>« Un sixième message, soulignant le 90^e anniversaire du Mouvement, commencera à être diffusé durant la semaine Desjardins 1990. »⁶⁵</p>	<p>de ses conseils, la variété et la qualité des produits et services offerts par Desjardins, l'étendue de son réseau) et son engagement dans le développement économique du Québec sont autant de témoignages du dévouement de Desjardins qui caractérisent sa façon de faire. »⁶⁶</p>	<p>que Desjardins s'intéresse à eux. Tandis qu'elle devra communiquer aux néo-québécois que, malgré son fort enracinement culturel, Desjardins est une institution ouverte et chaleureuse qui respecte les différences.</p> <p>Pour les influenceurs, la communication visera à :</p> <p>- Crédibiliser Desjardins comme un interlocuteur et un acteur de premier plan dans le domaine des affaires. »⁶⁷</p>	
Campagne 1992 - 1993 - 1994			
<p>➤ Desjardins, l'incroyable force de la coopération</p> <p>Rêver, réussir, vieillir, explorer... C'est permis.</p> <p>« À l'aide de quatre messages télé de 15 secondes, Desjardins veut rappeler aux gens qu'il leur est permis de "rêver" de "réussir" de "vieillir" et même "d'explorer" et que l'incroyable force de la coopération peut les aider à réaliser ces aspirations légitimes. »⁶⁹</p>	<p>« Axe de communication :</p> <p>Étant donné les valeurs qu'il défend, le Mouvement des caisses Desjardins s'engage à mettre tout le pouvoir de la coopération au service des projets individuels et collectifs. »⁷⁰</p>	<p>« Objectif global :</p> <p>Convaincre toutes les clientèles que le Mouvement des caisses Desjardins est le meilleur allié aujourd'hui et demain dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs.</p> <p>Objectif tactique :</p> <p>Convaincre les membres exclusifs et mixtes que Desjardins est en mesure de répondre à leurs besoins qui évoluent, et ainsi changer la perception que la caisse Desjardins n'est bien adaptée qu'aux besoins d'une clientèle modeste et à de petites affaires. »⁷¹</p>	<p>« Comme pour la première phase, le public prioritaire à rejoindre, ce sont les membres mixtes. (...) il y a nettement lieu d'axer notre publicité vers eux, car, déjà, plus d'une institution concurrente est en contact direct avec eux et s'applique à leur faire valoir son désir de combler leurs besoins variés et changeants.</p> <p>Évidemment, la publicité institutionnelle ne manquera pas de s'adresser aux membres exclusifs des caisses, qui doivent rester convaincus que Desjardins est le meilleur choix. »⁷²</p>
Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1995 - 1996-73			
<p>➤ Desjardins, Pour s'aider soi-même</p> <p>« La signature <i>L'incroyable force de la coopération</i> était axée sur le réseau Desjardins ; nous souhaitons que les gens prennent conscience de l'étendue et de la force du réseau. La nouvelle signature est axée sur le membre et présente</p>	<p>« Le message principal à communiquer est le suivant : Différent des autres institutions financières, le Mouvement des caisses Desjardins, animé par les valeurs de la coopération, est un outil qui permet de mettre l'argent et les ressources du milieu au service du développement économique et social des personnes et des collectivités. »⁷⁵</p>	<p>« En retenant l'engagement dans le milieu comme élément vedette de la différence Desjardins, nous proposons que la communication institutionnelle Desjardins vise les objectifs généraux suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence l'engagement dans le milieu tel que le pratique le Mouvement des caisses Desjardins, c'est-à-dire la mobilisation des gens et le regroupement des forces et du capital en vue de 	<p>« Internes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les dirigeants des caisses - Les cadres du Mouvement - Les employés <p>Externes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les membres (particulièrement les mixtes) - les jeunes - les communautés culturelles - les aînés

<p>Desjardins comme un instrument de prise en charge pour les personnes et la collectivité. [...] La nouvelle signature permet de faire le pont entre le volet institutionnel, qui a trait à l'aspect "association de personnes" du Mouvement Desjardins, et le volet de l'offre des produits et services, celui qui fait la promotion de l'institution financière qu'est Desjardins. »⁷⁴</p>		<p>contribuer au développement des personnes et de leur milieu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démontrer le rôle d'appui et parfois de moteur (outil de développement joué par les caisses ou d'autres composantes dans le développement du milieu). - Ramener la réalité perçue du Mouvement des caisses Desjardins ("une banque comme les autres", "qui s'éloigne de ses valeurs") à une dimension plus collée aux gens, à leurs besoins et à leur milieu de vie (plus proche de ses sources). »⁷⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> - les femmes - les clients des sociétés - les journalistes et leaders d'opinion - Les chefs d'entreprises et les gens d'affaires - Les autres coopérateurs - Le grand public - Les fournisseurs - Les collaborateurs et partenaires socio-économiques - Les partenaires sur la scène nationale et internationale. »⁷⁷
<p>Campagne 1998 – 1999</p>			
<p>➤ Desjardins va de l'avant pour 5 millions de membres en mouvement</p> <p>« Nos membres sont actifs, leurs besoins changent, leur mode de vie demande qu'on les suive, même qu'on les précède. C'est pour eux que Desjardins va de l'avant. »⁷⁸</p>	<p>« Une campagne qui dit quoi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'avec nos 5 millions de membres, nous sommes une grande force économique au Québec. • Que la modernisation de nos caisses et l'amélioration de notre savoir-faire répondent et répondront mieux aux besoins de nos membres qui évoluent sans cesse. • Que ces changements restent en ligne avec les valeurs de notre fondateur, Alphonse Desjardins. • Que la « différence Desjardins » existe vraiment et qu'elle compte plus que 	<p>« Lorsqu'il est question de services financiers, on constate que les consommateurs avaient une perception négative de Desjardins. Il fallait changer cet état de chose et rétablir la confiance dans la compétence du personnel de Desjardins. »⁷⁹</p>	<p>« Tout au long de l'année, nous avons constaté que la clientèle cible, constituée des 18 à 45 ans, a très bien réagi. »⁸⁰</p>

Slogan et signification	Axe de communication	Objectifs de la publicité	Publics ciblés
Campagne 1998 – 1999 (suite)			
	jamais à l'heure où de grands changements secouent aussi toutes les institutions financières. » ⁸¹		
Campagne 1999 – 2000			
<p>➤ Desjardins va de l'avant pour 5 millions de membres en mouvement</p> <p>« Nos membres sont actifs, leurs besoins changent, leur mode de vie demande qu'on les suive, même qu'on les précède. C'est pour eux que Desjardins va de l'avant. »⁸²</p>	<p>« Dans la phase 1, on a combattu de vieux préjugés et positionné Desjardins comme une organisation qui change, qui évolue, qui va de l'avant pour 5 millions de membres en mouvement.</p> <p>On a gagné de la confiance. Et c'est riche de cette confiance qu'on peut maintenant affirmer : Desjardins a le plus grand réseau de conseillers, de conseillères et de spécialistes pour permettre à chacun de ses membres d'atteindre ses objectifs financiers. »⁸³</p>	<p>« La campagne vise à accroître la fidélisation des membres Desjardins les plus actifs financièrement, ainsi que la crédibilité du Mouvement en ce qui concerne les conseils financiers. Elle sert également à mettre en relief le caractère distinctif d'institution coopérative de Desjardins. »⁸⁴</p>	

Notes (Annexe A)

¹ MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Messages publicitaires Desjardins (1969 à aujourd'hui)*, document vidéo 40-6014MO, 74 minutes, Lévis, mai 2000, tous droits réservés Desjardins.

² CHARRON, Paul-Émile, « Pop-sac-avie-sau-sec-fi-co-pin », *La Revue Desjardins*, vol. 36, n° 2, 1969, p. 4.

³ MOQUIN, Claude, « La publicité et la Caisse populaire », *La Revue Desjardins*, vol. 37, nos 6-7, 1971, p. 18-20.

⁴ CHARRON, Paul-Émile, *op. cit.*, 1969, p. 4.

⁵ KALTENBACK, André, « Rétrospective '70-71 – Perspective '72-73 », *Uni-D spéciale*, août 1972, p. 2.

⁶ Idem, p. 2.

⁷ ANONYME, « La campagne de publicité 1972-73 du Mouvement des Caisses populaires Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 38, n° 5, 1972, p. 3-11.

⁸ Idem, p. 2.

⁹ KALTENBACK, André, « Rétrospective '70-71 – Perspective '72-73 », *Uni-D spéciale*, août 1972, p. 2.

¹⁰ Idem, p. 2.

¹¹ Idem, p. 2.

¹² Idem, p. 2.

¹³ ANONYME, « À la caisse on se comprend », *Journal Uni-D*, vol. 3, n° 7, 1973, p. 2.

¹⁴ ANONYME, « La campagne de publicité 1974-1975, Ensemble on y gagne, à la caisse populaire », *Journal Uni-D*, vol. 4, n° 6, 1974, p. 1.

¹⁵ Idem, p. 1.

¹⁶ Idem, p. 1.

¹⁷ Idem, p.1.

¹⁸ ANONYME, « La campagne 1975-1976 », *Journal Uni-D*, vol. 5, n° 8, p. 1. Il est à noter que le même article, toujours d'un auteur non identifié, se retrouve dans *La Revue Desjardins*, vol. 41, n° 5, 1975, p. 36.

¹⁹ Idem, p. 1.

²⁰ Idem, p. 1.

- ²¹ Idem, p. 1.
- ²² LELIÈVRE, Roland, « Le gros bon sens », *La Revue Desjardins*, vol. 42, n° 4, 1976, p. 32.
- ²³ ANONYME, « Lancement de la campagne d'information "Le gros bon sens" », *Journal Uni-D*, vol. 6, n° 8, 1976, p. 1.
- ²⁴ LELIÈVRE, Roland, *op.cit.*, p. 32.
- ²⁵ ANONYME, « La publicité du MCPD en 1977-1978 : une image de cohérence », *Le MCPD en bref*, vol. 1, n° 7, sept. 1977, p. 1.
- ²⁶ LAMARRE, Daniel, « Campagne de publicité du M.C.P.D. : "des violons qui s'accordent" », *J'informe*, vol. 5, n° 4, sept. 1977, p. 6.
- ²⁷ LAVIOLETTE, Yolande, « La publicité du MCPD en 1977-1978 : une campagne cohérente », *La Revue Desjardins*, vol. 42, n° 4, 1976, p. 37.
- ²⁸ Idem, p.37.
- ²⁹ ST-PIERRE, Majella, « Campagne de publicité 1978-1979 : continuité et ajustements », *La Revue Desjardins*, vol. 43, n° 4, 1978, p. 33.
- ³⁰ Idem, p. 34.
- ³¹ Idem, p. 34.
- ³² TRUESDELL, Ginette, « Parlons d'argent avec la Caisse populaire Desjardins », *L'Entre-gens*, supplément au vol. 2, n° 7, sept. 1979, p. 2.
- ³³ MOQUIN, Claude, « Un rôle accru pour la Caisse populaire Desjardins », *La Revue Desjardins*, vol. 45, n° 4, 1979, p. 22.
- ³⁴ Idem, p. 22.
- ³⁵ OUELLET, Jean-Marie, « Que penser de la publicité ? », *La Tournée*, vol. 1, n° 3, 1979, p. 2.
- ³⁶ ANONYME, « Nouvelle campagne de publicité », *Le trait d'union*, vol. 4, n° 4, juillet-août-septembre 1980.
- ³⁷ VALLÉE, Gérard, « Parlons d'argent 1980-1981. De l'insolite, de l'audace et de la continuité ! », *La Tournée*, vol. 2, n° 3, 1980, p.8.
- ³⁸ Idem, p. 3.
- ³⁹ Idem, p. 3.
- ⁴⁰ MOQUIN, Claude, « La campagne de publicité institutionnelle 1981-82 », *La Revue Desjardins*, vol. 47, n° 4, 1981, p. 5.
- ⁴¹ Idem, p. 6.
- ⁴² ST-PIERRE, Majella, « La campagne de publicité 1982-83 », *La Revue Desjardins*, vol. 48, n° 5, 1982, p. 31.
- ⁴³ Idem, p. 30.
- ⁴⁴ OUELLET, Jean-Marie, « Desjardins, une ressource naturelle », *La tournée*, vol. 5, n° 3, 1983, p. 24.
- ⁴⁵ ST-PIERRE, Majella, « Desjardins, une ressource naturelle », *La Revue Desjardins*, vol. 49, n° 4, 1983, p. 10.
- ⁴⁶ OUELLET, Jean-Marie, *op. cit.*, p. 24.
- ⁴⁷ ST-PIERRE, Majella, « La communication institutionnelle Desjardins 1984-85 : Au premier plan, les dirigeants des caisses », *La Revue Desjardins*, vol. 50, n° 5, 1984, p. 4.
- ⁴⁸ Idem, p. 6.
- ⁴⁹ Idem, p. 4.
- ⁵⁰ OUELLET, Jean-Marie, « Desjardins, une ressource naturelle », *La tournée*, vol. 5, n° 3, 1983, p. 24.
- ⁵¹ LAVEAU, Rolande, « La communication institutionnelle 1985-1986 : un programme – un plan – une campagne », *La Revue Desjardins*, vol. 51, n° 5, 1985, p. 15.
- ⁵² Idem, p. 15.
- ⁵³ LAVEAU, Rolande, « La campagne institutionnelle 1986-1987 : "Desjardins au coeur de votre évolution financière" », *La Revue Desjardins*, vol. 52, n° 5, 1986, p. 29.
- ⁵⁴ Idem, p. 28.
- ⁵⁵ Idem, p. 29.
- ⁵⁶ ANONYME, « La campagne publicitaire institutionnelle 1986-87 de Desjardins », *Caisse express*, vol. 7, n° 10, novembre 1986, p. 11.
- ⁵⁷ ST-PIERRE, Majella, « Le défi de la communication institutionnelle du Mouvement Desjardins pour l'année 1987-1988 », *La Revue Desjardins*, vol. 53, n° 5, 1987, p. 12.
- ⁵⁸ Idem, p. 12.
- ⁵⁹ Ibidem, p. 12.
- ⁶⁰ Ibidem, p. 11.

- ⁶¹ HUBERDEAU, Madeleine, « Campagne publicitaire Desjardins : Être membre d'une caisse, c'est aussi... », *En Mouvement*, vol.1, n° 8, 1988, p. 3.
- ⁶² Idem, p. 3.
- ⁶³ Idem, p. 3.
- ⁶⁴ *La Communication institutionnelle de Desjardins, La Campagne de publicité 1990-1992*, Document institutionnel, Le Mouvement des Caisses Desjardins du Québec, Lévis, 1990, 8 pages.
- ⁶⁵ ANONYME, « Miser sur les valeurs coopératives de Desjardins », *En Mouvement*, vol. 3, n° 4, février 1990, p. 3.
- ⁶⁶ BCP STRATÉGIE CRÉATIVITÉ INC., *CCPEDQ, Réflexion sur la stratégie de communication institutionnelle 1990-1992*, Document de travail, Lévis, 1989, p. 17.
- ⁶⁷ Idem, p. 17.
- ⁶⁸ Idem, p. 17.
- ⁶⁹ ANONYME, « La campagne de publicité institutionnelle 1992-1993 », *Journal de la Semaine Desjardins*, sept. 1992, p. 3.
- ⁷⁰ BCP STRATÉGIE CRÉATIVITÉ, *Confédération Desjardins, campagne institutionnelle phase II – Discours communicationnel*, octobre 1991, p. 4.
- ⁷¹ Idem, p. 4.
- ⁷² ANONYME, *op. cit.*, p. 3.
- ⁷³ En 1996, la direction générale de la CCPEDQ prend la décision de mettre un terme au contrat qui la lie à BCP Stratégie Créativité. Les dernières publicités de la campagne institutionnelle sont alors retirées des ondes. La présence de Desjardins dans les médias est assurée par les publicités de produits et services. Le Mouvement Desjardins change d'agence et la nouvelle campagne de publicité institutionnelle télévisée débutera à l'automne 1998. Voir à ce sujet : HUBERDEAU, Madeleine, « Publicité : Desjardins change d'agence », *En Mouvement*, vol. 9, n° 4, mars 1996, p. 3.
- ⁷⁴ GARNEAU, Louis, « Une nouvelle signature, mais surtout une nouvelle approche », *En Mouvement*, vol. 8, n° 12, sept. 1995, p. 1.
- ⁷⁵ CARRÉ, Ghislain, *Communication institutionnelle Desjardins, Positionnement et plan d'action 1995 et 1996*, document institutionnel, Lévis, avril 1995, p. 3.
- ⁷⁶ Idem, p. 2.
- ⁷⁷ Idem, p. 4.
- ⁷⁸ Document institutionnel, *Le 24 août, j'entreprends une nouvelle carrière.*, CCPEDQ, Lévis, automne 1998.
- ⁷⁹ GIGUÈRE, Marthe, « Campagne de publicité globale : Accroître la notoriété de Desjardins », *En Mouvement*, vol. 12, n° 5, mai 1999, p. 1.
- ⁸⁰ Idem, p. 1.
- ⁸¹ Idem, p. 1.
- ⁸² MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Le 24 août, j'entreprends une nouvelle carrière.*, document institutionnel, Lévis, automne 1998.
- ⁸³ MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, *Après les Boys 2 et bientôt Laura Cadioux 2, voici Desjardins va de l'avant 2*, document institutionnel, Lévis, automne 1999.
- ⁸⁴ BASTIEN, Geneviève, « Campagne de publicité – phase 2 », *La Revue Desjardins*, vol. 65, n° 4, 1999, p. 5.