

**« LA CAISSE DESJARDINS D'ALMA...  
UNE INSTITUTION FINANCIÈRE COOPÉRATIVE QUI SE DISTINGUE  
PAR SES ENGAGEMENTS STRUCTURANTS DANS SA COLLECTIVITÉ  
ET POUR LAQUELLE  
L'HISTOIRE DEMEURE UNE SOURCE DE RÉFÉRENCE ESSENTIELLE POUR  
FAIRE FACE À L'AVENIR »**

## **INTRODUCTION**

### **Quelques considérations importantes de départ**

Avant de vous livrer l'essentiel de mon propos, j'ai quelques précisions importantes à vous faire.

- ✓ D'abord, mes propos n'engagent que moi. Même si je pense qu'ils rejoignent la pensée de Desjardins notamment en regard de l'aspect histoire.
- ✓ Je ne suis pas un spécialiste de l'histoire. Je suis simplement quelqu'un qui croit à son importance.
- ✓ Je suis un gestionnaire de Caisse Desjardins qui croit dans son organisation, dans ses valeurs et ses principes.

### **Ces importantes précisions étant faites, voici ce que je vous propose**

1. J'aborderai dans un premier temps le thème de l'engagement de la Caisse Desjardins d'Alma dans son milieu. Pour moi, cet engagement n'est pas une simple affaire de philanthropie, mais davantage une question de responsabilité liée à la mission fondamentale de notre type d'entreprise.
2. Dans un deuxième temps, j'aborderai, à ma façon bien sûr, l'importance du rôle de l'histoire dans les caisses Desjardins. Les fondements de départ, les valeurs et les principes proposés par Alphonse Desjardins demeurent toujours d'une étonnante actualité.
3. Et finalement, si le temps me le permet, je me permettrai d'émettre quelques rapides commentaires sur ma façon de concevoir la mise en marché de cet extraordinaire produit qu'est l'histoire.

### **Voilà pour ce qui est du contrat que je passe avec vous ce matin.**

## **Première partie**

### **LA CAISSE DESJARDINS D'ALMA... UNE ENTREPRISE QUI SE DISTINGUE PAR SES ENGAGEMENTS**

Le fait pour une Caisse Desjardins comme celle d'Alma de s'engager auprès de sa collectivité en s'associant ou en développant des partenariats avec les organisations bénévoles de son milieu n'est pas d'abord une question de philanthropie ou de mécénat généreux. C'est d'abord et avant tout une question de responsabilité qui trouve sa source dans sa mission de base, mission d'ailleurs léguée par Alphonse Desjardins.

« Ultimement, une Caisse Desjardins a comme mission de répondre aux besoins financiers des individus et des entreprises et de contribuer au mieux-être économique et social de la collectivité ou des collectivités à qui elle appartient. »

Soyons clairs... C'est l'accomplissement du premier volet de sa mission (offrir des services financiers modernes, adaptés, rentables et répondant aux besoins...) qui conditionne la réalisation du deuxième volet de sa mission (contribuer au développement social et économique du milieu).

Offrir et gérer une gamme de produits et de services financiers engendre des revenus et coûte de l'argent à l'entreprise. La caisse doit donc dégager une bonne rentabilité dans l'exercice de ce volet pour être en mesure de s'acquitter de son rôle dans le deuxième volet de sa mission. Dans le jargon de notre Caisse Desjardins, on dit ceci: « Il nous faut constamment rechercher un juste équilibre entre la poursuite d'objectifs ambitieux de développement d'affaires (qui engendre la rentabilité) et la nécessité de protéger le caractère coopératif de notre organisation dans lequel on retrouve le partenariat et l'engagement dans le milieu ».

Notre caisse jouit d'une excellente rentabilité depuis déjà plusieurs années. Sans vous donner d'ordre de grandeur, je vous dirai simplement que c'est cette situation enviable qui fait qu'elle a ristourné à ses membres 10 millions \$ au cours des cinq dernières années et qu'elle a pu s'engager dans l'établissement de solides partenariats avec de nombreux organismes oeuvrant dans tous les secteurs d'activités connus (organismes communautaires, culturels, éducatifs, économiques, environnementaux, sportifs, de loisirs, etc.).

### **DES CONDITIONS PRÉALABLES À L'ENGAGEMENT DE LA CAISSE**

1. Être conscient de l'existence dans son environnement immédiat de situations problématiques ou de besoins non répondus.
2. Se sentir concerné par ces situations. Éviter de croire que c'est l'affaire des autres seulement. Cela fait partie de notre responsabilité de citoyen corporatif.
3. Comme citoyen corporatif responsable, avoir un positionnement stratégique clair de la part des autorités de l'entreprise.

## SE DONNER UN POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

L'Entreprise doit exprimer clairement sa volonté d'agir. Il est trop facile d'en parler seulement. C'est ce que nous avons fait.

- Positionnement stratégique accepté par le CA et la haute direction.
- Intégration au plan d'affaires et de développement de la caisse.
- Détermination de cibles à atteindre.
- Détermination de budgets appropriés.
- Approche juste et équitable de tous les secteurs.
- Sensibilisation de toutes les ressources humaines de la caisse.
- Encouragement et support à ces ressources pour qu'elles s'impliquent (mettre leur compétence et leur expertise au service...)
- Établissement de partenariats comportant des ententes de réciprocité.
- Assurer une présence humaine aux organisations partenaires dans le cadre du déroulement de l'entente...
- Développer une culture de l'engagement au sein de l'entreprise.

## RÉALITÉ 2005 DE LA CAISSE D'ALMA

Plus de 125 organismes ou projets ont été appuyés pour une somme totale de 182 000 \$

Répartition:	Communautaire et humanitaire	51 700 \$	(28,4 %)
	Éducation	48 600 \$	(26,7 %)
	Culture	33 000 \$	(18,1 %)
	(dont un engagement envers la Maison des Bâisseurs et la Société d'histoire Lac-Saint-Jean...)		
	Loisirs et sports	28 900 \$	(15,9 %)
	Économique	14 000 \$	(7,7 %)
	Pastorale et autres	5 800 \$	(3,2 %)

## DES RÉSULTATS ÉTONNANTS

Le fait de s'engager ainsi donne des résultats très intéressants:

### Pour l'organisme:

- Donne de l'oxygène aux bénévoles des organisations...
- Facilite la réalisation de projets.
- Renforce la crédibilité des bénévoles et de l'organisation porteuse.
- Permet donc aux personnes rejointes par ces organismes de trouver une réponse à leurs besoins.

### **Pour l'entreprise qui s'engage...**

- Renforce l'appartenance à sa collectivité.
- Ajoute à la visibilité et à la crédibilité de l'entreprise.
- Contribue même, dans certains cas, au développement d'affaires...
- Une manière unique d'exprimer sa distinction.

### **CONCLUSION**

- C'est de jouer gagnant que de s'engager de la sorte.
- C'est une question de responsabilité corporative.
- Un investissement plus qu'une dépense.
- C'est une contribution au mieux-être des citoyens et des milieux.

Voilà pour ce qui du volet de mon intervention touchant l'engagement et le partenariat pour une entreprise comme la nôtre. Abordons maintenant le deuxième volet de ma présentation, celui de Desjardins et l'histoire.

### **Deuxième volet**

#### **UNE ENTREPRISE ORIENTÉE SUR L'AVENIR MAIS SOUCIEUSE DE SON PASSÉ**

Notre Caisse Desjardins d'Alma connaît depuis déjà plusieurs années des performances d'ensemble qui la situent dans le peloton de tête de toutes les Caisses Desjardins affiliées au mouvement Desjardins. J'y ai fait allusion il y a quelques minutes... Ce succès repose sur plusieurs raisons:

- Sa capacité de se doter de plans stratégiques d'avant-garde.
- Sa gestion rigoureuse et sécuritaire des avoirs de ses membres.
- Sa gestion des ressources humaines à la fois exigeante et respectueuse du monde.
- Ses résultats financiers plus que satisfaisants.
- Ses systèmes technologiques de fine pointe.
- Sa capacité de faire face à une concurrence institutionnelle et virtuelle.
- Sa présence active aux organisations de son milieu.
- *Mais également par sa manière bien à elle de se distinguer des autres institutions financières. Cette manière originale et moderne de se distinguer aujourd'hui continue, et c'est ce qui est extraordinaire, de puiser sa richesse et ses fondements dans l'histoire du Mouvement Desjardins. Ce qui est exceptionnel, c'est qu'en 2006, la Caisse Desjardins d'Alma continue son développement dans le respect de la mission, des valeurs et des principes dictés par Alphonse Desjardins au moment de la fondation reconnue de la première caisse populaire à Lévis en décembre 1900.*

## **UNE ADAPTATION NÉCESSAIRE**

La Caisse d'Alma, tout comme le Mouvement Desjardins, a traversé avec succès les différentes époques qui ont marqué la société québécoise et nord-américaine. Elle a su au fil des ans adapter ses manières de faire des affaires aux exigences de l'évolution des marchés, de l'évolution des besoins des individus et des entreprises, des nombreux changements aux lois régissant les institutions financières, de l'avènement de la mondialisation, des grandes technologies et des moyens de communication.

Malgré l'écoulement du temps, elle a su conserver sa raison d'être (mission) et ses valeurs et principes qui ont toujours servi de guides à son action quotidienne.

## **DES FONDEMENTS PLUS D'ACTUALITÉ QUE JAMAIS...**

En démarrant la première Caisse populaire, ce que le fondateur recherchait, c'était ceci:

- Permettre à la population aux prises avec d'énormes difficultés financières, d'avoir accès à du crédit populaire.
- D'y avoir accès par l'entremise d'une entreprise de type coopératif dont les personnes en seraient membres propriétaires et pourraient ainsi en assurer le contrôle.
- Une entreprise avec des règles différentes: propriétaire-usager, égalité et neutralité des personnes, contrôle démocratique, attribution de ristournes.
- Une entreprise qu'il voulait accessible aux gens et implantée partout.
- Une entreprise qu'il voyait comme « un rempart permettant de se mettre à l'abri des coups des adversaires et des rivaux (usuriers) ».
- Une entreprise permettant à ses propriétaires de contrôler en bonne partie l'économie locale.
- Une entreprise qui, en se développant et en prenant de l'expansion, serait un « prélude à l'avènement d'organismes englobant tous les besoins matériels des membres donnant ainsi aux compatriotes la puissance d'une organisation économique supérieure ». (Lien avec le rempart...)
- Une entreprise qui, de par son caractère coopératif, « doit être une école, un enseignement de solidarité ».

Ce sont là les éléments clés de la vision qu'Alphonse Desjardins avait au moment de la fondation du Mouvement en 1900 et dont il s'est fait le plus éloquent propagandiste de son vivant. Ces éléments sont toujours d'une étonnante actualité. Les grandes transformations vécues au cours de tant de décennies n'ont, à mon avis, aucunement altéré l'essence de cette mission, pas plus d'ailleurs que les principes et valeurs qui la sous-tendent.

Il s'agit de relire les grands discours des présidents des dernières décennies ou encore de prendre connaissance des grands positionnements stratégiques du Mouvement pour se rendre compte de l'existence toujours bien réelle au sein des caisses et du mouvement de cette trilogie coopérative Mission - Valeurs - Principes. Cette trilogie constitue, selon moi, le fil conducteur qui anime Desjardins depuis qu'il a été branché par son fondateur le 6 décembre 1900.

## HEUREUSEMENT QU'IL Y A L'HISTOIRE

Vous connaissez sans doute ce que l'écrivain français André Gide disait à propos de l'histoire. Il disait ceci: «*L'histoire, c'est ce qui empêche l'avenir d'être n'importe quoi.*» Si Desjardins s'est développé de si belle façon en passant à travers le temps et surtout, en conservant les fondements dictés par son fondateur, c'est qu'il a su donner à l'histoire toute son importance. Si les caisses, la Fédération et les filiales de Desjardins tiennent tellement à leurs racines, c'est parce qu'elles ont appris que pour conserver leur identité et assurer leur pérennité, il était toujours important de se rappeler ses origines.

Alphonse Desjardins lui-même a eu la sagesse et la clairvoyance de rédiger de nombreux écrits dans le cadre de l'implantation de son oeuvre économique et sociale et de son expansion. Il donnait d'une certaine manière le coup d'envoi à l'importance de documenter l'histoire et à la nécessité d'en conserver les écrits. À cet égard, ses successeurs auront bien compris son message puisque le Mouvement Desjardins d'aujourd'hui jouit d'une organisation solide et structurée, vouée à la conservation de son patrimoine historique.

Et si on y jetait un regard rapide :

1900 à 1920

Les écrits d'Alphonse Desjardins  
Les archives des premières caisses en opération

Après 1920

C'est Dorimène Desjardins qui devient la source de référence de la pensée de son conjoint décédé.

1935

Création de la Revue Desjardins, destinée à faire l'éducation coopérative. Ce véhicule d'information est devenu aujourd'hui un outil de base de transmission des valeurs et de consignation d'événements...

1956

Embauche d'un premier archiviste. Son mandat: assurer une conservation méthodique des archives et documents.

1979

Fondation de la Société Historique Alphonse Desjardins. Assurer la conservation des biens (maison, autres) du fondateur et faire connaître ses réalisations.

1982

Ouverture au public de la Maison Alphonse Desjardins

À cela il faut ajouter de nombreuses publications :

- La vie d'Alphonse Desjardins.
- Recueil de pensées d'Alphonse Desjardins.

- Histoire du Mouvement Desjardins (3 tomes).
- Bande dessinée « La grande aventure d'Alphonse Desjardins ».
- Téléroman de deux heures sur la vie du fondateur.
- Les activités entourant le centenaire (2000) de fondation.
- Etc.

À cela, il faut ajouter également :

- Les documents historiques de chaque caisse (anniversaires).
- Les archives des caisses.
- Les activités Reconnaissance.
- Etc.

Et en plus...

- Session de formation pour les dirigeants et le personnel sur l'histoire du Mouvement, sa mission et ses valeurs.

## **UN INTÉRÊT POUR L'HISTOIRE QUI S'EXPLIQUE**

Au sein du mouvement et des caisses, l'intérêt pour l'histoire n'est pas quelque chose d'accidentel. Cet intérêt repose sur des éléments essentiels :

- L'histoire aide à comprendre les origines et l'évolution du mouvement.
- Elle est un précieux guide, un phare qui éclaire la prise de décision d'aujourd'hui et qui éclairera celle de demain.
- Elle aide à la découverte de notre identité propre, de nos valeurs et de notre mission de base.
- Elle contribue au développement des connaissances des dirigeants et du personnel.
- Elle sert de démonstration du caractère distinctif de Desjardins notamment en regard de sa propriété par les membres, de son contrôle démocratique et de son caractère d'inaliénabilité.
- Elle constitue la trame de fonds qui rassemble et inspire les ressources et toutes les entités du Mouvement (caisses et filiales) alors que l'ère moderne de la spécialisation a créé la compartimentation et le cloisonnement. Elle est un précieux atout de solidarité.

Cet intérêt repose également sur :

- Un positionnement stratégique des autorités des caisses et de tout Desjardins qui veulent que l'histoire du Mouvement soit une source profonde d'appropriation de sa culture organisationnelle. Chez Desjardins, il n'est aucun grand débat, si moderne soit-il, qui ne se fait sans que l'on tienne compte de son patrimoine historique ( mission de base, valeurs et principes). Cela fait plus de 105 ans que cette manière de faire et d'être existe au sein de Desjardins. Il ne fait pas de doute... C'est pour cette raison que l'histoire a toujours donné et continue de donner à Desjardins son caractère de permanence.

- Le fait que le Mouvement considère l'histoire comme une science extraordinaire d'enrichissement collectif accessible en tout temps dans les réseaux coopératif (caisses) et corporatif (filiales) et qu'il est fondamental qu'on en assure la transmission.

Voilà pour ce qui est de ma façon de considérer l'histoire au sein de notre Caisse et de tout Desjardins. Je pense que mes propos rejoignent et respectent en large partie la pensée historique et contemporaine des autorités du mouvement à l'égard de cette science de la conservation. Parlant de science de la conservation, j'aimerais partager avec vous quelques idées qui, me semble-t-il, pourraient être intéressantes à explorer.

Je vous le redis... je ne prétends d'aucune façon être spécialiste de l'histoire. Je ne suis qu'un gestionnaire d'entreprise et un individu qui croit à l'importance de ce magnifique produit et qui souhaite qu'on en fasse une promotion plus quotidienne et plus élargie auprès de toute notre population. À cet égard d'ailleurs, je pense que les Sociétés d'histoire, tout comme les milieux d'enseignement, ont une responsabilité de premier plan.

### **Troisième volet**

#### **RENDRE L'HISTOIRE ENCORE PLUS POPULAIRE**

En scrutant la mission d'une Société d'histoire (celle de Lac-Saint-Jean), on y indique un rôle important de promotion de l'intérêt à l'histoire et d'éducation de la population au moyen d'activités pédagogiques. Elle offre également des services-conseils en matière de conservation du patrimoine, d'archivage, etc. Considérant l'histoire comme une science de la conservation, il pourrait être intéressant d'explorer certaines stratégies de mise en marché de produits susceptibles de rejoindre encore davantage et plus largement l'ensemble de la population. Cela pourrait, à mon avis, contribuer à donner à l'histoire une plus grande notoriété et du même coup, atténuer et même contrer les clichés souventes fois véhiculés qui veulent que l'histoire soit :

- Une science qui n'a plus vraiment son importance dans un monde où on ne parle que de d'économique, de développement d'affaires, de technologies, d'efficacité, de productivité, de pouvoir d'achat, etc.
- Une science réservée à une élite intellectuelle éloignée du monde ordinaire.
- Une science improductive et qui n'a aucune valeur ajoutée.
- Une science qui n'intéresse à peu près personne.
- Une science qui n'engendre que des dépenses.
- Etc.

Si l'histoire se veut une science de la conservation, il doit être possible d'en faire une mise en marché comme on le fait pour toute sorte de produits. En fait, toutes les approches de mise en marché de produits se ressemblent. Ce processus peut se décortiquer en quelques étapes toutes aussi importantes l'une que l'autre... Je me suis amusé à jeter un oeil sur un processus de mise en marché généralement utilisé dans différentes entreprises. Voici les quelques étapes qu'on y retrouve...

1. Qui sont les clients que nous voulons desservir?
  - Les individus, les familles, les entreprises, les organismes du milieu, les intervenants du milieu culturel, etc.?
2. Quel est notre marché-cible?
  - Quelles sont nos priorités en terme de clientèles?
3. Quels sont les services et les produits que nous offrons?
  - Ces produits et services rejoignent-ils nos clientèles cibles? Sont-ils facilement accessibles? Sont-ils connus des clientèles?
4. Qui sont nos concurrents?
  - Certainement peu nombreux mais la question doit être posée.
5. Quels sont nos canaux de distribution?
  - Les moyens d'intervention auprès des clientèles sont-ils efficaces? Sont-ils toujours les bons?
6. Les coûts de nos produits et services?
  - Ces coûts sont-ils accessibles, concurrentiels?
7. Quels sont nos moyens de promouvoir (publicité) nos produits et services?
  - Rôle des médias?
  - Nos mécanismes de communication avec nos clientèles?
  - Nos partenaires?

## **SE DONNER UN POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE À L'ÉGARD DE LA POPULATION**

Dans la mesure où la population d'un territoire donné est une clientèle cible à rejoindre dans un objectif de promouvoir l'histoire, de sensibiliser les personnes à l'importance de la conservation de patrimoine et d'éduquer encore plus largement les gens au moyen d'activités pédagogiques, il pourrait être intéressant pour une organisation comme une société d'histoire, de se donner un positionnement stratégique clair à cet effet. Le point de départ d'un tel positionnement repose en toute priorité sur une volonté d'agir en ce sens.

Un exemple...

Dans un objectif de promouvoir auprès de la population (les individus, les familles, les entreprises) l'importance de conserver leur vécu historique, pourrait-il être intéressant que la population ait accès à un produit de type «agenda historique» dans lequel les gens pourraient prendre des notes quotidiennement sur les événements vécus en famille, l'actualité, l'environnement, etc. Plusieurs personnes le font déjà avec différents moyens. On pourrait y retrouver des mines d'or historiques. Dans une perspective à long terme, ceci pourrait

certainement contribuer à bâtir encore davantage le patrimoine historique des individus, des familles, des villes, des régions, etc.

Une société d'histoire pourrait-elle prendre le leadership du développement d'un tel outil et de sa mise en marché ?

Je demeure convaincu qu'une société d'histoire pourrait facilement s'allier un ou des partenaires commerciaux dans la réalisation d'un tel outil et même dans sa mise en marché. Comme entreprise coopérative, notre Caisse pourrait certainement se montrer ouverte à regarder un partenariat possible pour une telle réalisation....

## **CONCLUSION**

Voilà pour l'essentiel de mon propos. Je vous l'ai dit... Ce ne sont pas là les propos d'un spécialiste de l'histoire. Non. Il faut davantage les voir comme ceux d'une personne qui croit à l'importance de protéger et même développer individuellement et collectivement notre patrimoine historique. Si on veut véritablement que l'histoire empêche l'avenir d'être n'importe quoi, il faut absolument que le travail de sensibilisation et d'éducation se continue.

Je vous remercie de votre attention.