
Chronique du livre

De Corte, C. (2010). *Développement international Desjardins 1970-2010*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 173 p.

Chantal De Corte nous présente un ouvrage, à mi-chemin entre le portrait et le projet de recherche portant sur la filiale Développement international Desjardins du Mouvement Desjardins. Les 173 pages sont documentées à l'aide de citations pertinentes, de récits anecdotiques, de lien aux rapports internes. Ces faits sont décrits habilement par l'auteure qui jette un regard sur les 40 ans d'existence de la filiale. Ce livre plaira aux professionnelles de la communication avides de découvrir l'ascension d'un modèle particulier mais également aux amateurs d'histoire, de finance et de développement communautaire.

Les premières pages nous informent sur la filiale de développement afin de bien situer le lecteur. Pour ceux qui ne connaissent cette branche, elle se nomme Développement international Desjardins (DID). Cette composante se spécialise notamment en gestion de projets en lien avec la finance communautaire en offrant des services de soutien technique puis en effectuant des investissements dans près d'une trentaine de pays en voie de développement. Son principal objectif est de favoriser le renforcement de la capacité d'agir et d'encourager des populations de ces pays en émergence par la maîtrise d'institutions financières de type collectif et communautaire.

L'ouvrage traite de l'histoire de DID en passant par l'évolution de ses communications, ses partenaires, son personnel impliqué, son fonctionnement et sa mission et vision de ses interventions. Ce livre, axé sur la communication institutionnelle, propose une recherche élargie sur la promotion d'une institution financière coopérative à l'étranger. Un portrait de ses publics, ses canaux de communication, ses messages et ses objectifs de communication est donc tracé au fil des pages.

L'histoire débute par sa création en 1970, sous le nom de Compagnie internationale de déve-

loppement régional (CIRD-Canada). À l'époque, l'objectif principal est d'abord de développer un programme afin de promouvoir la coopération de centres de formation en Afrique. Celle-ci dévoile ses premiers balbutiements par la valorisation du développement rural combiné à la coopération internationale, et ce, par des interventions concrètes. Cette première étape a été consacrée à l'établissement de ses activités, au perfectionnement de ses outils et à la stabilisation de sa situation financière. Ainsi, beaucoup d'énergie a été alors concentrée sur l'établissement d'une programmation et la mise en application de politiques de communication sur les plans interne et externe.

La décennie suivante apportera son lot de changements sur le plan stratégique qui débute par la modification de son titre pour devenir la Société de développement international Desjardins (SDID). L'élément marquant est, entre autre, la modification de statut de la société puisqu'elle devient une branche officielle du Mouvement Desjardins. C'est à partir de ce moment que la société participe aux assemblées générales du Mouvement et adopte elle-même de ce type de fonctionnement. Cette couverture informe, pour la première fois, des activités que la SDID entretient à l'étranger. Elle verra également son statut juridique passer de compagnie à capital-actions vers une société sans but lucratif. Son mandat se voit aussi modifié évoluant avec la clientèle qu'elle dessert. Le volet éducatif demeure prioritaire. La promotion de l'organisation devient un atout important au sein de ses partenaires de développement actuels et potentiels dans différentes zones géographiques.

Les années 90 débutent par une concentration des activités soit le pôle financier et le pôle agricole. Plus tard, l'axe financier deviendra le seul focus de la société. À cette période, le volet communicationnel prend de l'ampleur pour mener à la création d'une direction des communications intégrée au comité de direction centrale. L'unité des communications se dote d'un service des

relations institutionnelles afin de sensibiliser, de mobiliser et d'associer l'ensemble du Mouvement Desjardins aux projets menés par la SDID. Également, elle souhaitait favoriser le développement de partenariats et aider l'accroissement de la présence de la société dans les domaines de l'éducation et du développement.

Le nouveau millénaire débute sur un ton joyeux alors que DID célèbre ses 30 ans d'existence et le Mouvement Desjardins fête son centenaire. Une belle occasion de faire connaître le Mouvement Desjardins aux collaborateurs du DID notamment par une série d'événements promotionnels, de séminaires et de publications. En 2000, l'association de trois filiales du Mouvement mènera à la création du Fond d'investissement pour le développement international (FONIDI). Ce levier financier bénéficie à la croissance d'institutions coopératives, mutualistes ou de finance de proximité. Les campagnes promotionnelles passent, de plus en plus, par la valorisation du site Internet. Les outils de communications sont variés et tendent à rejoindre différents publics.

Les valeurs et principes fondamentaux de DID sont au cœur des messages de communication institutionnelle de l'organisation depuis sa création. Ils sont davantage véhiculés depuis les dernières années. C'est pourquoi, DID place les individus au centre de ses actions. Elle promeut donc une des principales valeurs du Mouvement Desjardins, l'argent au service des gens. Un survol de la stratégie de communication est opéré en identifiant les éléments qui la définissent d'abord dans une logique d'association puis évoluant vers une logique d'entreprise.

Le second chapitre traite de la communication interne et externe par l'explication et l'analyse de ses composantes. D'abord, les premiers publics visés comme l'ACDI et le Mouvement Desjardins puis se dirige vers les partenaires et les bénéficiaires locaux. À cela, s'en suivra la valorisation de la communication interne en passant par les employés de DID puis s'étendra aux bailleurs de fonds et bien d'autres intervenants. Les principaux canaux de communication sont relevés et décrits ainsi que l'évolution des moyens de communication commençant par des rencontres personnalisées pour se tourner davantage vers l'organi-

sation d'événements et l'utilisation des médias électroniques.

Cet ouvrage trace la ligne du temps parcouru par DID de sa création à aujourd'hui. Tout au long de sa sinieuse trajectoire, la filiale de Desjardins apprend, découvre et s'adapte à son univers de travail qu'est l'étranger. On y met en valeur une philosophie de gestion qui privilégie l'esprit d'innovation et place le développement au sein des communautés moins nantis au centre de ces priorités. Le désir d'atteindre ses objectifs jumelés à la force de partenaires marquants comme l'Agence canadienne de développement international (ACDI) ont menés DID à des sommets inégalés.

L'auteure nous introduit activement dans le Mouvement Desjardins et nous permet de découvrir une filiale unique, laquelle a su se positionner et évoluer au rythme des décennies. Il est intéressant de voir à quel point les moyens et les messages de communication ont réussi à atteindre les publics visés, à les informer et à les intéresser sur les activités de DID. Nous pouvons tirer de belles conclusions de cette aventure dans le monde de la microfinance local et international.

Marie-Anne Blackburn, M.B.A.
Candidate au doctorat, Université d'Évry-Val d'Essonne
Chargée de projets pour le Bureau international Université du Québec à Chicoutimi

Douesnard, J. (2012). *La santé psychologique des pompiers*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 108 p.

Le livre de Jacinthe Douesnard présente le compte-rendu d'une étude sur différents aspects de la santé psychologique des pompiers : détresse, épuisement, stress post-traumatique, problèmes de sommeil et état de santé général, notamment. Les résultats de son enquête sont mis en contexte par une présentation succincte mais très informative de la psychodynamique du travail. L'auteur développe deux aspects importants du vécu des pompiers et des stratégies d'adaptation au danger : la soumission aux