

BASIC ELEMENTS ÉLÉMENTS DE BASE



1

l) d[à~ &ç]	Qd[à~ &ç]	FÈ
U- æ Á]æ' !^	Ù]æ' !^Á- æ ^	FÈ
Š[* [/Ó[] • d~ &ç] / Ó:æ	Ö:q ^Á^&ç[] • d~ &ç] Á[* [FÈ
Ú: [ç&ç^Á] æ^	Ò• æ^Á^Á: [ç&ç]	FÈ
U- æ Ó[[!•	Ô[~ ^ !• Á- æ ^•	FÈ
Ú: [@æ' áŠ[* [Á/^æ^) •	Qç' áæ	FÈ
Q&ç [] æ' ã * Á'] ^-æ^•	V[[* æ' @• Áç&ç [] æ' ^ (^) c	FÈ
V[[* æ' @æ' Ó[] • æ^ æç] •	V[[* æ' @	FÈ
Ô [{] ~ ç!È^) ^ æ' áÁç] æ' Ó [& (^) •	Ö [& (^) ç!ç] ^• Á: [á~ æ^ Á!áç æ' !	FÈ

Introduction

These newly revised and updated graphics standards are in keeping with CN's new customer and corporate communications philosophy. As it has been in the past, the familiar and time-honored CN logo is the cornerstone of the company's visual identity. Because of its simplicity and clarity, it stands out in all applications. It is our hope that this will symbolize the transmittal of simple, clear messages in all our communications.

The CN logo stands out dramatically from its graphic surroundings because of its scale and positioning and because of the protective white space surrounding it. Significantly, no other design element—logo, wordmark or decorative element—competes with the logo for symbolic expression.

In the applications to be governed by these graphics standards, a measure of design, editorial and layout freedom is left to the designer. This is desirable, to ensure that each piece produced meets its communication objectives. The assumption, however, is that talented and experienced graphic designers will be involved.

There can be no liberties taken, though, with regard to the handling of the corporate signature within a given layout. Following the standards for signature placement and scale given in these pages will help ensure that CN is identified prominently, consistently, and without graphic competition.

Introduction

Les présentes normes graphiques, révisées et mises à jour, s'harmonisent bien avec la nouvelle philosophie du CN en ce qui concerne les communications au sein de l'entreprise et auprès de sa clientèle. Depuis toujours, le logo CN, bien connu, constitue l'élément clé de l'identité visuelle de la Compagnie. De par sa simplicité et sa clarté, le logo est mis en évidence dans toutes ses utilisations. Nous espérons ainsi transmettre des messages simples et clairs dans toutes nos communications.

Sa dimension et sa place, de même que l'espace de protection en blanc qui l'entoure, font en sorte que le logo CN ressort parfaitement bien. Mais le plus important, peut-être, c'est qu'aucun symbole — ni aucun autre logo, élément décoratif ou marque de commerce — ne vient concurrencer le logo CN.

Pour toutes les utilisations du logo CN où les présentes normes graphiques s'appliquent, la personne chargée de l'exécution du travail graphique bénéficie d'une certaine latitude sur les plans de la conception, de la rédaction et de la mise en page. Grâce à cette latitude, on s'assure que le public cible reçoit bien le message du CN. Toutefois, il va sans dire que pour respecter les présentes normes, il importe que les travaux soient confiés à des graphistes de talent et d'expérience.

Là où aucune latitude n'est permise, c'est dans le traitement de la signature de la Compagnie à l'intérieur d'une présentation précise. Si les normes concernant la place et la taille de cette signature sont respectées, la Compagnie sera identifiée de façon bien évidente et uniforme, sans aucune concurrence possible sur le plan graphique.

Official Signature

The CN logo is more than 40 years old. It has survived unchanged for all these years because it represents qualities that CN valued at the time, and indeed still values: efficient, seamless connections, smooth flow of traffic, clarity of purpose, openness, honesty, an eye on the future.

The more often the logo is carefully displayed, and the more it stands out as the dominant corporate communicator, the more audiences will receive a clear, compelling message about CN. Above all, the CN logo is a symbol of quality service.

For more information on the topic, please see the last page of this section.

Signature officielle

Le logo CN est demeuré inchangé depuis plus de 40 ans, car il illustre toujours les qualités que le CN a toujours privilégiées : l'efficacité, la fluidité du trafic, la clarté des objectifs, l'ouverture d'esprit, l'honnêteté et l'orientation vers l'avenir.

Plus notre logo sera présenté avec soin, plus il s'imposera comme outil de communication, et plus le message livré au sujet du CN sera clair et captera l'attention du public cible. Le logo CN est d'abord et avant tout le symbole de la qualité de nos services.

Pour de plus amples renseignements, consulter la dernière page de la présente section.



The CN logo, designed in 1960, is an enduring symbol of our commitment to innovation. Its bold, modern look was considered by many at the time to be a risky departure from the norm in the rail industry. In October 2000, it was chosen as one of the "Top 50 Corporate Logos of All Time" by a prestigious international panel of business leaders, architects, graphic and industrial designers.

Le logo CN, conçu en 1960, est un symbole durable de notre souci d'innover. Moderne et audacieux, il a été jugé par beaucoup, à l'époque, comme un écart risqué par rapport à la norme en vigueur dans l'industrie ferroviaire. En octobre 2000, un prestigieux jury international constitué de personnalités du monde des affaires, d'architectes, de concepteurs graphiques et industriels l'a retenu parmi les 50 meilleurs logos d'entreprise de tous les temps.

Logo Construction Grid

The CN logo is accurately reproduced below. Besides revealing the simple drafting style used to create the logo, the grid pattern serves to ensure its proper proportions are used in each and every application: on a ballpoint pen, on the side of a boxcar, or at the top of a building.

The overall proportions are three by eight, and must always be respected.

Notice that the inner and outer curves are based on the same centre points, all inner curves share a single radius, and all outer curves share another single radius.

When reproducing the logo, use a master that is no more than two generations away from an original. When electronic masters are used, be certain that they preserve the three-by-eight proportions of the true CN logo.

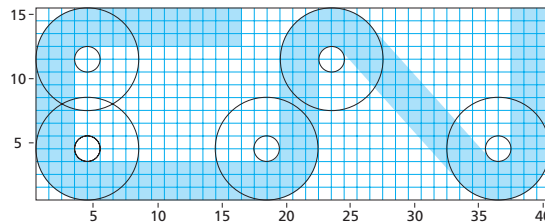
Grille de construction du logo

Une reproduction fidèle du logo CN figure ci-dessous. En plus d'illustrer la simplicité du dessin à la base de la conception du logo, le quadrillage de présentation permet de s'assurer du respect constant des proportions dans toutes les utilisations, que ce soit sur un stylo à bille, sur les parois d'un wagon couvert ou sur la façade d'un édifice.

Les proportions hors tout de trois sur huit doivent toujours être respectées.

À noter qu'on a utilisé un même centre de cercle pour dessiner les courbes intérieures et extérieures, un seul rayon pour dessiner les courbes intérieures et un autre rayon unique pour les courbes extérieures.

Pour la reproduction du logo, utiliser un document de base qui n'a pas été reproduit plus de deux fois à partir de l'original. S'assurer que les originaux électroniques respectent les proportions de trois sur huit du logo CN authentique.



Protective Space

The signature must be always surrounded by a minimum amount of "breathing space" to ensure effective communication. No text, graphic, photographic, illustrative or typographic element must encroach upon this space.

Espace de protection

Laisser un minimum d'espace libre autour de la signature est essentiel à une communication efficace. Aucun texte ni élément graphique, photographique ou typographique ne doit figurer dans cet espace.

A — Preferred: Space equal to the height of the signature, on all sides

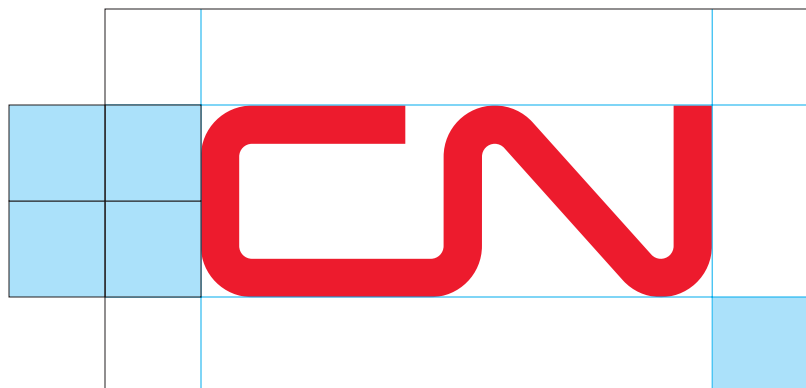
B — Acceptable: In exceptional circumstances, space equal to half the height of the signature, on all sides

A — Espace de protection idéal: Un espace égal à la hauteur de la signature, sur tous les côtés

B — Espace de protection toléré: Dans les cas exceptionnels d'espaces réduits, un espace égal à la moitié de la hauteur de la signature, sur tous les côtés



A



B

Official Colours

Colour is a key factor in ensuring rapid recognition of the logo. Like other elements of the design system, colour must be used consistently if it is to serve this purpose.

The CN corporate colour is red (Pantone 485). Whenever the application method or the medium itself permits it, the logo should appear red on white, or white on red. If red is not available, the logo may be black on white, or white on black. Contrast must always be sufficient.

Special situations may arise where the logo is used in a more commercial context and a background other than a solid colour is permitted. Any such departure from the corporate colours must, however, be justified, and will be decided upon case by case by Public Affairs.

Couleurs officielles

La couleur constitue une caractéristique importante du logo. Tout comme les autres éléments de conception du logo, la couleur utilisée doit toujours être la même pour que le message soit clairement transmis.

La couleur officielle du CN est le rouge (Pantone 485). Lorsque la méthode d'utilisation ou le véhicule de communication le permettent, le logo CN doit apparaître en rouge sur une surface blanche, ou en blanc sur une surface rouge. Si le rouge n'est pas disponible, le logo doit alors apparaître en noir sur une surface en blanc, ou en blanc sur une surface en noir. Il doit toujours y avoir un contraste suffisant.

Il peut arriver que le logo soit utilisé dans un contexte plus commercial et que l'arrière-plan ne soit pas d'une seule couleur. Dans les cas où l'on doit s'éloigner de la combinaison de couleurs approuvées par le CN, l'utilisation d'autres couleurs devra être justifiée et approuvée par les Affaires publiques.

● PANTONE 485

● M 100 %

● Y 100 %



● K 100 %



Prohibited Logo Treatments

The CN logo must never be distorted or misrepresented by elongating, condensing or otherwise taking liberties with its geometry. No decorative element should ever be added to it or allowed to appear behind or in front of it.

Following are some examples of prohibited logo treatments.

If you are unsure of the proper use of the CN logo, please contact Public Affairs, Montreal.

Interdits

On ne doit jamais déformer ni dénaturer le logo CN en l'allongeant, en le comprimant ou en en modifiant la géométrie de quelque façon que ce soit. Aucun élément décoratif ne doit être ajouté au logo ni lui servir d'arrière ou d'avant-plan.

Des exemples d'interdits figurent ci-dessous.

En cas de doute, communiquer avec les Affaires publiques, à Montréal.



**Never do this!
Interdits!**

A —
Outline

A —
Modèle

B —
Elongation

B —
Allongement

C —
Addition of a
graphic element

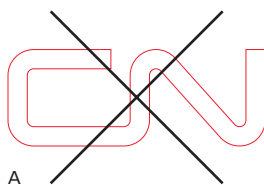
C —
Ajout d'un
élément graphique

D —
Departure from
official colors

D —
Écart par rapport aux
couleurs officielles

E & F —
Positioning against
background that
hampers visibility

E et F —
Arrière-plan qui nuit
à la visibilité



Accompanying Typefaces

The right typeface helps to convey a modern, efficient message. While it is important that the typeface be in harmony with the logo and design system, it is imperative that the message be easily read and understood.

Humanist 777 and Zapf Calligraphic 801 have been chosen for their design and flexibility. They are to be used in the company's corporate communications and are commercially available for both Macintosh and Windows operating systems.

Typographies d'accompagnement

L'utilisation d'un style de caractères convenable permet de transmettre un message efficace dans un style moderne. Le style de caractères doit s'harmoniser avec la conception du logo dans son ensemble et il est essentiel que le message soit facilement lisible et compréhensible.

Nous avons choisi les styles de caractères Humanist 777 et Zapf Calligraphic 801 en raison de leur forme et de leur fluidité. On les utilise dans les communications internes et les deux sont disponibles sur le marché pour les systèmes d'exploitation Macintosh et Windows.

Alternative Typefaces

▶ If Humanist 777 is not available, it may be replaced by Frutiger.

▶ If Zapf Calligraphic 801 is not available, it may be replaced by Palatino.

Styles de caractères de remplacement

▶ Si Humanist 777 n'est pas disponible, on peut le remplacer par Frutiger.

▶ Si Zapf Calligraphic 801 n'est pas disponible, on peut le remplacer par Palatino.

Humanist 777 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvw
 xyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ 1234567890
 (;.!/?/#*)

Humanist 777 Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvw
 xyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ 1234567890
 (;.!/?/#*)*

Humanist 777 Bold

**abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890 (;.!/?/#*)**

Humanist 777 Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890 (;.!/?/#*)***

Zapf Calligraphic 801 Regular

abcdefghijklmnopqrstuvw
 xyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890 (;.!/?/#*)

Zapf Calligraphic 801 Italic

*abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ 1234567890
 (;.!/?/#*)*

Zapf Calligraphic 801 Bold

**abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 (;.!/?/#*)**

Zapf Calligraphic 801 Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyzABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890 (;.!/?/#*)***

Typographical Considerations

Titles and subheads: The main sans-serif typeface used in CN communications is Humanist 777.

It can be used in all available weights and is recommended for titles, subheads and short paragraphs.

Copy: The serif typeface Zapf Calligraphic 801 has been chosen to complement Humanist 777. Either typeface may be used for copy.

Examples of the typefaces used for titles and copy are reproduced below.

Typographie

Titres et sous-titres : On recommande l'utilisation du style de caractères Humanist 777 sans empattement dans les communications du CN. Il offre une bonne gamme de graisses et s'utilise principalement pour les titres, les sous-titres et les textes courts.

Reproduction : On recommande l'utilisation du style de caractères Zapf Calligraphic 801 avec empattement combiné au style de caractères Humanist 777. Ces deux styles de caractères sont utilisés pour les reproductions.

Des exemples de styles de caractères utilisés dans les titres et les reproductions apparaissent ci-dessous.

Humanist 777 Roman 1

Humanist 777 Italic 2

Humanist 777 Bold 3

Humanist 777 Black 4

Zapf Calligraphic 801 5

Zapf Calligraphic 801 Italic 6

CN is a leader in the North American rail industry. Following our privatization in 1995 and our flawless integration with Illinois Central, CN is now able to provide shippers with more options and greater reach in the rapidly expanding market for north-south trade.

WE ARE A MORE CONNECTED RAILROAD CN is the only railroad which crosses the continent east-west and north-south, serving ports on the Atlantic, Pacific and Gulf coasts while linking customers to all three NAFTA nations.

Le CN est le seul chemin de fer à traverser le continent de l'est à l'ouest et du nord au sud et à desservir des ports sur les côtes des océans Atlantique et Pacifique et du golfe du Mexique, tout en offrant à ses clients l'accès aux trois pays membres de l'ALENA.

Nous sommes un chemin de fer plus efficace.

Le CN a l'un des meilleurs ratios d'exploitation des chemins de fer nord-américains, et il est engagé à transporter plus de marchandises, plus rapidement, en utilisant moins d'actifs.

WE ARE A MORE CONNECTED RAILROAD CN is the only railroad which crosses the continent east-west and north-south, serving ports on the Atlantic, Pacific and Gulf coasts while linking customers to all three NAFTA nations.

Computer-generated Internal Documents

The Humanist typeface will also be used in documents produced internally through the “electronic office” or coming from the Windows platform. The font size, text position and leading will be adjusted automatically to ensure documents have a uniform look. Examples of computer-generated documents include fax cover sheets, internal memos, shipping labels and letterheads.

CN employees have access to these documents through CN’s e-mail Bulletin Board.

Documents internes produits par ordinateur

On utilise le style de caractères Humanist dans les documents qui sont produits à l’interne par le « bureau électronique » ou qui proviennent de la plate-forme Windows. La taille de la police, la position du texte et l’espacement entre les lignes s’ajustent automatiquement de sorte que les documents apparaissent de façon uniforme. Parmi les documents produits par ordinateur, on retrouve les formulaires de transmission de télécopie, les notes de service, les étiquettes d’adresse et le papier à en-tête.


Les employés du CN ont accès à tous ces documents en accédant aux tableaux d’affichage du courrier électronique du CN.

Computer-generated documents include preformatted information that adheres to the type specifications for corporate letterheads. In the example at right, the numbered zones show information that is consistent across all fax cover sheets.

Other documents incorporating such ready-made information include internal memos, shipping labels, etc.

Les documents produits par ordinateur utilisent des données préformatées qui apparaissent dans les en-têtes de lettre de la Compagnie. Dans l’exemple ci-contre, les sections numérotées contiennent les renseignements qui apparaissent de façon uniforme sur tous les formulaires de transmission de télécopie.

Les autres documents qui contiennent des données préformatées sont les suivants : les notes de service, les billets de livraison, etc.

1 	6 Corporate Department or Division	Service ou division
	7 935 de La Gauchetière Street West Montreal, Quebec H3B 2M9 Canada	935, rue de La Gauchetière Ouest Montréal (Québec) H3B 2M9 Canada
2 fax	3 télécopie	
Date 26.09.01	Number of pages/Nombre de pages 3 pages (incluant celle-ci)	
3 To/Destinataire Gordon Trafton	From/Expéditeur John Trafton	
Fax No./N° de télécopieur 514 387 2998	Fax No./N° de télécopieur 514 344 6546	
Telephone No./N° de téléphone 123 123 1234	Telephone No./N° de téléphone 514 344 6545	
4 CONFIDENTIAL This facsimile (including all accompanying documents) may contain confidential information and may be protected by solicitor-client privilege. It is intended for use by the person to whom it is addressed only. Any other use, distribution or copying is strictly prohibited. If received in error, notify us immediately by telephone (collect) and return original transmission by mail without making a copy.		
CONFIDENTIEL cet envoi par télécopie (y compris tous les documents qui l’accompagnent) peut contenir des renseignements confidentiels et peut être protégé par le secret professionnel. Il est destiné uniquement à la personne à qui il est adressé. Toute autre utilisation de cette documentation ainsi que sa distribution ou reproduction est strictement prohibée. Si vous l’avez reçu par erreur, veuillez nous aviser immédiatement par téléphone (à frais virés) et nous en retourner l’original par la poste sans en faire de copie.		
5 www.cn.ca		

Canadian “icon” wins international recognition as one of top corporate logos of all time

Young Canadian designer Allan Fleming had been experimenting with different designs for months but he couldn't seem to get it quite right. His task was to create a new symbol for what was North America's largest railroad - a bold, fresh trademark that would capture the CN of 1960.

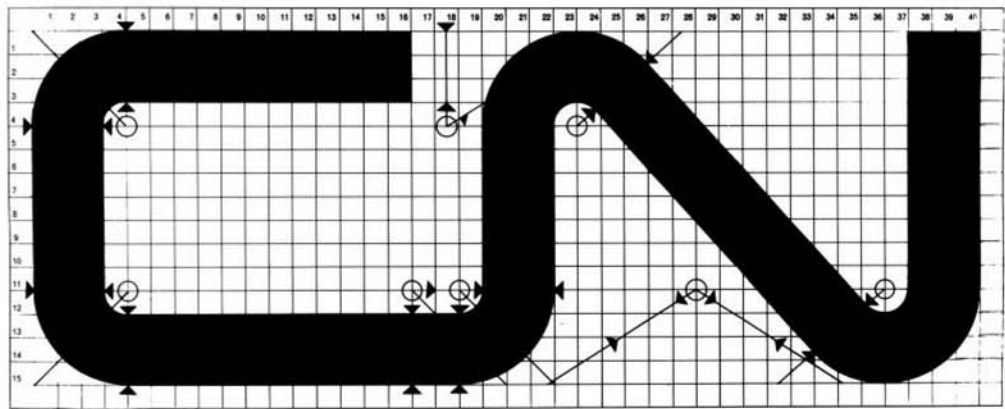
Frustration gave way to inspiration as Fleming sat on an airplane bound for New York City. An idea struck and the designer sketched his latest concept on a cocktail napkin. It turned out to be a winner and a lasting one.

Fleming was confident that his design's simplicity and future orientation would make it timeless: "I think that this symbol will last for 50 years at least."

It was a bold prediction, given the transience of many logos and visual identity programs. However, 40 years later, the familiar flowing CN trademark remains one of Canada's most recognizable symbols, and it has recently been chosen one of the *Top 50 Corporate Logos of All Time*. The logo was Canada's sole winner and was voted number 38 in the world.

A prestigious international panel of leaders in design and business chose the winners in a competition jointly sponsored by the *Financial Times* of London and Canada's *Report on Business (ROB)* Magazine.

When it was created in 1960, the logo was considered bold and audacious and as the judges remarked, the trademark still



"The logo is as innovative today as it was 40 years ago, and it continues to depict a strong, bold, forward-thinking company." Paul M. Tellier, CN President and Chief Executive Officer.

looks modern today. Industrial designer Jasper Morrison called CN's logo "a perfect blend of symbol, typography and intent."

"The CN logo has been a powerful Canadian symbol for many decades and we believe all Canadians should be proud of this international recognition," says Paul M. Tellier, CN President and Chief Executive Officer. "The logo is as innovative today as it was 40 years ago, and it continues to depict a strong, bold, forward-thinking company."

1960: New look for a new company

Throughout the 1950s, CN had undertaken a massive modernization. Steam was replaced with diesel power, computer technology was

introduced, and the freight car fleet was restored. However, the company still looked the same to the outside world and CN decided to change visually as well.

"We knew that we needed a new identity program that would visually communicate the new modern and progressive CN," recalls Lorne Perry, since retired from CN, who implemented the corporate identity program.

The company decided to proceed with a broad overhaul of its visual image - from locomotive paint schemes and building exteriors, right down to the sugar packets used in its hotels. It was to be the most comprehensive corporate redesign ever undertaken by a North American railroad. The heart of the program was to be a new corporate logo, so the logo had to be right.

Designer Allan Fleming's career was just beginning to take off when he was asked to create the design that would make his reputation. His mission was to create a trademark that would accomplish many things. It had to be bilingual and it had to work well on the smallest of business cards as well as on moving trains and large buildings. Most of all, the logo had to show a company that was progressive, dynamic and future-oriented.

The sketch on the cocktail napkin seemed to fit the bill. Fleming said his vision was to use a continuous flowing line to

symbolize "the movement of people, materials and messages from one point to another." As the eye moves from "C" to "N", the image suggests fluidity and motion. He also said, "It's a route line that incidentally spells CN."

Lorne Perry says that the flowing, signature logo was a departure from the railway heralds of tradition, and was perceived as a risk-taking venture at the time. "There was a lot of controversy about this bold new look and the *CN red* but ultimately the company moved forward with this design because of all the strong features. The logo was a powerful moving billboard for CN's powerful trains."

The design won numerous awards and the style of the CN logo was soon copied by many other railroads in North America. Shortly after its creation, media guru Marshall McLuhan was already calling it an "icon."

In 1999, on the eve of its fortieth anniversary, Chris Staples, creative director of Vancouver's Rethink Advertising called the symbol "...still one of our most enduring marketing icons." According to a poll conducted that same year by Angus Reid (now Ipsos-Reid), 99 per cent of Canadians recognize the logo and associate it with CN.

"Its very simplicity guarantees its durability," Fleming said in 1960 and indeed the logo has stood the test of time.

For the full story on the evolution of CN's award-winning logo, visit the History section in *About CN* on CN's Web site at www.cn.ca.



Une « icône » canadienne reconnue mondialement comme l'un des meilleurs logos d'entreprise de tous les temps

En dépit de plusieurs mois à essayer toutes sortes de possibilités, Allan Fleming, un jeune graphiste canadien, ne parvenait pas à trouver la bonne solution. On lui avait demandé de créer un nouveau symbole pour représenter la société ferroviaire qui était, à l'époque, la plus importante d'Amérique du Nord - une marque de commerce jeune et audacieuse, qui donnerait l'image du CN dans les années soixante.

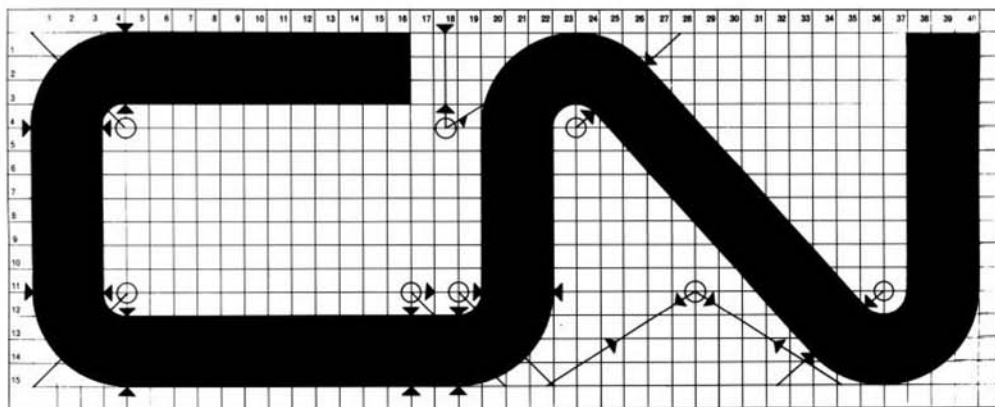
Fleming se trouve dans un avion volant en direction de New York lorsque la frustration fait place à l'inspiration. Il a une idée de génie, qu'il griffonne sur une serviette cocktail. Son concept se révélera aussi heureux que durable.

Fleming est convaincu que, grâce à la simplicité et à l'orientation vers l'avenir de son dessin, le temps n'aura aucune emprise dessus : « Je pense que ce logo va durer cinquante ans au moins. »

C'était une prédiction audacieuse étant donné le caractère éphémère de nombreux logos et programmes d'identification visuelle. Cependant, quarante ans plus tard, la marque de commerce du CN, dont la fluidité est devenue familière et qui demeure l'un des symboles les plus reconnaissables au Canada, vient juste d'être choisie parmi les cinquante meilleurs logos d'entreprise de tous les temps. Classé 38^e au monde, il est le seul lauréat canadien du groupe.

Un prestigieux jury international constitué de personnalités du monde du graphisme et de celui des affaires a choisi les lauréats au terme d'une compétition parrainée par le *Financial Times* de Londres et le *Report on Business (ROB) Magazine* du Canada.

Lors de sa création en 1960, le logo était considéré comme audacieux et, comme les membres du jury l'ont fait observer, cette marque de commerce a conservé toute sa modernité. Selon le concepteur industriel Jasper Morrison, le logo du CN est « un mélange parfait de symbolisme, de



« Le logo du CN est un puissant symbole canadien depuis des décennies, » a déclaré le président directeur-général du CN, Paul M. Tellier.

typographie et de contenu ».

« Le logo du CN est un puissant symbole canadien depuis des décennies, a déclaré le président directeur-général du CN, Paul M. Tellier, et tous les Canadiens devraient être fiers de cette reconnaissance internationale. Aussi innovateur aujourd'hui qu'il l'était il y a quarante ans, il demeure à l'image d'une compagnie puissante, audacieuse et tournée vers l'avenir. »

1960 : un nouveau look pour une nouvelle compagnie

Tout au long des années 1950, le CN a mis en place un vaste programme de modernisation : le diesel a remplacé la vapeur, l'informatique a fait son apparition et le parc de wagons a été renouvelé. Cependant, de l'extérieur, la Compagnie a gardé la même apparence visuelle, que le CN décide alors de changer.

« Nous savions qu'il nous fallait un nouveau programme d'identification capable de communiquer, sur le plan visuel, l'aspect moderne et progressiste du CN », se souvient Lorne Perry, aujourd'hui retraité, qui a mis en place le programme d'image de marque du CN.

La Compagnie décide alors de procéder à une refonte complète de son image - revoyant aussi bien la livrée de ses locomotives que la

façade de ses édifices et jusqu'à l'emballage des sachets de sucre utilisés dans ses hôtels. Il s'agit du plus vaste programme du genre jamais lancé par un chemin de fer nord-américain. Au cœur de ce programme se trouve le nouveau logo de l'entreprise ; il faut donc faire le bon choix.

La carrière du concepteur Allan Fleming prend tout juste son envol lorsqu'on lui demande de créer le concept qui établira sa réputation. Il a pour mission de créer une marque de commerce aux applications multiples : elle doit être bilingue et convenir tout autant à la plus petite des cartes d'affaires qu'aux trains filant sur le réseau et à de grands immeubles. Avant tout, le logo doit donner l'image d'une compagnie progressiste, dynamique et tournée vers l'avenir.

Le croquis dessiné sur la serviette semble faire l'affaire. En utilisant une ligne continue, Fleming veut symboliser « le mouvement de personnes, de marchandises et de messages d'un point à l'autre. » Lorsque l'œil passe du « C » au « N », une impression de fluidité et de mouvement se dégage. « C'est une ligne ininterrompue qui se lit CN », explique Fleming.

Selon Lorne Perry, à l'époque, la fluidité du trait de ce logo s'écarte nettement de la tradition chère au chemin de fer et est

perçue comme une entreprise risquée. « Ce nouveau concept audacieux et son « rouge CN » ont donné lieu à une grande controverse, mais, au bout du compte, la Compagnie a décidé d'aller de l'avant en raison de tous ses atouts intrinsèques. Le logo constituait un puissant panneau publicitaire mobile pour les puissants trains du CN. »

Ce concept remporte de nombreux prix et, bientôt, plusieurs autres chemins de fer d'Amérique du Nord en copient le style. Peu après sa création, Marshall McLuhan, le gourou des médias, en parle déjà comme d'une « icône ».

En 1999, à la veille de son quarantième anniversaire, Chris Staples, directeur de la création publicitaire chez Rethink Advertising, une firme de Vancouver, dira de ce symbole qu'il « demeure l'une de nos icônes de marketing les plus durables ». Selon les résultats d'un sondage effectué cette même année par Angus Reid (devenue Ipsos-Reid), 99 pour cent des Canadiens reconnaissent ce logo et l'associent au CN.

« C'est sa simplicité même qui garantit sa pérennité », dit Fleming en 1960. De fait, le logo du CN a résisté à l'épreuve du temps.

Pour obtenir plus de détails sur l'évolution du logo qui a valu cette reconnaissance au CN, visitez la section Histoire, dans À propos du CN, sur le site Web du CN à l'adresse www.cn.ca.