

CAHIER SPÉCIAL

Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 9 septembre 1989

CAHIER -C- 8 pages

IMAGE D'ENTREPRISE



Les caps de roues de l'entreprise

■ Exit le logo et la raison sociale à trois lettres qui ne disent rien — comme **DMR**, **BMR**, et autres **CGI**. Selon **Jean Morin**, associé chez **Axion design**, conseillers en marketing, communication et design, ce sont là des vestiges d'une époque révolue.

Voici, selon ce spécialiste, les quatre tendances ayant cours présentement chez ceux qui conçoivent les signatures d'entreprises :

1 - Moins de logo. Le logo est efficace dans la mesure où il identifie facilement l'entreprise. Or, le consommateur contemporain en est inondé et puis, il y a toujours bien une limite au nombre de figures géométriques qu'on peut concevoir. Lorsque la ville de Montréal a rendu public son dernier logo, pendant des semaines, les journalistes se sont amusés à en trouver des semblables en usage un peu partout et à casser du sucre sur le maire.

2 - Plus de logotypes. Un logotype est la stylisation graphique d'une raison sociale. Plutôt que d'identifier une entreprise simplement par un dessin qui ne sera reconnu que par les habitués, on fait appel à un designer pour concevoir une façon d'écrire et de présenter le nom au complet.

3 - Utiliser une mention. Une mention peut être accolée à la raison sociale d'une manière telle qu'elle en fait virtuellement partie. C'est, par exemple, ce type de signature qu'a choisi la firme **ATT-the right choice**. M. Morin n'a pas vraiment trouvé d'exemple valable de l'utilisation de la mention au Québec.

4 - Trouver un acronyme. De plus en plus d'entreprises ont recours à l'acronyme dans la constitution de leur raison sociale. L'avantage de l'acronyme est qu'il permet de créer un nom facile à retenir et qui évoque aussi certaines images. Autour de nous, on retrouve, par exemple, **Provigo**, **Culinar**, **Air Transat**, qui sont des acronymes véhiculant une idée claire du type d'entreprise dont il s'agit.

M. Morin, et **Jules Bélanger**, président de **Bélanger Legault**, conseillers en identité publique, insistent sur un point essentiel pour maximiser les retombées de l'image d'une entreprise : il faut utiliser tous les véhicules possibles. Ainsi, explique M. Bélanger, l'identité doit-elle s'exprimer « à travers vos produits, vos marques de commerce, vos comptoirs de ventes, vos emballages, vos camions, vos cartes d'affaires, etc. ». Même l'ameublement de votre bureau et l'édifice où il se situe doivent livrer un message sur votre entreprise.

Les deux spécialistes s'entendent aussi pour dire que l'image d'entreprise n'est pas qu'une affaire d'artiste. Dans la construction d'une identité d'entreprise, le graphisme ne devrait pas représenter plus de 25 % de la tâche, calcule M. Bélanger. Le marketing occupe une large part du reste.

Ce n'est pas non plus une affaire à prendre à la légère. « L'image d'entreprise est souvent vue par les gens d'affaires comme les caps de roues de l'entreprise », déplore-t-il.

Les grandes sociétés internationales prennent la chose au sérieux. Elles se tournent tout naturellement vers l'un des cabinets de spécialistes membres des **big eight**, qui dominent ce marché. Ce sont, par exemple, **Lippincott**, **Margulies**, de New-York. M. Lippincott a été l'un des premiers designers à siéger aux conseils de grandes sociétés comme **Coke** et **American Express**, donnant au graphisme ses lettres de noblesse dans le monde des affaires. Ce sont aussi **Wolf Olins**, de Londres, créateurs de l'éternelle coquille de la compagnie **Shell**, ou encore **Landor**, de San Francisco.

Seules les sociétés de ce club sélect peuvent espérer obtenir des contrats d'identité publique pour tout le village global. Dans certains cas, les mandats sont faramineux. Par exemple, la société **Unisys**, née de la fusion de **Sperry** et de **Burrough**, débourse la coquette somme de 24 M\$ US pour cristalliser son nom dans la tête des clients et du public, à travers le monde.

NORMAND SAINT-HILAIRE



Les changements de noms se font plus fréquents

Diversifications, fusions et modernisations forcent

■ L'étonnement dépasse la raison lorsqu'on constate le nombre d'entreprises qui ont changé leur dénomination sociale ces dernières années. En effet, au Québec, près de 2,5 fois plus d'entreprises ont modifié leur dénomination sociale en 1988 comparativement à 1984, si l'on se fie à une étude réalisée par LES AFFAIRES.

De plus, l'échantillon tiré de la Gazette officielle du Québec indique une hausse de ces modifications de 16,2% par rapport à 1987.

Qu'est-ce qui amène les sociétés à changer de nom? Un article de la revue américaine *Business Marketing* révèle que près

de 75% des compagnies qui changent leur dénomination sociale le font à la suite d'une réorganisation.

De fait, une compagnie qui cherche à diversifier ses activités en fusionnant, en faisant une acquisition ou en développant d'autres unités modifie fréquemment sa raison sociale pour la rendre plus conforme à ses nouvelles orientations. Les exemples abondent. L'entreprise née de la fusion des maisons de courtage **Lévesque Beaubien** et **Geoffrion Leclerc** a été baptisée **Lévesque Beaubien Geoffrion**. L'achat de **CP air** par **Pacific Western Airlines (PWA)** (Tor., 18,00\$) a créé les **Lignes aériennes Canadien International**.

Par ailleurs, certaines entreprises changent pour mieux structurer leur organigramme. **Gendron LeFebvre et associés**, une firme d'ingénieur-conseil de Laval, s'est récemment vu forcée de choisir **Groupe G.L.** comme nouveau nom. Créer des filiales à partir des départements ou unités pour rendre l'administration plus saine fait partie des motifs invoqués par cette compagnie.

Il faut noter, d'autre part, que l'internationalisation des activités oblige aussi les entreprises à s'ajuster.

Une question d'image

La nécessité de mettre à jour l'image de l'entreprise est un autre facteur qui



Jean-Luc Viard-Gaudin: «À Montréal seulement, il existe 23 compagnies dont le nom commence par Impérial... on ne s'y retrouve plus!»

explique ces changements de noms. «On cherche à

actualiser l'image de l'entreprise, la rendre plus at-

trayante, plus près de sa

■ Les conséquences d'un changement de dénomination sociale pour une société peuvent être coûteuses. Elles dépendent du type d'entreprise, de sa grosseur, des raisons qui la poussent à effectuer les modifications, etc.

À quatre ou cinq contrats par mois, les diri-

Un nouveau marché pour les consultants

geants prévoient une facturation de 360 000\$ la première année, «mais une progression de 30 à 40% par an» espère **Jean-Luc Viard-Gaudin**, directeur général.

Filiale de **Cossette com-**

munication marketing et de **Robic, Robic & associés**, Geyser combine le savoir-faire en marketing, en création et dans les aspects légaux de la recherche de marques de commerce et de raisons sociales de ces

deux firmes.

Ses tarifs varient de 5 000\$ à 15 000\$. Le prix dépend du secteur étudié, de l'endroit où le nom est déposé (Québec, Canada, États-Unis), des contraintes imposées par

le client, etc.

M. Viard-Gaudin signale qu'il n'est pas toujours aisé de trouver un nom qui soit à la fois prenant et disponible. «La première proposition que nous faisons au client a été l'objet d'un filtrage informatique au niveau légal. À ce moment, il y a 90% des chances que le nom soit juridiquement disponible. Si le contractant accepte

l'offre, la recherche est plus approfondie.»

Dans ce milieu, les entreprises qui changent de dénomination sociale tiennent à ce que tout se fasse dans le plus grand secret tant que le moment idéal de dévoilement n'a pas été fixé. Mais M. Viard-Gaudin n'y voit pas de problèmes: «Une des règles d'or pour nous est la confidentialité.»

LES NOUVEAUX IMPRESSIONNISTES

CRÉATEURS D'IMAGES D'ENTREPRISES

PASSIONNÉS
CRÉATIFS
STRATÉGIQUES



Design graphique
Communication

Signatures
corporatives

Rapports annuels

Brochures

Signalisation

Présentation
de nos concepts
sur demande

45, avenue McNider
Outremont Québec
Canada H2V 3X5
Fax: (514) 277 27 37
Tel: (514) 277 55 52

MONTREAL, PARIS



Vasco design international

UN PROJECTEUR VIDÉO
AUSSI PETIT QUE
VOTRE ATTACHÉ-CAISSE

TRANSPORTEZ VOTRE
PRÉSENTATION VIDÉO D'UN
CLIENT À L'AUTRE, D'UNE ÉQUIPE
DE VENTE À L'AUTRE.

KODAK VOUS PROPOSE UN
TOUT NOUVEAU PROJECTEUR
VIDÉO PORTATIF, AUSSI PETIT
QUE VOTRE ATTACHÉ-CAISSE,
LE LC 500.



FACILE À UTILISER, FACILE À INSTALLER, LE LC 500 VOUS SUIVRA PARTOUT, EN TOUT TEMPS.

- NE PÈSE QUE 13 LIVRES.
- PAS DE TECHNICIEN REQUIS POUR L'INSTALLATION.
- SE BRANCHE SUR TOUTES LES SOURCES VIDÉO.
- BOUTONS DE COMMANDE FACILES D'ACCÈS.

COMMUNIQUEZ MAINTENANT AVEC UN CONSEILLER DE CHEZ CONCEPT AUDIO-VISUEL POUR UNE DÉMONSTRATION SANS FRAIS... ET PROFITEZ DE NOTRE PROMOTION DE LANCEMENT.

concept
audio-visuel

Vente, location et service
Audiovisuel, vidéo, traduction simultanée
10, rue King, Montréal, Qc H3C 2N9
Tél.: (514) 954-0000
1-800-363-4355
Fax: (514) 954-1425

les entreprises à modifier leur raison sociale

destinée», explique **Georges T. Robic de Robic, Robic et associés**, cabinet conseil en propriété intellectuelle. M. Robic donne l'exemple de la compagnie **Canada dactylographe**, vieille d'une cinquantaine d'années qui, parce que l'ordinateur a supplanté le dactylographe, a modernisé son nom et s'appelle maintenant **Canadac**.

Par ailleurs, une nouvelle raison sociale peut viser un objectif ponctuel précis. Par exemple, étant trop souvent associée aux

principaux éléments qui détruisent la couche d'ozone, le chlorofluorocarbonate, **Fluorocarbon Co.** a décidé d'offrir une récompense de cent actions de la compagnie (environ 16\$ U.S. par action) à celui ou celle qui lui trouvera sa nouvelle raison sociale.

Selon **Jean-Luc Viard-Gaudin**, directeur général de **Geysier**, entreprise qui oeuvre dans la recherche de marque de commerce et de dénomination sociale, la perception qu'a le public de l'entreprise est très

importante. Il affirme que, de plus en plus, les entrepreneurs veulent se positionner sur leur marché.

« À Montréal seulement, il existe 23 compagnies dont le nom commence par Impérial... on ne s'y retrouve plus! »

Le camouflage

Évidemment, il y a aussi celles dont le but est tout simplement de changer une image entachée auprès des clients et du public de

façon à rehausser les ventes ou à améliorer le cours de leurs actions. Qu'on pense, à titre d'exemple, au restaurant qui a été mal coté et qui veut donner meilleure impression ou à l'entreprise en difficulté financière qui cherche à se faire oublier.

D'autres ont des motifs plutôt curieux. Par exemple, le 26 octobre 1988, **Les voiliers Nordiques** changeait de nom pour s'appeler désormais **Le**

musicien Québécois. L'éditeur de la revue **Le musicien Québécois** a expliqué que l'entité avait tout bonnement changé ses activités, passant de la vente de voiliers à l'édition de la revue, tout en gardant le même numéro d'incorporation.

D'autre part, « quelques entreprises au Québec se sont donné un nom à consonnance plus française pour attirer des clients qui ne les encourageaient guère auparavant » indique M. Robic.

Enfin, M. Robic signale que, à la suite d'une acquisition, les entreprises familiales voient leur dénomination sociale changée à coup sûr, à moins, bien entendu, que le nom de famille soit garant du succès de celles-ci.

**FRANCIS
VAILLES**

Changement de raison sociale: attention aux coûts!

Les conséquences d'un changement de dénomination sociale pour une société peuvent être coûteuses. Elles dépendent du type d'entreprise, de sa grosseur, des raisons qui la poussent à effectuer les modifications, etc.

Les coûts de la papeterie de base (cartes d'affaires, en-têtes de lettres, enveloppes, etc.) pour une PME sont évalués à 10 000\$. Si on ajoute la consultation (pour la recherche du nom) et le travail graphique, on doit consacrer de 20 à 30 000\$, sans compter le changement des enseignes extérieures.

Quant aux grandes entreprises, citons l'exemple de **Lévesque Beaubien Geoffrion** qui, à la suite de la fusion, a dû gaspiller ou recycler environ 100 000\$ de papeterie. **Germain Carrière**, vice-président exécutif, estime à plus de 250 000\$ le coût total du changement.

Aux États-Unis, 2,8 M\$ U.S. ont été dépensés pour trouver et promouvoir le nouveau nom de **Ameri-**

can Can Company, Primercia Corporation (N.Y., 27,00\$).

Parmi les conséquences, il faut aussi tenir compte de toutes les tracasseries administratives qu'un tel changement peut provoquer.

Une nouvelle raison sociale: un traumatisme?

Évidemment, la perception de l'entreprise dans le public, chez les clients, les employés est un point majeur à considérer. « Un changement de nom cause parfois un traumatisme chez les employés. Par exemple, lors d'une fusion, il arrive souvent qu'un des deux noms prenne le dessus sur l'autre. Le personnel de l'entité dominée doit changer d'identification » dit **Jean-Luc Viard-Gaudin**, directeur général de **Geysier**, entreprise qui oeuvre dans la recherche de marque de commerce et de dénomination sociale.

Pour les motifs présentés ci-haut et pour éviter que les consommateurs deviennent confus, des

fonds sont fréquemment débloqués pour refaire l'image de la compagnie à partir de la dénomination sociale nouvellement adoptée.

Dans la majorité des cas, il est conseillé de vérifier après un certain temps, à l'aide de sondages, si les objectifs fixés au départ ont été atteints et la nouvelle image, acceptée.

*créateurs
d'environnement
dynamique*

**GROUPE
ROBERT VACHON
DESIGN**

Amenagement intérieur
• Bureaux
• Commerces de détail
• Institutions

843-3505

**VOS EMPLOYÉS SONT
IMPORTANTES POUR VOUS...**



INVESTISSEZ DANS UN VIDÉO DE FORMATION.

TÉL.: (514) 748-1371
FAX: (514) 748-1256



productions vidéo
SUPERTEL

Division Guillevin International Inc.
350, boul. Montpellier
Montréal, Québec H4N 2G7

Vision technologique 89

Un événement pour toutes les
entreprises manufacturières du Québec

Une expo-conférence sur la technologie
à l'heure du libre-échange

Plus de 50 exposants de marque

- Informatique et automatisation
- Consultation et formation
- Aide gouvernementale

Des partenaires de choix

- Le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie du Québec
- L'Association des manufacturiers canadiens
- Industrie, Science et Technologie Canada
- Etc.

Des conférenciers prestigieux

- Le Centre québécois de l'informatisation et de la production
- L'Association de la gestion de la production des stocks
- L'École de technologie supérieure
- Etc.

Les 26, 27 et 28 septembre 1989
au Centre des congrès de Laval
(Sheraton)

Renseignements et inscription:
(514) 682-5255

Une autre réalisation de



La Chambre
de commerce
de Laval

La Corporation
de développement
économique de Laval

L'authenticité des raisons sociales est jugée à six critères « objectifs »

Les règles du jeu se compliquent au plan international

Les décisions des juges, dans les cas de poursuite pour usurpation de raison sociale, sont établies à partir de six critères précis. Quelques cas de jurisprudence suggèrent toutefois qu'un avocat habile peut influencer l'importance qu'ils accorderont à chacun d'entre eux dans l'évaluation globale du litige.

Ian McPhee, avocat spécialisé en propriété intellectuelle chez **Lapointe Rosenstein**, affirme que ces critères de base sont les mêmes que ceux utilisés pour analyser s'il y a confusion réelle entre deux noms de marque de commerce.

La distinction entre une raison sociale et une marque de commerce est d'ailleurs très souvent inexistant, le commerce de détail et le secteur de la mode étant deux activités où de tels exemples foisonnent.

Malgré cet amalgame de critères, leur interprétation sera beaucoup plus large pour un conflit de raison sociale que pour l'usurpation du même nom sous la forme d'une marque de commerce. Une fois qu'un nom de société a été autorisé, il faut des raisons so-

Dans la plupart des pays développés, le détenteur légal de la marque de commerce aura plus facilement raison aux dépens du fournisseur véritable d'un produit ou d'un service.

Robert Brouillette, du cabinet d'avocats **Clark Woods Rochefort Fortier**, note que cette particularité est utilisée par certains importateurs japonais pour faciliter les négociations ultérieures avec leurs fournisseurs étrangers.

En France, **McDonald's** a eu de la difficulté à récupérer son nom qu'elle avait laissé enregistrer à un maître-franchisé désavoué

par la suite. Quelques années après la rupture de cette association, l'entrepreneur français continuait d'utiliser la marque de commerce identifiée à la chaîne américaine de restaurants.

«En Allemagne, il existe un réflexe nationaliste et agressif face aux firmes étrangères. Les notions de confusion autour des marques de commerce sont très larges», avance M. Brouillette.

Les conflits peuvent surgir aussi entre des compagnies implantées depuis plusieurs années dans chacun de leur pays d'origine. **Apple Computer** avait,

paraît-il, négocié l'autorisation d'utiliser le nom **Apple** avec la compagnie de disques des Beatles, **Apple Records**. Celle-ci a intenté une poursuite, l'an dernier, contre le fabricant d'ordinateurs qui contreviendrait à leur entente en se servant du nom dans le domaine de la musique, à cause de ses applications de plus en plus nombreuses en composition.

Les avocats d'**Apple Computer**, à Cupertino en Californie, refusent de commenter parce que la cause est toujours devant les tribunaux.

Une de nos entreprises vedettes, **Cascades** (Mtl,

7,13\$), est entrée sur le marché américain alors qu'il y existait déjà avant son arrivée une entreprise plus importante, plus vieille qu'elle et présente en grande partie dans les mêmes activités, **Boise Cascade**.

Pour éviter les problèmes, l'entreprise québécoise de pâtes et papiers met sur pied des filiales portant son nom, mais suivi d'un qualificatif découlant de sa localisation, **Cascades Niagara Falls**, de la compagnie achetée, **Cascades Diamond**, dans le Massachusetts et d'une spécification plus générale en Caroline du Nord, **Cascades Industries**.

Jean Aubert, secrétaire de **Cascades**, souligne qu'il a été plus difficile de changer d'appellation au Québec en 1982, pour passer de **Papiers Cascades** au nom actuel. Il avait suggéré de faire sauter le qualificatif pour mieux refléter la diversification croissante de l'entreprise et aussi simplifier son nom lors de son entrée à la **Bourse de Montréal**.

Le nom dans sa plus simple expression était déjà utilisé par un propriétaire d'immeuble. «J'ai dû avoir l'autorisation de cette personne pour obtenir l'enregistrement de notre raison sociale», raconte M. Aubert.

lides pour qu'il soit retiré, explique **Robert Brouillette**, avocat spécialisé dans le même domaine

pour **Clark Woods Rochefort Fortier**.

Les juges sont plus sourds aux arguments des poursuivants lorsque les activités des belligérants sont exercées uniquement dans le milieu des affaires. Si la confusion est installée aux yeux du grand public, cela devient un conflit de marque de commerce.

«Utiliser son nom corporatif sur des factures ou tout autre formulaire administratif, c'est une chose. Le mettre sur une affiche, c'est déjà s'en servir comme une marque de commerce», explique M. Brouillette.

Le premier critère invoqué est celui de l'usage et consiste tout simplement à déterminer, selon M. McPhee, qui a utilisé le nom le premier. Les juges donneront raison plus volontiers à celui ayant utilisé un nom sans la protection légale d'une marque de commerce qu'à son vis-à-vis muni des seuls documents en bonne et due forme sans exercer aucune activité sous ce même nom.

Les autres critères examinent le caractère distinctif du nom, un nom commun ne pouvant être comparé exclusivement par une entreprise, la période de temps pendant laquelle on en a fait usage, le type de marchandises ou de services auquel il se rattache, les catégories de clientèles qu'il veut rejoindre et finalement son degré de res-

semblance phonétique ou conceptuelle avec celui de la partie adverse.

M. McPhee se sert de quelques cas pour illustrer la logique derrière les décisions prises.

Il rappelle le célèbre épisode de la guerre des bulles où **Coca-Cola** a tenté vainement d'empêcher **Pepsi-Cola** d'utiliser le terme **cola** dans son nom, il y a près de cinquante ans déjà. La justice américaine avait refusé ce privilège à la firme d'Atlanta qui, en dépit de sa recette jalousement gardée, ne pouvait prétendre être la seule à exploiter la vente d'une liqueur de kola.

Plus près d'ici, une compagnie albertaine possédant la marque **Turbo-Ressources** a intenté un procès à **Pédro Canada** afin de l'empêcher d'utili-

ser le terme **Turbo** pour baptiser ses propres produits. Le monopole sur ce nom commun lui fut refusé.

Restaurants McDonald's a aussi poursuivi **Mac's Dépanneur** en Ontario parce que cette dernière entreprise venait de déposer la marque de commerce **Super Mac**, trop identique d'après le poursuivant à son populaire **Big Mac**. Le juge a décidé que la plainte était irrecevable dans ce cas parce que les deux compagnies faisaient affaires dans des secteurs d'activités suffisamment distincts, la restauration et la vente au détail.

Pour des concurrents directs, les décisions seraient en effet plus faciles à faire pencher en faveur du plaignant.

Au Cotton a gagné une injonction contre **J. C. Cotton** pour interdire à ce commerce de continuer d'opérer sous le même nom parce qu'il exploitait la vente du même style de produits. Par contre, une autre boutique de vêtements, **Jiji**, a perdu contre un commerce semblable, **Biji**, qui visait une clientèle différente avec des produits moins dispendieux.

Si le juge estime que les domaines d'activité se confondent trop bien, il pourra même aller jusqu'à étirer la notion de ressemblance phonétique de façon surprenante. M. McPhee ajoute sans commentaire que son bureau a obtenu pour un de ses clients, **Piscines Citadelle**, une injonction pour empêcher un concurrent de s'appeler **Cibelle**.

VALLIER

LAPIERRE



SI VOUS PENSEZ
AUDIO-VISUEL

Réalisations audio vidéo
Adaptation française
Copies cassettes audio vidéo

915 est, rue Beaubien, Montréal, Qué. H2S 1T2
Tél.: (514) 279-0002

BEAU TEMPS!
MAUVAIS TEMPS!

LA MÉTÉO NAUTIQUE

TOUS LES MATINS À 8H15

RADIO CITÉ
107.4

UNE PRÉSENTATION DE:

THUNDERCRAFT

LE MAGAZINE
QUÉBEC YACHTING
VOILE & MOTEUR

Abonnez-vous au Magazine Québec Yachting

1 an: 19,50\$ 2 ans: 29,50\$ (514) 842-0457 1-800-361-7215



LE GRAND CONCEPT

Le prestige dans la planification de réunions de réceptions. D'un esprit inventif, une ambiance inédite pour valoriser votre image et tout ce qu'elle représente.

(514) 597-0898

■ Il est plus facile d'avoir la main généreuse par les temps qui courent. Le contexte économique est favorable une nouvelle fois en 1989. Les coffres des grandes sociétés sont pleins des profits accumulés depuis la rapide reprise qui a suivi la récession du début des années 80. Et, les organismes charitables qui en appellent de ces philanthropes reçoivent un accueil beaucoup plus chaleureux.

«Le désengagement de l'État depuis cinq ans environ, plus particulièrement dans le domaine des centres d'aide (itinérants, femmes battues, etc.), nous a valu 25% plus de demandes de subvention d'une année à l'autre au cours de cette période, note **Camille Rouillard**, président de la **Fondation J.-Armand Bombardier**, le bras philanthropique de Bombardier.

D'autres grandes sociétés québécoises ont également confirmé aux AFFAIRES ce phénomène auquel ils ont répondu en accroissant la part du budget allouée aux commandes et aux dons.

Et, si l'économie tourne à vide l'an prochain, si le ralentissement économique tant annoncé frappe finalement à la porte, comment le milieu de la philanthropie et celui qui en dépend s'ajusteront-ils?

Y a-t-il un plan de crise mis au point par les bienfaiteurs, par les groupes vivant de campagnes de levées de fonds, devance-t-on ou retarde-t-on les appels à l'aide en fonction de ce dur moment économique?

Pas du tout. Absolument rien n'est prévu. Et, malgré qu'il s'agisse souvent de sommes considérables, 16 M\$ par exemple au **Mouvement Desjardins**, les compagnies ne semblent pas se soucier d'établir clairement des priorités. S'il faut amputer, nous ont dit bon nombre de gestionnaires de ces dons, des choix politiques seront pris au niveau de la haute direction.

Trouver les penchants naturels des décideurs

«S'il y avait ralentissement économique, il ne serait pas question de sabrer démesurément dans ces budgets, assure **Pierre de Montigny**, vice-président, relations communautaires du **Mouvement Desjardins**. Lors de la récession, nous analysions de façon plus serrée les demandes de financement qui nous parvenaient. Nous continuions de privilégier certains champs comme l'environnement sur lequel nous oriente notre président, **Claude Béland**.»

Philanthropie: l'éventuel ralentissement économique n'effraie pas les sollicitateurs

Donc, les opinions et penchants personnels des dirigeants d'entreprises sont déterminants.

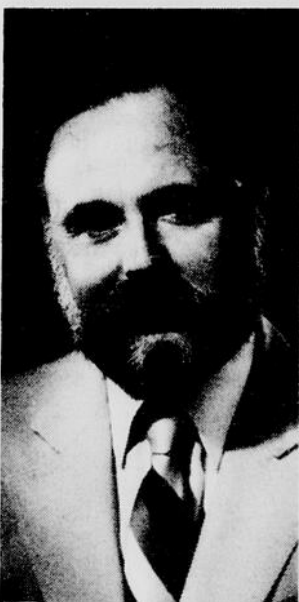
Voilà pourquoi il est primordial, explique **Gisèle Gallichan**, journaliste à **Radio-Canada**, qui a fait une incursion de 18 mois dans le milieu de la philanthropie au profit de l'**Orchestre symphonique de Québec**, d'avoir de très bons contacts avec les décideurs des entreprises.

«Il faut dénicher un président de compagnie qui a des penchants naturels pour votre cause, lui offrir une place sur votre conseil d'administration et surtout lui faire un excellent suivi.»

Chez **Québec Téléphone**, entreprise qui constitue souvent l'employeur le plus important en régions, **Raymond Saint-Laurent** indique qu'en 1982, les organismes récréatifs ont été les grands perdants de même que les nouveaux sollicitateurs.

«Nous avons maintenu entier notre soutien aux causes traditionnelles telles la **Croix-Rouge** et la **Société canadienne du cancer**. Si les circonstances l'exigent, nous remettons à l'ordre du jour cette politique», admet-elle.

L'entreprise téléphonique ne voit cependant pas de nuages à l'horizon puisqu'elle a élaboré un plan quinquennal qui prévoit des hausses de 4% annuellement au chapitre des dons aux organismes



Pierre de Montigny.

sociaux pour les années 1990, 1991 et 1992.

Une bonne stratégie

Les aléas de l'économie n'affecteront pas les campagnes de levées dans la mesure où elles seront bien structurées. Il y aura, dans ce sens, peu de place pour l'amateurisme, signale **Ronald Montminy**, président de **Montminy, Bédard & Ass.**, une firme spécialisée dans ce genre d'activités.

Néanmoins, il est optimiste: «Je viens justement de sonder entre 22 et 25 leaders d'opinion du monde des affaires pour obtenir leurs sentiments sur un projet de levée de fonds et établir l'ordre de grandeur des dons envisagés. Pas un n'a fait allusion à la perspective d'un

ralentissement économique.»

Roger Saint-Laurent, secrétaire général de la campagne **Centraide**, secteur public, soutient qu'une bonne stratégie de communication aura le dessus sur un contexte économique difficile.

À l'**Institut de recherches en dons et en affaires publiques**, le président, **Richard Hopkinson**, avance que l'avènement d'une période économique difficile ne fera pas immédiatement sentir ses effets sur les dons. «Beaucoup de grandes compagnies basent leur contribution de l'année sur la moyenne des profits des deux années précédentes et ceux anticipés pour l'exercice en cours.

«Pour la plupart de ces entreprises, on réalise aujourd'hui que l'appui à des organismes bénévoles est un investissement dans la communauté et on est sensibilisé à l'importance de cette aide lors de crises économiques.»

Des engagements sur plusieurs années

Il est aussi un fait nouveau qu'ont signalé les personnes interrogées, l'engagement pour des périodes s'échelonnant sur trois et même cinq ans. C'est le moyen efficace qu'a trouvé la **Fondation de l'Hôpital Sainte-Justine**, par exemple, pour s'assurer à long terme l'attachement des **Bell Cana-**

da et **Banque Royale**. «Mais, nous développons constamment de nouvelles avenues pour diversifier nos sources de revenus», indique par ailleurs **Jean-Yves Desbiens**, directeur général.

Secor a étudié pour sa part, au profit du gouvernement, l'intérêt de développer le marché de la PME. «Aussi surprenant que cela puisse paraître, beaucoup de dirigeants de PME nous ont avoué ne pas donner parce que nullement sollicités, révèle **Nicole Martin**.

«Les organismes vont

tous cogner aux portes de ceux dont on a su qu'ils donnaient. C'est une des raisons pour laquelle défilent toujours les mêmes têtes d'affiche lors des campagnes de financement.»

Le marché des PME, bien exploité, pourrait aussi pallier au déclin des dons en provenance des grandes sociétés, si évidemment un nuage noir survole l'économie québécoise.

RAYMOND

PRINCE

IMAGE

CAID COMMUNICATION
a mis le mot qui vous concerne...
parce que votre image
vaut plus que mille maux.

CAID
communication
Agence de publicité

Publicité - Promotion - Marketing

3575, boul. St-Laurent, bureau 234, Montréal, H2X 2T7
Tél: 987-1161 Fax: 843-5681

514 284 23 23

Le pouvoir de l'image

L'ART DE SE DISTINGUER

Image de marque
Identification d'entreprise
Recherche et création de noms
Analyse de perception
Marques de commerce
Normes d'identification
Emballage et conditionnement
Affichage et signalisation

Le premier
groupe conseil
sans frontières
en identité publique

The first
consultancy group
with a global vision in
corporate identity

第一家
有关公共标志设计的
跨国公司

Bélanger, Legault

Montréal
London
Hong Kong

■ Le choix du nom de votre compagnie ne devrait jamais être considéré comme une simple formalité. La dénomination sociale c'est d'abord un puissant outil de publicité dont le message sera destiné à un public aussi varié que votre clientèle, vos fournisseurs, le gouvernement, les syndicats et vos employés.

Voici quelques conseils d'experts qui pourraient vous guider dans votre sélection :

En règle avec la loi

Votre premier souci devrait être d'ordre légal. Nous avons tous en tête des exemples de compa-

gnies obligées de modifier leur dénomination sociale parce qu'elle appartenait déjà à une société concurrente.

Par ailleurs, votre compagnie est-elle soumise aux juridictions fédérale ou provinciale? Il faut savoir que chaque palier de gouvernement possède ses propres dispositions légales sur les dénominations sociales.

Afin d'éviter les faux pas, vous pouvez consulter la *Loi et règlements des*

compagnies, disponible au Palais de Justice ou dans une librairie spécialisée.

Il vous est également loisible de consulter un bureau d'avocats spécialisé dans la recherche de dénominations sociales qui, pour une centaine de dollars, effectuera une recherche sur la disponibilité du nom d'entreprise ou de la marque de commerce que vous leur proposerez.

Mais, attention, les résultats de ces recherches ne constituent pas pour au-

tant une garantie absolue qu'aucune contestation légale ne sera entreprise contre l'utilisation du nom de votre compagnie. « Les recherches sont menées au mieux de nos connaissances, mais l'imprévisible est toujours possible », reconnaît **Thérèse Fredette**, avocate au **Centre de recherches et d'analyses sur les corporations (CRAC)**.

Votre type d'activité commerciale devrait commander votre dénomination sociale, mais ce n'est

pas une règle absolue : « S'il est important pour une entreprise de services de se choisir un nom indicateur du genre de services qu'elle rend, cette observation ne tient plus dans le secteur manufacturier où le nombre de clients sera souvent réduit au maximum », note **Yves Patillon**, consultant en gestion stratégique, fusions et acquisitions, chez **Raymond, Chabot, Martin, Paré (RCMP)**.

Toutefois, le nom de la

compagnie demeure votre premier outil de marketing. « Il est indissociable de votre logo et doit pouvoir s'intégrer harmonieusement à toutes vos campagnes publicitaires à venir. C'est dire qu'un véritable plan stratégique de communication devait accompagner votre réflexion lorsque vous choisissez une dénomination sociale », poursuit M. Patillon.

Un nom doit receler du potentiel. « Autrefois, une

NCR des solutions sur mesure pour l'industrie du textile.



Que vous soyez dans l'industrie du textile ou du transport par camion, vous avez besoin de systèmes d'information qui correspondent à votre environnement et de logiciels taillés sur mesure pour répondre à vos besoins spécifiques. Même avec des logiciels commerciaux achetés sur le marché ou fournis par des tiers, il devient souvent nécessaire de les adapter à votre milieu de travail.

Notre engagement à supporter tous les standards reconnus par l'industrie permet à nos clients de choisir le système qu'ils estiment le plus apte à accomplir le travail dans leur secteur d'activité.

Ce constant engagement à l'amélioration d'outils de développement à la fine pointe du progrès, vous assure que les produits NCR répondent toujours à vos besoins.

Notre objectif consiste justement à concevoir ou à adapter les logiciels pour les mettre à votre mesure. Pour ce faire, nous utilisons un vaste éventail de technologies : langages de quatrième génération, outils de développement, systèmes de gestion de bases de données, produits pour la communication en réseau. Nous vous libérons ainsi de certaines tâches techniques pour que vous puissiez vous concentrer à atteindre vos objectifs.

Ces engagements nous les prenons non pas seulement parce que nous sommes compétitifs, mais parce que nous savons que vous l'êtes !

NCR

Une présence créative
Une valeur sûre

puissant outil de marketing

dénomination sociale pouvait prendre plus de temps à s'imposer à l'esprit des clients. Aujourd'hui, les lois du marché sont telles que l'on dispose de peu de temps pour *frapper*, estime **Jean-Luc Viard-Gaudin**, directeur général de **Geyser**, une agence spécialisée dans la création de noms et de marques.

Ces valeurs cachées que devraient contenir votre dénomination sociale manifesterait idéalement les objectifs corporatifs de

votre entreprise.

Quelques exemples : Lors de la fusion bancaire qui a créé la **Banque Nationale** (Mtl, 15\$), le choix du qualificatif a pris une signification toute particulière. Quant au petit drapeau rouge constituant le logo, il a été imaginé en fait à partir des six arêtes stylisées d'un cube, lui-même symbolisant la solidité d'un coffre bancaire.

Lorsque, en automne dernier, **Fiducie du Qué-**

bec devint **Fiducie Desjardins**, il s'agissait pour les dirigeants de cette institution d'affirmer plus clairement leur adhésion aux principes du **Mouvement Desjardins**.

L'avenir d'une entreprise est souvent faite de croissance et d'expansion. Ceci signifie que la gamme de produits ou de services proposée initialement à la clientèle devrait s'étendre ou se modifier au fur et à mesure que progresseront les activités commerciales.

Évitez en conséquence les noms de compagnies avec un descriptif trop limitatif que vous seriez rapidement forcé d'abandonner.

Par exemple, **RCMP** a choisi de s'appeler **Raymond, Chabot International** sur les marchés européens. «Les patronymes comme nom de société sont moins courant en Europe qu'en Amérique du Nord. Nous avons donc décidé de simplifier notre dénomination au maxi-

mum. Malgré tout, nous recevons régulièrement du courrier au nom de Monsieur R. Chabot...», admet M. Patillon.

La recherche d'une dénomination sociale devrait mettre à contribution votre esprit créatif. Par exemple, vous pourriez rechercher dans les pages jaunes les noms d'entreprises de vos concurrents. Écrivez-les sur une feuille de papier, choisissez vos préférés et mélangez leurs noms et particules de sorte

à former une nouvelle dénomination sociale.

Vous pourriez également écrire les types de produits ou de services qui caractérisent votre entreprise puis, à l'aide d'un dictionnaire de synonymes ou d'analogies, enrichir l'éventail des mots qui se rattache à vos activités. Là aussi, il serait douteux qu'une brillante combinaison ne finisse pas par s'imposer à votre esprit. Finalement, testez vos trouvailles auprès de vos amis, vos fournisseurs et vos clients actuels ou futurs.

**MICHEL
DE SMET**

Burson-Marsteller

Le «networking» à son meilleur

■ L'agence de relations publiques **la plus importante du monde** vous offre un réseau **international** de spécialistes dans toutes les disciplines de la communication.

Nos services:

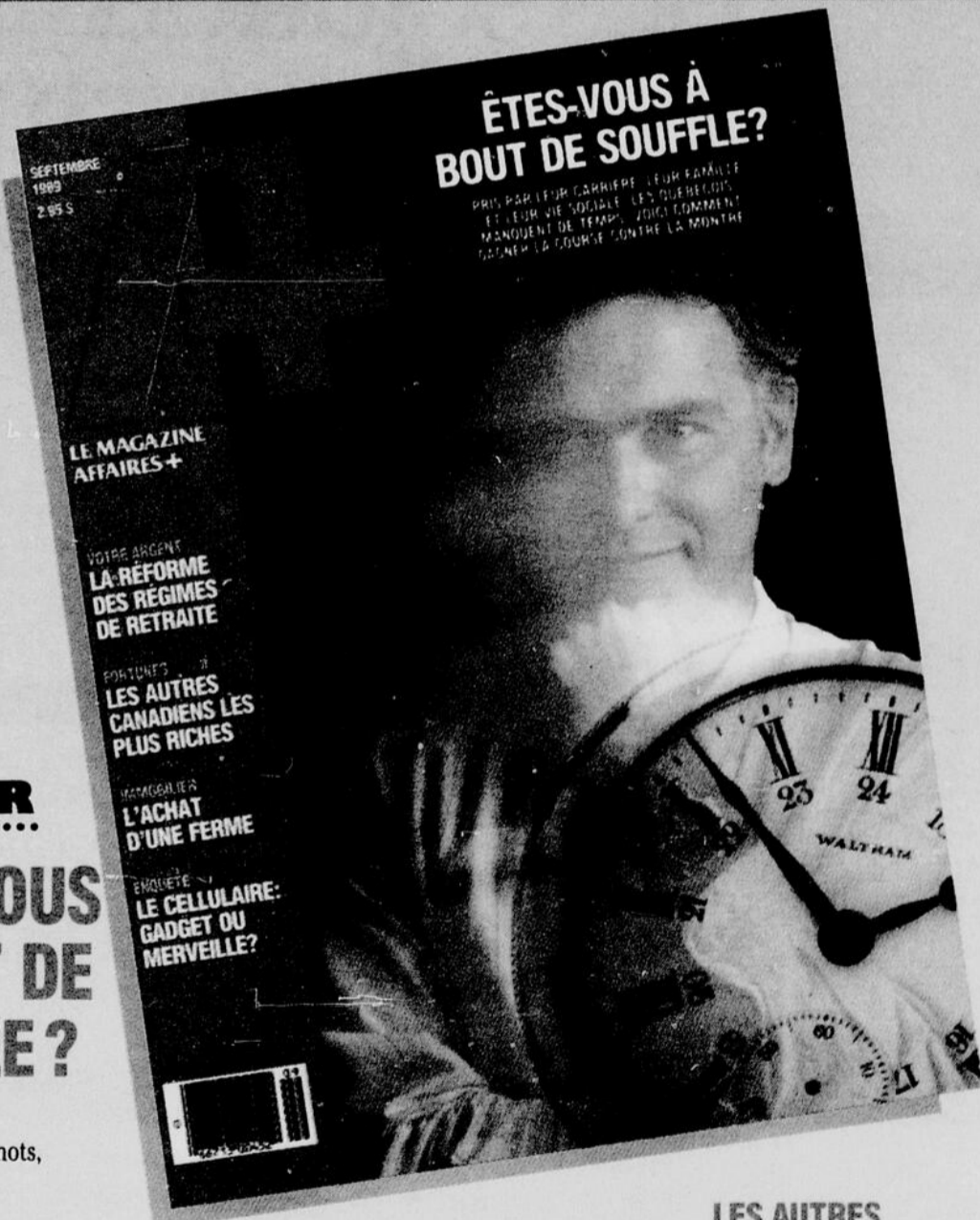
- Affaires publiques et financières
- Gestion de crise
- Relations publiques
- Relations avec les médias
- Promotions
- Activités culturelles et sportives
- Communications internes
- Lancements de produits
- Réalisations graphiques et audiovisuelles
- Séances de formation pour les porte-parole d'entreprises

Le réseau de Burson-Marsteller regroupe plus de **2 400 spécialistes sur les cinq continents.**

Burson-Marsteller
1155, boul. René-Lévesque ouest
Montréal (Québec) H3B 3T6
(514) 871-1047

CE MOIS-CI

Dans notre numéro de septembre 1989



DOSSIER

ÉTES-VOUS À BOUT DE SOUFFLE?

Entre le bureau, le bungalow et les marmots, c'est la course ininterrompue. Heureusement, il existe de nombreuses façons de rescaper les naufragés du temps!

LE CELLULAIRE: GADGET OU MERVEILLE?

A+ a vérifié auprès de cinq utilisateurs si la téléphonie cellulaire accroît vraiment la productivité.

RETRAITE: LA RÉFORME INACHEVÉE

Québec a dépoussiéré la loi sur les régimes de retraite, mais la question des surplus et de l'indexation n'est toujours pas réglée.

LES AUTRES CANADIENS LES PLUS RICHES

Charles Bronfman et Paul Desmarais ont de la concurrence: le Canada anglais ne manque pas d'individus qui accumulent les zéros au bout de leur richesse.

A Le spécialiste des affaires personnelles et du bien vivre.

POUR VOUS ABONNER (514) 842-3131 OU 1-800-361-7215



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

M. Pierre Perron
Directeur
440, rue Brochu
Sept-Îles (Québec)
G4R 2W8
(418) 962-9858



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Claudine Friset
Directeur de Comptes PME
Service à la PME
Succursale Vieux Longueuil
43, rue St-Charles Ouest
Longueuil (Québec)
J4H 1C5
(514) 442-5602
Télécopieur: (514) 442-5619



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Yvon St. Pierre
Directeur de Comptes PME
Succursale Pie IX et Forest
10611, boulevard Pie IX
Montréal Nord (Québec)
H1H 4A3
(514) 323-5330

LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Nicole Dumont
Directeur de Comptes PME
Centre PME
295, rue des Forges
Trois-Rivières (Québec)
G9A 5G1
(819) 371-7121
Télécopieur: (819) 371-7146

On a besoin d'adresses pour réussir.



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Serge Gravel
Directeur de Comptes PME
Secteur Vimont et Fabreville
1806, des Laurentides
Vimont, Laval (Québec)
H7M 2P6
(514) 667-9150



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Daniel Lafleur
Directeur de Comptes PME
Succursale principale
106, Racine Est
Chicoutimi (Québec)
G7H 5C4
(418) 696-4536



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

André Goulet
Directeur de Comptes PME
Succursale principale
700, Place d'Youville
Québec (Québec)
G1R 3P2
(418) 648-6837

LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Louise Duguay
Directeur de Comptes PME
Centre Commercial Dorval
316, Avenue Dorval
Dorval (Québec)
H9S 3H7
(514) 631-1821



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Mario St-Amant
Directeur de Comptes PME
Le Village Place Cartier
425, boulevard St-Joseph
Hull (Québec)
J8Y 3Z8
(613) 564-2181



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

N. G. Furlong
Directeur Services à la PME Abitibi
100, rue du Terminus Ouest
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 6H7
(819) 764-6121



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Louis Thibaudeau
Directeur de Comptes PME
Centre PME
1801, Mont-Royal Est
Montréal (Québec)
H2H 1J2
(514) 523-1145
Télécopieur: (514) 523-7505



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Michel Légaré
Directeur de Comptes PME
1134, rue Ste-Catherine Ouest
Suite 730
Montréal (Québec)
H3B 1H4
(514) 874-5074
Télécopieur: (514) 874-6787



LA BANQUE ROYALE
DU CANADA

Régis Maltais
Directeur de Comptes PME
360, rue King Ouest
Sherbrooke (Québec)
J1H 1R4
(819) 562-3834

Venez nous rendre visite au Centre d'affaires de la Banque Royale le plus près de chez vous.

Vous y rencontrerez nos directeurs de comptes, des experts dans la gestion de PME.

Ils connaissent spécialement bien les entreprises comme la vôtre... ils y consacrent tout leur temps. Ils peuvent donc vous accorder toute l'attention que vous voulez et ils possèdent l'expérience dont vous avez besoin. De plus, ils peuvent mettre à votre disposition toute une gamme d'outils financiers qui seront adaptés à vos projets les plus audacieux.

Au Québec, la Banque Royale met plus de 250 directeurs de comptes à votre service dans 86 centres

PME ou unités localisées dans les succursales les plus importantes. Vous pouvez entrer en communication avec un directeur de comptes de la Banque Royale en vous adressant à n'importe quelle de nos succursales au Québec.

Composez le 1-800-363-3967 pour connaître le Centre d'affaires le plus près de chez vous.

Ensemble, on peut aller plus loin.



BANQUE ROYALE