

CAHIER
SPECIAL
PUBLISCOPIE

La Presse

PUBLISCOPIE
MONTREAL,
SAMEDI 6 OCTOBRE 1990

Ultramar



À L'ENSEIGNE DE L'ULTRASERVICE

UNE RÉUSSITE QUI SE NOMME FIERTÉ ET RESPECT

Qui est-elle donc cette entreprise si profondément ancrée au Québec et dans l'est du Canada et qui dit venir d'outre-mer? Ultramar. Le nom est évocateur, comme le bleu de la mer qui imprègne son enseigne.

Pour trouver une réponse satisfaisante à ma question, je m'adresse à Guy Archambault qui est, depuis le 1er octobre, président de l'entreprise. De stature imposante, les épaules larges, la voix grave et légèrement rauque, Guy Archambault m'accueille avec chaleur et simplicité. Cet homme, visiblement, n'aime pas les faux-fuyants. Son propos

est sans détour, souvent émaillé d'exemples concrets. S'il apporte une idée nouvelle ou développe un argument, il ajoute presque invariablement: «Laissez-moi vous donner un exemple...»

Mais cet homme au sens pratique presque désarmant s'enflamme volontiers lorsqu'il évoque le long chemin parcouru par Ultramar pour atteindre la première place, «celle de la pétrolière de l'est du Canada qui donne le meilleur service et dont les stations sont les plus propres», me souligne-t-il fièrement. «Vouloir», ainsi qu'il se décrit lui-même, Guy Archambault me parle de respect, d'équité, de cons-



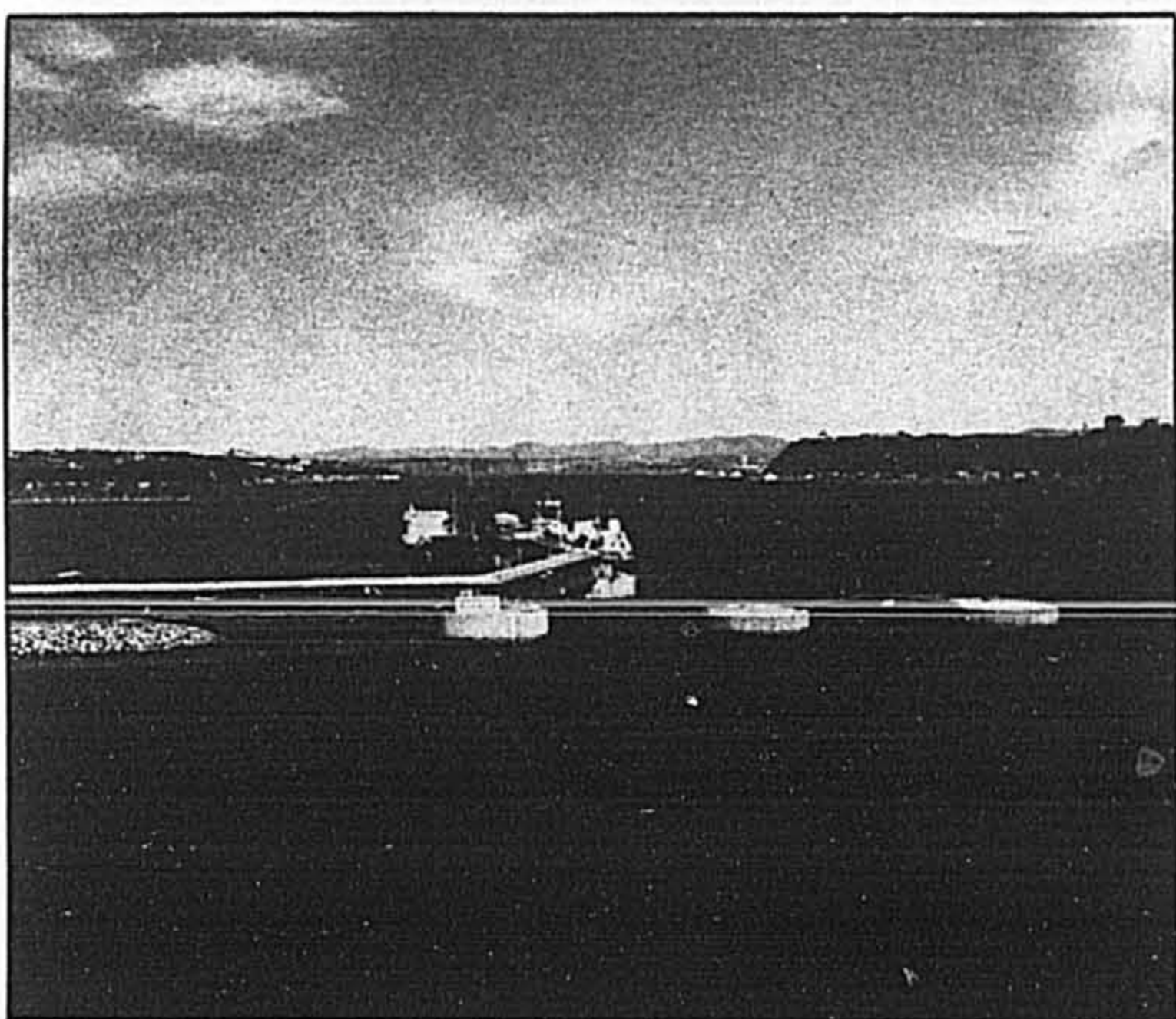
Guy Archambault,
président
d'Ultramar Canada.

science des besoins de la clientèle et enfin, et surtout, de fierté. Ce sont les points d'appui des valeurs d'Ultramar. Ces valeurs, il en attribue la paternité, en très bonne part, à Jean Gaulin, qui fut président d'Ultramar Canada de 1985 à 1989 avant d'accéder au poste qu'il occupe toujours de chef de la direction du Groupe Ultramar, à Tarrytown (New York).

Les employés

Comment créer un esprit de corps chez les employés? La réponse fuse spontanément: «La communication! Il faut créer un climat de confiance par la communication, l'ouverture, la transparence. Pour y arriver, continue M. Archambault, il faut avoir une mission bien définie et énoncer des objectifs clairs. La direction doit se rapprocher des employés et leur communiquer les aspirations de l'entreprise.» Chez Ultramar, on a appliqué ce principe de multiples façons: rencontres fréquentes et régulières des dirigeants avec les employés dans leur milieu de travail; échanges de vues sur les objectifs de l'entreprise et discussions à partir des suggestions des employés. On distribue même des procès-verbaux du comité de direction.

Et Guy Archambault de multiplier les exemples de respect à manifester entre les employés, de l'équité dont il faut faire preuve à leur égard. C'est par toute une série d'interventions qu'on arrive à bâtir ce sentiment de respect,



«Avec l'équipe dont il a su s'entourer, Jean Gaulin a défini une stratégie d'expansion qui va bien au-delà du simple amalgame d'entreprises. Il a su créer un véritable ensemble à partir d'éléments aussi différents que les compagnies CFM, SPUR et GULF. L'intégration à Ultramar s'est faite dans la plus parfaite harmonie, ce qui a fait de nous la première pétrolière du Québec et de l'est du Canada.»

Il y a chez Ultramar un sentiment de fierté qui s'est propagé chez tous les employés et les associés, et qui a été constamment nourri par un engagement social qui a valu à Ultramar l'image d'un citoyen corporatif exceptionnel. Voilà que nous retrouvons les

L'école de la fierté

«Jean Gaulin, me confie Guy Archambault, a été un véritable catalyseur dans la réussite d'Ultramar. Il a inspiré toute l'entreprise

Vue du quai de la raffinerie de Saint-Romuald, où accostent plus de 425 navires par année.

SPÉCIAL ULTRAMAR

Hebdoque/La Presse
Responsable des cahiers spéciaux
Alain Brunet
Responsable de la rédaction
Manon Chevalier
Communications
Photos
Pierre Charbonneau,
Ultramar Canada
Montage
Atelier La Presse
Impression T.R. Offset
Hebdoque Inc.
7, rue St-Jacques, Montréal H2Y 1K9
Tél.: (514) 285-7319

CE QUI DONNE UNE ÂME
À UNE GRANDE ENTREPRISE, C'EST
LA QUALITÉ DES ÊTRES
HUMAINS
QUI LA COMPOSENT.

Merci
Ultramar
de votre
confiance.



→
et Ultramar n'a pas ménagé ses efforts à cette fin.

Les associés

C'est sur la ligne de feu, au point où s'établit la relation la plus directe entre l'entreprise et le consommateur que l'action d'Ultramar devait s'avérer la plus décisive. «Autrefois, se rappelle Guy Archambault, il fallait chercher longtemps avant de trouver une station-service vraiment propre. Aujourd'hui, il faut chercher beaucoup pour en trouver une qui soit sale, même si on a cinq fois plus de points de vente qu'auparavant.»

Le secret d'Ultramar, en l'occurrence, réside dans tous les programmes de formation qu'elle a conçus et mis à la disposition de ses associés. «Nous avons le meilleur système de formation des associés au Canada et sans doute en Amérique du Nord», affirme Guy Archambault.

De fait, la compagnie a beaucoup investi pour sensibiliser ses associés à tous les aspects de la gestion et de la vie quotidienne d'une station-service: de la comptabilité à la réception des clients; des normes de propreté d'une station-service au recrutement et à l'engagement du personnel; de la responsabilité quant à la protection de l'environnement à l'art pour chaque station-service de vivre en «bon voisinage» avec les alentours.

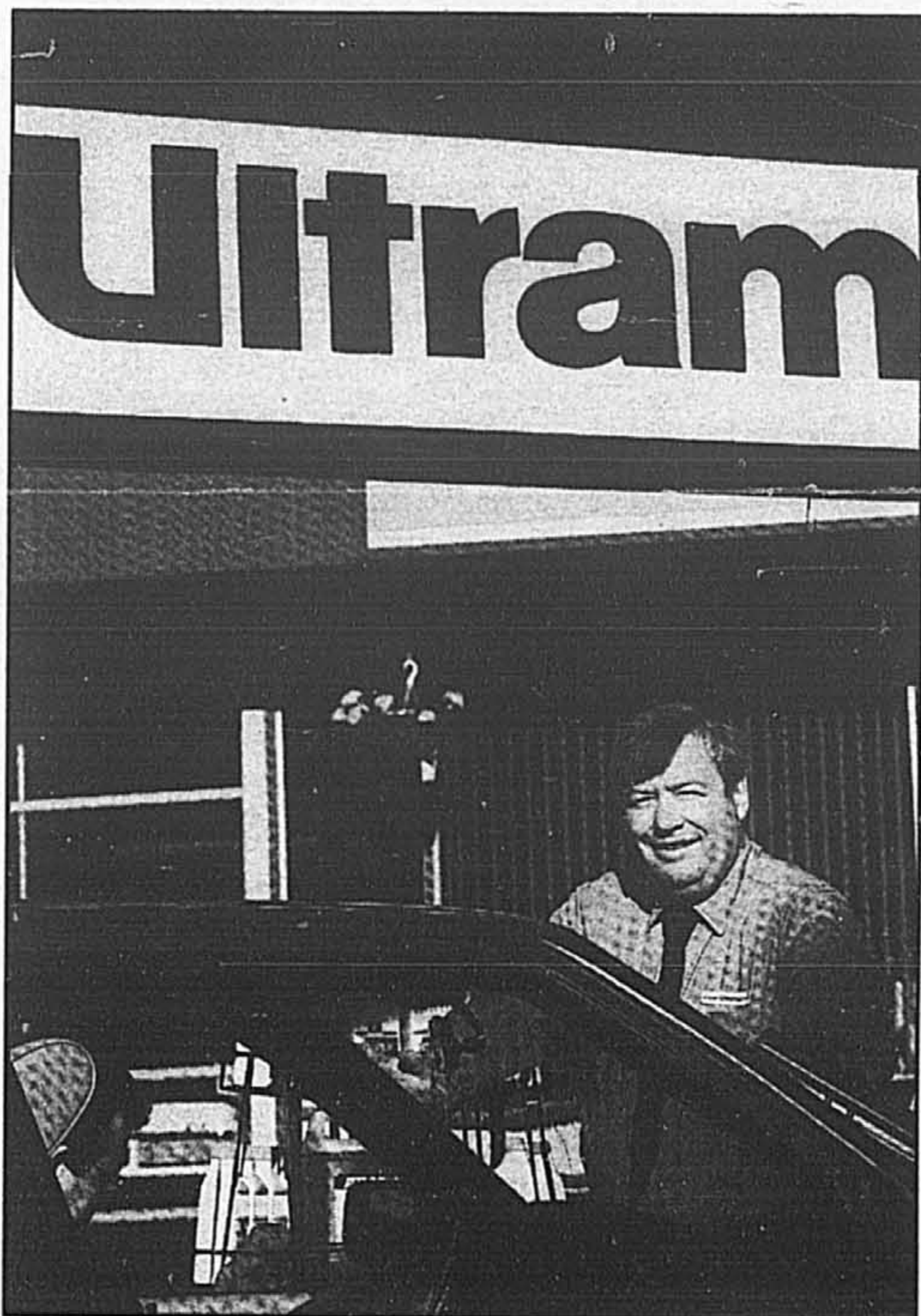
Ultramar s'est efforcée d'inculquer à chacun de ses associés un sentiment de respect envers son entreprise et envers ses clients. Petit à petit s'est propagé un sentiment de fierté d'être associé à Ultramar, sentiment alimenté entre autres par la participation d'Ultramar à la très populaire série télévisée «Lance et compte».

Tous les mois, les stations-servi-

ce sont évaluées par le «client mystérieux», acheteur anonyme qui les visite à l'improviste, à toute heure du jour ou de la nuit, et qui les évalue à tous égards: rapidité du service, courtoisie, propreté des lieux, etc. «Les résultats de nos évaluations sont très élevés, conclut Guy Archambault, puisque le taux de réussite atteint les 82 p. cent. Voilà pourquoi et comment Ultramar est devenue la plus performante des pétrolières de l'est du Canada.»

Les fournisseurs

C'est une même attitude de respect et d'équité qu'Ultramar entretient à l'endroit de ses fournisseurs. «Nous partons du principe, précise Guy Archambault, que le pire fournisseur que nous puissions avoir est celui qui perdrait de l'argent à cause de nous. Or si nous lui prenons tous ses profits, il ne sera guère empressé de nous servir.» Être un bon acheteur comporte des exigences auxquelles Ultramar s'as-



Chaque associé chez Ultramar a à coeur de donner à la clientèle un ultraservice.

treint volontiers: spécifier clairement ses besoins, payer correctement et rapidement, répondre directement et promptement aux requêtes des fournisseurs, bref, les traiter avec respect comme de «bons voisins».

L'environnement

Dans la société d'aujourd'hui, le respect de l'environnement est un principe fondamental qui vise à assurer une plus grande qualité de vie pour notre génération et celle de nos enfants.

«Ultramar reconnaît l'importance de participer à l'effort collectif de protection de l'environnement, affirme M. Archambault. C'est pourquoi notre compagnie s'est donné une ligne de conduite claire et précise en cette matière.»

«Depuis plusieurs années déjà nous agissons concrètement. Prenons pour exemples notre programme de remplacement des réservoirs souterrains, la modernisation de nos équipements de raffinage qui vise à réduire les émanations toxiques, ainsi que la mise en place de programmes de prévention et de contrôle des pertes.»

«Toutes les formes d'énergie, dans leur utilisation ou leur transport, présentent des risques. C'est pourquoi nos employés s'engagent à tout mettre en oeuvre pour s'assurer que nos activités se déroulent dans le plus grand respect de l'environnement.»

L'engagement social

Cet ultime point d'appui des valeurs d'Ultramar, l'engagement social, n'est pas un vain mot pour cette entreprise puisqu'elle fut

l'une des premières à reconnaître formellement ses obligations de citoyen corporatif dans sa mission. Cette attitude responsable, dont Guy Archambault fournit maints exemples, se manifeste tant par l'engagement personnel des dirigeants et des employés qui sont incités et encouragés à soutenir les oeuvres de leur choix — arts, sport amateur, action communautaire — que par des initiatives de l'entreprise elle-même.

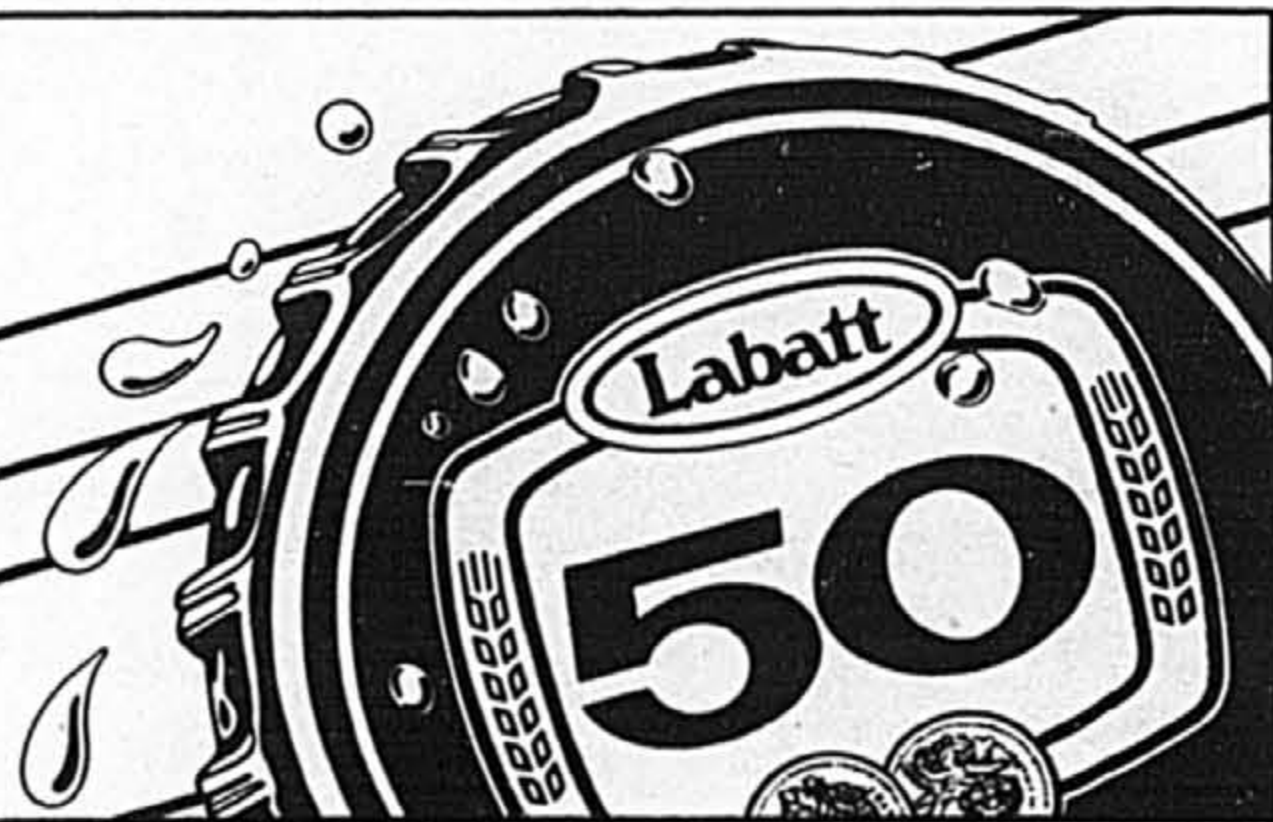
À cet égard, comment oublier la contribution d'Ultramar à la série «Lance et compte»? Mais il y a plus: ont bénéficié de l'apport d'Ultramar des entreprises comme le Cirque du Soleil, les Canadiens et les Nordiques, les Expos, et sans oublier le domaine des arts et celui de la santé. Enfin, comment ne pas souligner la construction d'un siège social aux lignes sobres mais élégantes sur l'une des artères les plus prestigieuses de Montréal, l'avenue McGill College?

«Ces gestes, parmi bien d'autres, souligne Guy Archambault, ont fortement contribué à propager ce sentiment de fierté qui caractérise maintenant les employés et les associés d'Ultramar. Les actionnaires ne sont pas oubliés pour autant. La pétrolière Ultramar a toujours voulu donner un taux de profitabilité supérieur à la moyenne de l'industrie.»

Homme réaliste, Guy Archambault sait que la concurrence demeure très vive et qu'Ultramar ne parviendra à maintenir et améliorer ses parts de marché qu'en gagnant la bataille «pied par pied, coin de rue par coin de rue, station-service par station-service».

À constater sa détermination, et après avoir touché du doigt les assises de la tradition Ultramar, la concurrence n'a qu'à bien se tenir!

LA MEILLEURE
est sous le bouchon!



SATISFAIRE LE CLIENT: RAISON D'ÊTRE D'ULTRAMAR À TRAVERS LE MONDE

Les poids-lourds approvisionnent les stations-service Ultramar en produits de qualité.

Nick Di Tomaso, vice-président principal de groupe, raffinage et commercialisation, a joint les rangs d'Ultramar de façon plutôt inusitée. Comme son collègue Guy Archambault, il était en effet à l'emploi de Murphy Oil Company Ltd au moment de l'acquisition de cette compagnie, en 1983, par Ultramar. À titre de président, il était directement impliqué dans les négociations.

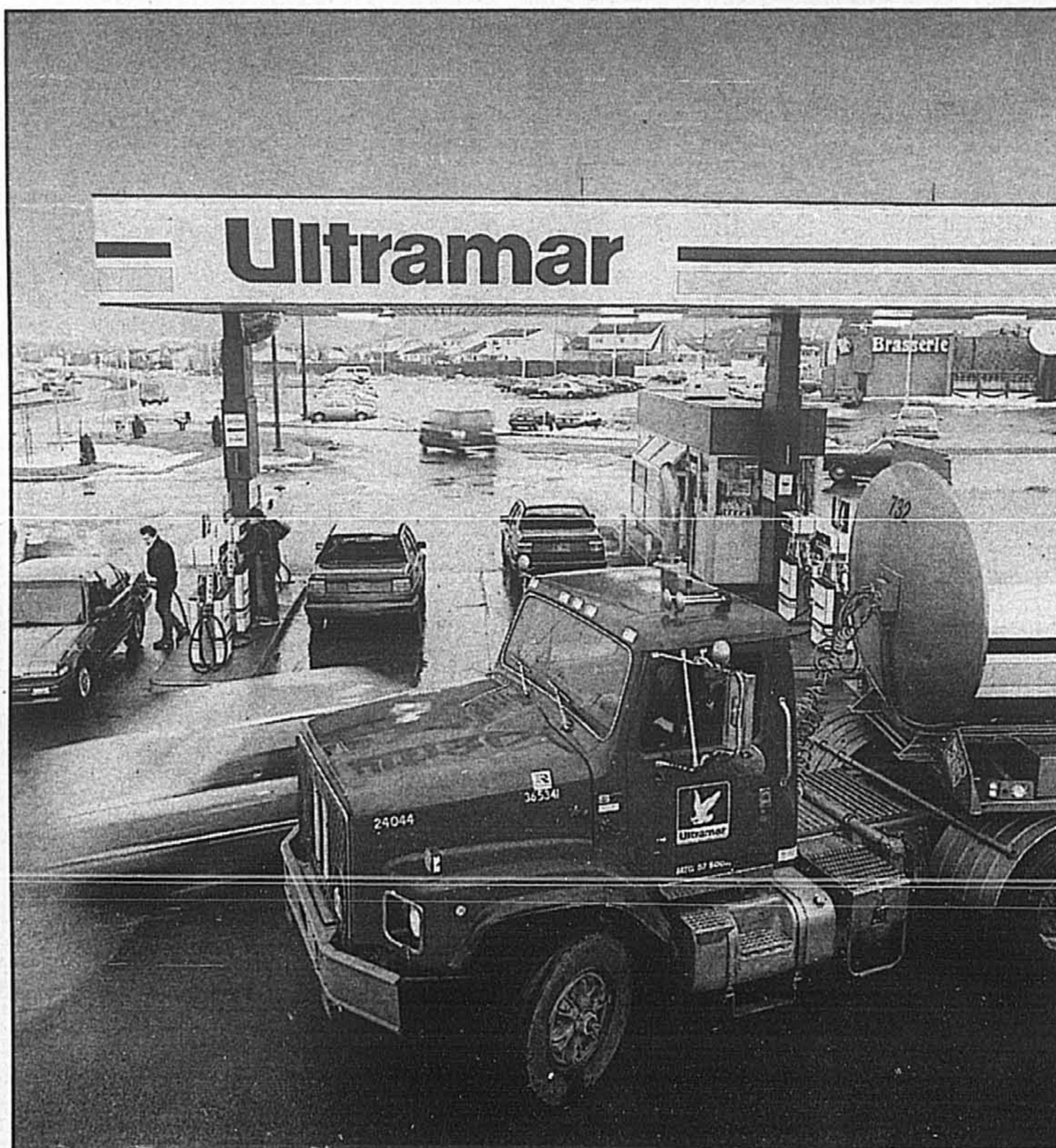
«La situation était très délicate, m'avoue-t-il en toute franchise. Je devais en effet m'assurer d'être équitable à l'endroit de mon entreprise (Spur) et, en même temps, tout aussi juste à l'endroit de l'acheteur et de mon employeur éventuel (Ultramar).»

Mission impossible? Pas pour Nick Di Tomaso qui a su miser sur une probité inattaquable et sur tous ses talents de diplomate et de négociateur pour conclure cette transaction à la satisfaction de toutes les parties intéressées. Nick Di Tomaso prenait désormais fait et cause pour une entreprise que l'origine modeste ne semblait guère prédestiner à une vocation internationale au moment de sa création.

D'ailleurs, ses talents de négociateur lui ont permis d'accéder à des fonctions importantes au sein de l'entreprise. C'est ainsi qu'avant de devenir président d'Ultramar Canada en 1989, il a dirigé le réseau de commercialisation d'Ultramar en Californie, connu sous le nom de Beacon Oil.

La diversification

C'est le 30 mai 1935, à Londres, que fut fondée The Ultramar Ex-



ploration Company Limited, à l'instigation d'Alfred Meyer, riche banquier anglais. L'objectif de l'entreprise: acquérir des droits d'exploration pour éventuellement exploiter les champs pétroliers dans la région de Mercedes, située au centre du Venezuela.

Jusqu'à la fin des années 50, avec des fortunes diverses, l'entreprise demeure fidèle à sa mission initiale. L'évolution du climat politique au Venezuela l'incite toutefois à étendre ses activités de recherche à l'Ouest canadien (1952) et au Texas (1957).

À l'aube des années 60, Ultramar connaît une période particulièrement cruciale de son histoire. Pour assurer son développement futur, elle n'a d'autre choix que d'opter pour la diversification de ses opérations. Il s'agit-là d'un singulier virage pour une entreprise qui, pendant vingt-cinq ans, s'était confinée à des activités d'exploration et de production de pétrole brut.

Nick Di Tomaso explique pourquoi Ultramar a alors décidé de changer de cap et de choisir le Canada comme l'un de ses lieux privilégiés d'intervention. «Essentiellement, deux raisons ont amené Ultramar à choisir la voie de la diversification au début des années 60.

«À l'époque, en effet, rappelle Nick Di Tomaso, si vous vouliez être pris au sérieux dans le domaine de l'exploration et obtenir des droits de forage — aussi bien au Moyen-Orient qu'au Venezuela — vous deviez démontrer, hors de tout doute, que vous possédiez les moyens d'écouler le pétrole produit. La production de pétrole excédant alors largement les besoins des marchés mondiaux, il devenait impérieux pour Ultramar de prouver qu'elle avait accès à son propre réseau de distribution. C'est à cette seule condition qu'elle pouvait espérer être encore un concurrent crédible dans la course à l'obtention de droits d'exploration et de forage.

«La deuxième raison de la décision d'Ultramar — et on pourrait faire ici une analogie avec un pla-



**BDI, EXPERT-CONSEIL EN
GESTION D'AMÉNAGEMENT**
est fier d'avoir participé au prestigieux projet de la **MAISON ULTRAMAR** à titre de consultant en gestion d'aménagement.

Aménagement d'espaces à bureaux, consultation en design d'intérieur, coordination de projet, coordination de relocalisation, gestion des inventaires.

MONTRÉAL
514 842-9223

TORONTO
416 860-1400



**SOCIÉTÉ PÉTROCHIMIQUE
Kemtec INC.**

FILIALE DE LAVALIN INDUSTRIES INC.

Nous saluons la contribution remarquable d'Ultramar au développement de l'industrie pétrolière québécoise.

SOCIÉTÉ PÉTROCHIMIQUE KEMTEC INC.
11001, rue STE-CATHERINE EST
MONTRÉAL-EST, QUÉBEC, CANADA
H1B 1S1 — TÉL.: (514) 645-8881
TÉLEX: 05-829518
CÂBLE: KEMTEC INC.
TÉLÉCOPIEUR: (514) 640-3866

**ENTRETIEN
INDUSTRIEL
ETCHEMIN INC.**

Félicitations et un autre vingt ans de fructueuse collaboration à venir.

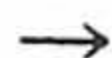


Jacques CÔTÉ
président



Nick Di Tomaso, vice-président principal de groupe, raffinage et commercialisation.

C'est dans son désir de participer à l'évolution de la société qu'Ultramar est vraiment une pétrolière pas comme les autres.



cement dans les fonds mutuels — a trait à l'étalement du risque associé à la diversification. En occupant tous les maillons de la chaîne des activités pétrolières — exploration, production, raffinage, distribution — l'entreprise devenait moins vulnérable aux soubresauts de la conjoncture, susceptible de toucher plus durement, à certaines périodes, l'une ou l'autre de ces activités.»

Quant au choix du Canada, «il reposait sur une question de confiance, précise Nick Di Tomaso. Aux yeux des dirigeants d'Ultramar, le Canada apparaissait comme un endroit sûr pour investir, un territoire facile d'accès et propice aux importations en raison de ses grandes voies navigables. Enfin, le Canada représentait un marché en pleine expansion.»

Une position enviable

Depuis son arrivée au Canada, Ultramar n'a cessé de progresser. Le Canada est devenu le foyer le plus important des investissements d'Ultramar à travers le monde. Avec l'acquisition de Gulf, en 1986, elle dispose de l'un des plus vastes réseaux de distribution de produits pétroliers de l'est du Canada et sa raffinerie de Saint-Romuald est l'une des plus modernes au pays.

«Mais, aime à préciser Nick Di Tomaso, les consommateurs n'ont aucune obligation d'acheter chez Ultramar. S'ils le font et s'ils continuent de le faire, c'est que nous avons su leur témoigner un respect qu'ils n'ont pas trouvé ailleurs. Il n'y a rien de plus im-

Quelques jalons de l'histoire d'Ultramar

- 1935: Création, à Londres, de «Ultramar Exploration Company Limited», chargée d'acquérir et d'exploiter des champs pétrolifères au Venezuela.
- 1952: Ultramar étend ses activités d'exploration à l'Ouest canadien (Alberta) via une filiale créée à cette fin: Canpet Exploration Limited.
- 1958: L'union d'Ultramar et de Golden Eagle Refining Company de Los Angeles est scellée.
- 1961: La raffinerie de Holyrood, à Terre-Neuve, est inaugurée.
- 1964: Ultramar se porte acquéreur d'un premier navire pétrolier.
- 1971: Début des opérations de la raffinerie de Saint-Romuald, en banlieue de Québec.
- 1975: Le gouvernement du Venezuela nationalise l'industrie pétrolière, mettant fin ainsi aux activités d'Ultramar dans ce pays.
- 1979: Acquisition de Canada Fuel Marketers (CFM).
- 1983: — Acquisition de Murphy Oil (Spur) par Ultramar.
— Mise en service d'une nouvelle unité catalytique à l'usine de Saint-Romuald.
- 1986: Acquisition de Gulf Oil.
- 1988-1989: Investissement de 100 millions de dollars dans la raffinerie de Saint-Romuald pour lui permettre de devancer d'un an le calendrier fixé par le gouvernement fédéral pour l'élimination des essences au plomb.
- 1990: Inauguration du nouveau siège social d'Ultramar Canada Inc., 2200, avenue McGill Collège, à Montréal.



portant, insiste Nick Di Tomaso, car si le client ne vient pas chez nous, nous n'avons plus de raison d'exister.»

Nick Di Tomaso, avec la collaboration d'une équipe exceptionnelle, a planifié l'intégration prochaine de quelque 200 stations-service de Texaco dans les Maritimes, ainsi que de sa raffinerie de Dartmouth en Nouvelle-Écosse, Nick Di Tomaso a réussi un coup de maître. Il ajoute d'ailleurs que la force d'Ultramar réside dans le dévouement et la compétence de ses employés. Il s'appête à relever un autre défi de taille dans ses nouvelles fonctions à New York.

Ambassadeur à travers le monde

Dans son nouveau rôle, Nick Di Tomaso assurera la coordination des activités d'Ultramar à travers le monde: approvisionnement, raffinage, commercialisation, transport maritime.

Montréalais d'origine, Nick Di Tomaso me confie qu'il quittera Montréal avec regret, «même si j'aurai l'occasion de revenir souvent. Partout où j'irai, cependant, je ne manquerai pas de dire comme il fait bon vivre ici!»

À son insu, Montréal vient de recruter un remarquable ambassadeur à travers le monde. ■

570 000 FOIS MERCI ULTRAMAR

pour avoir permis aux membres du CAA - Québec de réduire les coûts d'utilisation des automobiles au Québec, grâce au rabais de 2,5 % consenti sur tous les achats portés à la carte de crédit Ultramar.



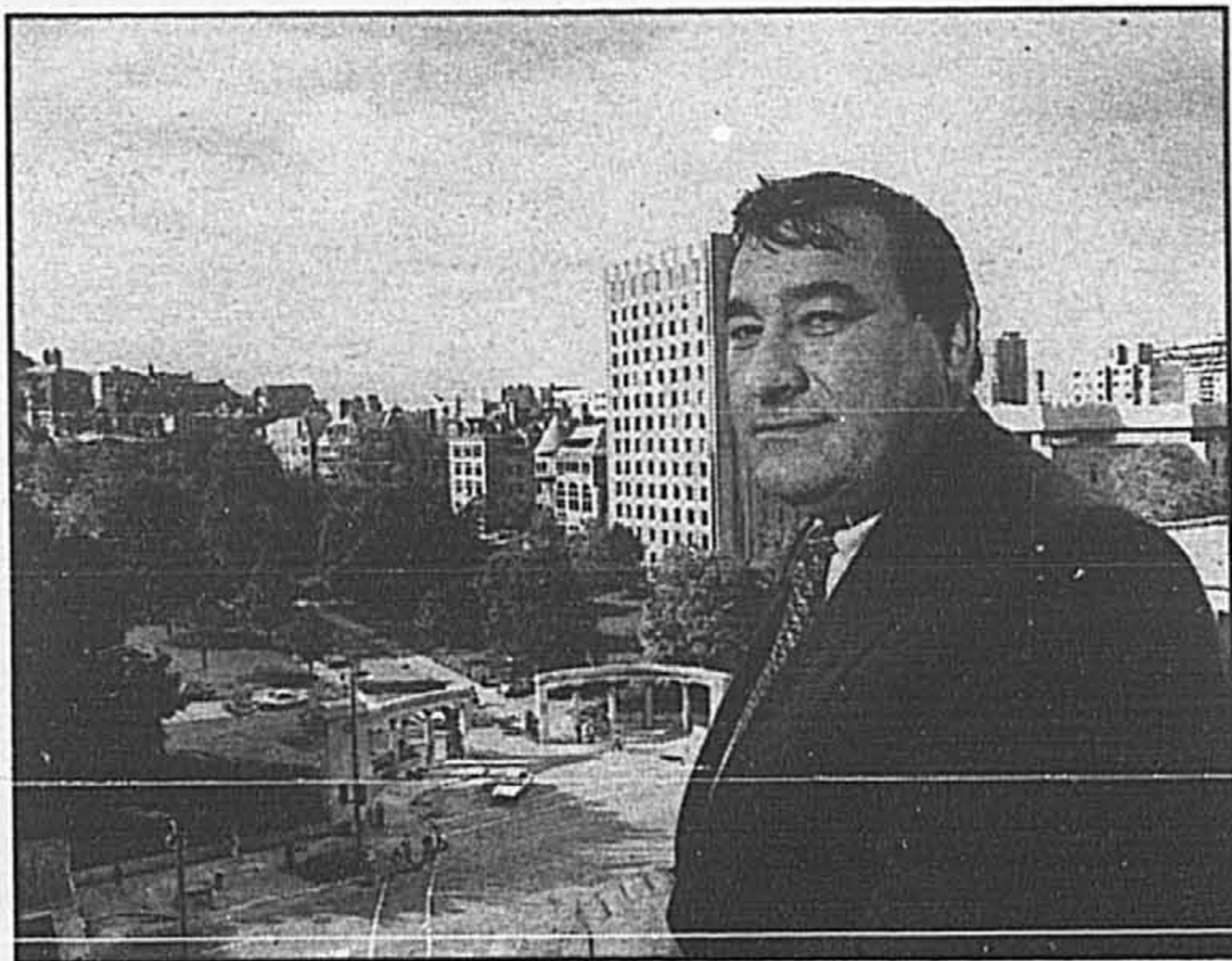
+



=

RABAIS de 2,5 %

TOUT UN SERVICE!



Garry Garcin,
vice-président
principal, ventes,
service et
commercialisation.

Ultramar a une ambition : devenir le Mac Donald de l'industrie pétrolière. En d'autres mots, offrir un service uniformément impeccable d'un bout à l'autre de son territoire.

C'est dans cette optique que l'entreprise a récemment amorcé une profonde restructuration. D'une répartition géographique qui séparait les activités de l'entreprise entre le Québec, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique, on est passé à une division selon les secteurs d'activité : commercialisation, ventes à l'automobiliste, mazout domestique et ventes industrielles et commerciales.

«La raison en est simple, fait valoir Garry Garcin, vice-président principal, ventes, service et commercialisation. C'est une question de cohérence et d'efficacité. C'est la seule façon de nous as-

surer que la qualité du service est constante partout, mais aussi que chaque région bénéficie d'une meilleure expertise. Avec l'évolution qu'a connue le marché au cours des dernières années, une telle orientation était devenue nécessaire.»

Âpre concurrence

La concurrence que se livrent les pétrolières dans un marché saturé est en effet d'une rare âpreté. Mais la bataille se perd ou se gagne par de petits détails en apparence anodins : l'empressement du pompiste à venir vous servir, la souplesse du service de crédit, l'attrait de l'article en promotion... En d'autres mots, le service.

Ultramar n'a rien à envier à personne dans ce domaine. Elle occupe encore et toujours la première place. «Mais les autres nous voient faire et cherchent aussi à s'améliorer, souligne M.

Garcin. Nous ne pouvons nous permettre le moindre relâchement.»

Les premiers à en profiter sont certes les clients. «Prenons une grande entreprise qui a des bureaux à travers le Canada. Il est évident qu'elle s'attend à obtenir le même service à Saint-Jean qu'à Montréal ou à Toronto. Une attente tout à fait légitime à laquelle nous sommes plus en mesure de répondre dorénavant.»

Mais le vice-président principal tient à préciser qu'il y aura toujours place pour les initiatives régionales. «Les associés de Terre-Neuve ou de Toronto pourront mettre de l'avant des projets qui collent davantage à leur réalité. Nous allons d'ailleurs les encourager à le faire. Les valeurs d'Ultramar sont fondées sur le respect des régions. Il n'est pas question de changer cela.» ■

En hommage et gratitude
à

ULTRAMAR

pour sa fidèle
et

dévouée collaboration

SOCANAV

1600 stations-service **BONNE ROUTE!**



Ultramar va plus loin dans la qualité du service en fournissant dans quelques stations un service «V.I.P.».

Ultramar possède l'un des plus vastes réseaux de distribution de produits pétroliers de l'est du Canada. La société compte plus de 1 600 stations-service sur l'ensemble de son territoire et vend annuellement près de deux milliards de litres d'essence. Elle offre toute la gamme des essences sans plomb dont la Suprême et l'intermédiaire, la Plus, ainsi que du carburant diesel. Ses stations sont bien équipées et ses aires de service propres et bien aménagées. Mais ce qui la distingue surtout, c'est la qualité de son service qu'on a très justement baptisé l'UltraService.

Jamais si bien servi que par... Ultramar

«Si les libres-services ont connu une telle popularité, ce n'est pas uniquement à cause du prix mais parce que le service, là où il y en avait, laissait parfois à désirer, soutient Garry Garcin. Les gens

ont obéi au dicton qui veut qu'on ne soit jamais si bien servi que par soi-même.»

Mais Ultramar est fermement décidée à faire mentir ce dicton. Que ce soit dans ses libres-services ou dans ses postes d'essence, l'UltraService est de mise.

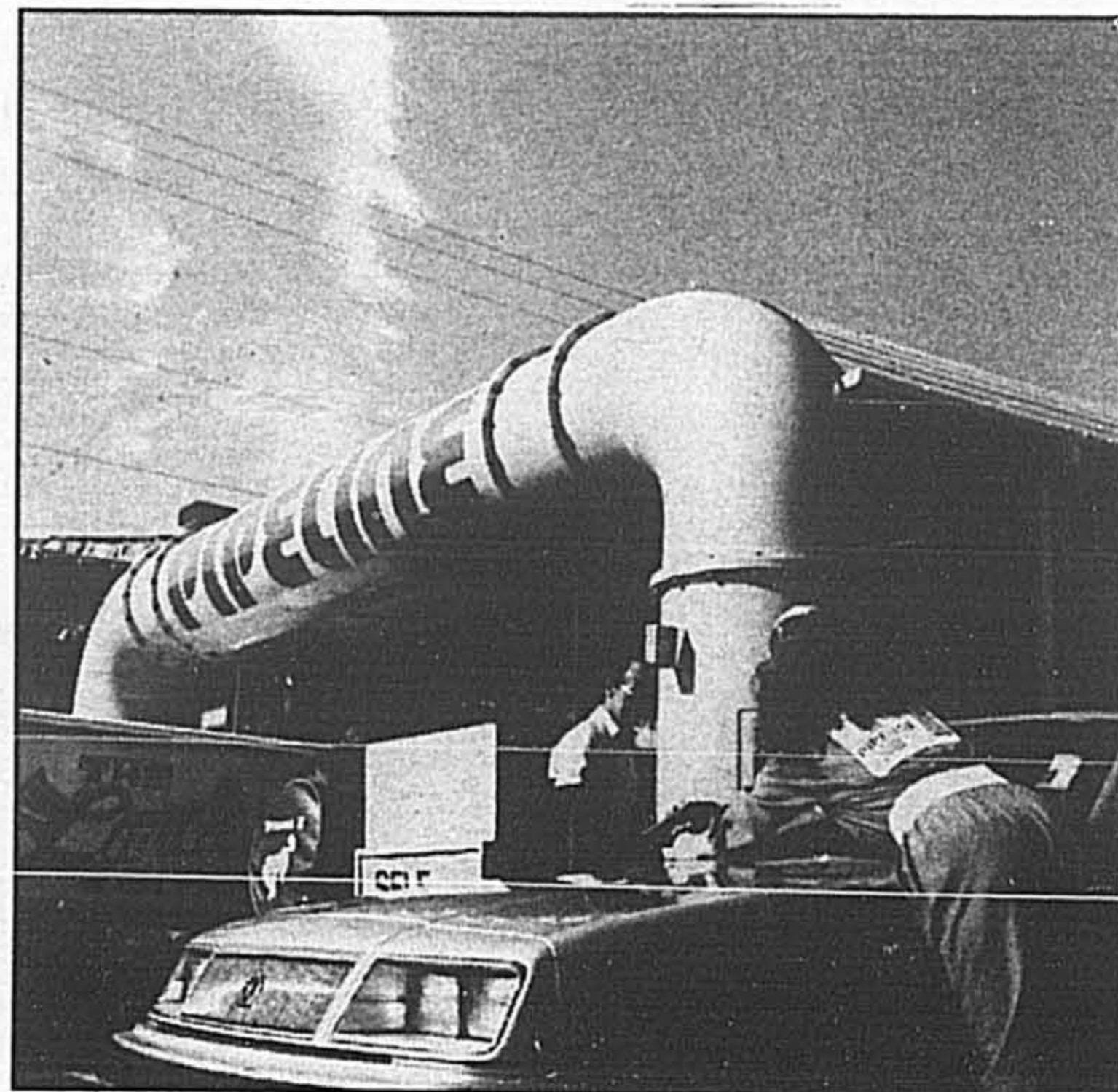
«Dans la station idéale, dit Garry Garcin, le pompiste viendrait en courant dès qu'il verrait un automobiliste. Il lui souhaiterait la bienvenue en lui offrant de faire le plein en essence Suprême, en lui proposant de vérifier le niveau d'huile et de jeter un coup d'oeil sous le capot. Il profiterait du temps de remplissage pour laver les vitres et les phares. Il inviterait le client à utiliser le lave-auto, à faire un saut au dépanneur et à jeter un coup d'oeil aux articles en promotion. Dès que le plein serait fait, il s'empresserait de venir régler et saluerait le client en exprimant le souhait de le revoir bientôt.»

Viendrait... ferait... saluerait? Dans plusieurs stations Ultramar, ce scénario se déroule non pas au conditionnel mais au présent, pour ne pas dire au plus-que-parfait! À preuve, les enquêtes effectuées par la firme Tenox, qui envoie un client incognito dans les stations afin d'évaluer la qualité du service offert, révèlent un taux de satisfaction de 82 p. cent, le plus élevé de l'industrie. C'est cela le respect du consommateur.

La clé de ce succès réside certainement dans la formation offerte par la société aux associés d'Ultramar et à leurs employés. Du service à la gestion financière en passant par l'exploitation d'un lave-auto, les règles de sécurité et la connaissance des produits, l'excellence, ça s'apprend. Depuis la création du programme en 1987, 15 000 personnes en ont bénéficié et, par voie de conséquence, des centaines de milliers de clients. M. Garcin tient à préciser que depuis plusieurs mois les associés d'Ultramar s'efforcent d'offrir aux clients un service à valeur ajoutée. «Nous voulons que chaque client bénéficie d'un petit quelque chose de plus quand il vient chez Ultramar. Une attention spéciale, un sourire, un service encore plus personnalisé.»

Un service ultracomplet

Il y a déjà un certain nombre d'années, on a commencé à jumeler les stations-service à un mini-dépanneur. Une façon d'accommoder le client, de lui éviter d'avoir à faire un autre arrêt pour acheter la pinte de lait pour le souper ou la friandise qui va calmer les enfants pendant quelques kilomètres de plus!



Ultramar innove avec la création du réseau de stations-service Pipeline.

cin. Et quand l'espace le permet, on ajoute un lave-auto. Certaines louent des vidéos, d'autres sont équipées d'un guichet bancaire automatique. En un mot, on fait tout ce qu'il est possible de faire pour faciliter la vie de notre client et lui en donner pour son argent!

La tendance ainsi amorcée s'est maintenue et même amplifiée. «Rares sont nos stations qui n'offrent pas un service de dépanneur, fait remarquer Garry Gar-

«Ainsi en est-il de l'entente prise il y a deux ans avec le CAA-Québec. Un mariage de raison et de satisfaction. Par cette entente, les membres du CAA-Québec qui détiennent la carte de crédit Ultramar ont droit à un rabais de 2,5 p. cent sur tous les achats portés à leur compte. Pour les grands voyageurs dont les dépenses annuelles dépassent 1 200\$, un rabais supplémentaire de 0,5 p. cent est offert. Un franc succès! Depuis son lancement, 33 000 membres s'en sont prévalus.

Ainsi en est-il également de la promotion. «Des études ont démontré que 25 p. cent des clients changeaient de fournisseur d'essence en fonction de la promotion en vigueur!» fait remarquer M. Garcin.

Ainsi, pour une simple question de bol à dessert ou de couteau à steak, le chiffre d'affaires d'une station peut fluctuer. Pas surprenant qu'Ultramar rivalise d'originalité. Si vous avez été emballé par les verres Bugs Bunny, vous n'avez encore rien vu. On nous en promet de toutes les couleurs pour l'automne.

*Partenaires à part entière
dans votre succès,
nous présentons tous nos hommages
à des bâtisseurs dynamiques
dont les performances méritent d'être
soulignées.*



11650, boul. Métropolitain est
Montréal - H1B 1A5
(514) 645-4561 353-3433

TÉLEX: 05-828885 TÉLÉCOPIEUR: (514) 645-6978



**FELICITATIONS
ULTRAMAR CANADA INC.
à l'occasion de l'ouverture
de votre nouveau
siège social de Montréal**

**Tokheim of Canada Ltd.
6340 Kestrel Rd.
Mississauga, Ontario**

AU SERVICE DES ENTREPRISES

« Le secteur commercial et industriel regroupe toutes les ventes qui ne sont pas faites à la maison ou dans une station-service, lance un peu à la blague Garry Garcin. Nos clients, ce sont les grandes et petites entreprises, les revendeurs indépendants, les usines et les institutions gouvernementales. On leur vend du mazout, des lubrifiants, des graisses, du diesel pour les locomotives, du bitume pour les routes, de l'asphalte pour les bardeaux, du propane pour chauffer les poulaillers, du soufre pour les pâtes et papier... et j'en passe. » C'est là le plus gros secteur: près des deux tiers du chiffre d'affaires.

La pétrolière fournit du carburant aux navires via une vingtaine de terminaux d'approvisionnement marin répartis autour des Grands Lacs, sur les rives du Saint-Laurent et dans les provinces de l'Atlantique.

Efficacité, sécurité et rapidité

Le réseau Pipeline d'Ultramar compte près de 80 postes de ravitaillement pour camions situés le long des grandes routes et dans les parcs industriels.

Ultramar a été la pionnière dans le domaine des postes de ravitaillement informatisés. La carte magnétique comporte tous les renseignements pertinents: le nom du client, le numéro du chauffeur, le type de produit dont il a besoin... Le chauffeur n'a qu'à insérer la carte dans le guichet. Tout

se fait automatiquement. « Nous sommes vraiment à l'avant-garde dans ce domaine, dit M. Garcin. Nous mettons présentement sur pied un système encore plus performant qui permettra aux grandes entreprises d'obtenir des renseignements essentiels pour leur service de comptabilité. »

Le système de la carte magnétique est rapide et sûr, de plus en plus utilisé dans les parcs industriels. « Avant, rappelle M. Garcin, les entreprises avaient leurs propres réservoirs et leurs propres pompes. Mais avec la hausse des coûts, les risques de fuite et les nouveaux règlements environnementaux, elles ont voulu nous confier l'approvisionnement de leur flotte de camions. » La société Ultramar avait prévu le coup. Et elle était fin prête. Elle a donc répondu rapidement à la demande.

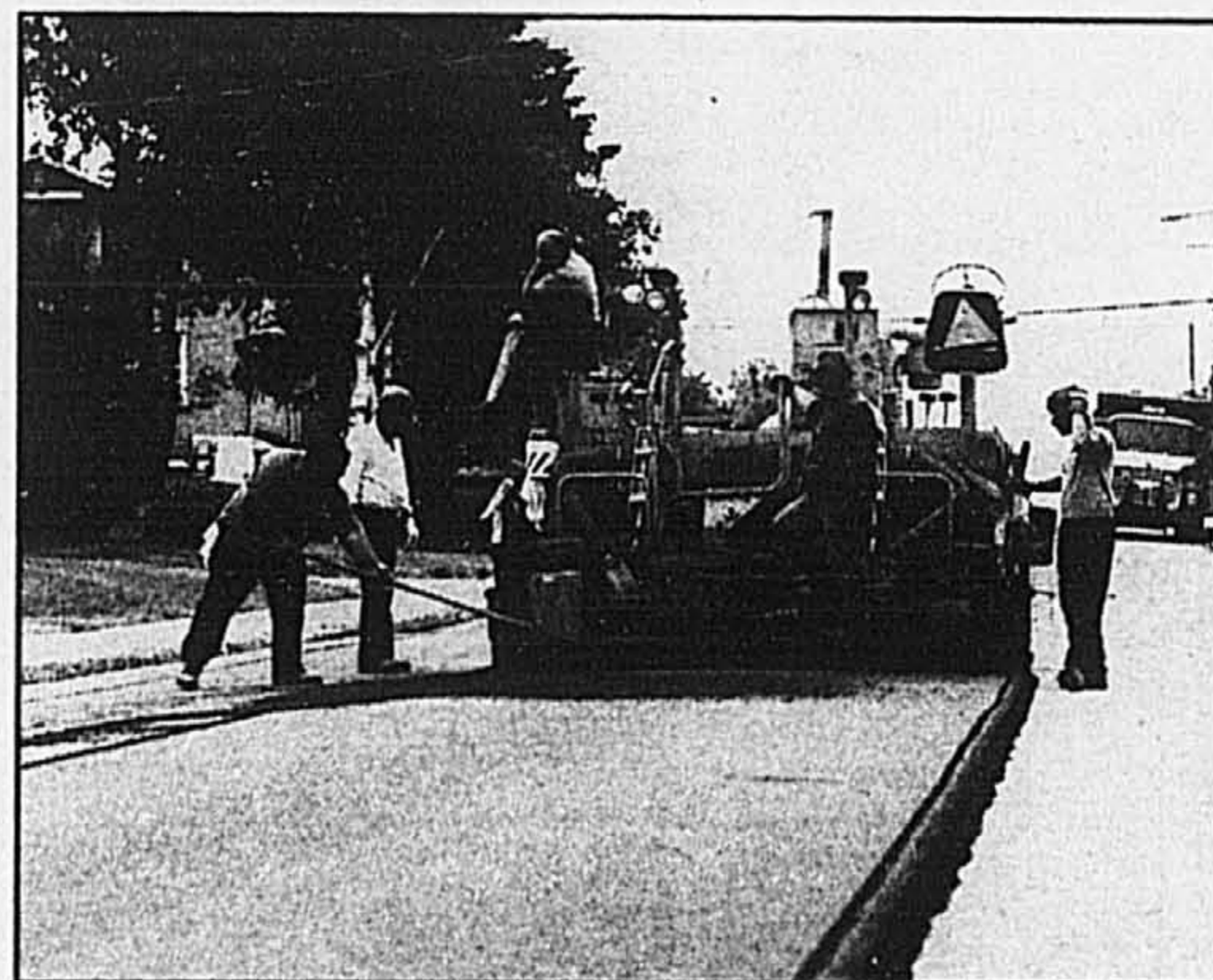
Un autre service unique à Ultramar et dont la pertinence apparaît évidente, peut-être plus encore pour les PME que pour les grandes entreprises: le Groupe Ressources.

La plupart des compagnies utilisent plusieurs des produits Ultramar. Elles devaient donc téléphoner à un endroit pour avoir le mazout, un autre pour le diesel, un troisième pour les lubrifiants... Aujourd'hui tout est centralisé. La compagnie appelle un seul représentant qui se charge d'acheminer les demandes aux services concernés.

Dans son réseau Pipeline commercial, Ultramar compte plus de 80 postes d'approvisionnement par carte magnétique pour camions.

« Ultramar a toujours eu le souci de s'adapter rapidement aux tendances du marché afin de fournir aux entreprises les services dont elles ont besoin. » Un service sur mesure, une performance sans mesure. ■

En plus des essences, Ultramar offre une gamme complète de produits pétroliers, dont les lubrifiants.



Ultramar est l'un des grands producteurs d'asphalte de l'est du Canada.

LE CONFORT AU FOYER

Décembre 1989. L'est du Canada subit les plus grands froids de son histoire pour cette période de l'année. Qui plus est, la garde côtière canadienne fait grève, mettant ainsi en péril l'approvisionnement et la distribution de produits pétroliers. Le risque de pénurie de mazout domestique est grand. Ultramar, soucieuse d'assurer le meilleur service à sa clientèle, chambarde son calendrier de production à sa raffinerie de Saint-Romuald et modifie ses routes de distribution. Opération réussie: aucun de ses clients ne manquera de mazout.

Alors que plusieurs pétrolières ont abandonné le secteur du mazout domestique, Ultramar est restée fidèle au poste. « La demande est là, dit Garry Garcin, et nous avons bien l'intention de la satisfaire. Nous avons atteint une grande compétence avec nos Centres de confort au foyer. »

Chaque année Ultramar dessert 200 000 foyers auxquels elle livre plus d'un demi-milliard de litres de mazout. « Ce combustible demeure fort concurrentiel, surtout si on le compare à l'électricité: c'est beaucoup moins cher. Et si on n'est pas satisfait de son fournisseur, on peut toujours changer! Ce qui n'est pas le cas des autres modes de chauffage! »

Fiabilité

Ultramar ne craint pas la concurrence. Au fil des ans, l'entreprise a mis beaucoup d'énergie pour assurer un service de chauffage



Ultramar offre à sa clientèle un service de livraison de mazout domestique 24 heures par jour.

fiable et performant. Par exemple, les pannes de mazout en plein milieu d'une nuit glaciale de février sont pratiquement choses du passé grâce au système informatisé qui assure la livraison automatique.

On a aussi mis au point des systèmes plus efficaces, comme le brûleur à rétention de flamme. D'ailleurs ce n'est pas le seul service de recherche et développement d'Ultramar qui s'attelle à la tâche. Récemment, un inspecteur de la compagnie a mis au point un système d'évacuation murale hautement perfectionné qui a de fortes chances de répondre aux normes de l'Ontario Fuel Safety Branch, qui jusqu'ici a refusé d'approuver les évacuateurs de gaz.

Et si malgré tous ces efforts un problème survient — rien n'est vraiment parfait — le Centre de satisfaction est là 24 heures sur 24 pour donner des renseignements, recevoir les plaintes et répondre aux urgences. ■

À VOTRE ÉCOUTE JOUR ET NUIT

Ultramar, bonjour! « Pouvez-vous m'indiquer une station Ultramar qui répare les systèmes d'air climatisé? » Ultramar, bonjour! « Est-ce qu'on peut acheter vos bols à dessert sans acheter d'essence? » Ultramar, bonjour! « La carte Ultramar est-elle acceptée aux États-Unis? » Ultramar, bonjour! « Je suis à un poste de ravitaillement, le système rejette ma carte magnétique, comment ça se fait? » Ultramar, bonjour! « Je pense qu'il y a une fuite dans une pompe à essence, pouvez-vous faire quelque chose? » Ultramar, bonjour! « Mon appareil de chauffage est en panne. Où dois-je appeler? »

Jour et nuit, les téléphonistes des trois Centres de satisfaction de la clientèle répondent aux appels. Près de 1 400 appels sont ainsi reçus chaque mois. Des demandes de renseignements surtout, parfois des urgences, et quelquefois des plaintes.

L'objectif des centres est de répondre aux demandes dans un délai de 24 heures. 98,2 p. cent des appels enregistrés cet été ont atteint cet objectif. Mieux encore, les centres ont monté de telles banques de données que la plupart du temps il leur suffit de quelques minutes pour trouver réponse.

Le premier Centre de satisfaction a été mis sur pied à Montréal en 1987. Ultramar était l'une des premières pétrolières à se doter d'un tel service. L'année suivante, un second centre était créé en Ontario et, en 1988, c'était au tour des provinces de l'Atlantique.

« Canaliser ainsi les demandes en un seul lieu, souligne Garry Garcin, rend le service beaucoup plus accessible. Cela nous permet aussi de répondre plus rapidement et plus efficacement aux demandes et de détecter nos faiblesses afin de pouvoir les corriger! »

Alors, si vous avez besoin d'un renseignement ou si vous avez une plainte à formuler, n'hésitez pas! Où que vous habitiez au Québec, composez le 1-800-363-6949. On vous dira tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur Ultramar sans jamais avoir le demander. Et avec le sourire dans la voix, s'il vous plaît! ■

La raffinerie de Saint-Romuald **PRODUITS DE QUALITÉ, RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT**

James Riddick, vice-président principal à l'approvisionnement, au raffinage et à la distribution.



Si une grande entreprise devait par vocation prononcer des vœux, voici quelle pourrait être la déclaration solennelle d'Ultramar: « Nous nous engageons à fournir à nos clients des produits de la plus haute qualité, à des prix concurrentiels et dans des conditions qui respectent l'environnement. » Et c'est à sa raffinerie de Saint-Romuald, en face de Québec, que cette vocation d'Ultramar se vit avec le plus d'ardeur.

La compagnie vient d'achever un plan d'expansion de 100 millions de dollars qui porte la capacité de production de la raffinerie à 120 000 barils par jour et hausse encore davantage les normes de protection environnementale. Et

déjà on prépare la prochaine expansion.

« Cet important investissement signifie plus qu'un accroissement du rendement dans un marché qui s'agrandit constamment, dit James Riddick, vice-président principal à l'approvisionnement, au raffinage et à la distribution. Il nous a permis de devancer de plus d'un an la date limite de décembre 1990 fixée par le gouvernement fédéral pour cesser de produire des essences au plomb. En fait, depuis octobre 1989, nous ne produisons plus que des essences sans plomb.

« Cet investissement nous a de plus permis de renforcer les contrôles de qualité des produits ainsi que les mesures de protection du milieu. Notre raffinerie de Saint-Romuald est parmi les plus avancées sur le plan technique et les plus sûres quant à la protection de l'environnement. »

Les produits

La raffinerie de Saint-Romuald produit toute la gamme des essences sans plomb, ainsi que des huiles lourdes et légères (mazout) pour le chauffage, et du carburant diesel pour toutes sortes de moteurs. Quant au gaz propane récupéré en cours de raffinage, on le vend aux distributeurs, le gaz butane aux entreprises de produits chimiques.

« Tous nos produits de raffinage, dit M. Riddick, sont fabriqués selon des normes qui, très souvent, sont plus élevées que celles établies par le gouvernement. Des tests réguliers faits dans nos laboratoires assurent le respect de ces normes de production. »

Tout ce programme d'expansion et d'amélioration a été conçu par le personnel d'Ultramar. Il a été

réalisé par des équipes mixtes de travail constituées d'employés et de travailleurs de l'extérieur, et achevé en deçà des budgets prévus et avant l'échéance fixée.

« Cette réussite est plus qu'éloquente, dit M. Riddick. C'est cela Ultramar, la vocation d'Ultramar. Il y avait un travail à faire. Ensemble nous l'avons fait, et bien fait. »

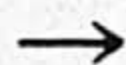
Et n'oublions pas que cette lourde tâche a été menée à bonne fin malgré deux arrêts majeurs de production prévus pour fins d'entretien et de réparation, et cela sans aucun retard dans les livraisons.

Un défi en appelant un autre, une grève de la garde côtière a privé la compagnie, pendant plus d'un mois, de l'accès au Saint-Laurent pour le transport de ses produits. Et qui plus est, durant une période de grand froid. Encore une fois le coude-à-coude Ultramar a joué à plein et permis à la compagnie de trouver des solutions de rechange pour le transport et la livraison de ses produits dans les délais prévus.

L'objectif de la compagnie a toujours été de maintenir au maximum l'efficacité de sa raffinerie, ce qui nécessite en moyenne 10 millions de dollars par année en dépenses de capital. Les unités de traitement de la raffinerie font l'objet d'un arrêt de production tous les trois ans à des fins d'entretien majeur. Ces travaux se traduisent par des coûts de 15 à 20 millions de dollars.

Le personnel

L'investissement en ressources humaines est plus difficilement chiffrable. Les employés de la raffinerie sont hautement qualifiés et, comme le démontre leur



ULTRAMAR PEND LA CRÉMAILLÈRE À MONTRÉAL

À l'occasion de l'inauguration de la Maison Ultramar, SNC, qui a l'honneur de compter cette entreprise parmi ses bons clients, lui souhaite croissance et prospérité en notre ville comme dans toute la province.



Un monde de génie,
tourné vers l'avenir.

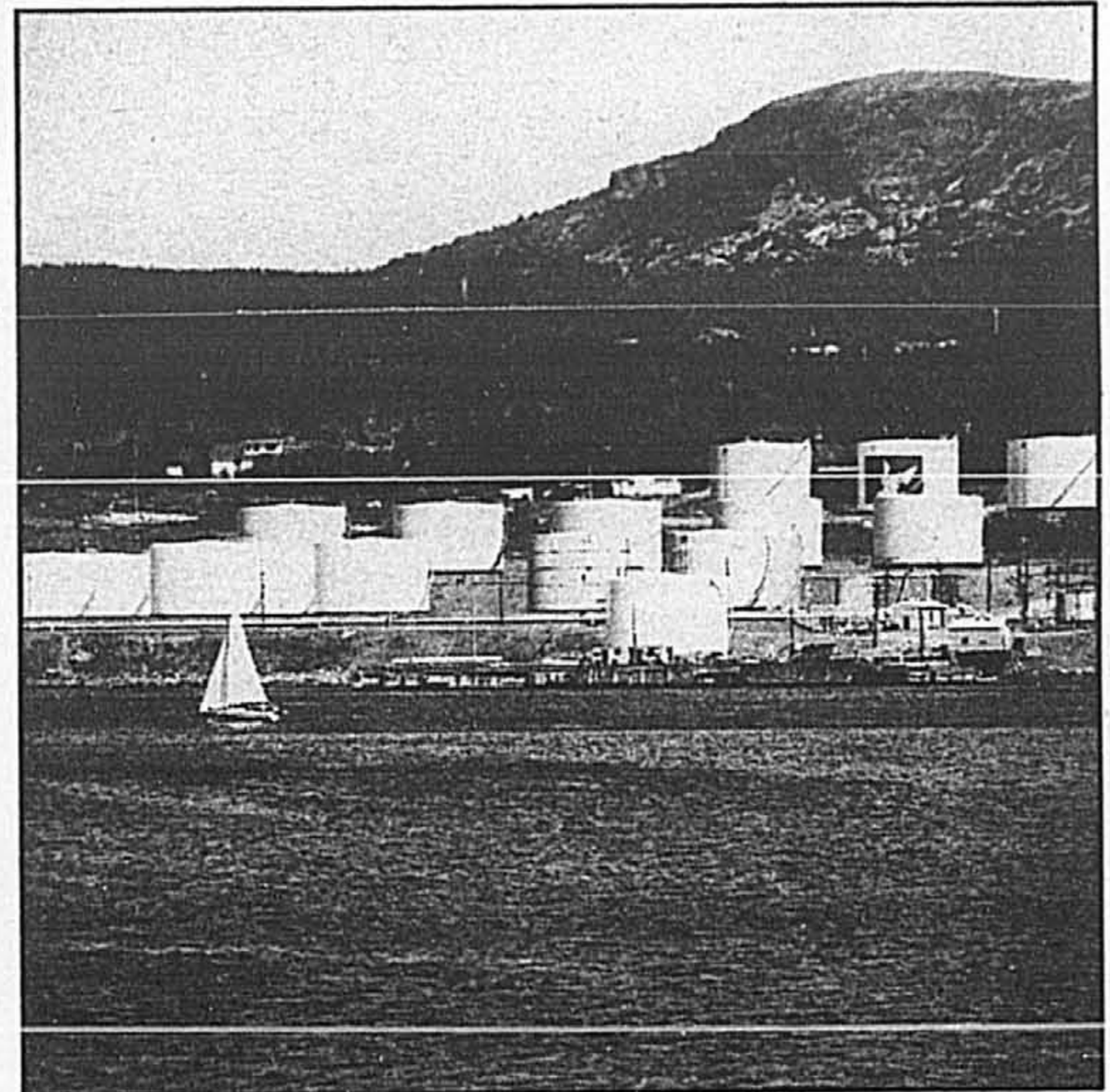


Ultramar possède de nombreux centres de distribution dans les six provinces où elle exerce ses activités.



La raffinerie de Saint-Romuald, après les travaux de modernisation réalisés grâce à des investissements de 100 millions de dollars. Nous voyons en A et B les nouvelles unités de raffinage.

En plus de sa raffinerie de Saint-Romuald, Ultramar compte de nombreux terminaux marins qui assurent l'approvisionnement à sa clientèle.



→
réussite dans la réalisation du plan d'expansion, grandement motivés. L'engagement de l'entreprise déteint sur les employés qui veillent constamment à ce que les produits répondent aux normes de qualité fixées par la compagnie. Pour ce faire, ils doivent être au fait des plus récents développements technologiques tant en ce qui concerne la livraison et l'entreposage du brut, qui provient en grande partie des puits de la mer du Nord, que la livraison des produits finis aux clients.

Ils surveillent les opérations de raffinage pour assurer le maximum d'efficacité et, également, pour éviter toute menace à l'environnement, qu'il s'agisse d'émissions atmosphériques, des eaux usées, de déversements possibles. Ils peuvent répondre rapidement à toute alerte en ce sens, que ce soit à la suite des opérations de la raffinerie d'Ultramar ou de toute autre raffinerie en bordure du Saint-Laurent ou de l'Atlantique.

«Ce dévouement des employés d'Ultramar n'apparaît pas dans le grand livre de la compagnie, dit James Riddick. Mais il n'empêche qu'il est réel et constitue l'un de nos plus précieux actifs.»

L'environnement

En matière d'environnement, il vaut toujours mieux prévenir que guérir. Telle est la philosophie première d'Ultramar, dont les mesures de prévention se retrouvent à tous les niveaux d'exploitation, de la réception du brut à la raffinerie jusqu'à la livraison du produit fini.

Chaque pétrolier qui arrive au port est inspecté par des experts d'Ultramar, qui vérifient en particulier ses équipements de pompage. On fait de même pour tout bateau avant chargement. Tous les terminaux marins de la compagnie ont l'équipement voulu pour lutter contre tout déversement de pétrole.

Autre mesure préventive: les pétroliers que fera construire Ultramar seront à double coque et renforcés pour navigation dans les glaces. «Pendant que l'industrie pétrolière s'interroge encore sur l'efficacité des doubles coques pour prévenir les déversements, dit James Riddick, nous, chez Ultramar, on agit. Si la double coque peut prévenir un tant soit peu les déversements, alors nos pétroliers auront une double coque. C'est aussi simple que cela.»

Ultramar livre ses produits raffinés par bateau, pipeline ou camion. L'ultime livraison, celle faite au client, se fait le plus souvent par camion. Et ici encore, Ultramar a tout un ensemble de mesures pour assurer le transport de ses produits en toute sécurité. Des mesures sévères, que les transporteurs respectent scrupuleusement.

«Le mot d'ordre est sécurité, dit James Riddick. Sécurité du public. Sécurité de l'environnement. Sécurité de nos employés et de

nos clients. Plus qu'un mot d'ordre, c'est notre première préoccupation.»

Ajoutons que Ultramar possède, dans le domaine de l'approvisionnement, l'un des meilleurs systèmes informatiques intégrés de l'industrie pétrolière. Cela lui permet de tirer le maximum de ses plans d'action et de compter sur les meilleurs bruts disponibles à travers le monde.

Sur le plan de la distribution, le mot-clé est: service à la clientèle. Tous les employés de ce secteur s'efforcent de livrer les produits à temps et de façon efficace, quelles que soient les distances. À cet égard, Ultramar est renommée pour sa fiabilité à toute épreuve. ■

ZCL MFG. INC.

250, rue Rocheleau, Drummondville, QC
 J2C 6Z7 Tél.: (819) 474-4114
 1 800 567-0940 Fax: (819) 474-4788

"Réservoirs de stockage souterrain en F.V.R."

ZCL MFG. INC. est fière de féliciter le personnel de la société Ultramar à l'occasion de cet événement mémorable.

ULTRAMAR
TOUJOURS À LA BONNE ENSEIGNE!

**Enseignes
 'IMPERIAL'
 Itée**

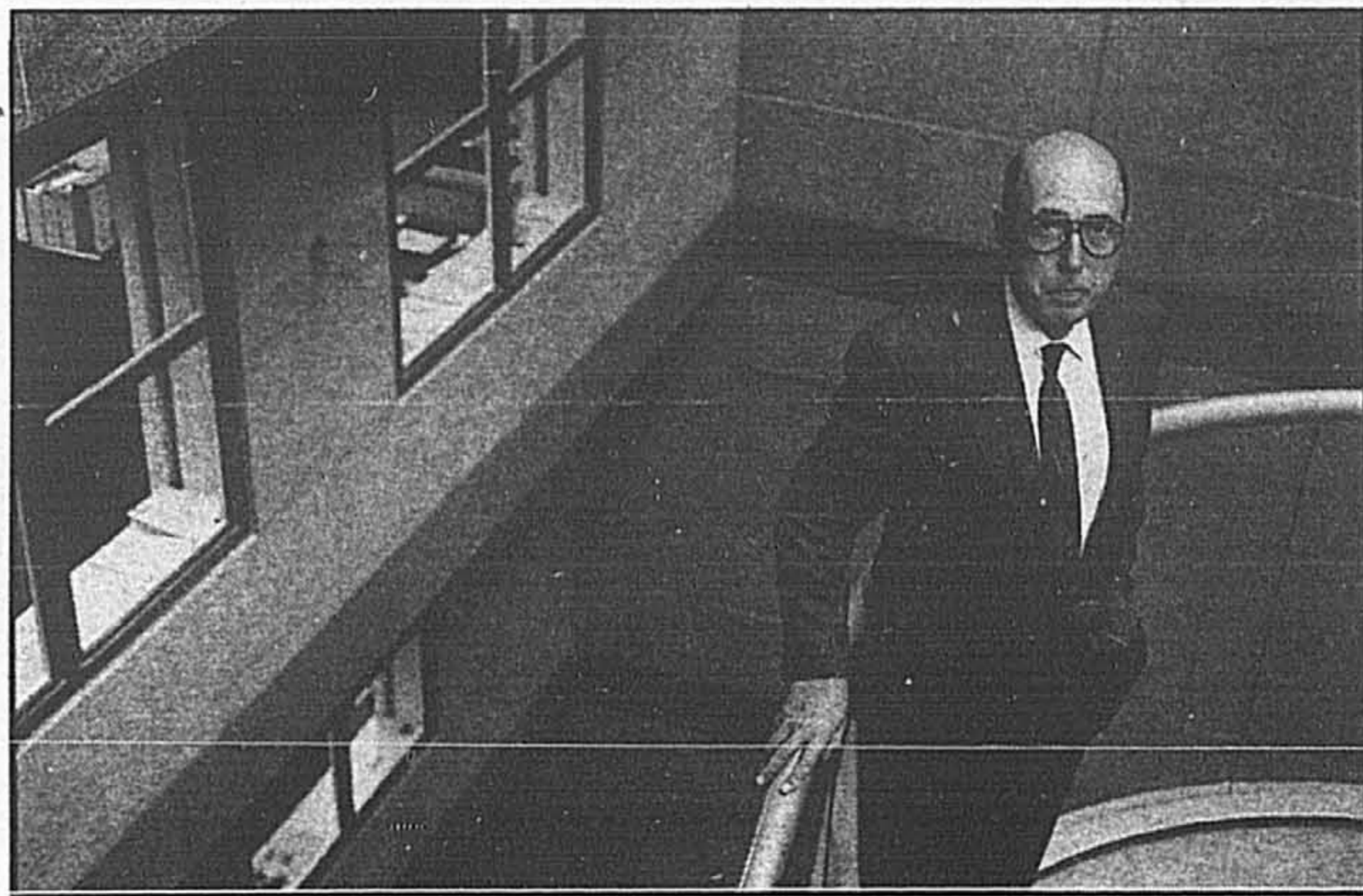
25E de Lauzon Boucherville QC J4B 1E7
 MTL (514) 449-3535 FAX (514) 449-3537
 Extérieur de Montréal 1-800-361-8938

Grandissant
 avec notre clientèle

EDMUNDSTON / MONCTON / QUEBEC / MONTREAL / MAGOG

UNE GESTION EFFICACE DES FINANCES

Max Bayer,
vice-président
principal aux
finances.



Ultramar, c'est un chiffre d'affaires annuel de plus de 1,5 milliard de dollars et un actif de 1,2 milliard de dollars. Ultramar c'est aussi un service des finances qui ne néglige aucun effort pour assurer une saine gestion de ses biens, gage de stabilité et de prospérité.

Max Bayer, vice-président principal, finances, tient en effet à souligner que le souci d'offrir à la clientèle un service de qualité est très présent dans son service. «L'attitude d'Ultramar à l'égard de ses clients est la même partout, même si au service des finances l'effet est moins directement perceptible.»

Le rôle du service des finances consiste à recouvrer le produit

des ventes, à payer les fournisseurs, à tenir à jour les registres de la compagnie, à s'assurer qu'elle a les fonds nécessaires pour mener à terme les projets d'expansion, à régler les taxes et les impôts, en un mot à gérer efficacement les centaines de millions de dollars qui font rouler la machine, l'objectif ultime étant l'amélioration des profits.

C'est pour répondre à cet objectif qu'au cours des dernières années la société a institué un programme de gestion des profits. Plus de 30 projets ont ainsi été mis au point à la grandeur de l'entreprise. Certains, comme la diminution des pertes sur les stocks ou la baisse des frais de transport par le recours à des transporteurs indépendants, ont

permis de réduire les coûts. D'autres ont eu pour effet d'engendrer des revenus supplémentaires. Des efforts qui ont porté fruit et qu'on entend soutenir dans les années à venir.

Une solide santé financière

«Ultramar a toujours cherché à varier ses moyens de financement», souligne Max Bayer: prêts basés sur les taux préférentiels, émissions d'actions privilégiées, devises étrangères, emprunts sur le marché monétaire en émettant des acceptations bancaires garanties par les principales banques avec lesquelles elle fait affaire...

Quand on gère des centaines de millions de dollars, une variation

de un dixième de un pour cent sur les taux d'intérêt compte. La solide santé financière d'Ultramar lui permet heureusement d'obtenir des taux souvent inférieurs au taux préférentiel.

Prête pour la TPS

La TPS entrera en vigueur le 1er janvier 1991. Ultramar est prête. «Ça fait au moins un an qu'on se prépare, assure M. Bayer. Nous avons adopté nos programmes, apporté les modifications nécessaires à nos systèmes et, surtout, organisé de nombreuses séances d'information à l'intention de nos employés. Le premier janvier, nous serons prêts!»

Un pied dans l'an 2000

SAM, c'est le nom d'un système de gestion informatisé, le seul conçu exclusivement pour les stations-service. «Avec un tel programme, assure Max Bayer, nous avons un pied dans l'an 2000.»

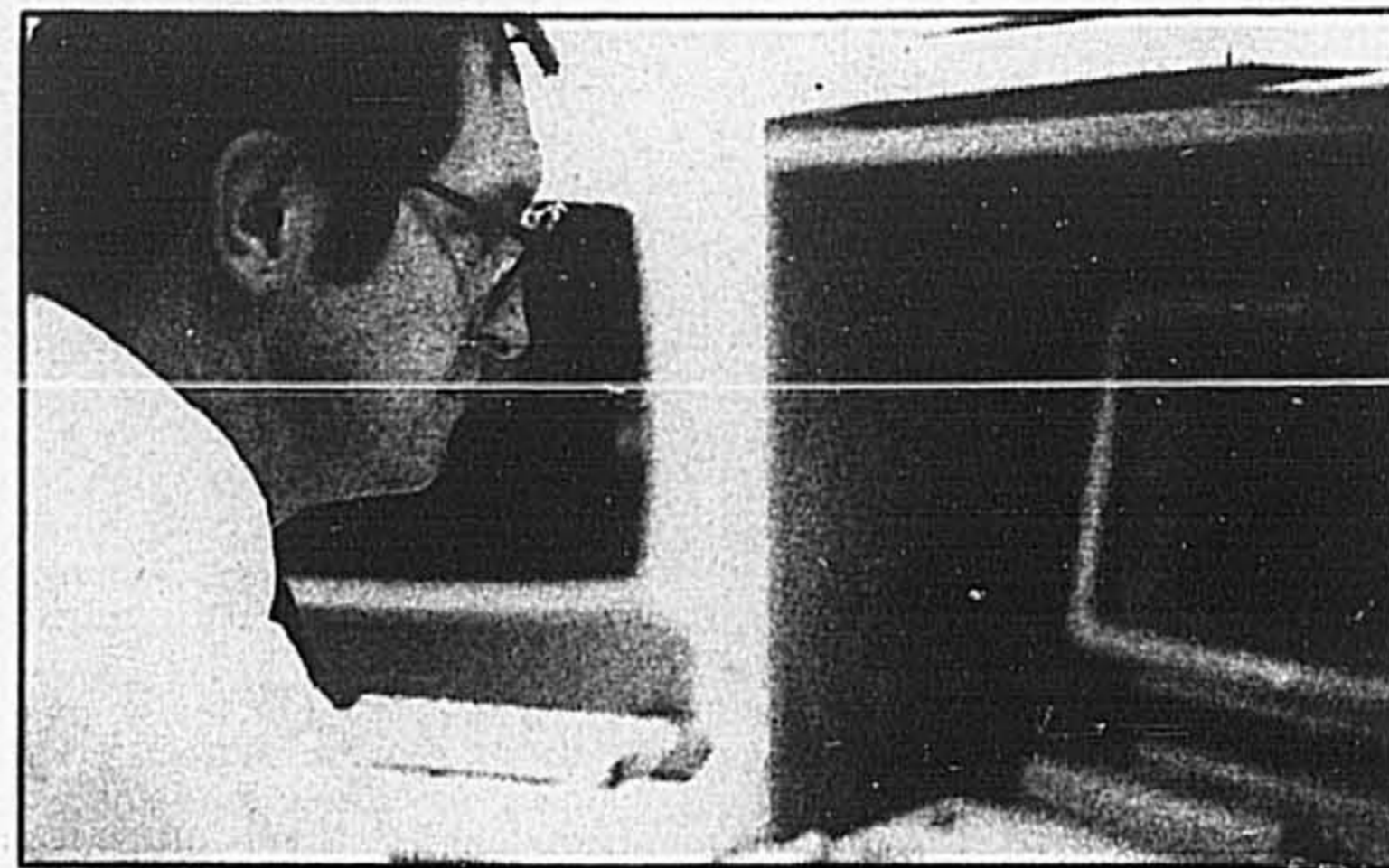
Le programme permet d'accélérer considérablement tout le tra-

vail administratif: contrôle des stocks, paye, tenue des livres... Tout est fait plus sûrement et plus rapidement. Et le temps ainsi gagné peut être consacré aux clients.

Le système est également plus sûr puisqu'il permet de détecter rapidement les fuites éventuelles. On peut en effet concilier la quantité d'essence vendue avec celle encore disponible dans les réservoirs souterrains.

Toujours dans le domaine informatique, Ultramar a commencé à introduire un nouveau système pour les cartes de crédit. Un système entièrement informatisé, plus rapide et plus professionnel, et qui est installé dans les sta-

Ultramar est en mesure d'assurer à sa clientèle un système de facturation précis et efficace.



tions-service où le volume des transactions par carte de crédit le justifie. «On prévoit que d'ici à la fin de 1991, 250 de nos stations-service seront ainsi équipées et, vous savez, plus de 200 000 consommateurs sont détenteurs de la carte de crédit Ultramar. Alors il faut être prêt», assure M. Bayer.

Les deux principales composantes de chaque dollar d'essence que paie le consommateur sont les taxes et le coût du pétrole brut. Deux éléments sur lesquels les compagnies pétrolières n'ont aucun contrôle. Par contre, Ultramar se fait un devoir de mettre tout en oeuvre pour contrôler les coûts des autres éléments: coûts de transformation, de distribution et d'exploitation. Parce qu'elle a à coeur d'offrir à son principal patron, le client, le meilleur service et les meilleurs produits à des prix concurrentiels. ■

**CARON BÉLANGER
ERNST & YOUNG**

COMPTABLES AGRÉÉS
CONSEILLERS EN GESTION

- Montréal (514) 875-6060
- Montréal-Rive-Sud (514) 671-1960
- Laval (514) 337-8105
- Basses Laurentides (514) 430-7190
- Granby-Bromont (514) 375-4400
- Québec (418) 524-5151
- La Malbaie (418) 665-4465
- Hull-Ottawa (613) 232-1511

Bureaux dans 25 autres villes canadiennes

**Félicitations pour
l'ouverture du nouveau
siège social Ultramar**

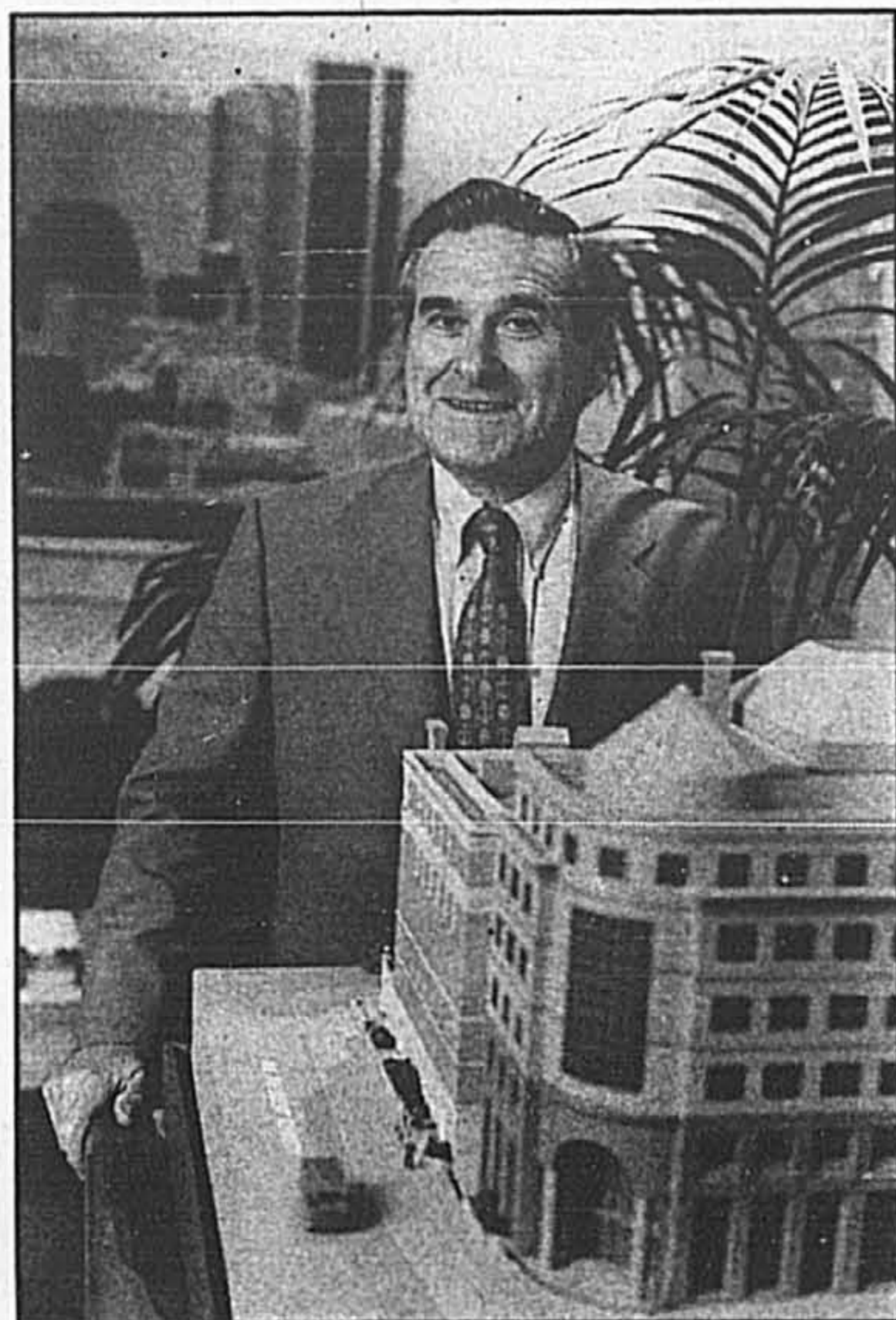
cae

CAE FIBRE DE VERRE LTÉE.

«Chef de file en réservoirs de stockage de pétrole souterrain en fibre de verre»

Bureau de Montréal: (514) 733-5850
Télécopieur: (514) 733-7841

LA MAISON ULTRAMAR



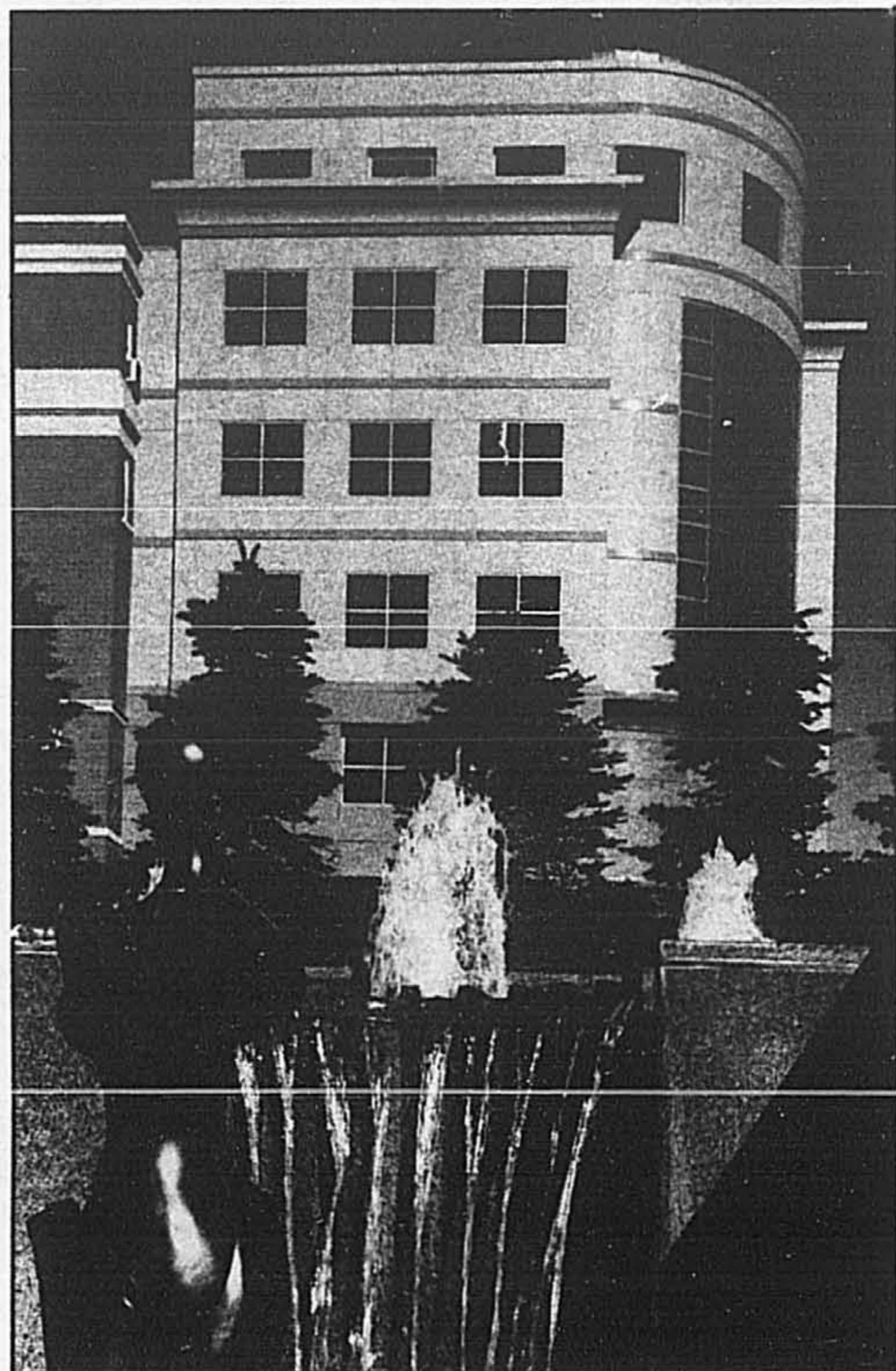
« Nous avons d'abord travaillé avec d'autres promoteurs immobiliers, rappelle Eugene Riesman. Puis, au début des années 1980, nous avons choisi de nous associer à des institutions financières. Nous avons cru que la combinaison de notre savoir-faire entrepreneurial et de leur force financière ne pouvait qu'être une recette garantie. Et c'est exactement ce qui s'est produit. »

Eugene Riesman est particulièrement fier de son petit dernier, la Maison Ultramar, un chef-d'oeuvre d'intégration architecturale, conçue par la firme Tolchinsky & Goodz et réalisée grâce à l'association d'Ultramar, de l'Industrielle-Alliance, du Groupe La Laurentienne et de sa propre firme.

L'édifice aux murs de granit rose et au toit de pur cuivre est constitué de trois immeubles interreliés, dont la Maison Molson. « Ce projet constituait un grand défi, tant sur le plan financier, administratif et architectural que sur le plan de la construction », souligne M. Riesman. Un défi relevé avec brio et qui assure à Ultramar une présence prestigieuse au coeur du quartier des affaires. ■

Eugene Riesman, président
du conseil de Corporation
Première, Québec.

La Maison Ultramar,
nouveau siège social de la
compagnie, au coeur du
quartier des affaires.



« Ultramar aurait pu se loger dans un gratte-ciel comme il y en a tant au centre-ville. La société a plutôt choisi de construire un immeuble d'une grande qualité qui représente une précieuse contribution au patrimoine architectural de Montréal. C'est tout à son honneur. »

Eugene Riesman, président du conseil de Corporation Première, Québec, plus connue sous son nom anglais de *First Quebec Corporation*, est très fier de la Maison Ultramar qui vient ajouter la touche finale au projet d'élargissement de l'avenue McGill College. « La renaissance de cette artère est un projet qui remonte à plus de 60 ans et nous sommes heureux d'y avoir été associés, d'abord avec la tour de l'Industrielle-Vie et ensuite avec la Maison Ultramar. »

Depuis sa création, en 1966, Corporation Première, Québec a construit plus de sept millions de pieds carrés de locaux à bureaux et commerciaux, la plupart dans la région métropolitaine. Des constructions qui ont rehaussé le centre-ville de Montréal par l'originalité de leur design et la qualité de leur construction: l'édifice Aetna, le 2020 University, les Terrasses, Place Canada Trust, la Maison des Coopérants...

**Félicitations
pour votre image
Ultramar**

Sonic

Coopérative Fédérée de Québec
Division des Pétroles

1945, boul. Graham, Ville Mont-Royal
Québec H3R 1H1

Téléphone: (514) 737-1144
Télécopieur: (514) 737-7119

**PÉTROMONT:
UN PARTENAIRE ÉNERGIQUE**



PÉTROMONT

LE SOUCI CULTUREL



Robert Gérard

Ultramar a toujours cru qu'il était de sa responsabilité de participer au développement socio-culturel de sa communauté. La Maison Ultramar, le nouveau siège social de la compagnie, illustre bien cette préoccupation. Soucieuse d'encourager les talents d'ici, Ultramar a également demandé à trois artistes québécois de traduire par leur oeuvre le dynamisme et la force de la Société.

Entre lumière et grisaille

On le dit sculpteur de lumière. Ses oeuvres, qui tiennent à la fois du vitrail, de la sculpture et de la murale, sont intimement intégrées à l'espace architectural pour le transcender et créer une ambiance. On les ressent plus qu'on les voit. La murale translucide déployée en arc de cercle à l'entrée de la Maison Ultramar est réalisée dans cet esprit.

«C'est avant tout une relation de dynamique et de matière, explique l'artiste Claude Bettinger, le rythme entre la lumière et la grisaille étant provoqué par le déplacement du spectateur.» Sur le mur de verre transparent balayé par de grands mouvements de

verre dépoli sont apposés des centaines de petits carreaux de fines feuilles de cuivre, d'aluminium, d'or et de laiton formant un écran vibrant.

Le regard de l'aigle

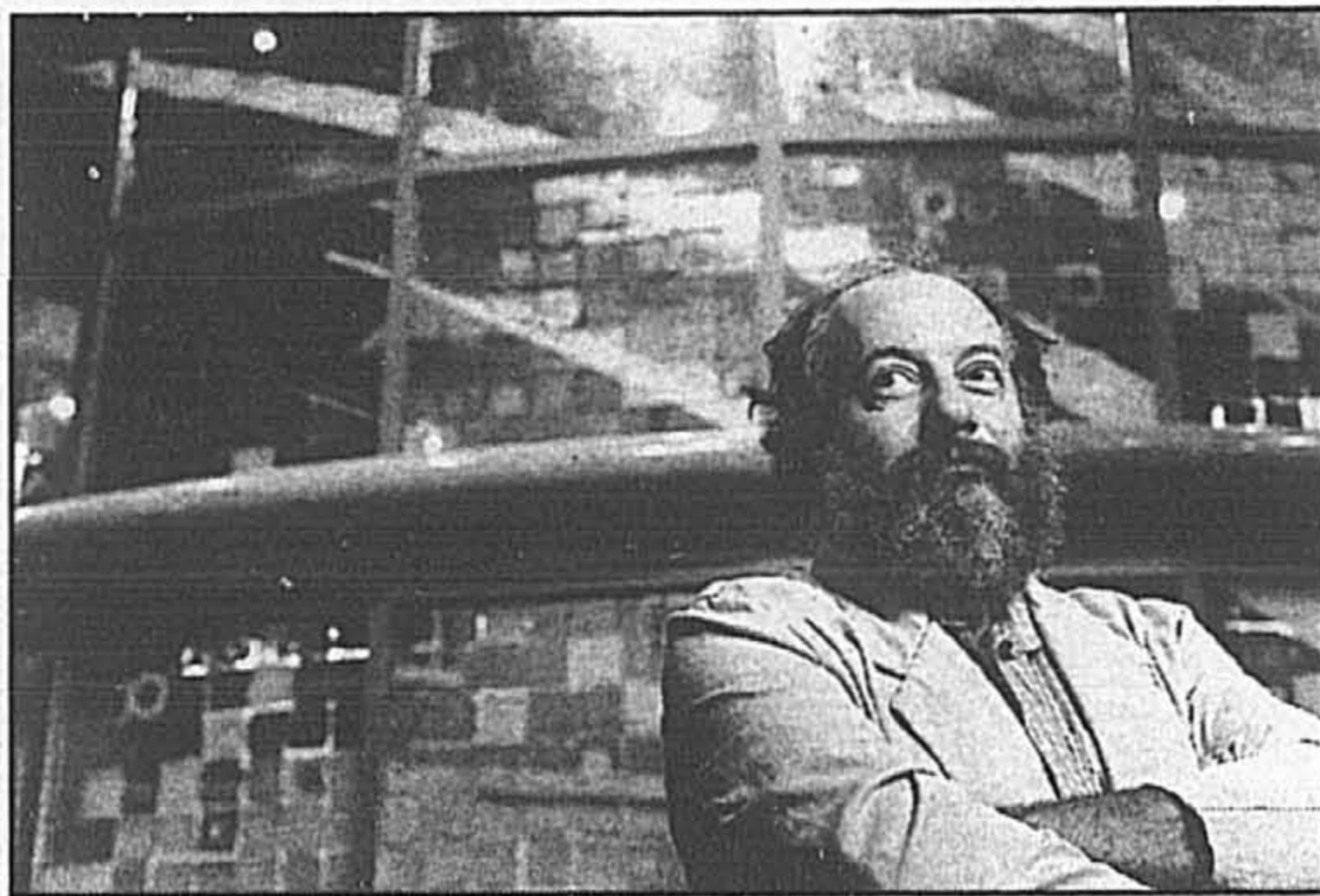
L'aigle doré, emblème d'Ultramar, n'est pas que le cruel prédateur qu'on a trop souvent tendance à imaginer. «Il peut couvrir des territoires immenses et voler aux plus hauts sommets, mais il n'utilise sa force que pour sa survie, tient à préciser le peintre naturaliste Robert Gérard. Et de tout temps il a symbolisé la majesté et les grands idéaux. C'est ça que j'ai voulu traduire dans mon tableau.»

L'oeuvre, acrylique de facture hyperréaliste mais d'inspiration surréaliste, représente un aigle doré dont le corps se confond à la falaise, illustrant ainsi la force, la stabilité et l'intégration harmonieuse à l'environnement. «Mais ce sont surtout les yeux qui comptent, insiste l'artiste. Un regard perçant, pénétrant, où on lit la détermination, la puissance et le courage.»

Fusion d'ailes et de feu

Trois blocs d'acrylique subtilement teintés de bleu et d'or, gravés en leur centre d'une aile et d'une flamme, et posés sur une base de Corian composent l'oeuvre de Claire Sarrasin. «La base, dont le contour reprend la forme de la Maison Ultramar, symbolise la solidité, la stabilité de l'entreprise, un peu comme le granit», explique l'auteur.

Quant au matériau translucide dans lequel sont gravés l'aile et la flamme, il est synonyme de la transparence des communications chez Ultramar. Enfin, l'aile reflète son dynamisme et la flamme est le symbole par excellence d'une société pétrolière. «La sculpture tout entière illustre la force de l'aigle et son envol déterminé vers le progrès», conclut l'artiste. ■



Claude Bettinger



Claire Sarrasin

Une nouvelle maison, ça se fête!
La Banque Nationale est heureuse
de pendre la crémaillère avec vous.

 **BANQUE
NATIONALE**

Notre banque nationale

Depuis quelques mois, Ultramar Canada inc. s'est installé dans son nouveau chez-soi, à la Maison Ultramar. Ce complexe joue un rôle clé dans le programme de réaménagement du quadrilatère situé entre l'avenue McGill College et la rue Mansfield, au sud de la rue Sherbrooke. La décision d'Ultramar Canada inc. de participer au projet et de devenir le principal locataire de l'immeuble reflète son attachement profond à Montréal et à son patrimoine. La Maison Ultramar est un exemple visible d'urbanisme bien pensé et de promotion immobilière sérieuse.

ULTRA DISTINGUÉ

M A I S O N U L T R A M A R

Nous sommes ravis de compter Ultramar Canada inc. parmi nos voisins de l'avenue McGill College et nous sommes fiers d'avoir participé activement à ce projet prestigieux à titre de promoteur.



La Maison Ultramar est une réalisation conjointe de La Corporation Première, Québec, L'Industrielle-Alliance Compagnie d'Assurance sur la Vie, Ultramar Canada inc., et Fonds F-I-C inc.

QUESTION DE FIERTÉ

À l'occasion
de l'inauguration
de son nouveau
siège social,
Ultramar salue
la relève
québécoise.

