



2008 marque le 90e anniversaire de la revue *The Lamp*

Aujourd'hui, *The Lamp* compte plus de 650 000 lecteurs qui recherchent des informations sur ExxonMobil et l'industrie de l'énergie.

► En 1918, les tensions liées à la croissance et des changements se font sentir à la Standard Oil Company (New Jersey).

Les actifs de l'entreprise ont presque doublé pour atteindre 700 millions de en six ans, principalement en raison de l'accent mis sur le développement de Son réseau d'approvisionnement en pétrole aux États-Unis et à l'étranger. Avec la nomination de Walter Teagle au poste de président en 1917, l'expansion de la société s'est accélérée.

Pendant ce temps, la "guerre qui Devait mettre fin à toutes les guerres" Faisait rage, Jersey Standard continuait à faire tourner à plein régime ses activités de production, de raffinage et de transport à plein régime. Cet effort a finalement permis de répondre à un quart des besoins totaux en pétrole des États-Unis et de leurs alliés pendant la 1ère Guerre Mondiale.

En parallèle, Jersey Standard réussit à obtenir des changements spectaculaires à un autre niveau. Au début de l'année 1918, l'entreprise et les employés de la raffinerie ont négocié l'un des accords les plus avant-gardistes de l'époque en matière d'avantages sociaux et de conditions de travail. Il comprenait des propositions faites par Clarence Hicks, pionnier des relations industrielles, qui, avec Teagle, était favorable à une journée de travail de huit heures.

Lancer *The Lamp*

Avec les transformations en cours chez Jersey, l'entreprise a reconnu qu'elle avait besoin d'un moyen officiel pour tenir ses employés informés. Alors qu'il était président de la filiale canadienne de Jersey's Imperial Oil Limited, Teagle avait lancé l'*Imperial Oil Review* en 1915. Il appréciait la façon dont le magazine, avec ses nouvelles et ses informations sur l'entreprise, avait contribué à redonner le moral des employés. Après être devenu président de Jersey, Teagle a invité le rédacteur en chef de l'*Imperial Oil Review*, Victor Ross, un ancien rédacteur financier du *Toronto Globe*, à venir au siège de la société, au 26 Broadway, à New York, pour l'aider à "allumer la lampe".

La rédaction est bientôt confiée à Northrop Clarey, ancien rédacteur financier du *New York Times*. Toutefois, Teagle est resté rédacteur en chef de plein exercice de *The Lamp*, proposant des idées d'articles, offrant des révisions et dictant des sujets éditoriaux.

Le premier numéro du magazine *The Lamp*, publié en mai 1918, précise l'objectif que Teagle avait fixé À l'origine à la revue, à savoir cultiver "un esprit de camaraderie et de coopération cordiale" entre les employés. Mais il envisageait éga-

lement un objectif beaucoup plus large, à savoir que son "rayonnement atteignent tous ceux qui s'intéressent directement ou indirectement à la situation de l'entreprise", ne laissant subsister "aucune zone d'ombre ou de suspicion", et qu'il "s'avère être un phare dans les mers inexplorées de l'avenir".

Informer l'opinion publique

Cet objectif plus large a rapidement commencé à porter ses fruits. Investisseurs, actionnaires,

fonctionnaires, enseignants, bibliothécaires, rédacteurs en chef de journaux et d'autres non-salariés considèrent de plus en plus le magazine comme une source d'information fiable.

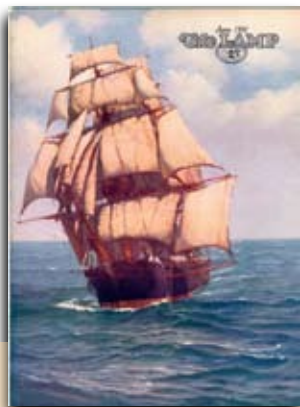
Alors que le magazine continuait à couvrir les questions liées aux avantages sociaux et les nouvelles locales intéressant directement les employés les articles intitulés "Pourquoi l'essence coûte plus cher" et "L'augmentation de l'offre de brut" (des sujets qui ont récemment attiré à nouveau l'attention



Depuis sa création, plus de 400 numéros - et quelque 12 000 pages d'articles - ont été publiés.



Premier numéro, mai 1918



juin 1931



Avril 1943



Printemps 2004

Les lecteurs témoignent d'un "excellents" accueil à *The Lamp*

Avec plus de 400 numéros et quelque 12 000 pages depuis sa création en 1918, *The Lamp* continue de susciter l'intérêt de ses lecteurs.

Une récente enquête auprès des actionnaires a révélé que 83 % des personnes interrogées considéraient la qualité de *The Lamp* comme bonne ou excellente et que près de 70 % que près de 70 % d'entre elles lisaient le magazine attentivement. Quelque 30 % en moyenne ont également transmis leur exemplaire à au moins deux autres personnes. Avec un tirage d'environ 650 000 exemplaires, on estime que

les exemplaires imprimés de *The Lamp* atteignent plus d'un million de personnes chaque trimestre.

En outre, des dizaines de milliers d'autres personnes accèdent à *The Lamp* via le site Web de l'entreprise, ExxonMobil.com, où chaque Numéro est affiché et où les anciens exemplaires sont archivés. Il est intéressant de noter que malgré la popularité du Web, 75 % des participants à la récente enquête ont indiqué qu'ils souhaitaient continuer à recevoir des exemplaires imprimés de *The Lamp* par la poste.

du public) avaient un large attrait, en particulier à la lumière de l'histoire d'amour croissante entre le monde et l'automobile. D'autres, comme "Adventures in the Upper Amazon" et "Hunting for Oil in Arabia", alimentent la fascination du public américain pour la vie dans des pays exotiques et lointains. En fait, les demandes d'exemplaires ont atteint un tel niveau au début des années 1920 que la société a commencé à accepter des abonnements pour 1 dollar par an.

Une autre raison pour laquelle le magazine s'est avéré si populaire est qu'il constituait essentiellement le seul canal de communication externe de Jersey. Teagle pensait que presque tout ce qui valait la peine d'être connu sur l'entreprise pouvait se trouver dans les articles de fond et les éditos.

Au début des années 1940, néanmoins, il est apparu clairement que l'on ne

pouvait plus se passer de l'aide de l'Union Européenne pour la mise en œuvre de la politique étrangère et de sécurité commune, il était devenu évident que la la croissance de l'entreprise nécessitait un programme de communication avec le publiques en 1943. Et avec un nombre croissant de publications locales départementales et de filiales qui traitent de l'actualité de Jersey a également officiellement redirigé *The Lamp* exclusivement à des externes, en particulier les actionnaires. En outre, elle a redoublé d'efforts pour ajouter à sa liste de diffusion un plus grand nombre de leaders d'opinion au sein des gouvernements, des entreprises et des universités.

D'un siècle à l'autre

Au cours des sept décennies qui ont suivi, alors que Jersey Standard devenait Exxon et qu'Exxon devenait une filiale du groupe ExxonMobil, *The Lamp* a suivi les

progrès de l'entreprise pour des centaines de milliers de lecteurs et a ouvert une fenêtre sur le monde qui entoure les activités de l'entreprise.

D'une génération à l'autre, *The Lamp* a donné un visage à l'une des plus grandes entreprises du monde. Elle l'a fait en racontant l'histoire d'employés dont les talents et l'imagination ont continué à améliorer la qualité de vie des habitants du monde entier et dont l'engagement en faveur de la responsabilité sociale de l'entreprise est toujours resté une priorité majeure.

D'un siècle à l'autre, *The Lampe* a été une véritable tribune pour l'entreprise lui permettant de s'exprimer sur des questions touchant les politiques publiques et gouvernementales, qui ont souvent trait à l'offre et à la demande d'énergie.

Aujourd'hui, 90 ans après la création

du magazine, cette période est plus importante que jamais.

"Le monde se trouve à nouveau dans une période de transition importante en ce qui concerne l'utilisation et la disponibilité de l'énergie", déclare Ken Cohen, Vice-président d'ExxonMobil en charge des affaires publiques. "Et, tout comme l'entreprise a fait face à des défis dans le passé, nos employés reconnaissent et comprennent les problèmes énergétiques critiques d'aujourd'hui et travaillent d'arrache-pied pour trouver des solutions. En respectant les conseils de Walter Teagle il y a 90 ans, *The Lamp* reste un moyen essentiel de communiquer sur ces efforts à nos actionnaires et à nos employés, ainsi qu'aux leaders politiques et aux autres acteurs concernés". **the Lamp**

[Pour lire plus
exxonmobil.com/history](http://exxonmobil.com/history)