

#CLIENTS

#COLLABORATEURS

#ÉCOSYSTÈME

LE DIGITAL ORIENTÉ HUMAIN

# HUMAN LIFE 4.0

by Michelin

# ÉDITORIAL



## FLORENT MENEGAUX

Directeur général exécutif,  
Membre du Comité  
Exécutif du Groupe

HUMAN  
LIFE 4.0

A l'occasion de la première participation de Michelin à Viva Technology, nous sommes heureux de présenter Human Life 4.0, la stratégie de digitalisation de notre groupe.

Human Life 4.0 est né de la conjonction de deux visions des enjeux de la transformation technologique.

La première est qu'il n'y a plus d'économie digitale, mais une économie digitalisée. Aucune entreprise, pas même un géant manufacturier de pneumatiques, ne peut retarder ou manquer le virage numérique. Michelin l'a compris et a engagé en son sein la « 4<sup>ème</sup> révolution industrielle » : une version 4.0, à base de mobiquité, de temps réel, de big data ou d'intelligence artificielle.

Cette révolution n'est déjà plus une promesse. Chez Michelin, sous l'impulsion de Jean-Dominique Senard, elle est devenue une réalité qui irrigue notre modèle stratégique, de nos process à notre offre en passant par les RH et l'ensemble de notre organisation. Notre conviction est qu'un groupe industriel peut devenir, pour reprendre les mots de notre président, un leader du monde digital.

La seconde vision est que cette révolution industrielle, pour être durablement créatrice de valeur, doit être orientée vers le bien-être humain. C'est la raison pour laquelle nous la déclinons sous la forme de solutions centrées sur les besoins « utilisateur » : de nos clients d'une part, et de nos collaborateurs d'autre part.

## Le futur tel que nous contribuons à le dessiner, chez Michelin, sera digital et centré sur l'humain.

Pour nos clients, ce besoin est celui de la mobilité durable. Il aboutit à un prodigieux panel de services, de solutions et de produits, dont notre cœur métier, le pneu, est l'un des maillons. Covoiturage, pneus connectés, technologies prédictives, vente en ligne de pneumatiques, plateforme de réservations de restaurants en ligne, assistance à la gestion de flotte automobile ou au voyage, intelligence artificielle : la transformation de notre offre, enrichie, personnalisée, est transversale et trans-sectorielle, de l'agriculture à l'industrie minière, du véhicule de tourisme au sport automobile.

Nous saisissons ainsi une formidable opportunité : construire avec nos clients une relation plus riche, plus personnalisée, avec une valeur ajoutée beaucoup plus grande. Le champ des possibles est considérable et notre ambition stratégique est la suivante : doubler d'ici à 2020 le chiffre d'affaires dans les solutions et services connectés. Quant à nos collaborateurs, nous partons d'un principe simple :

si nous voulons qu'ils adoptent le réflexe digital et soient des facilitateurs de la transformation de Michelin, il faut qu'ils en constatent eux-mêmes l'intérêt, dans leur vie quotidienne. Quand nous rendons nos sites de production plus intelligents, comme avec notre laboratoire Factolab dédié à la coopération homme-machine, l'appropriation par nos collaborateurs se fait d'autant plus naturellement que les gains de productivité s'accompagnent de gains de qualité de vie au travail : accroissement de l'intérêt des tâches, réduction de la pénibilité. La demande de leur part est désormais plus forte que jamais, quel que soit l'âge ou le métier.

L'inspiration de Human Life 4.0 peut se résumer ainsi : améliorer la qualité de vie, au travail ou sur la route, dans nos usines ou dans les restaurants, grâce au digital. Son potentiel n'a comme limite que celle de la créativité humaine. Une créativité et une intelligence que rien ne pourra remplacer, surtout pas la machine, mais qui peuvent au contraire être augmentées par la technologie.

Le futur tel que nous contribuons à le dessiner, chez Michelin, sera digital et centré sur l'humain. Nous croyons en la robustesse de cette combinaison et à son parfait alignement avec notre Raison d'Être : « we care about giving people a better way forward ». Nous pensons qu'elle fait déjà la différence, en donnant plus de place aux idées et donc à l'invention. Et nous l'explorons méthodiquement, par nos stratégies d'investissement dans les startups, par nos partenariats avec le monde académique, et par l'ensemble de notre écosystème innovant, sous le pilotage d'un Chief Digital Officer pour l'ensemble du groupe – une innovation dans le monde manufacturier de pneumatiques.

Ainsi, nous contribuons à construire l'économie du futur et la mobilité de demain. En développant et en incorporant des technologies au service du bien-être humain, Michelin est fidèle à son ADN : ouvrir de nouvelles voies par l'innovation.

HUMAN  
LIFE 4.0



## 4 QUESTIONS À...

... **ERIC CHANIOT**

Chief digital officer du groupe MICHELIN

### COMMENT CONCEVEZ-VOUS VOTRE RÔLE DE CDO DU GROUPE MICHELIN ?

*En me confiant en 2015 cette direction transversale à l'échelle du Groupe, Jean-Dominique Senard a voulu opérer une « greffe » digitale dans un leader industriel solide et installé. C'était une novation dans le paysage manufacturier de pneumatiques ! Le pari était risqué. Je venais du monde des techs et des startups : les différences de culture étaient considérables.*

*Après 3 ans, je constate que ce pari audacieux est une réussite. Nous sommes parvenus à mobiliser les collaborateurs, notamment en démontrant que les outils digitaux rendaient leur travail plus intéressant, plus simple et créateur de valeur. Notre digital factory a révolutionné notre présence web et mobile. Nous avons élargi notre stratégie d'investissement à de nombreux acteurs du digital, notamment des startups et des plateformes grand public telles que Bookatable. De ce point de vue, je constate que la culture de l'innovation de Michelin a largement contribué à cette réussite. Arrivé comme un exhausteur de talents, j'ai constitué une équipe de très haut niveau.*

### VOUS ÊTES DIRECTEMENT RATTACHÉ AU PRÉSIDENT DE MICHELIN. EST-CE POUR VOUS SIGNIFICATIF ?

*Dès mon entrée chez Michelin, ma feuille de route a été claire : piloter la transformation digitale du groupe. Je me suis immédiatement reconnu dans la conviction du président c'est à dire qu' un changement d'une telle ampleur, auprès de plus de 100 000 collaborateurs, et en ne perdant pas de temps, n'est possible que s'il est impulsé au plus haut niveau de l'entreprise. Le rattachement direct au Président était donc naturel. Il est une manière de dire au Groupe « voici notre priorité collective et nous allons vous accompagner afin que vous partagiez cette vision ».*

*Cette volonté n'est pas cosmétique. Elle est au contraire parfaitement significative du défi que Michelin entend relever. Son savoir-faire industriel est un atout précieux. Mais dans le monde tel que nous le connaissons désormais, cela n'est plus suffisant. L'expérience client est centrale : plus connectée, plus personnalisée, plus fluide, plus rapide, plus riche. Grâce à elle, l'enrichissement en services ouvre de nouveaux gisements de croissance et de chiffre d'affaires. Sans cependant perdre de vue que la transformation ne sera une réussite que si la valeur créée est avant tout humaine et qu'elle se lit dans la qualité de vie de nos clients et de nos salariés : c'est cela Human Life 4.0.*

### CONCRÈTEMENT, COMMENT SE DÉCLINE HUMAN LIFE 4.0 ?

*Nous avançons rapidement sur chacun des deux piliers : nos clients et nos collaborateurs. Les exemples sont nombreux.*

*Pour le volet RH, 2018 est l'année de l'implémentation dans le groupe de l'application InTouch, accessible depuis n'importe quel device, et qui donne accès à tous nos collaborateurs à une plateforme unique de gestion de leur carrière. Nous les plaçons sur le « siège conducteur », pour ainsi dire, les autonomisons et leur prouvons, par l'expérience, que le digital est un enrichissement, non une menace.*

*La relation client est sans doute le chantier le plus impactant pour Michelin. Nous la digitalisons à 360°. D'abord, à l'aide d'outils CRM de pointe. Ensuite, en diffusant une culture de la communication entre acteurs, du marketing au service après-vente. Ces nouveaux process et nouveaux outils, initialement expérimentés en Amérique du Nord, sont actuellement déployés à l'échelle mondiale.*

*Nous passons aujourd'hui progressivement à la phase d'appropriation après celle de l'acculturation. Et cela est, à mes yeux, l'indicateur le plus clair de pertinence de Human Life 4.0.*

### QUELLES SONT POUR VOUS LES GRANDES PRIORITÉS POUR FAIRE DE MICHELIN UN LEADER DU DIGITAL ?

*Notre transformation ne produira ses pleins effets que si nous parvenons à ne laisser personne de côté. C'est pourquoi nous devons continuer à prouver à tous les métiers Michelin qu'avec le digital, tout le monde gagne : l'entreprise, bien sûr, mais également chaque collaborateur.*

*Ensuite, la servicialisation de nos activités progresse à pas de géants. Nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin. Si le pneu reste pour nous un pivot, il est aussi une porte d'entrée dans un univers nouveau, que nos stratégies d'acquisition d'entreprises du digital nous permettent d'explorer.*

*Enfin, la donnée prendra de plus en plus de place. Et, dans ce domaine, la confiance des utilisateurs est décisive. C'est en démontrant à nos clients que leurs données peuvent être transformées en services et leur faciliter la vie que nous pourrons enrichir progressivement notre offre et conforter notre position de leader de la mobilité.*

# SYNTHÈSE

# FOCUS



## #CLIENTS AU CŒUR DU MICHELIN DIGITALISÉ

### DES TENDANCES TECHNOLOGIQUES FORTES...

#### La 4<sup>ème</sup> révolution industrielle...

... intensive en technologies : intelligence artificielle, big data, Internet des objets, distribution digitale, mobilité, etc.

...et de nouveaux usages démocratisés dans toutes les générations : empowerment/autonomie, personnalisation, temps réel, servicialisation, etc

### ...COMBINÉES À L'ADN DE MICHELIN

#### La mobilité durable

La raison d'être du groupe Michelin et le cœur de la stratégie corporate

#### Culture de l'innovation

La force du savoir-faire Michelin, depuis la création de l'entreprise en 1898



### CLIENTS

Customer-centric, Human Life 4.0 fonde sa pertinence sur le service rendu au client, autour du pneumatique et au-delà, pour des mobilités plus simples et plus sobres

### COLLABORATEURS

Convaincu qu'une transformation digitale ne peut se faire sans l'adhésion de l'ensemble des collaborateurs, Michelin propose à ces derniers de nouveaux outils facilitant leur vie au travail et les mettant en situation de responsabilité.

### ECOSYSTÈME

Michelin compte sur un écosystème innovant dense, fondé sur l'open innovation et en perpétuelle expansion pour explorer le potentiel des technologies digitales : partenariats de recherche, d'investissements dans des startups, etc.

### DIRECTION DES ACTIVITÉS DIGITALES

Spécificité dans le monde manufacturier de pneumatiques, une direction transversale directement rattachée à la présidence du groupe est en charge de la digitalisation de Michelin, sous le pilotage d'un CDO.

### Le pneu connecté, une longueur d'avance de Michelin

Une grande majorité des pneus pour poids-lourds ou bus de la marque Michelin en sont désormais équipés. L'objectif est le suivant : monitorer en temps réel un vaste ensemble de paramètres liés à la conduite, à la route et aux pneumatiques (température, pression, usure, etc.).

Le pneu connecté repose sur la technologie RFID et des capteurs placés sur le pneumatique.

Parmi les nombreuses initiatives lancées par Michelin, certaines déjà commercialisées, d'autre en phase de R&D, citons :

- **MICHELIN Track Connect**, conçu pour les clubs Porsche sur circuit, et proposant une assistance à la conduite en temps réel via une application dédiée. Les passionnés participent à l'élaboration de leur stratégie de course.
- Une expérimentation de **management d'une flotte** de 200 bus pour le compte de la ville de Venise, destinée à améliorer la maintenance, la sécurité ou la sobriété en carburant.
- **PresSense**, premier pneu connecté pour avions, conçu avec Safran et lancé en 2017, permettant de faciliter les opérations de maintenances et gérer plus efficacement les stocks.
- **Industrie minière** : Michelin développe des capteurs destinés à renseigner sur l'état de pneumatiques ayant la particularité d'être les plus volumineux au monde même lorsqu'ils sont plusieurs dizaines de mètres sous terre.

Appelé à se diffuser au-delà des professionnels du transport, le pneu connecté est, pour Michelin, un puissant levier d'enrichissement de son offre de services, pour une mobilité plus durable, plus sobre et plus sûre.

Les technologies de l'IoT et du Big Data vont nous permettre d'améliorer significativement l'expérience qu'ont les usagers et les professionnels avec leurs pneumatiques. D'abord, le pneu intelligent saura fournir des informations en temps réel sur sa pression et son état d'usure. Ensuite, il émettra des recommandations pour mieux le choisir et faciliter son utilisation. Il préviendra son propriétaire instantanément en cas de crevaison ou alertera sur son niveau d'usure et organisera le cas échéant les interventions de dépannage et remplacement.

**MATTHIEU BONARDEL**,  
Directeur du Pôle Connected.

PresSense, conçu par Safran et Michelin



# FOCUS

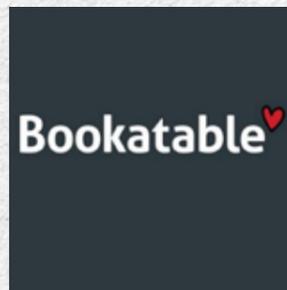
## #CLIENTS AU CŒUR DU MICHELIN DIGITALISÉ

### ENGAGE, le client au cœur du modèle d'entreprise

Michelin a lancé en 2016 un programme mondial ambitieux de modernisation de la CRM baptisé **ENGAGE**.

*Customer centric*, **ENGAGE** réorganise les process en brisant les silos. Le projet repose sur des solutions cloud de Salesforce et donne aux équipes commerciales, marketing, service client une vue à 360 degrés et une meilleure connaissance des clients.

Ce programme majeur de modernisation et de digitalisation de la CRM est déployé depuis fin 2016 en Amérique du Nord et est en cours de déploiement en Europe et en Asie.



### Bookatable, leader de la réservation de tables de restaurant en ligne, sous pavillon Michelin

Michelin a acquis en 2016 le site **Bookatable**, leader européen de la réservation de restaurants en ligne, avec 15 millions de réservations effectuées.

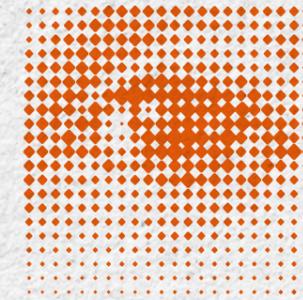
L'entreprise, basée à Londres, référence 13 000 restaurants dans 12 pays. Les réservations se font en temps réel, par le site web ou via l'application.

Son acquisition par Michelin permet au groupe d'accentuer sa démarche de digitalisation des services liés aux voyages, en capitalisant sur l'estime de la marque Michelin et ses activités cartes et guides et en comptant sur le savoir-faire et les technologies développés par **Bookatable**.

### Effdrive, La digitalisation des opérations les plus lourdes et les plus pénibles et la fédération des employés

4 services numériques innovants, conçus pour aider les conducteurs et les managers de flotte à tirer le meilleur de leurs actifs et de leur activité. Ils les aident à obtenir non seulement les meilleures performances et coût total d'utilisation, mais ils simplifient aussi considérablement les tâches les plus communes de la gestion de flotte.

- *MyBestRoute permet de choisir le meilleur itinéraire adapté aux professionnels du transport ;*
- *MyInspection digitalise et standardise l'inspection des véhicules ;*
- *MyTraining digitalise et facilite la formation des conducteurs ;*
- *MyRoadChallenge « gamifie » la conduite, au service de la sécurité et de la motivation des conducteurs.*



### NextTraq mieux gérer les flottes de véhicules commerciaux

Michelin a acquis en 2017 NextTraq. Fondé en 2000, NextTraq est leader dans le domaine du management par GPS de flottes de petits véhicules commerciaux. Les technologies développées par l'entreprise permettent notamment d'améliorer la sécurité sur la route. Par exemple en rendant impossible la communication par SMS en phase de conduite, ou encore en gérant plus efficacement la consommation de carburant.

### La réalité augmentée s'invite sur l'application ViaMichelin

L'application ViaMichelin propose désormais une fonctionnalité de réalité augmentée afin d'aider l'utilisateur à se repérer dans l'espace à mesure qu'il chemine.

### E-commerce : Michelin investit dans les canaux digitaux de distribution de pneumatiques

Les points de vente digitaux et physiques sont complémentaires. C'est pourquoi Michelin a investi en 2015 dans deux acteurs majeurs du e-commerce de pneumatiques : Allopneus (prise de participation à hauteur de 40% du capital) et Blackcircle (achat de 100% du capital), respectivement leaders français et anglais de la vente de pneumatiques en ligne.

Si les pneumatiques vendus directement en ligne ne représentent qu'une part modeste du marché, les clients utilisent cependant le web comme source d'information préalable à l'achat dans trois quarts des cas. Les plateformes comme Allopneus ou Blackcircle sont des sources d'information privilégiées, dans la mesure où elles donnent accès à des avis utilisateurs et contribuent à orienter les actes d'achat.

Les canaux digitaux de distribution proposent d'ailleurs un service allant au-delà du seul achat de pneumatique en proposant une offre complète, de l'achat du pneu à son installation dans un garage partenaire choisi par le client, à la date et à l'heure qui lui conviennent. Cette offre est cohérente avec ce que recherchent les clients : simplicité et personnalisation.

En intégrant les canaux de e-commerce dans sa stratégie de distribution, Michelin entend ainsi proposer une expérience client plus complète, plus proche des besoins, plus simple, et en phase avec la réalité des comportements d'achat ou de recherche d'information sur le web.



# FOCUS

## #COLLABORATEURS FACILITER LA VIE AU TRAVAIL

### Plateforme digitale de Human Capital Management (HCM).

#### Une application pour faire des collaborateurs des acteurs de leur carrière

Espace digital ouvert à tous les employés Michelin et accessible depuis un PC professionnel ou personnel, une tablette ou un smartphone.

Pensé comme un espace de responsabilisation des employés et des managers, il propose de nombreuses fonctionnalités de GRH :

- *job posting*
- *compétences*
- *formation*
- *souhaits d'évolution*
- *entretiens entre salariés et managers*
- *mobilité fonctionnelle et géographique*
- *rémunération*
- *etc.*

Cette plateforme digitale garantit un haut niveau de confidentialité et de protection des données personnelles. Les accès et les traitements répondent aux exigences européennes imposées par le règlement général sur la protection des données (RGPD).

Elle sera lancée à l'été 2018, dans un premier temps auprès de 100 000 employés partout dans le monde, avant d'être étendue au cours de l'année 2019 aux collaborateurs d'entités du groupe telles que Euromaster, Sascar ou Bookatable.

### Usine intelligente : changer le quotidien des sites de production par les technologies digitales

Pour Michelin, l'usine intelligente est celle qui, grâce aux technologies, allège la charge de travail des collaborateurs en les libérant de certaines tâches, désormais accomplies par la machine.

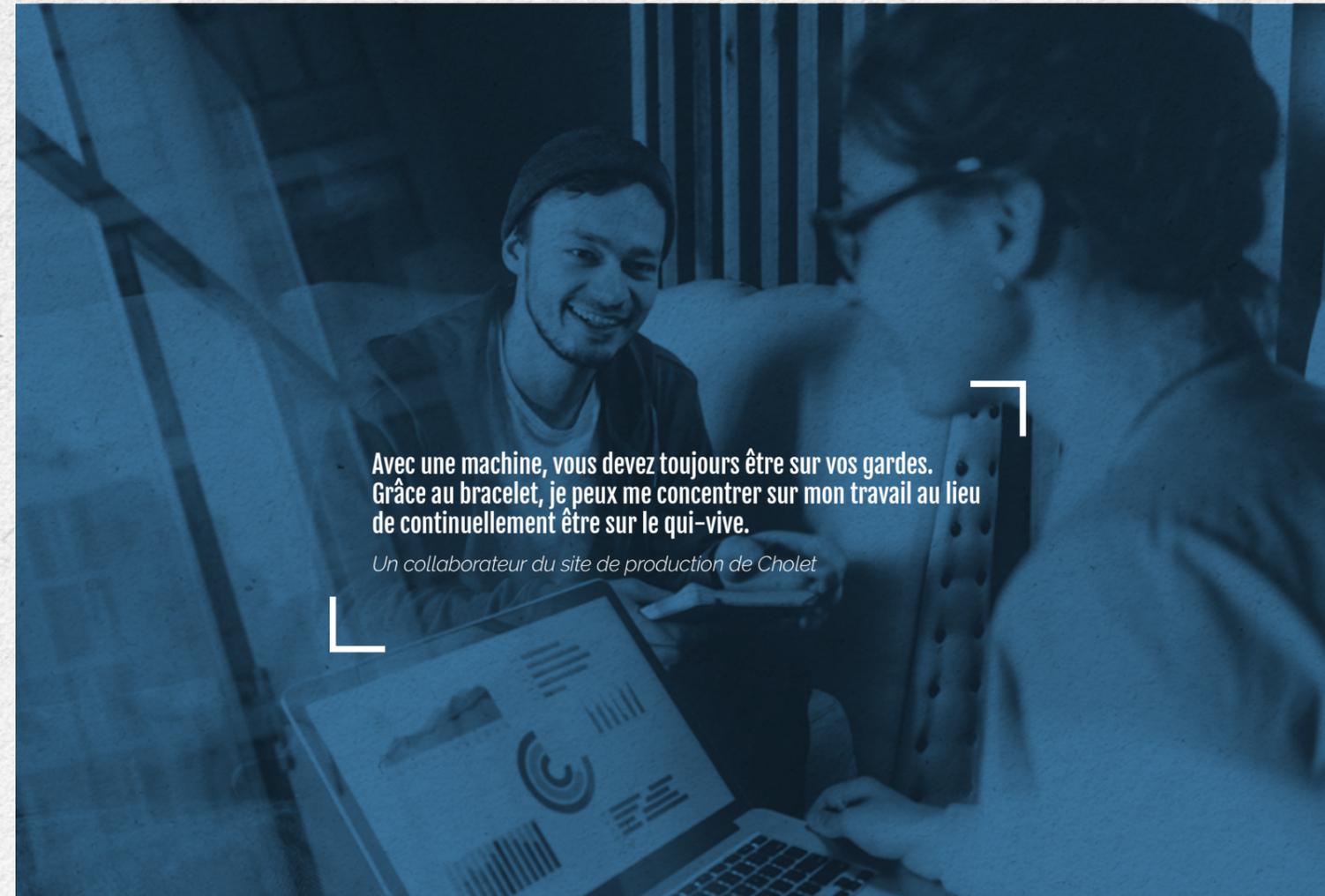
Le recours à la réalité augmentée, à la cobotique (coopération homme-machine), aux chatterbots (interfaces de dialogue par la voix) et aux objets connectés autorise les collaborateurs à se concentrer sur des opérations à plus haute valeur ajoutée. Les gains sont multiples et convaincants : plus d'intérêt au travail, plus de performance, moins de stress, moins de papier dans les suivis de maintenance, etc.

Exemple initialement testé sur l'usine de Cholet : l'usage par les opérateurs sur machines de bracelets connectés réduit le stress, en les soulageant d'une partie de la charge permanente de surveillance et de sécurité. Les informations produites par la machine sont accessibles sur le poignet de l'opérateur, qui peut ainsi gagner en mobilité sur le site de production tout en restant connecté à sa machine.

Ces expérimentations sont élaborées et conçues dans le cadre du projet Factolab.



Une expérimentation de réalité augmentée sur un site de production du groupe Michelin.



Avec une machine, vous devez toujours être sur vos gardes. Grâce au bracelet, je peux me concentrer sur mon travail au lieu de continuellement être sur le qui-vive.

Un collaborateur du site de production de Cholet

### Le réseau social d'entreprise BibSpace, outil de digitalisation et de transformation interne de Michelin

BibSpace est le réseau social d'entreprise Michelin. Lancé en 2013, il connecte à ce jour plus de 40 000 utilisateurs.

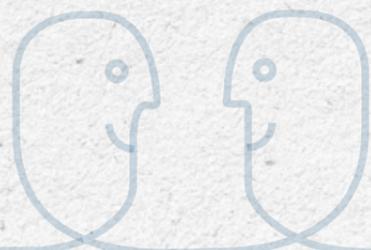
BibSpace recouvre aujourd'hui un éventail d'usages larges et variés allant bien au-delà de la simple socialisation :

- *partage de bonnes pratiques*
- *investigation de sujets en mode agile*
- *appels à idées*
- *co-développement d'offres et services avec des clients*
- *accompagnement du changement et acculturation*
- *expression de talents*
- *etc.*

La force de BibSpace repose avant tout sur les communautés opérationnelles qu'il organise. Plus de 800 communautés ont été créées, certaines temporaires, d'autres pérennes, en fonction de leur vocation. Par exemple :

- *la communauté « industrie », qui relie les usines Michelin du monde entier et permet de partager de bonnes pratiques ou d'élargir le cadre d'investigation de sujets (des fonctionnalités améliorant des machines de production ont vu le jour grâce à des premiers échanges sur le réseau)*
- *les communautés « finance », parmi lesquelles celles dédiées aux contrôleurs de gestion du groupe.*

BibSpace est conçu comme un premier niveau de digital workplace, destiné à accompagner la transformation des modes de fonctionnement et à permettre un plus haut niveau de collaboration, plus d'agilité, plus d'efficacité. Pour Michelin, il s'agit d'une brique fondamentale de digitalisation progressive de l'organisation et du fonctionnement internes du groupe.



# FOCUS

## #ÉCOSYSTÈME LE CHOIX DE L'OPEN INNOVATION



### FactoLab, le laboratoire public / privé de coopération homme-machine

Michelin et 3 instituts universitaires de la région de Clermont-Ferrand (Institut Pascal, Lapsco et Limos) se sont associés pour lancer le 10 février 2017 un laboratoire public / privé commun de recherche consacré à la coopération homme-machine. Le laboratoire, conçu comme un creuset de co-innovation, est localisé sur le campus RDI de Michelin. Il s'inscrit dans la stratégie active de partenariats R&D ouverts voulus par le groupe.

La pertinence de **FactoLab** résulte de la complémentarité entre Michelin et ses trois partenaires de recherche :

- Les instituts mobilisent leurs laboratoires de recherche et leurs expertises dans des domaines tels que les sciences cognitives.
- Michelin met à disposition des laboratoires à la fois un cadre d'application et d'expérimentation, des outils de prototypage rapide et une visibilité internationale.

Les projets élaborés dans le cadre de **FactoLab** sont déployés à titre expérimental sur les sites du groupe Michelin. Cholet en France et Valladolid en Espagne. Parmi les expérimentations conduites figurent :

- L'usage de bracelets connectés destinés à reporter sur le poignet de l'opérateur d'une machine le pilotage de cette dernière.
- La réalité augmentée.

### IPO, l'incubateur Michelin, un puissant levier de partenariats avec les startups

Incubator Program Office (IPO), lancé en 2014, est un programme d'incubation de projets internes et externes à Michelin en lien avec la mobilité. L'incubateur a vocation à donner des ressources et du temps nécessaire à ces projets pour démontrer leur viabilité business.

IPO s'inscrit dans la chaîne d'innovation Michelin, en aval des partenariats de recherche du groupe et en amont de la commercialisation. Les projets sélectionnés présentent un niveau d'opérationnalité avancé, dont il faut ensuite tester la pertinence économique. Les projets incubés ont un lien étroit avec les *business units* du groupe, afin d'être ancrés dans le réel. Ils peuvent être en lien direct avec le cœur métier de Michelin, la mobilité, ou porter sur d'autres segments d'innovation.

Parmi les projets incubés dans IPO, on peut citer :

- *Symbio F Cell*, start-up spécialisée dans les piles à combustible.
- *Wecare*, application smartphone chinoise offrant un service d'entretien de véhicule global.

### DDI, Startup des big data née dans IPO et présente au CES 2018 de Las Vegas

Incubée dans IPO, DDI (Driving Data Intelligence) est une startup spécialisée dans la collecte et l'analyse des données de conduite et du véhicule, et intégrée dans le groupe Michelin.

Le modèle économique de DDI repose sur les données collectées par un boîtier connecté au véhicule. La position, l'orientation, la vitesse, l'accélération sont autant de paramètres mesurés et utilisés afin de déterminer, notamment, les grandes caractéristiques de conduite. La plateforme conçue par DDI procède à l'analyse des données. La solution DDI et son boîtier connecté ont été présentés au CES 2018 de Las Vegas.

La valorisation de ces données prend la forme de services de prévention et d'information personnalisés proposés au conducteur, afin d'améliorer la qualité de son comportement au volant, pour plus de sûreté et de sobriété en carburant.

DDI a également l'ambition de rapidement proposer :

- De services de maintenance prédictif du véhicule au conducteur ou au propriétaire
- De services d'identification des zones à risque du réseau routier aux collectivités

En outre, DDI a développé avec deux partenaires une offre clef en main de « pay how you drive », pouvant être utilisée par les assureurs afin d'adapter mensuellement le montant de la prime d'assurance du véhicule à la qualité du comportement de conduite. Cette offre a été présentée le 30 novembre 2017, et positionne DDI et le groupe Michelin sur le marché en pleine expansion de l'assurance et du véhicule connectés.

DDI a l'ambition de devenir le référent mondial de la modélisation et de l'analyse de la donnée de conduite.

**Nous voulons devenir le référent mondial dans la modélisation et l'analyse de la donnée de conduite.**

**SÉBASTIEN BARTAUD,**

Responsable Marketing avancé et Innovation, chez Michelin



Le site web de la plateforme DDI  
[ddi.michelin.com](http://ddi.michelin.com)

**122 000**

collaborateurs chez Michelin

**Multiplier par 2**

le chiffre d'affaires des activités de services  
en 2020 grâce au digital

**1<sup>ère</sup> place**

pour Michelin sur les réseaux sociaux  
par rapport à ses concurrents

**11 millions**

de fans et followers de Michelin

**26 700**

Contenus produits et postés sur les réseaux  
sociaux en 2016

**+100%**

de croissances des dépenses CRM en 2016  
par rapport à 2015

**60 000**

Clients de l'offre MyAccount / Tire Care

**2018**

Déploiement de la plateforme digitale Human Capital Management,  
application dédiée au pilotage des RH par les collaborateurs

**2018**

Première participation de Michelin à Viva Technology

**2017**

Création de Factolab en partenariat avec 3 instituts universitaires

**2017**

Lancement de PresSense, premier pneu connecté  
pour avions, par Michelin et Safran

**2017**

Implantation d'un centre d'excellence digital à Lyon

**2017**

Acquisition de NexTraq

**2016**

Lancement du programme de refonte des outils CRM du Groupe,  
notamment les outils Salesforce

**2016**

Acquisition de Bookatable

**2016**

Acquisition de Blackcircle

**2015**

Création du poste de Chief Digital Officer  
et de la direction des activités digitales chez Michelin

**2015**

Prise de participation de 40% dans Allo pneus.com en avril 2015

**2014**

Création du programme IPO

**2014**

Acquisition de Sascar, le spécialiste brésilien  
de la gestion de flottes de poids lourds par internet

FACTS & FIGURES

# VIVA TECHNOLOGY

Michelin, partenaire  
de Viva Technology 2018



HOSTED BY  
VIVA  
TECHNOLOGY



Pour la première fois, Michelin participe à Viva Technology.  
Pour son édition 2018, le groupe leader du pneumatique parraine  
le TECHCRUNCH STARTUP BATTLEFIELD EUROPE.

**A l'issue du concours, Michelin remettra le prix de la startup de l'année.**

## RETROUVEZ MICHELIN



## HASHTAGS

#Michelin  
#Michelintakesaction  
#MichelinMovinOnConf  
#MovinOnConf

**CONTACT PRESSE : + 33 1 45 66 22 22**  
elisabeth.boucher-anselin@michelin.com

