



LE TEMPS
DE L'ACTION
POUR
LA MOBILITÉ
DURABLE _



MOVIN'ON
by Michelin

ANCIENNEMENT



DOSSIER DE PRESSE JUIN 2017

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



MOVIN'ON

by Michelin

01

SOMMAIRE

ÉDITORIAL JEAN-DOMINIQUE SENARD , <i>Président de Michelin</i>	02
TROIS QUESTIONS À ... DENIS CODERRE , <i>Maire de Montréal</i>	03
MICHELIN @MOVIN'ON 2017 • L'INSPIRATION MICHELIN, PORTER LA VISION D'UNE MOBILITÉ DURABLE POUR TOUS	04
TROIS QUESTIONS À ... CLAIRE DORLAND CLAUZEL , <i>Membre du comité exécutif de Michelin</i>	08
ZOOM SUR ... MOVIN'ON, BY MICHELIN, LE RENDEZ-VOUS MONDIAL DE LA MOBILITÉ DURABLE	10
MICHELIN @MOVIN'ON 2017 • LES TEMPS FORTS VISION, LE PNEU CONCEPT MICHELIN, EXPRESSION DE LA MOBILITÉ DURABLE DE DEMAIN	12
MICHELIN @MOVIN'ON 2017 • LES TEMPS FORTS MICHELIN DÉVOILE SON NOUVEAU LOGO ET FAIT ÉVOLUER SON IDENTITÉ VISUELLE	16
ZOOM SUR ... MICHELIN NORTH-AMERICA DYNAMISME, INNOVATION ET ESPRIT DE CONQUÊTE	18

« MOVIN'ON MONTRE
QUE NOUS NE NOUS
CONTENTONS PAS DE PARLER
DE MOBILITÉ DURABLE :
NOUS LA CONSTRUONS. »



ÉDITORIAL

JEAN-DOMINIQUE SENARD PRÉSIDENT DE MICHELIN

Le groupe Michelin a toujours été à la pointe de son secteur. Il est né de l'innovation en 1896, a grandi grâce à elle. A la fois visionnaire et leader, Michelin a impulsé la plupart des grandes avancées au cœur de son métier. Depuis ses origines jusqu'à aujourd'hui, Bibendum porte une image et une promesse de facilitation des mobilités.

La révolution digitale et la nécessité de réduire drastiquement notre empreinte environnementale poussent les leaders de la mobilité à se configurer. C'est avec enthousiasme que le groupe Michelin a choisi de prendre part à la conception des mobilités de demain.

Fidèles à notre politique d'open innovation et de mise en réseau de toutes les expertises, nous avons souhaité renouveler le Michelin Challenge Bibendum pour en faire Movin'On, le grand rendez-vous mondial de la mobilité durable. Movin'On n'est pas une incantation, c'est le passage à l'action. Une action collective, optimiste, exigeante technologiquement, en phase avec le XXI^{ème} siècle et les défis que nous avons tous à relever, à l'image de Montréal et de son exemplarité dans le domaine des transports intelligents.

Dans ce nouveau monde, par nécessité plus sobre en consommation d'énergie et de matières premières, mais également plus connecté, Michelin ne se contente pas de parler d'avenir et d'organiser le dialogue. Il le construit, en passant à l'action. Movin'On incarne ce mouvement offensif qui se poursuit durablement grâce à notre écosystème "Open Lab Challenge Bibendum" au sein duquel nous rallions nos nombreux partenaires industriels, start-ups, universitaires, filières professionnelles. Aujourd'hui, je suis heureux d'annoncer la création de l'extension nord-américaine de notre "Open Lab" en partenariat avec "l'Institut de l'Électrification et des Transports Intelligents" de la ville de Montréal.

Par son ambitieuse politique de R&D, par les nombreux partenariats de recherche noués par le Groupe, par nos prises de participation dans des start-ups prometteuses, nous détenons de formidables atouts pour préparer l'avenir, au plus près de nos clients. La première édition de Movin'On, à Montréal, est l'occasion pour nous, une fois encore, de montrer la voie. Le pneu concept VISION est la concrétisation de notre vision des mobilités durables : plus sûres, plus écologiques et profondément ancrées dans les besoins. VISION est un concentré de savoir-faire, né de la créativité, de la volonté et de la passion de nos chercheurs. C'est aussi un concept riche en valeurs qui promeuvent l'économie circulaire, refusent catégoriquement l'obsolescence programmée et valorisent les technologies positives. VISION est plus qu'un rêve d'ingénieurs, c'est une réalité à portée de main, à l'aide de briques technologiques déjà en développement dans nos laboratoires.

Montrer la voie vers des mobilités durables est d'ailleurs notre signature. Cette inspiration, nous l'avons inscrite dans notre conception de la responsabilité d'entreprise. Nous voulons la rendre encore plus lisible, à nos clients, à nos partenaires et aux investisseurs. Parce que Michelin est opérateur de mobilités et porteur d'un projet d'avenir, progressiste et passionnant.

Chez Michelin, nous croyons en l'ingéniosité, par laquelle nous voulons faire rimer avenir et optimisme. Nous sommes ouverts sur le monde, collaboratifs et sans frontière. Un monde plus connecté, qui invite les hommes à se rapprocher davantage. Nous croyons en une offre de solutions de mobilité efficaces et adaptées à chacun. Movin'On et notre participation active à sa première édition montrent que nous ne nous contentons pas de parler de mobilité durable : nous la construisons.

Nouvel événement global, nouveau pneu concept, nouvel écosystème : tout ceci, nous le mettons au service de l'action et des communautés Michelin. Notre marque jouit d'une formidable confiance de la part de nos clients. Michelin continuera de faire fructifier ce capital de confiance afin de demeurer à la pointe de son secteur et de consolider sa légitimité d'acteur de la mobilité durable.

« APRÈS AVOIR ACCUEILLI LE PREMIER
SALON DU VÉHICULE ÉLECTRIQUE
EN MARS DERNIER, NOUS SOMMES
FIERS QU'UNE GRANDE ENTREPRISE
COMME MICHELIN, ENGAGÉE DANS
LES MOBILITÉS DURABLES, AIT CHOISI
MONTRÉAL POUR MOVIN'ON : J'Y VOIS LA
RECONNAISSANCE DE L'ENGAGEMENT ET
DES ACTIONS DE NOTRE VILLE. »



TROIS QUESTIONS À ...

DENIS CODERRE MAIRE DE MONTRÉAL

**Montréal est souvent présentée comme une ville
exemplaire de la mobilité durable.
Qu'est-ce qui fait d'elle une ville différente ?**

Montréal est une ville qui a beaucoup changé et qui change encore. Notre centre ville accueille de plus en plus d'habitants et d'événements. La physiologie de Montréal évolue : notre rôle est de l'accompagner. En 20 ans, nous avons fait des efforts considérables, les Montréalais le savent, mais le travail collectif est loin d'être achevé.

En se dotant par exemple d'infrastructures de transport ultra-modernes. Montréal s'est engagé à réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 30 % par rapport à 1990 et à devenir exemplaire en électrification des transports et en mobilité durable d'ici à 2020.

Nous voulons désengorger le réseau routier et polluer moins. Pour cela, nous croyons aux transports en commun. Ils sont une réponse intelligente d'une part aux besoins de mobilité d'autre part au changement climatique. Nous croyons aussi à la combinaison de plusieurs modes de transports publics, et à l'électrification, au covoiturage et à l'autopartage. L'électrification concerne tous les modes de transports, des bus aux véhicules au parc de la ville en passant par l'installation de bornes de recharge pour les véhicules particuliers, 1000 d'ici 2020, et la réalisation du grand réseau électrique métropolitain (REM). Tout cela est un chantier prioritaire pour nous, qui nous conduit à réfléchir aussi à de nouveaux financements.

**En tant que communauté de près de deux millions
d'habitants, au cœur d'une zone urbaine deux fois
plus peuplée, quels sont les principaux défis que vous
souhaitez relever durant la prochaine décennie ?**

Nous avons une grande ambition pour notre ville : qu'elle fasse des envieuses. Une politique de mobilité est le pilier de notre stratégie de dynamisme, de qualité de vie et d'attractivité. Sur la période 2016-2020, nous mettons en œuvre notre stratégie « électrifions Montréal ». C'est elle qui permettra de tenir nos objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre et d'exemplarité en matière de mobilité durable. Au-delà de cette période, il me semble crucial que le développement de notre ville s'accompagne toujours d'une hausse de la qualité de vie des Montréalais et de l'ensemble des habitants de la zone urbaine. C'est la condition de la mobilité durable.

Notre priorité demeure les transports publics électriques. C'est un sujet qui nous engage au niveau municipal mais aussi au niveau de la province du Québec et de toutes les villes de la grande région de Montréal. Nos populations ont besoin d'un réseau moderne et efficace à la hauteur des besoins : c'est le projet de réseau électrique métropolitain (REM). Il sera le 4^{ème} plus grand réseau de transport automatisé au monde. Il proposera 67 km de voies et 27 stations accessibles à tous les modes de transports, du vélo à la voiture. Les gains de temps pour les usagers seront considérables.

De quoi Movin'On est-il pour vous le symbole ?

D'une révolution, de la possibilité de changer l'avenir, de compter sur les technologies, sur les usages en commun. Ce sont les grandes villes telles que la nôtre qui ont le plus à y gagner. Après avoir accueilli le premier salon du véhicule électrique en mars dernier, nous sommes fiers qu'une grande entreprise comme Michelin, engagée dans les mobilités durables, ait choisi Montréal pour Movin'On : j'y vois la reconnaissance de l'engagement et des actions de notre ville.

Michelin @Movin'On 2017 • L'INSPIRATION

04

MICHELIN, PORTER LA VISION D'UNE MOBILITÉ DURABLE POUR TOUS

La mobilité durable, dans l'ADN de Michelin

La mobilité durable, c'est à la fois offrir à chacun la possibilité de se déplacer dans des conditions de sécurité et de confort optimales en respectant mieux l'environnement, mais également une vision globale de ce que pourrait être la mobilité dans le futur.

Les contraintes pesant sur les grands centres urbains, sur les ressources naturelles ou sur le climat imposent de repenser totalement les transports, les véhicules, les carburants. Si Michelin en fait le cœur de sa stratégie de développement, c'est parce que nous croyons autant aux opportunités économiques que cela crée qu'aux valeurs de sobriété et de durabilité. C'est le sens des engagements pris par le Groupe lors de la COP21, notamment la réduction de 20% d'ici 2030 de l'empreinte carbone liée à l'utilisation des pneus.

Dès sa fondation en 1889, Michelin a fait de la mobilité son objectif premier, à une époque où les moyens de transports modernes prenaient leur essor. Les technologies ouvrent un champ des possibles que Michelin investit de façon cohérente, efficace et innovante. La légitimité de la marque Michelin est solide. Nous savons proposer des solutions de mobilité durable, mêlant sécurité, efficacité et respect de l'environnement, depuis le radial jusqu'au récent pneu CrossClimate en passant par le pneu à faible résistance au roulement dans les années 90. La stratégie d'acquisition et de diversification du Groupe attestent de ce positionnement global en faveur de toutes les mobilités.

La stratégie de Michelin alignée sur sa raison d'être

La stratégie de croissance durable de Michelin repose sur 4 piliers. Chaque initiative, conception, développement d'offre a pour moteur les besoins de ses clients: usages des automobilistes, sécurité des familles et des transporteurs routiers, nécessité de rendements des exploitants agricoles, recherche de performances extrêmes des sportifs, etc.

2050

Afin de structurer la voix du secteur des transports durant COP21, Michelin Challenge Bibendum a participé activement au Paris Process on Mobility and Climate (PPMC). Cette collaboration a permis de porter la voix de la mobilité durable dans le processus des négociations climatiques durant COP21 et COP22 et proposer une feuille de route dont l'objectif est : zéro émission nette de CO₂ dans le secteur des transports à l'horizon 2050. Reconnue et soumise à discussion par les autorités de COP21 & COP22, cette feuille de route s'inscrit pleinement dans l'Accord de Paris. Nous continuerons à la porter durant COP23 qui aura lieu en novembre 2017 à Bonn en Allemagne.

1. D'ici 2020, nous voulons augmenter de 20% le chiffre d'affaires de notre activité **pneus**. La forte croissance du marché mondial de la mobilité et l'urbanisation rapide sont des opportunités pour nos solutions d'excellence peu énergivores.

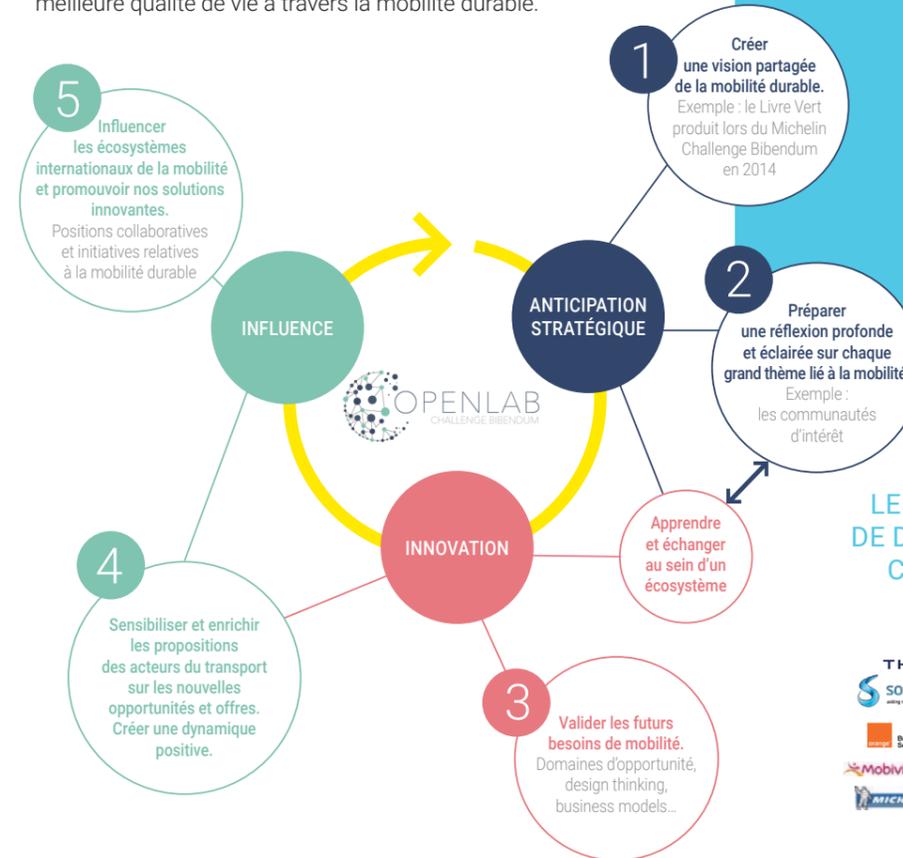
2. D'ici 2020, nous voulons doubler le chiffre d'affaires de nos activités de **services**. Elles visent à l'optimisation à 360 degrés de la gestion des pneumatiques pour réduire leur empreinte environnementale tout en maintenant sécurité, productivité et coûts maîtrisés.

3. D'ici 2020 nous voulons multiplier par 3 le chiffre d'affaires de nos activités visant à faire vivre des **expériences** uniques de mobilité. Avant, pendant et après le voyage, nos sélections gastronomiques, touristiques et d'itinéraires contribuent au plaisir de s'initier, de s'émerveiller, de partager.

4. Nous voulons affirmer avec vigueur notre leadership dans le secteur des **matériaux** de haute technologie.

Un outil à la hauteur de nos ambitions

Né il y a près de 3 ans ans, l'Open Lab Challenge Bibendum est un « Think and Do Tank » innovant et collaboratif dont le but est de promouvoir une meilleure qualité de vie à travers la mobilité durable.

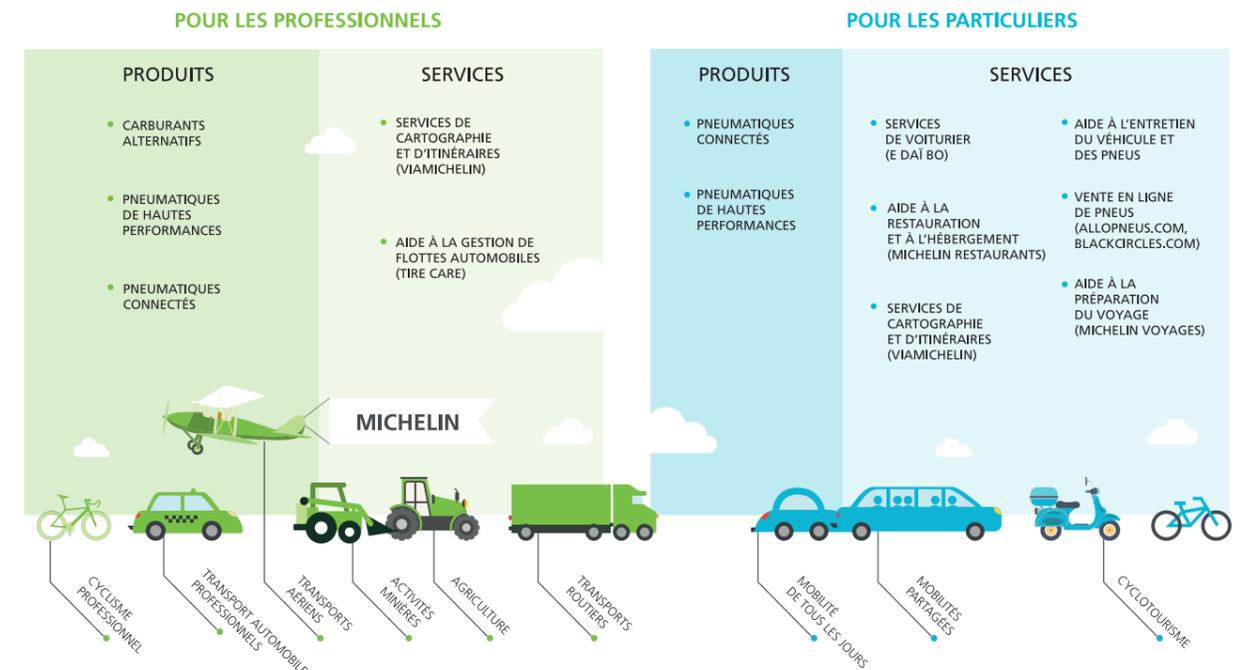


05

LES MEMBRES DU COMITÉ DE DIRECTION DE L'OPEN LAB CHALLENGE BIBENDUM



Michelin : une offre de produits et de services pour faciliter toutes les mobilités





FOCUS



QUELQUES PARTENARIATS R&D ET DE SOUTIEN AUX START-UPS POUR LA MOBILITÉ DURABLE

> **Symbio FCell**

Le groupe soutient depuis 2014 cette entreprise spécialisée dans le développement de piles à hydrogène.

> **e Dai Bo**

Start-up chinoise proposant des services de voiturier dans toute la Chine via une plate-forme numérique. Dans le cadre de son offre de service, e Dai Bo a choisi TyrePlus comme fournisseur d'entretien automobile. Les clients qui utilisent le service de voiturier ont ainsi la possibilité de faire réviser leur véhicule, générant ainsi une activité dans le réseau Michelin. MICHELIN est entré au capital d'e Dai Bo en juin 2016.

> **Biobutterfly**

Partenariat de recherche autour de la création de caoutchoucs synthétiques à partir de la biomasse.

> **Add-Up**

Dans le cadre de ce partenariat avec FIVES conclu en 2015, Michelin accroît son leadership dans les technologies d'impression 3D métal.

Le savoir-faire technologique et innovant de Michelin au service de la durabilité des mobilités

Michelin a toujours été leader de l'innovation pneumatique. Cette capacité d'innovation, le groupe la doit à son Centre de Technologie et à ses 6000 collaborateurs qui œuvrent dans 350 domaines d'expertise.

Michelin est convaincu que les technologies sont la clé de la mobilité de demain, depuis la fabrication de nouveaux polymères jusqu'à l'incorporation de capteurs dans les pneus connectés et à l'impression 3D métal. Son Corporate Innovation Board aide le groupe à mettre l'innovation au service de sa stratégie. Il a par exemple été l'inspirateur de la politique d'économie circulaire qui irrigue désormais l'ensemble de la R&D du groupe Michelin.

Parce qu'il ne s'agit pas seulement de prospective mais bien d'actions concrètes, Michelin présente VISION, son pneu concept, en exclusivité à Movin'On 2017. VISION est un concentré du savoir-faire Michelin et propose une vision d'un futur pas si lointain, que le Groupe invente au quotidien.

LA MOBILITÉ DURABLE AU CŒUR DE LA STRATÉGIE MICHELIN

1992



Commercialisation du premier pneu vert par Michelin

2012



Lancement de la gamme Michelin Energy E-V dédiée aux véhicules électriques

2013



Lancement de la stratégie 4R, déclinaison opérationnelle Michelin du concept d'économie circulaire, sous l'impulsion du Corporate Innovation Board Michelin

2014



Achat par Michelin de SASCAR, entreprise brésilienne de gestion de flottes automobiles par le web

2015



Entrée au capital de allopneus.com, leader français de vente en ligne de pneumatiques
Rachat de blackcircles.com leader britannique de la vente de pneumatiques en ligne
Joint-venture avec FIVES sur l'impression 3D métal

2016



Inauguration du nouveau centre de R&D de Ladoux (France) Acquisition de BookaTable, leader européen de réservation de tables en ligne

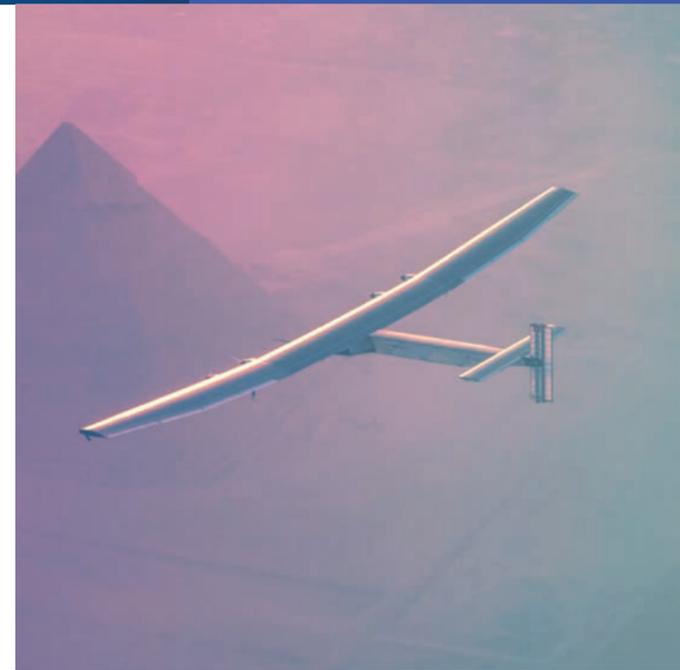
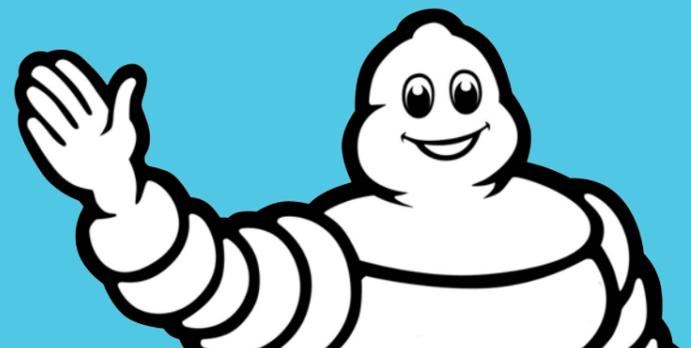
2017



A l'occasion de Movin'On 2017 : présentation de la nouvelle identité visuelle Michelin et de VISION, le pneu concept du futur



« MICHELIN EST UNE
ENTREPRISE
EN MOUVEMENT,
AVEC UNE VISION FORTE
DE LA MOBILITÉ,
ET MOVIN'ON 2017 EST
L'OCCASION POUR NOUS
DE LE MONTRER. »



TROIS QUESTIONS À ... CLAIRE DORLAND CLAUZEL

MEMBRE DU COMITÉ EXÉCUTIF DU GROUPE,
DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, DES MARQUES
ET DES RELATIONS EXTÉRIEURES

En quoi Movin'On 2017 s'inscrit dans la feuille de route stratégique du groupe Michelin ?

Movin'On présente pour nous deux intérêts. Le premier est de réunir en un même lieu tous les acteurs mondiaux de mobilité durable. Michelin et ses partenaires croient en la puissance des écosystèmes et au partage intelligent des solutions. Movin'On est un appel à l'action. La COP 21 a montré qu'une collaboration étroite entre les organisations publiques et privées était la clé de la réussite. L'engagement des États et des Entreprises est nécessaire à la limitation du réchauffement climatique car il n'est pas d'arsenal réglementaire efficace si les entreprises, grâce à l'innovation n'offrent pas au public les biens de consommations compatibles avec les objectifs fixés. Plus encore, les jeunes générations si enclines à prendre le virage de la mobilité verte, sont pro-actives et en demande d'initiatives fortes. Aujourd'hui à Movin'On, Michelin mobilise et promeut les visionnaires désireux d'agir. Capitalisons sur la formidable énergie de l'innovation et des solutions concrètes, des greentechs, des smart cities pour créer les conditions du progrès.

Le deuxième intérêt est de montrer que Michelin a une ambition et la met en œuvre. Nous saisissons l'opportunité de cette première édition de Movin'On pour dévoiler non seulement ce qui sera, en accord avec cette ambition, le pneu du futur vu par Michelin, VISION, mais également notre nouvelle identité visuelle.

Le Groupe est désormais identifié comme étant l'un des acteurs les plus légitimes de la mobilité durable. Michelin est une entreprise en mouvement, avec une vision forte de la mobilité durable, et Movin'On 2017 est l'occasion pour nous de le réaffirmer.

Pourquoi faire évoluer le logo et l'identité visuelle Michelin ?

Pour donner corps à ce nouvel élan ! Une marque doit vivre : vivre avec son temps, vivre avec ses clients, vivre selon sa raison d'être. Nous pouvons, chez Michelin, capitaliser sur une excellente image de marque et une forte notoriété. Le changement pour le changement ne nous intéresse pas : quand nous innovons, nous apportons une performance en plus, un confort supplémentaire, du plaisir accru pour nos clients. C'est ainsi que nous avons construit notre crédibilité et notre légitimité. La nouvelle identité visuelle reste fidèle à cette vision de l'innovation utile. Elle prend appui sur nos fondamentaux tout en se projetant dans un avenir optimiste et durable. Sous l'impulsion de Jean-Dominique Senard, Michelin accélère, ce nouveau logo accompagne cette offensive.

Comment ?

Nous le faisons tout simplement en sautant à pieds joints dans le XXI^{ème} siècle et en utilisant les codes ! Prenons par exemple le Bonhomme Michelin, icône de la marque : non seulement le dessin de Bibendum évolue vers un personnage plus proche, plus dynamique, plus expressif, mais sa présence bienveillante s'insère dans notre quotidien, il devient présent en un clin d'œil, fidèle à son rôle de facilitateur. Et ce, d'une manière plus symbolique, plus graphique, et totalement adaptée aux modes actuels de communication que sont les réseaux sociaux.

ZOOM SUR ... MOVIN'ON, BY MICHELIN : LE RENDEZ-VOUS MONDIAL D'ACTION POUR LA MOBILITÉ DURABLE

Movin'On : le rendez-vous mondial de l'action pour les mobilités durables

Il y a 20 ans, Michelin lançait la première édition du Michelin Challenge Bibendum. Au fil des années, cet événement est devenu la référence mondiale sur les transports durables.

La mobilité est au cœur de toutes nos activités. Elle est un besoin humain, social et économique, en même temps qu'une contrainte environnementale forte. Le challenge que nous devons désormais relever est le suivant : proposer les bonnes solutions pour la société et la planète, et en faire un levier de développement économique et social responsable.

C'est la raison pour laquelle le Michelin Challenge Bibendum évolue et devient Movin'On.

Ce nouveau format est plus collaboratif et plus prospectif. Il est à la fois une vitrine de l'innovation et une formidable occasion de faire se rencontrer et dialoguer tous les acteurs de la mobilité. Movin'On a été pensé pour favoriser des rencontres qui nourrissent l'innovation. Scientifiques, entrepreneurs, visionnaires et créatifs, collectivités publiques et acteurs privés, de tous milieux, désireux de se rassembler, de s'inspirer, d'échanger, de s'ouvrir à d'autres domaines, personnes et façons de voir le monde : Movin'On a vocation à créer des synergies pour que les idées des uns favorisent les idées des autres, maintenant et pour l'avenir.

Imaginé par Michelin en partenariat avec l'agence C2 Montréal, Movin'On fait vivre une communauté d'innovation sans frontière. Il est résolument tourné vers l'action. Ce nouveau grand rendez-vous entend réinventer la mobilité, pour un meilleur futur, un futur plus durable, mais surtout un futur qui ne sera possible que s'il est écrit par tous ceux qui ont un rôle à jouer.

Movin'On 2017 : Montréal à l'honneur autour de 6 grands thèmes

Le choix de Montréal s'est logiquement imposé pour la première édition de Movin'On. La capitale de la province du Québec fait figure d'exemple en matière de mobilités urbaines durables.

6 thèmes rythmeront les 3 journées : Vers de nouvelles expériences de mobilité, Vers la mobilité intelligente, Les prochaines grandes avancées en mobilité, Le développement de l'économie circulaire, Les réglementations et les politiques incitatives et Vers une mobilité propre, efficace et sûre.

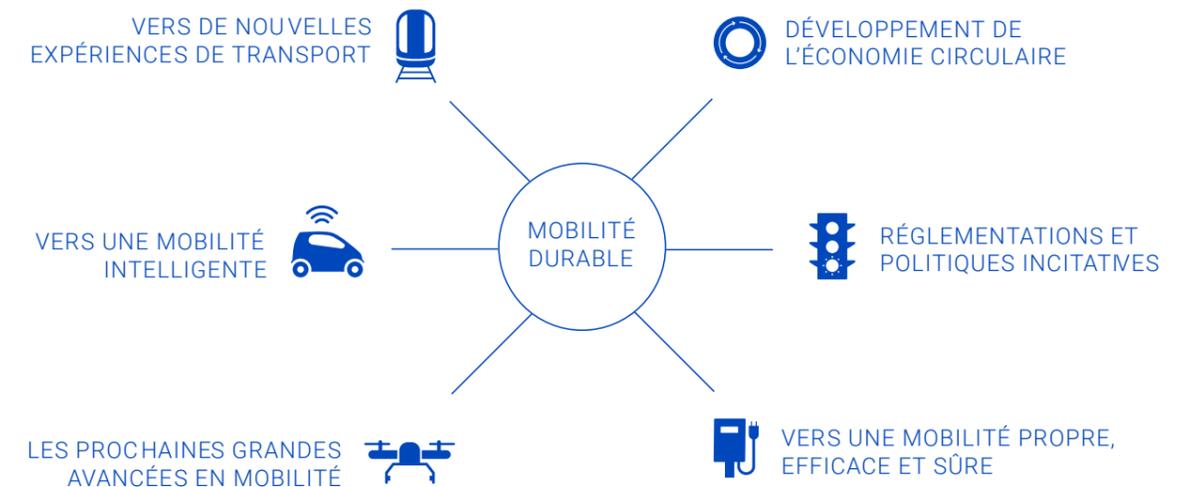
Des interventions, des masterclasses, des temps d'échanges informels rythmeront Movin'On 2017, en accord avec l'esprit collaboratif que les organisateurs ont voulu lui insuffler.

APRÈS 20 ANS DE SUCCÈS, CHALLENGE BIBENDUM SE MODERNISE ET DEVIENT

MOVIN'ON
by Michelin



LES 6 GRANDS THÈMES DE MOVIN'ON 2017



Michelin @Movin'On 2017 • LES TEMPS FORTS

VISION, LE PNEU CONCEPT MICHELIN, EXPRESSION DE LA MOBILITÉ DURABLE DE DEMAIN

En exclusivité, Michelin présente à Movin'On 2017, son pneu concept, VISION, concentré de technologies, prospectif et élaboré en co-construction avec les usagers. Ce pneu concept, sans air, connecté, rechargeable, sur mesure et bio est à la fois une roue et un pneu.

VISION est un rêve à notre portée, car cette solution révolutionnaire fait converger des chantiers d'innovations d'ores et déjà explorés par les équipes de R&D du groupe.

En proposant une solution de mobilité qui associe pneumatique, services et matériaux inédits, Michelin dévoile une innovation qui s'inspire de la nature, qui s'intègre parfaitement dans le cadre d'une économie circulaire et qui incarne sa vision de la mobilité durable de demain.

12

L'intuition de départ : faire converger toutes les technologies pour inventer un objet emblématique des mobilités de demain, durables et intelligentes.

C'est sous l'impulsion de son Corporate Innovation Board (CIB) que Michelin a lancé le projet VISION au printemps 2016.

Le feuille de route du CIB était simple : imaginer un objet emblématique des mobilités de demain, riche en technologies, réalisant leur convergence et offrant un ultra haut niveau de performance environnementale, en accord avec la stratégie 4R du groupe et les valeurs Michelin.

FOCUS



VISION ET LE BIOMIMÉTISME

Dans la phase d'idéation, nos chercheurs sont sortis des sentiers battus et ont mené une réflexion profonde sur le rapport entre production d'objets en grande quantité et nature. Loin du penchant éprouvé de s'inspirer d'un élément naturel pour concevoir un produit manufacturé, l'équipe projet de VISION s'est intéressée à la phase qui précède l'épanouissement d'un végétal, la croissance d'un animal, la formation d'un minéral. De la même façon qu'une graine bourgeoise, pousse et prend sa place dans l'espace, révélant une forme, une couleur, des propriétés chimiques, VISION a été conçu comme un objet naturel. Sa naissance, sa croissance, son renouvellement, sa fin de vie s'inscrivent dans un processus naturel sans dommage pour l'environnement comme une plante qui, née de la terre, retourne à la terre une fois morte. L'économie circulaire est une boucle vertueuse inspirée du cycle de vie. Michelin en a fait un pneumatique.



La genèse du concept : design thinking et co-construction avec les usagers.

VISION a été élaboré en mode projet. Le pilotage en a été confié à Mostapha EL-OULHANI, designer du Groupe.

La méthode retenue a privilégié la co-construction avec les utilisateurs.

Des automobilistes urbains aux pilotes de courses, des exploitants agricoles aux pilotes d'avions, des conducteurs d'engins de génie civil aux enfants qui n'ont l'âge que de se déplacer à vélo, des personnes à mobilité réduite aux motards amateurs, Michelin a d'abord écouté.

90 personnes, réparties en 4 panels à travers le monde, ont été interrogées au sujet de leur rapport à la mobilité.

Ces discussions ont permis d'identifier de grands besoins, tout particulièrement sur la durabilité. Aucun usager ne veut réduire son besoin de sécurité : l'adhérence quelles que soient les conditions climatiques et le freinage efficace en toutes circonstances sont des incontournables... mais pas seulement ! La conscience des usagers embrasse l'éco-responsabilité. Ils souhaitent se déplacer proprement.

Un pneu 100% biodégradable ou un pneu rechargeable, pourquoi choisir ? Jean-Dominique SENARD et les membres du Corporate Innovation Board ont répondu : « les deux ! »

Ainsi est né VISION

Un pneu bio.

Les matériaux employés, à la fois biosourcés et biodégradables minimisent l'empreinte écologique.

Le concept :

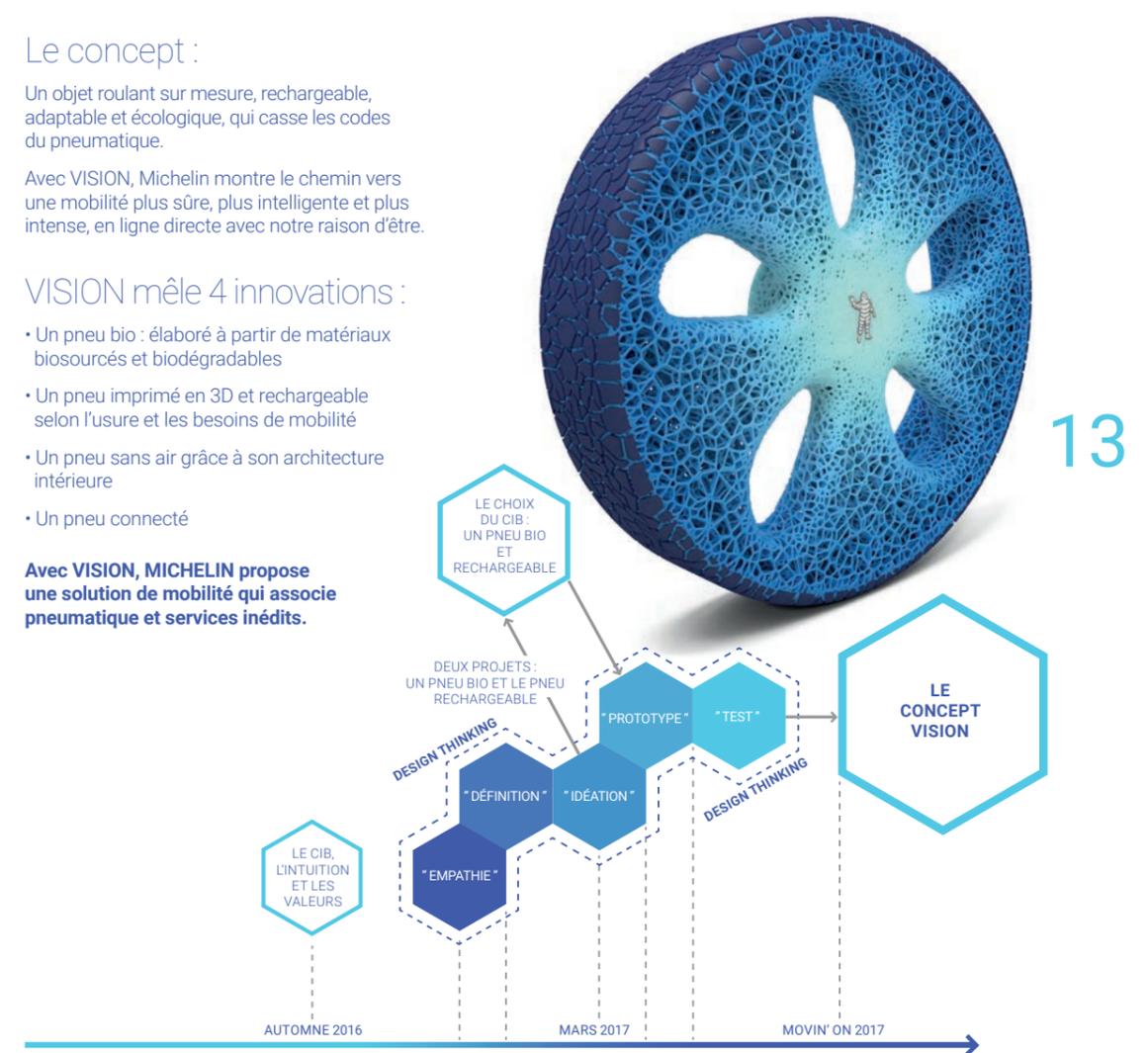
Un objet roulant sur mesure, rechargeable, adaptable et écologique, qui casse les codes du pneumatique.

Avec VISION, Michelin montre le chemin vers une mobilité plus sûre, plus intelligente et plus intense, en ligne directe avec notre raison d'être.

VISION mêle 4 innovations :

- Un pneu bio : élaboré à partir de matériaux biosourcés et biodégradables
- Un pneu imprimé en 3D et rechargeable selon l'usure et les besoins de mobilité
- Un pneu sans air grâce à son architecture intérieure
- Un pneu connecté

Avec VISION, MICHELIN propose une solution de mobilité qui associe pneumatique et services inédits.



13

Un pneu imprimé en 3D et rechargeable selon l'usure et les besoins de mobilité.

VISION est le premier pneu au monde qui se « recharge ». A l'aide d'imprimantes 3D, il devient possible de déposer la juste quantité de gomme sur un pneu et ainsi de prolonger sa durée de vie, en fonction des besoins, pour une mobilité toujours garantie.

Les sculptures de la bande de roulement sont optimisées. Leur profondeur est réduite afin d'être plus sobre en matériaux. En fonction des besoins de mobilité, ces sculptures sont adaptées, toujours dans un triple souci de confort, de sécurité et de durabilité. En prime, VISION est plus léger.

Un pneu sans air grâce à son architecture intérieure alvéolaire

VISION supprime l'air au bénéfice d'une structure alvéolaire capable de soutenir le véhicule, assurer la solidité de la roue, et garantir le confort et la sécurité de la conduite. VISION ne peut ni exploser, ni crever.

Cette architecture, reposant sur une structure alvéolaire, est le fruit de modélisations d'avant-garde, à partir des observations de la nature (solidité au centre, souplesse à la périphérie).

Un pneu connecté

Equipé de capteurs, VISION renseigne en temps réel sur son état. Par ailleurs, via l'application mobile Michelin, il est possible simplement de prendre rendez-vous pour changer la destination du pneu, selon les besoins. Cette modification de l'usage (par exemple : se doter des caractéristiques neige) est rapide et réalisée par l'impression 3D.



TROIS QUESTIONS À

Mostapha EL-OULHANI,
DESIGNER ET CHEF DE PROJET VISION

**VISION a été conçu en mode « design thinking » :
qu'est-ce que cela signifie ?**

Il s'agit d'une méthode que nous avons, pour la première fois, employée chez Michelin. Au cœur de cette démarche que connaissent bien les designers se trouve un projet innovant, dont on attend qu'il soit construit au plus près des besoins de l'utilisateur final. Elle est riche et très efficace.

L'exemple VISION montre cette efficacité, qui repose sur différentes étapes et une « ouverture » d'esprit.

Nous sommes partis d'une « commande » : penser un objet roulant intégrant les principes de l'économie circulaire. Plusieurs groupes d'experts, représentant plusieurs disciplines intéressées par la mobilité durable se sont réunis dans de nombreux pays. En plus de ce groupe, nous avons discuté en interne chez Michelin. Nous avons croisé deux axes : l'axe utilisateur et l'axe technologique.

A la fin de cette phase appelée « empathie », nous avons commencé à y voir plus clair sur ce que pouvait signifier la mobilité durable du futur, tout particulièrement pour les jeunes générations. Ces échanges ont été prodigieusement stimulants car ils nous ont permis de rapprocher la commande de tous les possibles et des besoins exprimés par les utilisateurs : c'était la phase de « définition ».

L'étape d'« idéation » a alors commencé. Elle avait pour objectif de nous permettre de décliner ce que nous avions compris des attentes des utilisateurs sous la forme d'idées opérationnelles. Puis nous avons réalisé deux prototypes, soumis tous les deux au Corporate Innovation Board, qui a été si enthousiaste qu'il nous a demandé de les fusionner en un seul ! Tout cela en moins de 6 mois. C'est une grande fierté pour nous.

**Quel rôle le Corporate Innovation Board a-t-il joué
dans le projet VISION ?**

Il a été à l'origine du projet et nous a passé commande de VISION. Le CIB est l'initiateur de la politique d'innovation du groupe, en en définissant les priorités. Il est à l'origine de la stratégie 4R et est très attaché à ce que l'innovation ne soit pas seulement une affaire de stratégie, mais bien quelque chose de tangible, de palpable dans chacun de nos produits et services. C'est dans cet esprit qu'il a souhaité que nous lui propositions un projet montrant tout le potentiel technologique de Michelin et intégrant 4R. Il a également été à l'origine de la forme finale de VISION, en décidant que les deux prototypes que nous avions conçus, le « pneu bio » et le pneu rechargeable, soient fusionnés.

Que signifie « pneu concept » ?

De la manière dont nous l'avons conçu, le pneu concept VISION est une vitrine de savoir-faire en même temps qu'une promesse future. Nous avons voulu que VISION soit réaliste, car il ne sert pas à grand-chose de concevoir des objets ou des services dont on sait pertinemment qu'ils sont irréalistes. VISION est au contraire possible, car il prend appui sur nos savoir-faire R&D dont on voit déjà les applications futures. C'est une promesse à portée de main.

La promesse utilisateur : mobilité durable sur-mesure

Grâce à Michelin, gérer ses pneumatiques sera aussi simple que de vérifier ses mails sur son smartphone. D'un simple clic sur l'écran d'un device, le consommateur pourra choisir de recharger ses pneus ou en en modifiant l'usage pour un temps donné.

Un départ au ski, une randonnée hors la route, pour 2 jours ou pour plus, rien d'impossible. L'application Michelin vous permet de réserver un créneau de recharge de vos pneus le temps d'une petite glace ou d'une course. Vous pouvez tout de suite repartir l'esprit tranquille, grâce à la solution VISION, Michelin vous assure la meilleure solution de mobilité, tout en préservant les ressources naturelles et en protégeant les générations futures.

VISION, ou la convergence de tous les savoir-faire technologiques du groupe Michelin

Même si VISION incarne l'avenir et le futur de la mobilité, c'est un rêve à portée de main. Il est un assemblage de visions technologiques sur lesquelles travaillent déjà les équipes R&D de Michelin et qui sont progressivement incorporées à l'offre de produits et de services de la marque. Il montre ce que sont les potentialités de ces technologies, intelligemment combinées afin de répondre à la fois aux besoins de sécurité et aux impératifs de durabilité.

**19 BREVETS
PROTÈGENT VISION,
LE PROCÉDÉ
ET LE MATÉRIAU.**

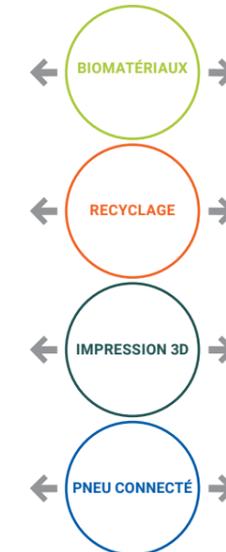
AUJOURD'HUI Exemples d'initiatives de R&D Michelin

BioButterfly 1.0 et 2.0
Conduit en partenariat avec Axens, Tereos et IFP, BioButterfly explore les possibilités de production de butadiène de synthèse à partir de matières renouvelables. Dans le futur, les Butadiènes pourraient venir de la paille, des copeaux de bois.

TREC Alcohol
TREC Alcohol étudie l'extraction d'alcool à partir de résidus de pneus.

Add-Up
Dans le cadre de deux partenariats, Michelin met à profit le prodigieux potentiel de l'impression 3D métal.

Michelin prend une longueur d'avance en développant le pneu connecté et en plaçant le parcours consommateur au centre de sa démarche de R&D. La compréhension des usages et des besoins clients nous permettra de fournir ce service d'impression à la demande, qui garantira la sécurité du consommateur à tout moment en minimisant l'empreinte écologique.



DEMAIN Convergence des technologies pour inventer le pneu durable, connecté et à la demande

LE CONCEPT VISION

LA PROMESSE SOCIÉTALE : QUAND L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE INSPIRE L'INNOVATION



RÉDUIRE : La bande de roulement de VISION est adaptée au plus juste au besoin des utilisateurs en appliquant le minimum de gomme nécessaire. En étant rechargée par impression 3D, cette solution réduit la quantité d'énergie nécessaire à la création d'une nouvelle bande de roulement.

RÉ-UTILISER : VISION est constitué d'un Cœur Bio qui peut être ré-utilisé et rechargé. En le ré-utilisant, l'utilisateur préserve les ressources naturelles utiles à sa création.

RENOUVELER : VISION utilise un nombre important de composants qui sont renouvelables, limitant l'utilisation de produits à base de pétrole. VISION utilisera des matériaux issus de copeaux de bois, de paille, de mélasse, de zestes d'orange. Le caoutchouc naturel proviendra uniquement d'exploitations éco-responsables.

RECYCLER : VISION incorporera aussi des matériaux recyclés issus de pneus ou résidus ménagers comme de la poudre de pneus, de canettes d'aluminium, de composants électroniques.

Michelin @Movin'On 2017 • LES TEMPS FORTS

MICHELIN DÉVOILE SON NOUVEAU LOGO ET FAIT ÉVOLUER SON IDENTITÉ VISUELLE

Michelin révèle à Movin'On 2017 sa nouvelle identité visuelle, ancrant la marque dans son temps et positionnant le groupe sur l'offre de solutions de mobilité durable.

Un nouveau Bibendum et un nouvelle identité visuelle

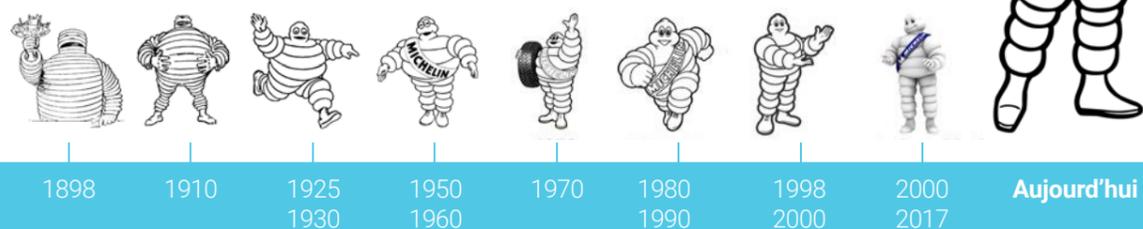
Le déploiement de nouvelles activités et la stratégie multimarque promue par le groupe traduisent une volonté d'élargir les missions de Michelin en offrant à tous des solutions pour une meilleure mobilité, au-delà de l'activité coeur du pneumatique.

Depuis plus de 120 ans, Bibendum, le Bonhomme Michelin, accompagne fidèlement la communication du groupe. C'est naturellement qu'il a su évoluer avec son temps. Quittant son monocle et son cigare et adoptant un costume 3D dans les années 2000, il continue à encourager les voyages, incarne ce que Michelin entend être : un partenaire du quotidien, familier, prévenant et accessible.

Michelin veille à ce que Bibendum soit de plain-pied dans sa contemporanéité. Il existe pour guider les clients d'aujourd'hui et les servir.

Parce que nos modes de communication avec les clients se transforment et s'enrichissent sous l'effet des canaux digitaux, le graphisme de Bibendum fait le choix d'un retour à la 2D, plus cohérente avec les supports numériques et plus simple d'usage, moins lourde à télécharger, plus facile à manipuler. Bibendum 2017 conserve sa légendaire bonhomie mais s'allège. Svelte et tonique, l'ange-gardien des automobilistes nous apparaît en mouvement.

Cette nouvelle identité de marque, déclinée à la fois dans les logotypes et dans les univers des campagnes de publicité, est une évolution sans révolution. Elle permet de capitaliser sur l'identité actuelle en assurant une transition paisible entre l'existant et le nouveau. Elle montre que la raison d'être de Michelin reste la même : une entreprise en mouvement, fière de son histoire, dans son temps et tournée vers l'avenir.



D'un logo unique à deux logos

D'ici à la fin de l'année 2017, l'évolution de cette identité de marque passera également par l'adoption de deux logos, contre un seul actuellement.

L'un qualifiera la marque institutionnelle et l'autre la marque commerciale Michelin. Le logo marque groupe est révélé aujourd'hui à Movin'On et permet de donner une visibilité spécifique à ce dernier, à sa stratégie et à sa mission fondamentale : la mobilité durable. Le choix d'un Bibendum montrant la voie avec bienveillance est cohérent avec le positionnement stratégique du groupe.

Le logo marque commerciale, incarnera la proposition marchande de la marque Michelin : pneus, services et solutions, Michelin Expérience. Nous le révélerons prochainement.

Désormais, ce n'est plus au consommateur et au client d'entrer dans le monde de Michelin : c'est Michelin qui se rapproche de leur quotidien. Son rôle : accompagner, faciliter, protéger, à tous les moments de la vie. C'est le sens de ce nouvel univers de la marque commerciale, baptisé « Bib in the world », qui donne lieu à une nouvelle campagne publicitaire sur le thème « Michelin takes action ». Plus proche, plus discret, plus à l'écoute et plus empathique, Bibendum fait désormais partie du quotidien, porte haut ses valeurs et **colore positivement les histoires de mobilité de chacun de nos clients.**



« NON SEULEMENT LE DESSIN DE BIBENDUM ÉVOLUE VERS UN PERSONNAGE PLUS EN PHASE AVEC SON ÉPOQUE, PLUS PROCHE, PLUS DYNAMIQUE, MAIS EN PLUS, IL DEVIENT PRÉSENT EN UN CLIN D'ŒIL, FIDÈLE À SON RÔLE DE FACILITATEUR. ET CE, D'UNE MANIÈRE PLUS SYMBOLIQUE, PLUS GRAPHIQUE, ET TOTALEMENT ADAPTÉE AUX MODES ACTUELS DE COMMUNICATION QUE SONT LES RÉSEAUX SOCIAUX ».

Claire DORLAND CLAUZEL,

Membre du comité exécutif du groupe, directeur du développement durable, des marques et des relations extérieures.

LE LOGO DE LA MARQUE GROUPE



1 Depuis ses origines, Bibendum est l'ambassadeur de l'esprit pionnier et visionnaire des frères Michelin. Il illustre les compétences de l'entreprise sur le pneu, porte ses combats et promeut ses innovations. En positionnant Bibendum au centre du nouveau logo, sans cadre autour de lui, nous réaffirons avec force cette symbolique.

2 Bibendum montre le chemin d'une meilleure mobilité tel que le trace le Groupe. Il est tourné vers l'avenir dans un geste porteur d'optimisme et de bienveillance. La main ouverte et tendue, il invite chacun à emprunter ce chemin.

3 Le logo de la marque institutionnelle donnera une visibilité nette à Michelin. Pas d'effet de mode inutile mais de la sobriété, Michelin avance sereinement vers l'avenir. La raison d'être « une meilleure façon d'avancer » constitue un élément fondamental de compréhension du positionnement du groupe. Les lettres en italiques sont déliées et dynamiques.

LE NOUVEL UNIVERS DE LA MARQUE COMMERCIALE

1 Dans les nouvelles campagnes, Bibendum laisse le premier rôle au client. Tout en restant son partenaire du quotidien, rassurant et prévenant, il améliore l'expérience du voyage et donne confiance dans les produits et les services de la marque.

2 Ce nouveau style appelé Bib in the World représente Bibendum par son seul bras, sa tête, son pied ou toute autre partie de son corps. Les nouvelles poses du personnage viennent soutenir un message plus émotionnel et plus proche des consommateurs. Et surtout, leur laisse la première place, en jouant le rôle de l'accompagnateur de confiance.

3 Un objectif : sensibiliser nos clients à l'importance de leurs pneumatiques en leur montrant que Michelin est là, à leurs côtés, dans les moments qui comptent le plus à leurs yeux.





CHIFFRES CLÉS

3 PAYS
22 650 EMPLOYÉS
20 USINES
16 SITES



- Sites de production pneus tourisme camionnette
- Sites de production pneus poids lourds
- Sites de production pneus de spécialité et matériaux
- Site de production des pneus Tweel
- Usines de rechapege
- Bureaux du siège / fonctions support



ZOOM SUR ... MICHELIN NORTH-AMERICA DYNAMISME, INNOVATION ET ESPRIT DE CONQUÊTE

Couvrant les 3 pays de l'Amérique du Nord, Michelin North-America réunit toutes les fonctions opérationnelles de l'entreprise et les décline au plus près des marchés américain, canadien et mexicain.

Michelin en Amérique du Nord

Michelin est présent sur le continent nord-américain depuis 1935. Fédérées par Michelin North-America et son quartier général implanté à Greenville (Caroline du Sud, États-Unis), les trois filiales américaine, canadienne et mexicaine peuvent compter sur 22 650 collaborateurs.

Tous les métiers du Groupe sont présents, de la R&D avec le site américain du Centre de Technologie Michelin également localisé à Greenville aux fonctions commerciales et marketing en passant par les usines de production.

Michelin est présent sur l'ensemble des segments des pneumatiques, pour les particuliers ou les professionnels. 20 usines, essentiellement aux États-Unis, produisent des pneus pour l'aéronautique,

l'automobile, les véhicules agricoles, les poids-lourds, les véhicules de chantier, les transports publics, les deux-roues motorisés ou non.

Le dernier né des sites Michelin dans la zone, l'usine de production de León au Mexique, sera opérationnel fin 2018.

Les services de la marque Michelin, tels que les cartes et les guides, sont par ailleurs disponibles pour toutes les grandes villes nord-américaines.

Le marché nord-américain, terres pionnières pour le groupe Michelin

C'est sur la zone nord-américaine que Michelin a testé et lancé en premier certains de ses produits phares :

- Michelin Premier A/S, dont les caractéristiques uniques permettent de conserver une excellente adhérence sur sol mouillé, grâce à la technologie EVERGRIP et dont la bande de roulement se régénère à mesure qu'elle s'use,
- Michelin PS4S, pensé pour les voitures sportives de tourisme,
- Michelin Tweel, système révolutionnaire intermédiaire entre le pneu et la roue ne pouvant ni exploser ni crever, dont le support interne n'est pas l'air mais des rayons de polyuréthane flexible,

- Michelin X one pour les poids-lourds,
- Michelin Defender LTX, adapté aux camionnettes, véhicules utilitaires sportifs, mutli-segments et véhicules commerciaux devant rouler sur des sentiers, des routes escarpées et des chemins, besoin fréquemment constaté au Canada et aux États-Unis.



RETROUVEZ
MOVIN'ON ET MICHELIN



HASHTAGS

#Michelin
#Michelintakesaction
#MichelinMovinOnConf
#MovinOnConf