



Michelin

Industrie manufacturière

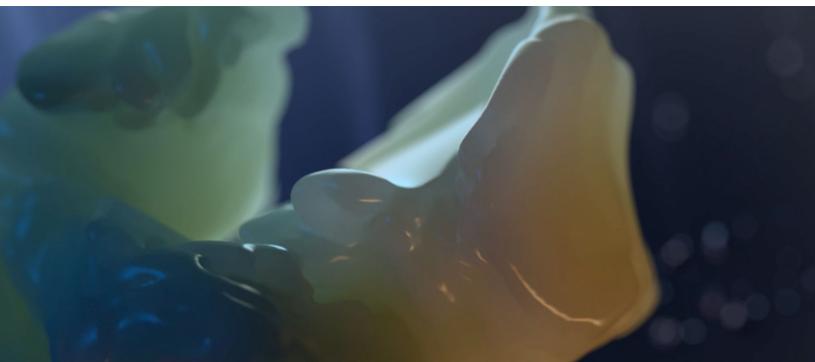
Depuis ses origines, Michelin défend un droit fondamental, source de progrès humain : la liberté de mouvement. Pionnier de la science des matériaux, Michelin construit un manufacturier leader mondial des composites et expériences qui transforment notre quotidien. Le Groupe s'appuie sur une expertise unique pour contribuer significativement à un monde plus durable.

Notre raison d'être : « offrir à chacun une meilleure façon d'avancer »
Notre raison d'être fait du mouvement un fondement du progrès humain. Elle résume, en ces termes, ce qui nous anime au quotidien, nous réunit et nous motive pour développer des produits et services toujours plus sûrs, efficaces et respectueux de l'environnement.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 28 000 000 000 €**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **132 000 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



Michelin

A matter of substance

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Ce film a pour objectif d'exprimer ce qui anime Michelin depuis l'origine, ce que les salariés du Groupe font chaque jour chez Michelin. Il montre la foi de Michelin dans le progrès humain et sa volonté d'y contribuer par l'innovation. Il s'agit de faire ce qui fait de Michelin une entreprise différente.

03/2024 - 12/2024 - BUDGET : 300 000 €

Le budget comprend : L'ensemble de la campagne : Conception, écriture, études, R&D, préparation, tests, production 3D, musique, mixage, étalonnage, droits... jusqu'aux livrables et aux déclinaisons réseaux sociaux.



Michelin

A matter of substance

POUR QUI ?

Ce film est diffusé lors de chaque événement interne et externe du Groupe (Convention interne mondiale "Us, Tomorrow", Assemblée générale des actionnaires, etc.).

COMMENT ?

Également présenté en ligne sur le site internet corporate du Groupe : www.michelin.com

Associé à une série de gifs sur les matériaux.

Sa promotion est également assurée sur les différentes plateformes de Michelin (YouTube, LinkedIn, X, Instagram...).

Michelin

A matter of substance

LES RÉSULTATS

Engagement extrêmement fort en interne, grâce au lancement lors de l'événement international "Us, Tomorrow". Émotion forte des salariés et du CEO en particulier, Florent Ménégaux. Même engagement lors de l'AG des actionnaires, remarqué dans la presse. Puis diffusion externe avec engagement fort des publics sur les divers supports.

Youtube : 3,6 millions vues sur Youtube et des commentaires élogieux, internationaux

LinkedIn : 76K vues / 403K impressions

X : 4 millions impressions / 8 118 engagements

Facebook : 239K vues / 463K impressions / 2 628 engagements

Instagram : 1,9 million vues / 138K engagements

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Nous avons calculé l'empreinte carbone spécifique de ce projet, réduit tout ce que nous pouvions réduire par nos choix (trajets uniquement en train et véhicule électrique, rendre farm basse consommation, stockage local et pas dans le cloud). Et nous avons investi dans un projet de réduction carbone à travers l'association Climat Local : plantation d'une haie champêtre. La haie champêtre est un alignement d'arbustes poussant sur un tapis de végétation herbacée et souvent dominé par les arbres.

Elle renforce la résilience d'une parcelle au changement climatique. C'est un projet, entre inclusion et environnement. 300 arbres et arbustes ont été plantés avec l'organisation Koridori, chez Hélène et Mathieu Baron dont le projet est de former leur fille autiste Joséphine à la permaculture pour assurer son autonomie et son avenir professionnel.