

Clermont Ferrand, le 5 décembre 2019

« MICHELIN Collectors Store » s'enrichit de nombreuses nouveautés
Une collection qui fait écho à l'histoire et au lien extrêmement fort
qui unit la marque Michelin à ses clients

En cette fin d'année, vingt-six nouveautés viennent compléter la collection « MICHELIN Collectors Store ». Parmi elles, des articles inédits et exclusifs créés par des artistes, des designers et des artisans de renom qui ont su exploiter et s'approprier l'histoire de Michelin tout en respectant son patrimoine et son authenticité. Une source intarissable d'inspiration qui fait également la richesse de cette collection et qui, au-delà des objets, démontre la force qui unit la marque Michelin à ses clients, partout dans le monde.

La collection Artoyz, déjà composée de 9 figurines, accueille 11 nouveaux pops dont deux « Bibendum Origine » intégralement blancs. Chacune de ces figurines est inspirée d'un morceau de l'histoire de Michelin, ou plus largement de l'histoire de la mobilité. Le pop Paris-Brest par exemple, rend hommage à la course de vélo éponyme, gagnée par Michelin en 1891. Une première victoire en compétition qui marqua l'avènement du pneu démontable.

Les collections Bibendum Mobile, Archives Insolites, Figurines Fariboles ainsi que les sérigraphies ont, elles aussi, accueilli de nouveaux objets. En plus de ces collections, deux nouvelles représentations indépendantes ont été créées. La première est un diorama représentant Bibendum dans un garage, au travail, entouré d'outils et de publicités d'époque. La seconde, un « Bibendum Casse-tête, jeux de plage », fait sa grande entrée au sein de MICHELIN Collectors Store. Une figurine mythique distribuée dans les années 1960/70 sur les plages du Sud-Ouest de la France.



Ce renouvellement très diversifié ne laissera personne indifférent. Du Bibendum Casse-tête, au livre inédit, en passant par de nouvelles sérigraphies, il y en a pour tous les goûts. Au cœur de cette démarche, l'envie de partager, de toucher et d'émouvoir un large public à travers les nombreuses facettes de Bibendum, des plus intimes aux plus incontournables.

S'il a semblé évident aux différents réalisateurs de baser cette nouvelle collection autour du personnage emblématique qu'est Bibendum, les nouveaux objets n'en restent pas moins originaux et inédits. Né il y a plus de 120 ans, le bonhomme Michelin a été sacré meilleur logo du siècle en 2000 par le Financial Times et élu icône du millénaire par Advertising Week en 2018. Il est depuis toujours indissociable de l'histoire et de l'identité du Groupe.

A propos de Michelin :

Michelin a pour ambition d'améliorer la mobilité de ses clients, durablement. Leader dans le secteur de la mobilité, Michelin conçoit, fabrique et distribue les pneumatiques les plus adaptés à leurs besoins et à leurs usages ainsi que des services et des solutions pour améliorer l'efficacité des transports. Michelin propose également des offres qui font vivre à ses clients des moments uniques au cours de leurs voyages et de leurs déplacements. Michelin développe aussi des matériaux de haute technologie destinés à de nombreux domaines. Basé à Clermont-Ferrand, Michelin est présent dans 170 pays, emploie plus de 125.000 personnes et exploite 67 usines de pneumatiques qui ensemble ont produit environ 190 millions de pneus en 2018. (www.michelin.com)