

charte architecturale retail Renault

les aménagements intérieurs

édition 1 · décembre 2023

sommaire

1	généralités	4
1.1	les sites Renault Store	5
1.2	l'organisation des sites Renault Store	6
1.3	les fondamentaux des showrooms	7
1.4	les standards en un coup d'œil	8
1.5	les composantes des différents formats	9
2	le showroom	10
2.1	généralités	11
2.2	les composantes d'aménagement	13
2.3	la présentation des véhicules	30
3	l'espace livraison	41
3.1	généralités	42
3.2	le mur de l'espace livraison	47
3.3	les autres composantes	56
4	les activités service	60
4.1	généralités	61
4.2	l'accueil service	63
4.3	l'espace après-vente	70
5	les infrastructures	77
5.1	les espaces front-office	78
5.2	les espaces back-office	91

les aménagements intérieurs

la charte architecturale

pourquoi ?

Aider chaque utilisateur à trouver ou découvrir les règles et normes à appliquer sur un point de vente Renault.

comment ?

- la charte architecturale regroupe dans un même document les différentes composantes présentes à l'extérieur ou sur les façades d'un site Renault.
- les sites renew et Renault Pro+ disposent d'une charte architecturale spécifique.
- les cahiers des charges présentent toutes les prescriptions techniques et esthétiques utiles à la fabrication de chacune des composantes.

Tous ces documents sont disponibles sur : <https://brandstores.renault.com>

points de vigilance

Malgré tout le soin apporté à la conception de ce document des erreurs ou oublis ont pu être commis. En cas de doute s'adresser à son correspondant Développement réseau dans le pays ou au Global Marketing Renault.

Les visuels sont donnés à titre indicatif, les cahiers des charges techniques restent les documents de référence (disponibles en français et en anglais).



les cahiers des charges techniques des composantes extérieures

les cahiers des charges techniques des composantes intérieures

1

généralités

1.1 les sites Renault Store

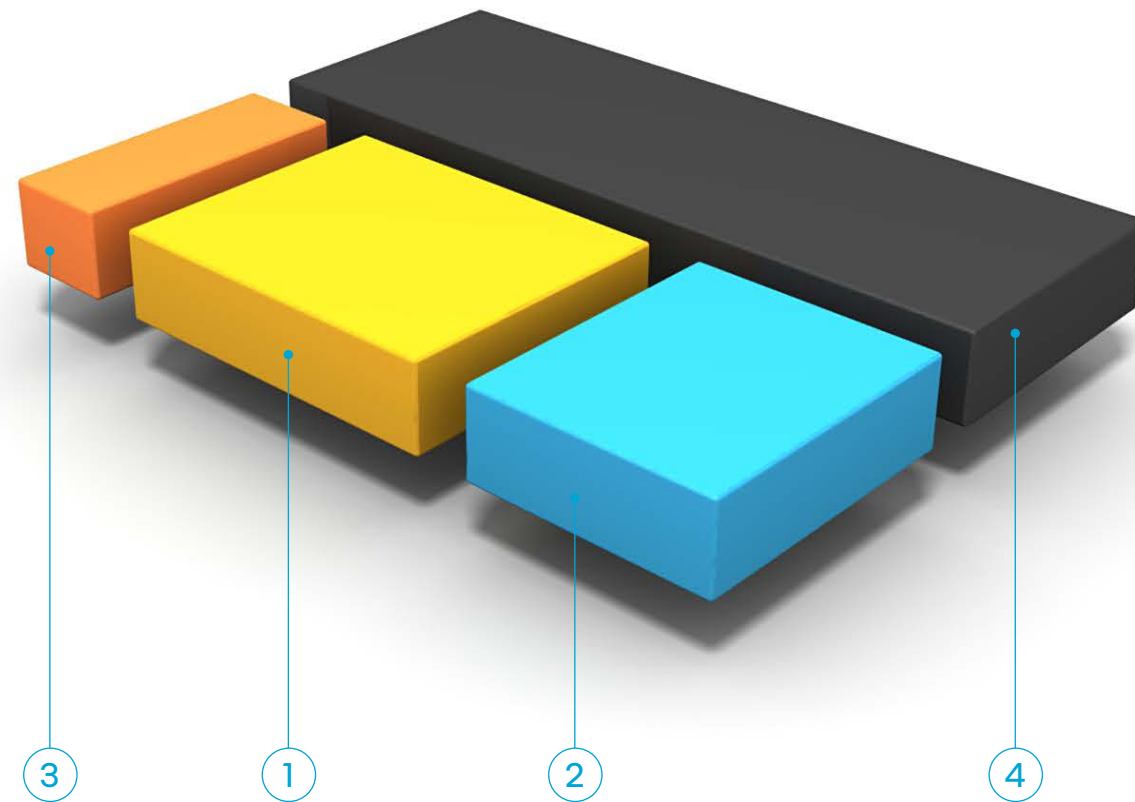
pourquoi ?

Les sites Renault Store proposent une offre polyvalente couvrant tous les besoins des clients.

comment ?

Les sites Renault Store comportent 4 grands espaces reliés entre eux intégrant les différentes fonctions du site :

- 1 le showroom
- 2 l'espace après-vente
- 3 l'espace livraison
- 4 l'atelier back-office



1.2 l'organisation générale des sites Renault

pourquoi ?

L'enjeu des sites Renault Store est de répondre à la pluralité des attentes clients par une offre polyvalente reposant sur une maîtrise des différents parcours clients.

comment ?

1 les abords

Implantées devant la façade principale, des zones produits présentent la nouveauté et les véhicules à l'essai. Le parking clients dûment signalisé, figure devant la façade du showroom.

2 le showroom

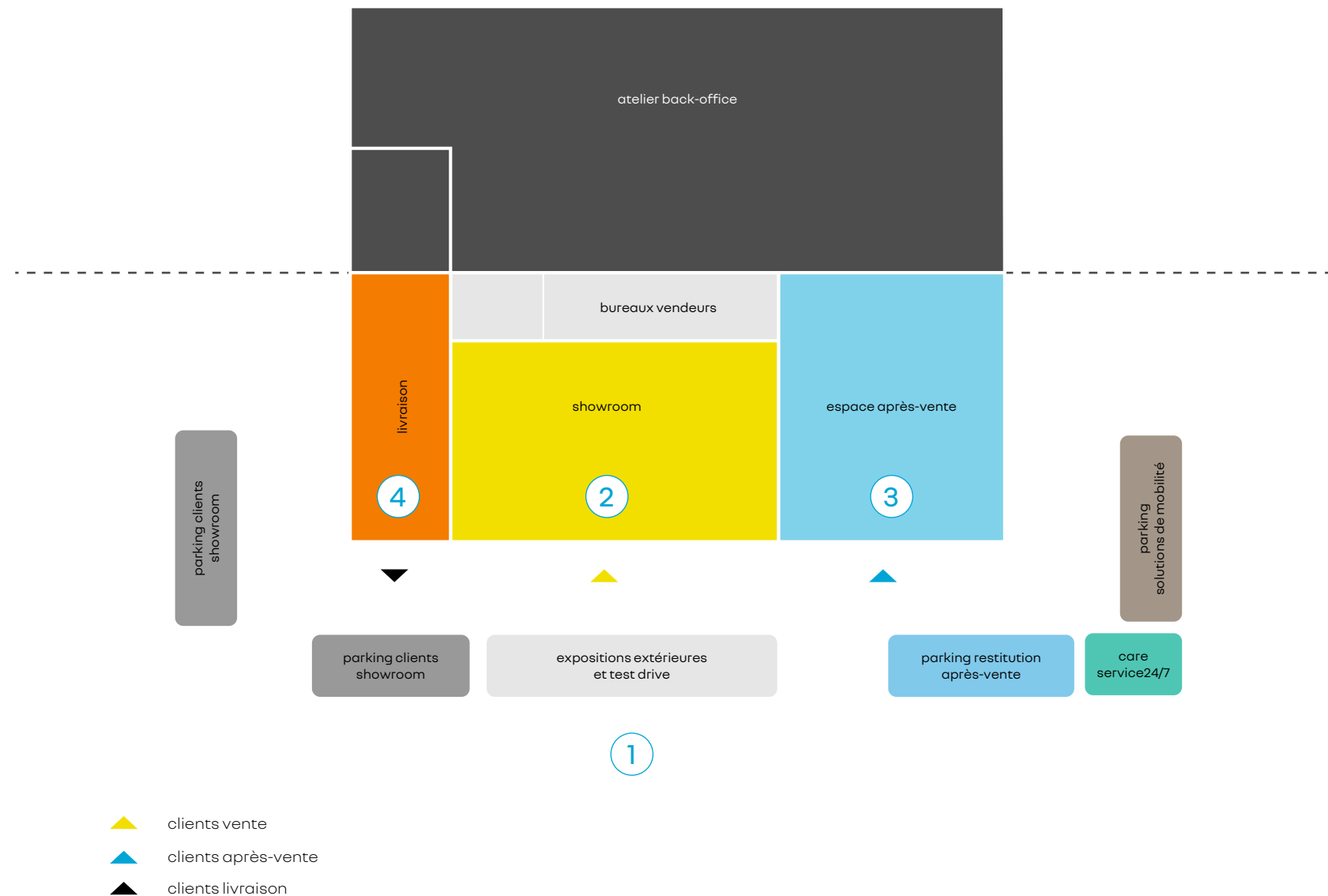
Les différents flux convergent vers le showroom où sont présentés les modèles représentatifs de la gamme Renault.

3 l'espace après-vente

Les clients après-vente sont accueillis dans un espace dédié par un conseiller service chargé de l'expertise de leur besoin et du traitement administratif des opérations après-vente.

4 l'espace livraison

Les clients sont accueillis dans le showroom puis dirigés vers cet espace pour prendre livraison de leur nouveau véhicule.



1.3 les fondamentaux des showrooms

pourquoi ?

Le showroom répond à une organisation et à l'application de standards qui visent à optimiser l'efficacité commerciale tout en valorisant la marque, ses produits et ses services.

comment ?

Ce concept correspond aux différents parcours du client et en rend lisibles toutes les étapes.

L'accueil centralisé permet de capter tous les flux de clients dans le showroom.

La Renault road attire le client vers le mur de marque et propose un espace d'attente.

Les pôles produits donnent une meilleure visibilité de la gamme.

Le Renault est déclinable en trois formats, déterminés par chaque pays selon la taille du showroom et le nombre de véhicules exposés.

points de vigilance

- Le déploiement des sites Renault nécessite que les autres projets associés (digital, comportemental, etc.) soient déployés et que tous les secteurs de la filiale concernés (Marketing, IT, méthodes, après-vente, ...) soient impliqués.
- Renault s'adapte aux configurations spécifiques (en longueur, en carré, en L, demi-lune...) pour s'ajuster à la plupart des constructions.



le format large de + de 600 m²,
comportant de + de 8 véhicules,
ce format intègre la globalité des éléments
d'aménagement.



le format medium de 300 m² à 600 m²,
comportant de 4 à 8 véhicules,
c'est le format de référence.



le format small de 200 m² à 300 m².
comportant de 2 à 3 véhicules,
ce format est adapté aux petites surfaces.

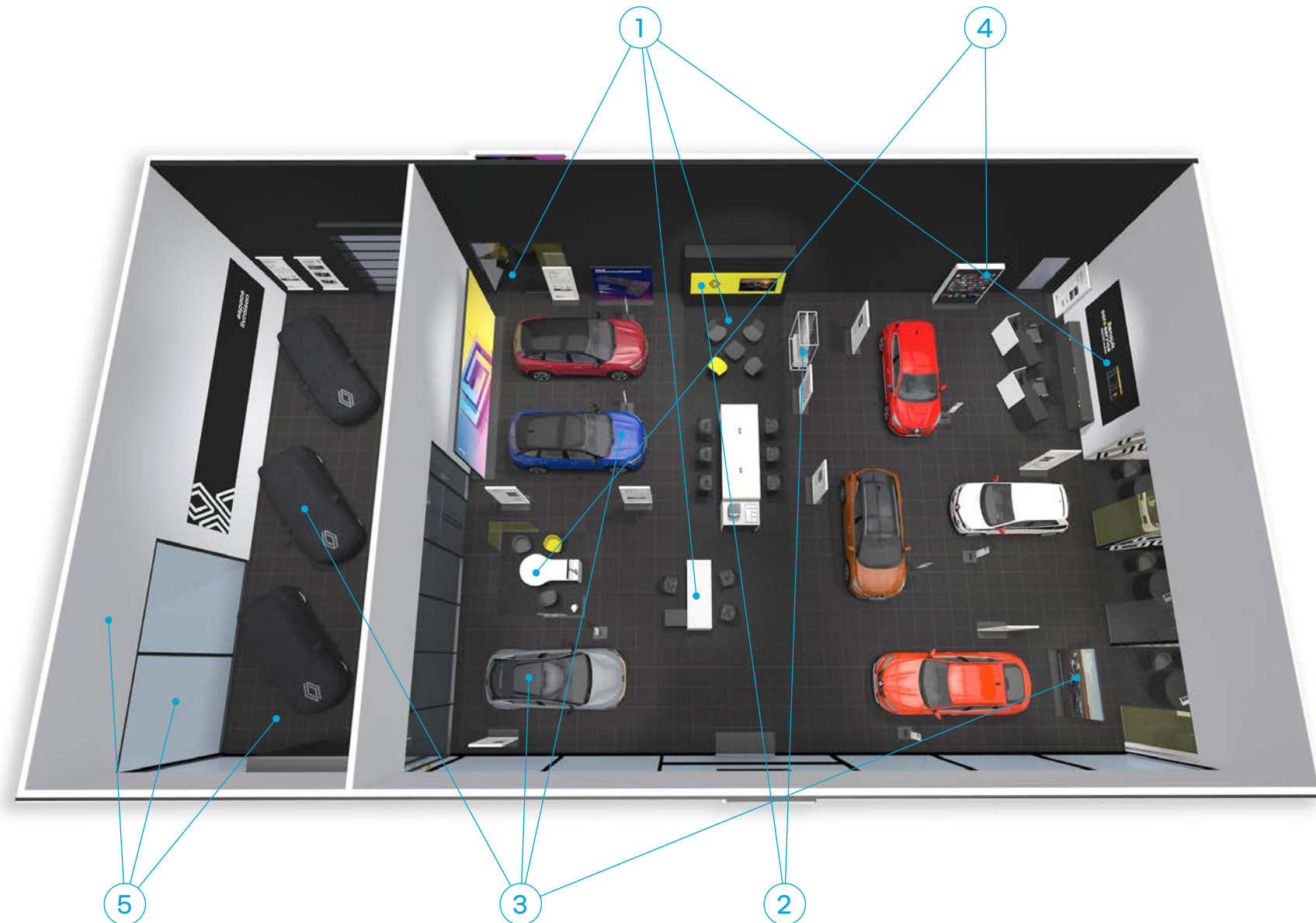
1.4 les standards en un coup d'œil

Les composantes

- 1 l'accueil client
 - mobilier point de rencontre
 - lounge
 - table de co-working
 - accueil service
 - espace livraison
- 2 la marque
 - mur de marque
 - mobilier de merchandising
- 3 la mise en valeur des produits
 - zones thématiques
 - PLV & fresques
 - support kakemono
 - présentoir-prix
- 4 les mobiliers
 - bureaux vendeur
 - configurateur
- 5 les infrastructures
 - sols
 - murs
 - parois vitrées

points de vigilance

- Les visuels sont donnés à titre indicatif, les cahiers des charges techniques restent les documents de référence.
- Sa stricte application est essentielle pour l'efficacité du showroom en termes d'image et de business.



- Chaque composante fait l'objet d'un cahier des charges techniques disponible sur la plateforme Brand Stores :

<https://brandstores.renault.com/>

1.5 les composants des différents formats

	composante	S	M	L
la Renault road	meublement point de rencontre	obligatoire	optionnelle	obligatoire
	meublement à boissons	obligatoire	optionnelle	obligatoire
	table de co-working	obligatoire		
	lounge d'attente	obligatoire		
	mur de marque	obligatoire		
	canopée	optionnelle	optionnelle	optionnelle
	meublement de merchandising	optionnelle	obligatoire	
	totem kakemono gamme QR code			
les zones produits	zone nouvel'R	obligatoire		
	zone E-Tech	optionnelle	optionnelle	optionnelle
exposition produits	présentoir prix*	obligatoire		
	totem kakemono produits**			
bureau vendeurs	bureau vendeurs ouvert ou fermé	obligatoire		
autres mobiliers	meublement teintes/selleries	optionnelle		obligatoire
	meublement accessoires	optionnelle	optionnelle	optionnelle
accueil service	meublement d'accueil service	obligatoire		
	mur accueil service	obligatoire		
	totem kakemono Plug Inn			
espace livraison	mur de l'espace livraison	obligatoire		
	meublement de rangement des housses			
	totem kakemono accessoires			
	totem kakemono recharge			
	présentoir produit*	obligatoire		

obligatoire

optionnelle

* un par véhicule

** un par modèle présent dans le showroom

*** exception pour les sites avec showroom renew



2

le showroom

2.1

généralités

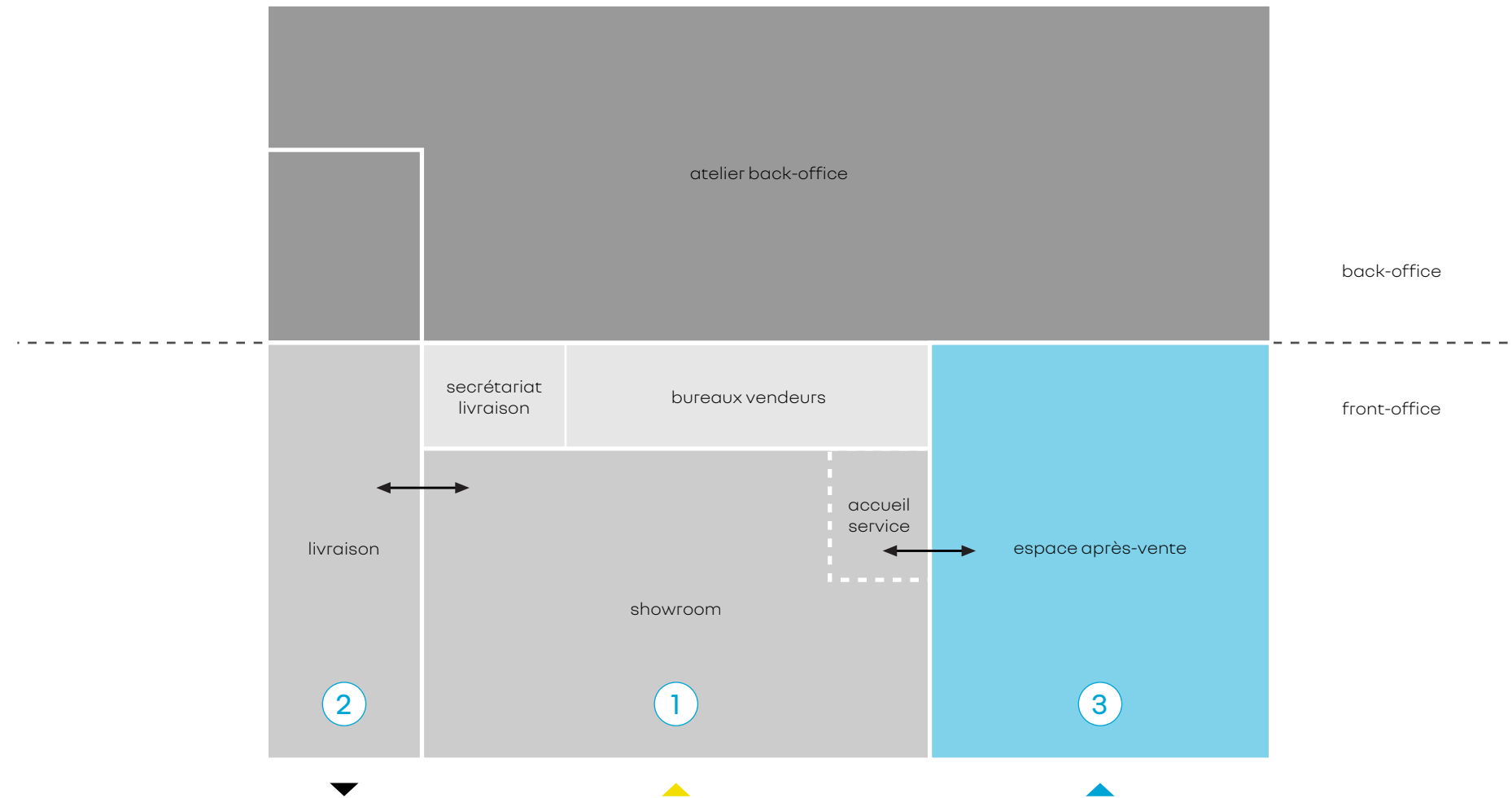
2.1.1 le fonctionnement du showroom

pourquoi ?

Les flux clients convergent vers le showroom afin de proposer à tous les clients une opportunité de voir de près les nouveautés exposés dans cet espace et de proposer les différents services de la Marque.

comment ?

- 1 le showroom
- 2 l'espace livraison
- 3 l'espace après-vente



2.2

les composantes d'aménagement

2.2.1 la Renault road et ses fonctions

pourquoi ?

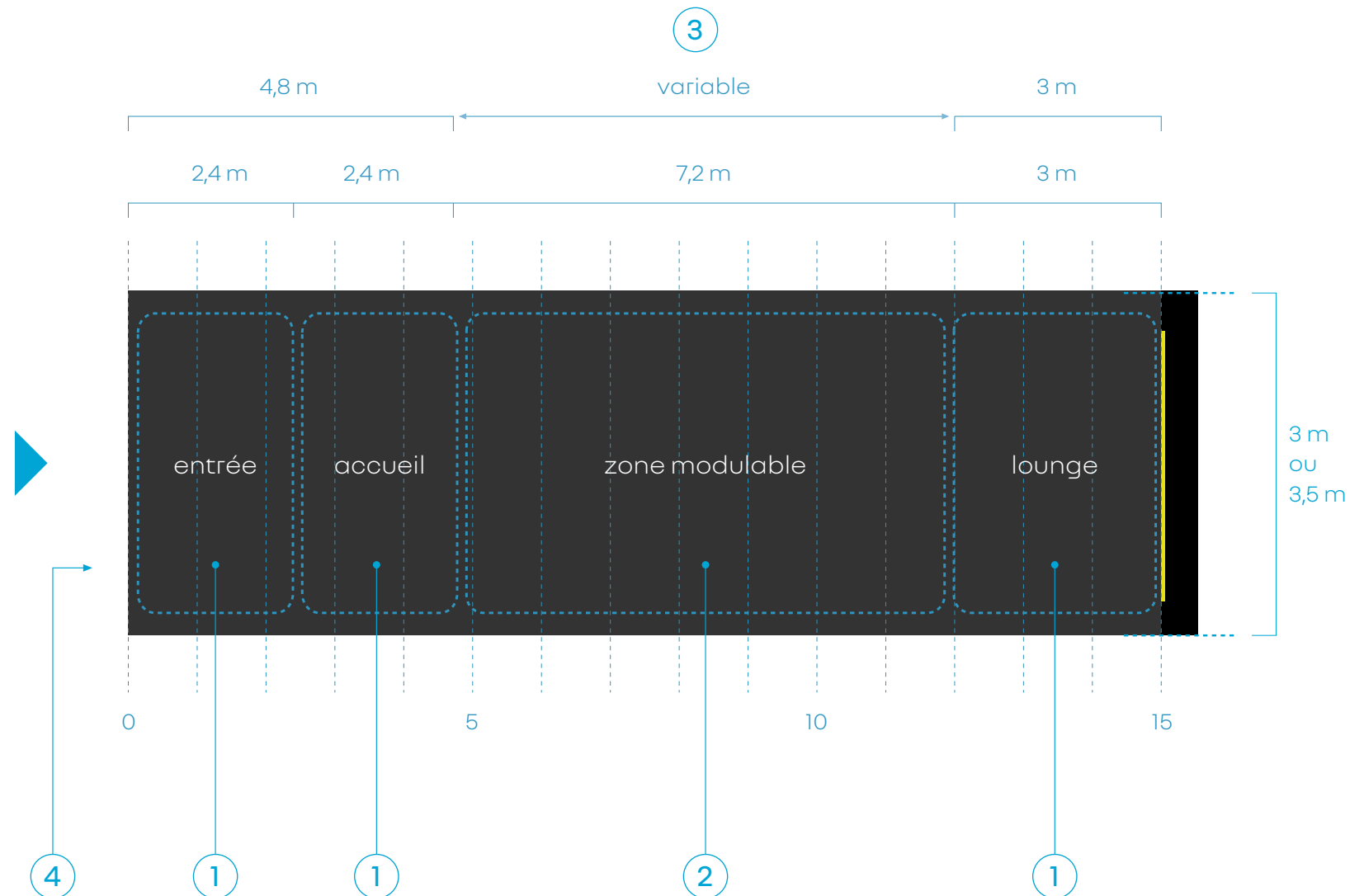
La Renault road est composée d'un ensemble de mobiliers assurant les fonctions d'accueil, d'attente et d'information.

On peut y prendre une boisson, attendre en toute quiétude et acheter miniatures et objets dérivés.

comment ?

La Renault road est découpée en zones affectées à un thème.

- 1 l'affectation de ces zones ne peut être changée. Les fonctionnalités présentes sont communes à toutes les dimensions de Renault road.
- 2 cette zone modulable permet d'adapter le contenu de la Renault road aux spécificités de la clientèle du point de contact et, le cas échéant, à la longueur de la Renault road.
3. la longueur maximale de la Renault road est de 15 m.
L'adaptation de la longueur de la Renault road à la profondeur de chaque showroom, se fait en réduisant la zone modulable.
- 4 la Renault road est généralement implantée contre l'entrée du showroom.



2.2.2 l'aménagement de la Renault road

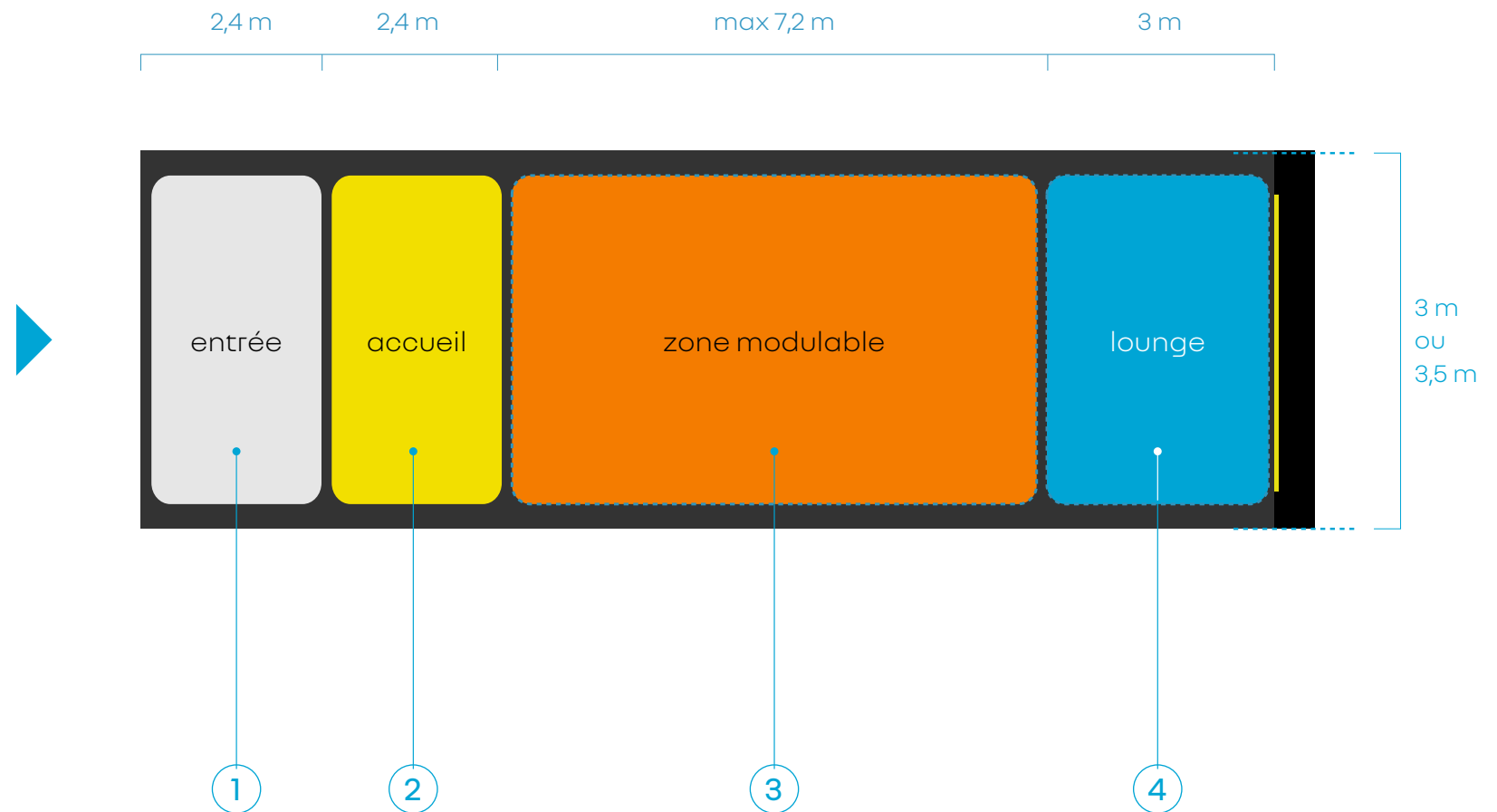
pourquoi ?

Selon le type de clientèle de chaque site, il est possible d'adapter l'aménagement de la Renault road à chaque situation tout en respectant les fonctionnalités assignées.

comment ?

Les fonctionnalités des zones composant la Renault road sont les suivantes :

- 1 l'entrée
La zone est dégagée invitant les clients à pénétrer dans le showroom.
- 2 l'accueil
Le mobilier point de rencontre, lorsqu'il est présent, est implanté dans cette zone.
- 3 la zone modulable
Une table de co-working est généralement présente dans cette zone associée à un meuble à boissons. La longueur de cette zone peut être ajustée pour répondre à des contraintes de profondeur de chaque showroom.
- 4 le lounge d'attente
Implantée devant le mur de marque, cette zone dédiée à l'attente des clients est obligatoire pour tous les formats. Le mobilier de merchandising et un totem-kakemono de présentation de la gamme sont généralement implantés de part et d'autre du lounge d'attente.



2.2.3 le mobilier point de rencontre

pourquoi ?

Ce mobilier permet d'accueillir le client dès son entrée dans le showroom, qu'il s'agisse d'une visite pour un conseil, d'un achat, d'une livraison ou de l'après-vente.

comment ?

Il est conseillé d'implanter le mobilier point de rencontre à gauche de la Renault road, lorsque l'on entre dans le showroom.

2 configurations sont proposées au choix selon le niveau de confort souhaité pour le personnel d'accueil.

- 1 configuration 1.
Le fauteuil ergonomique apporte du confort au personnel d'accueil pour une utilisation plus fréquente.
- 2 configuration 2.
Le tabouret identique à ceux des clients correspond à une utilisation plus épisodique.
- 3 fauteuil ergonomique
Hermann Miller Verus High, piétement noir satiné avec roulettes, repose-pied circulaire en finition chromée, assise revêtement gris moyen, accoudoirs et réglage en hauteur de l'assise.
- 4 tabouret Pure Loop Stool ou Troy Stool h. 750 mm, piétement acier noir satiné, coque polypropylène en finition noir mat.

1



3



4



2



2.2.4 la table de co-working

pourquoi ?

La table de co-working permet aux clients de travailler ou de consulter leur ordinateur.

Une connexion WIFI est proposée.

Des prises USB sont disponibles permettant la recharge des appareils nomades.

comment ?

Ce mobilier est implanté dans l'axe de la Renault road à proximité du lounge d'attente qu'il complète tout en offrant une solution différente, notamment pour les clients professionnels.

Deux variantes existent : 4 ou 6 places.

Un élément peut être associé à ce mobilier : il s'agit du meuble à boissons proposant aux clients boissons chaudes et boissons froides en libre-service.

légende

- 1 version à 6 places
- 2 version à 4 places
- 3 le meuble à boissons (optionnel)
- 4 tabouret Pure Loop Stool ou Troy Stool h. 750 mm, piétement acier noir satiné, coque polypropylène en finition noir mat



2.2.5 le lounge d'attente

pourquoi ?

Situé au cœur du showroom, contre le mur de marque, le lounge est un espace d'attente accueillant et confortable, réservé aux clients (VN et AV).

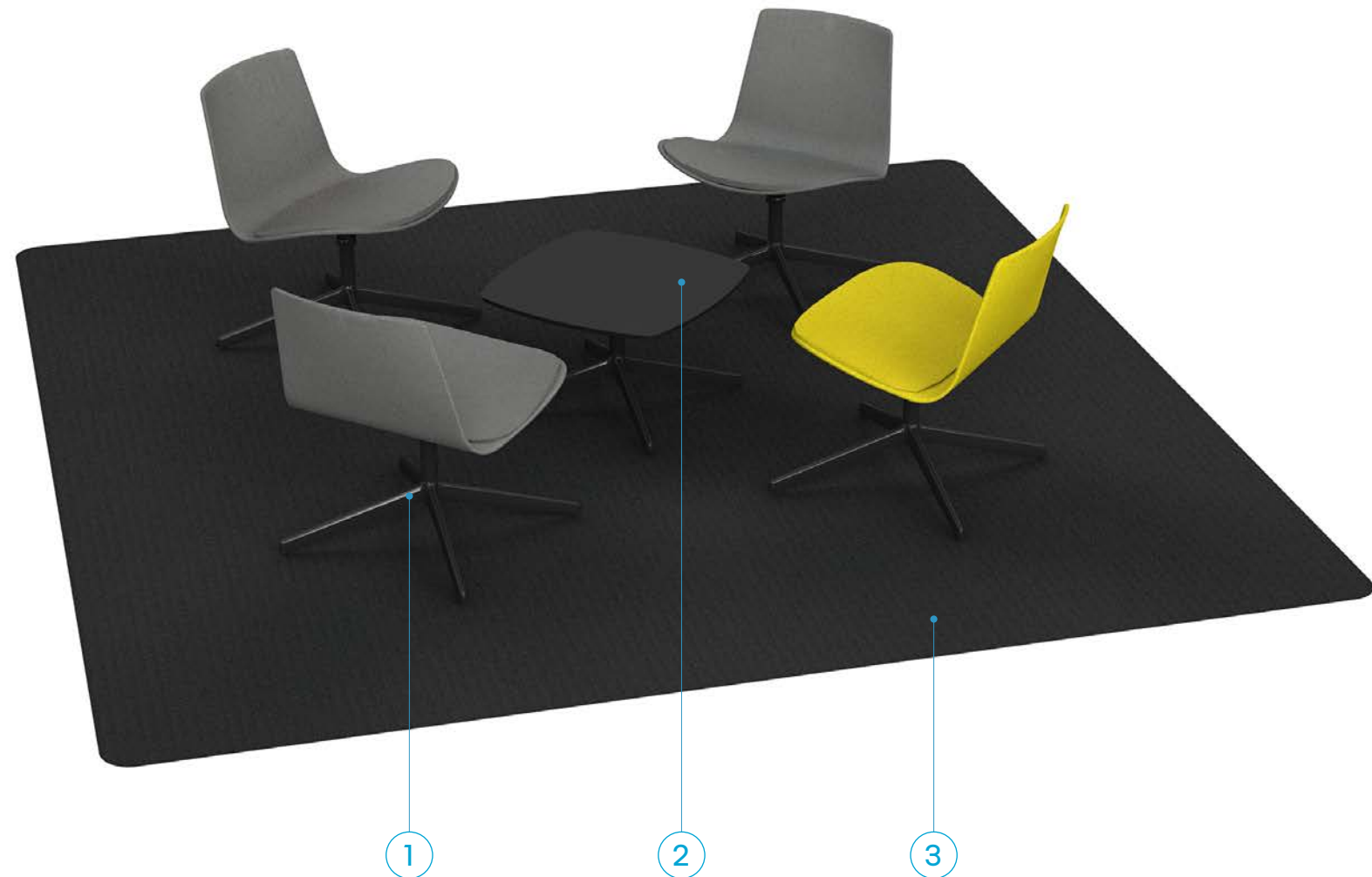
comment ?

Il se compose d'un espace attente (qui peut être double) comprenant des fauteuils confortables associés à une table basse noire.

C'est l'endroit privilégié pour attendre confortablement, en contact avec toutes les informations sur l'actualité de la Marque diffusées sur l'écran du mur de marque et se connecter à internet grâce au hotspot WiFi à disposition des clients.

légende

- 1 fauteuils : Enea - lottus lounge
piétement 4 branches aluminium laqué noir RAL 9005 sans roulette, sans accoudoir, coque tapisée
coloris gris : Chili - Gabriel 60116
coloris jaune : Chili - Gabriel 62085
- 2 table : Enea - lottus AL
piétement aluminium laqué noir RAL 9005 hauteur 37cm plateau bois HPL carré avec angles arrondis en finition noir mât 70x70
- 3 moquette gris foncé de référence Vorwerk Exclusive coloris gris foncé 90E5.



2.2.6 le mur de marque

pourquoi ?

Visible dès l'entrée de la concession, le mur de marque constitue le point focal de l'identité de Renault.

Des contenus Renault de différentes natures, publicité, film de Marque et actualités sont diffusés en continu sur l'écran intégré sur le fond jaune.

comment ?

Il est implanté en îlot au sein du showroom ou adossé contre le mur du fond du showroom, face à l'entrée principale, dans l'axe du showroom.

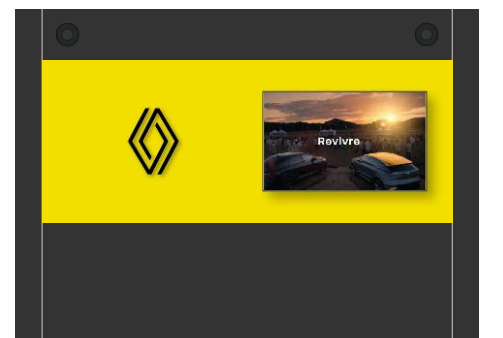
D'une hauteur de 2,50 m, le mur de marque, équipé d'un large moniteur, est décliné en deux largeurs : 3,00 m et 3,50 m pour s'adapter aux différentes tailles de showroom.

légende

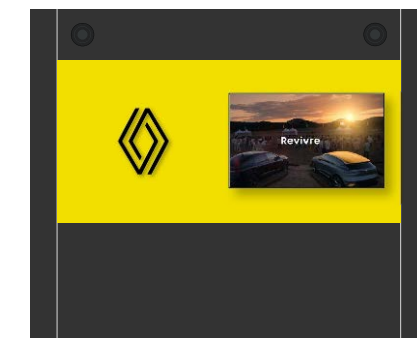
- 1 mur de marque de 3,00 m
- 2 mur de marque de 3,50 m



1



2



2500

2.2.7 la canopée

pourquoi ?

La canopée structure l'espace, créant une perspective qui conduit le client vers le mur de marque et le lounge.

Partie intégrante de la Renault road, elle complète le mur de marque.

Placée dès la porte d'entrée principale, elle organise le showroom en deux parties et fait le lien avec les pôles thématiques.

comment ?

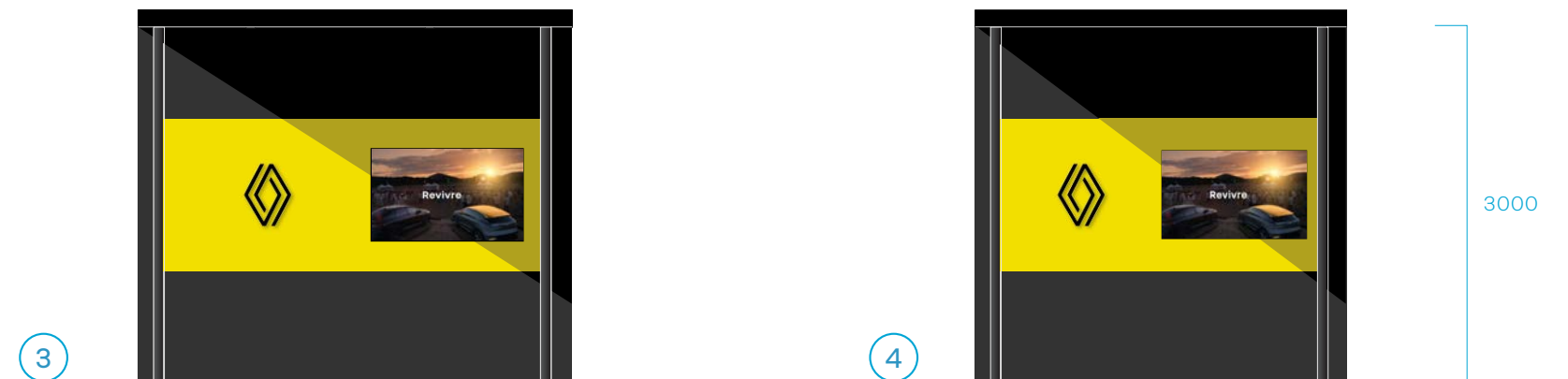
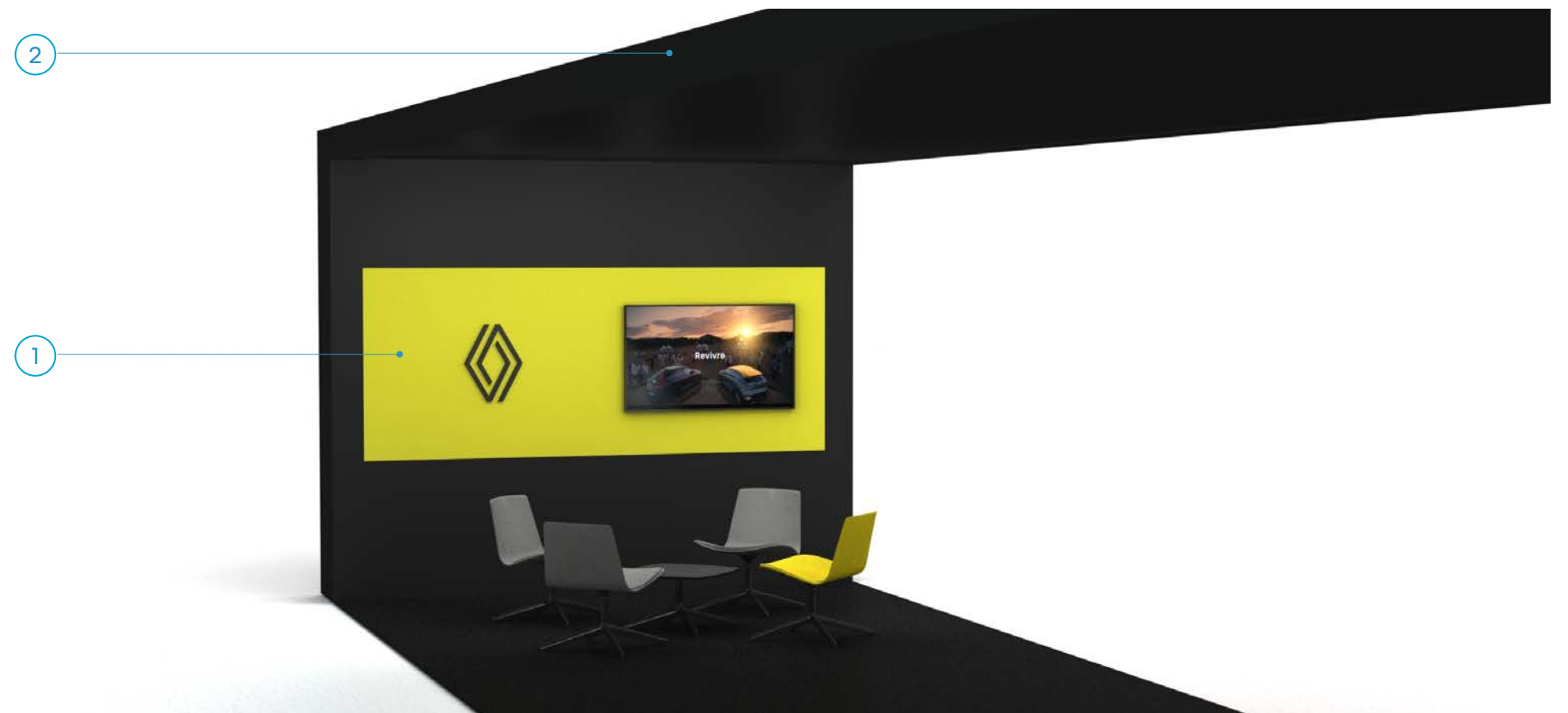
La canopée est déclinée en plusieurs longueurs par addition de modules.

Elle existe en deux largeurs (3,5 m et 3 m) pour s'adapter aux différentes tailles de showroom.

Elle est optionnelle.

légende

- 1 mur de marque de hauteur 3,00 m
- 2 structure haute de la canopée
- 3 mur de marque de largeur 3,50 m
- 4 mur de marque de largeur 3,00 m



2.2.8 les mobiliers teintes-selleries

pourquoi ?

Le mobilier teintes-selleries doit permettre aux clients de préciser leur choix en matière de couleurs de carrosserie et de selleries.

La configuration des véhicules est réalisée sur le poste informatique du conseiller de vente.

comment ?

Le meuble présente les échantillons de teinte de carrosseries et de selleries.

Le client, seul ou accompagné, peut ainsi mieux apprécier les couleurs et les selleries grâce aux échantillons mis à sa disposition.

Pour chaque pays, différentes configurations sont possibles permettant de moduler le nombre de références présentées selon la gamme des véhicules commercialisés.

légende

- 1 mobilier teintes-selleries mini
- 2 mobilier teintes-selleries standard



1



2

2.2.9 les totems-kakemonos - présentation

pourquoi ?

Les totems-kakemonos sont les supports d'information clients privilégiés des showrooms Renault Store.

comment ?

Les totems-kakemonos se présentent sous la forme d'une structure tubulaire comportant un visuel imprimé pouvant être mis à jour facilement.

Afin de pouvoir s'intégrer dans les différents showrooms, 2 versions sont déclinées (dont une variante noire pour le kakemono mural) :

légende

- 1 totem-kakemono sur platine
- 2 totem-kakemono mural
- 3 totem-kakemono mural en finition noire implanté sur un mur noir



1



2



3

2.2.10 les différents totems-kakemonos

pourquoi ?

Les totems-kakemonos comportent des visuels thématiques.

comment ?

Le tableau ci-contre présente les principes d'affectation des différentes variantes thématiques des totems-kakemonos selon les 3 formats de showrooms Renault Store.

Ce tableau ne prend pas en compte les totems-kakemonos présents dans les zones produits nouvel'R et E-Tech.

kakemono	format S	format M	format L
QR code	1	1	1
nouveauté	1	1	3
produit	1 par modèle	1 par modèle	1 par modèle
nombre de kakemonos	3 à 4	5 à 8	> 11



kakemono sur platine



kakemono mural



mural ou sur platine

points de vigilance

Le kakemono produit est obligatoire pour tous les modèles exposés. En cas de modèles identiques présents dans le showroom (ex. plusieurs Renault Mégane), il ne sera pas nécessaire de le répéter.

2.2.11 les totems-kakemonos présents dans le showroom

pourquoi ?

Les totems-kakemonos comportent des visuels thématiques.

Ils sont disposés dans des espaces précis du showroom.

comment ?

Les visuels ci-contre présentent les faces recto et verso des différents totems kakemonos :

- 1 le kakemono produit, présente les USP du véhicule en cours de lancement lorsque celui-ci est implanté hors zone nouvel'R.
- 2 le kakemono brochures QR code rassemble sur un même support les différents modèles de la gamme permettant aux clients d'accéder directement aux informations produits via la lecture d'un QR code.

il est implanté à proximité de la Renault road.



1



2



points de vigilance

Le visuel ci-contre ne prend pas en compte les totems-kakemonos présents dans les zones produits nouvel'R et E-Tech.

2.2.12 les bureaux vendeurs ouverts

pourquoi ?

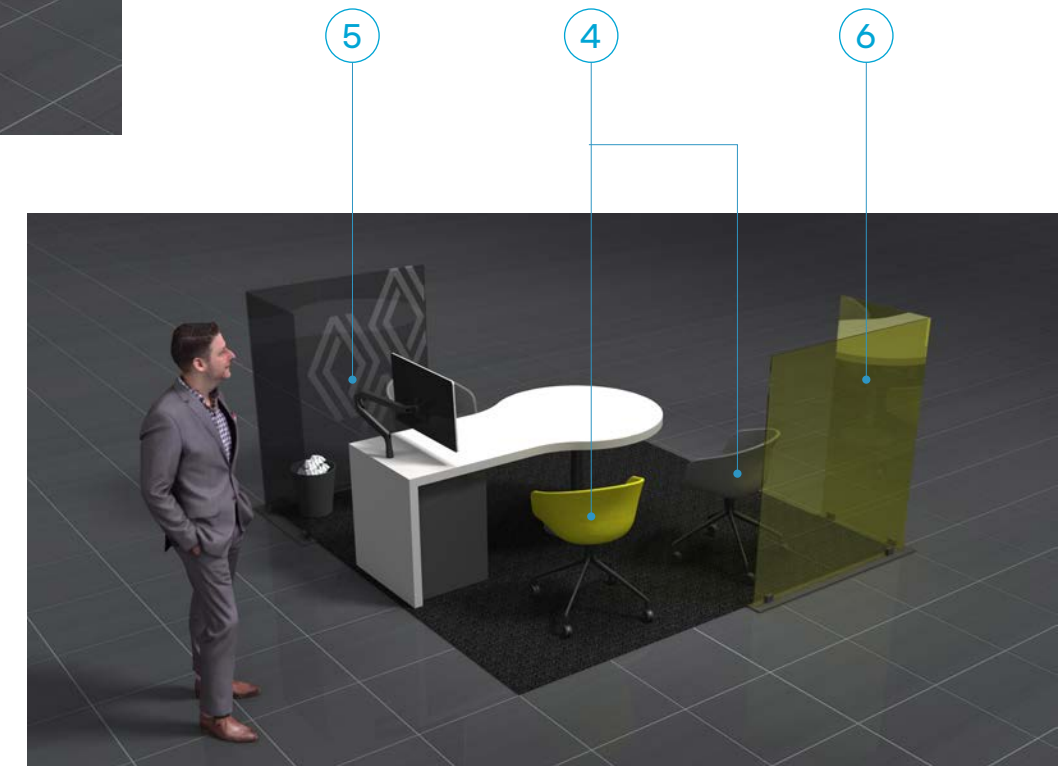
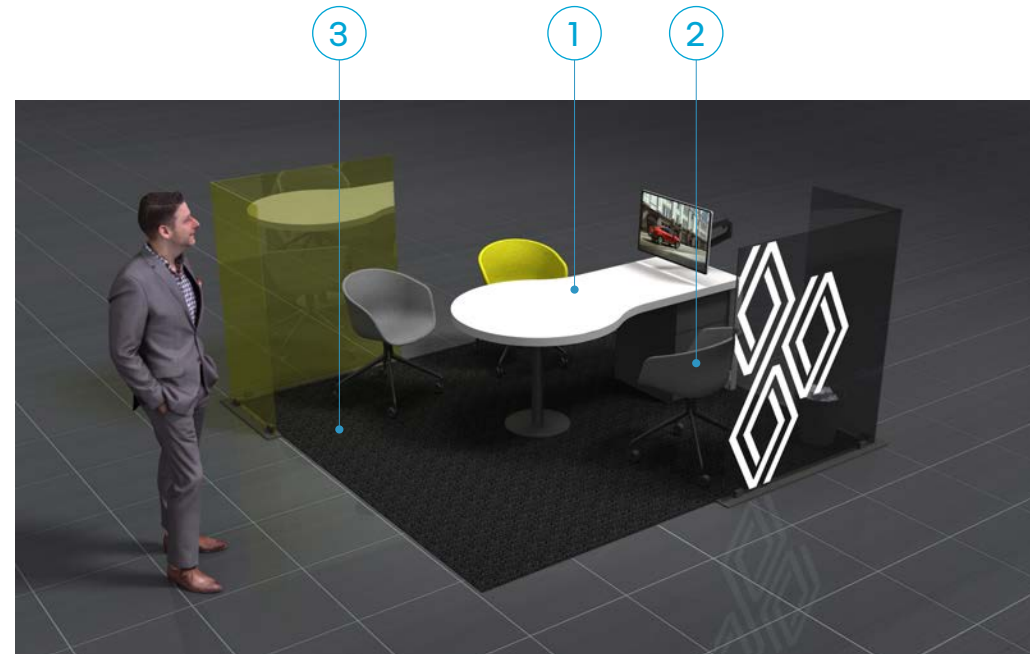
Le bureau permet aux conseillers de vente de développer une relation commerciale de confiance dans une ambiance confortable.

Les bureaux vendeurs ouverts sont implantés dans le showroom à proximité des produits.

Dimensions : 2700 x 2700 mm. (hors platines)

comment ?

- 1 la table de travail blanche permet d'accueillir 2 clients.
- 2 le fauteuil du conseiller est gris foncé. Il diffère des chaises destinées aux clients.
- 3 une moquette gris foncé couvre la globalité de la surface du bureau.
- 4 les chaises destinées aux clients sont de couleur panachées, l'une étant jaune, la seconde étant gris clair.
- 5 une cloison transparente grise comportant la trame identitaire est implantée à proximité du fauteuil du conseiller.
- 6 à l'opposé, une cloison transparente jaune est implantée à proximité des chaises destinées à accueillir les clients.



2.2.13 les bureaux vendeurs semi-ouverts

pourquoi ?

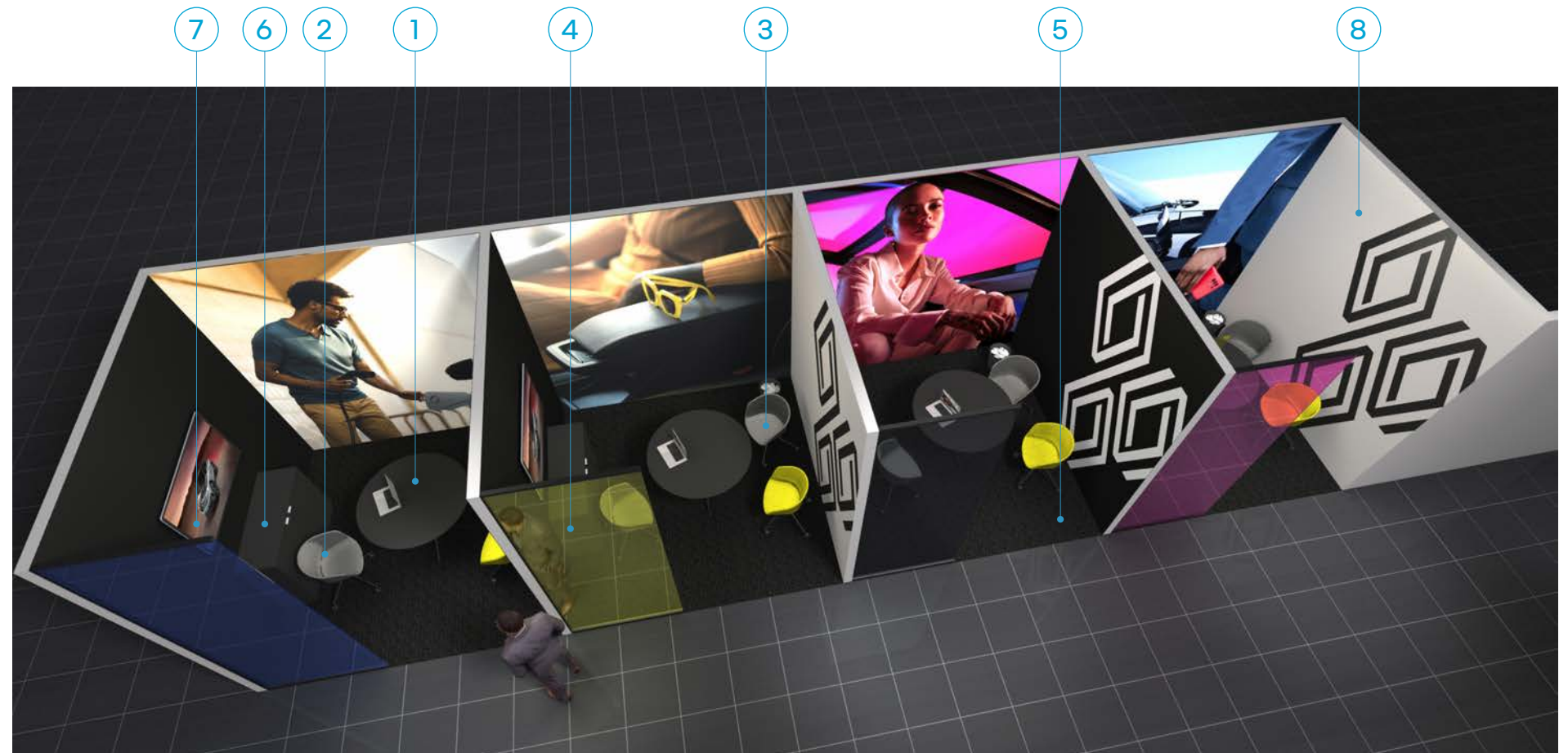
Le bureau permet aux conseillers de vente de développer une relation commerciale de confiance dans une ambiance confortable.

Ces bureaux sont implantés à la périphérie du showroom.

Dimensions : L. 3000 x l. 3000 mm.

comment ?

- 1 la table de travail ronde permet d'accueillir 2 clients.
- 2 le fauteuil du conseiller est gris foncé.
- 3 les chaises destinées aux clients sont de couleur panachées, l'une étant jaune, la seconde étant gris clair.
- 4 des cloisons colorées toute hauteur confèrent une certaine intimité lors des phases de négociation.
- 5 une moquette gris foncé couvre la globalité de la surface du bureau.
- 6 un mobilier de rangement identique à celui de l'accueil service est implanté sous l'écran devant le mur noir.
- 7 un écran est présent sur le mur gris foncé RAL 7021 faisant face aux clients.
- 8 à l'opposé, le mur blanc (ou gris foncé RAL 7021) comporte la fresque identitaire.



2.2.14 l'ambiance des bureaux vendeurs

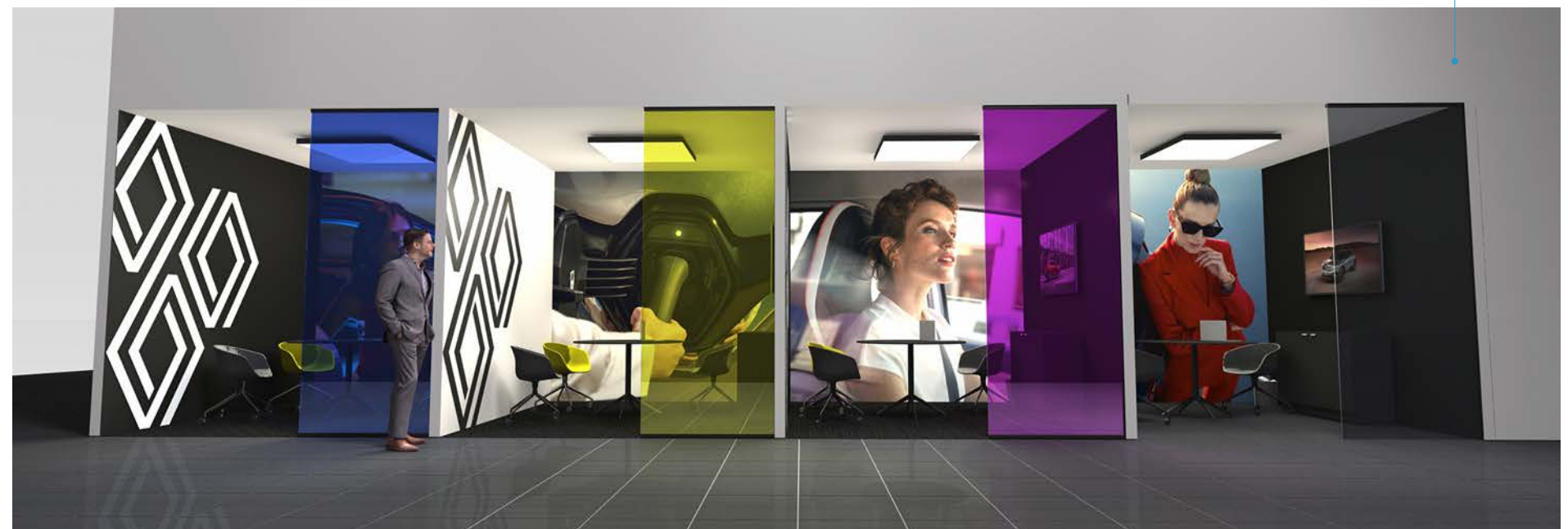
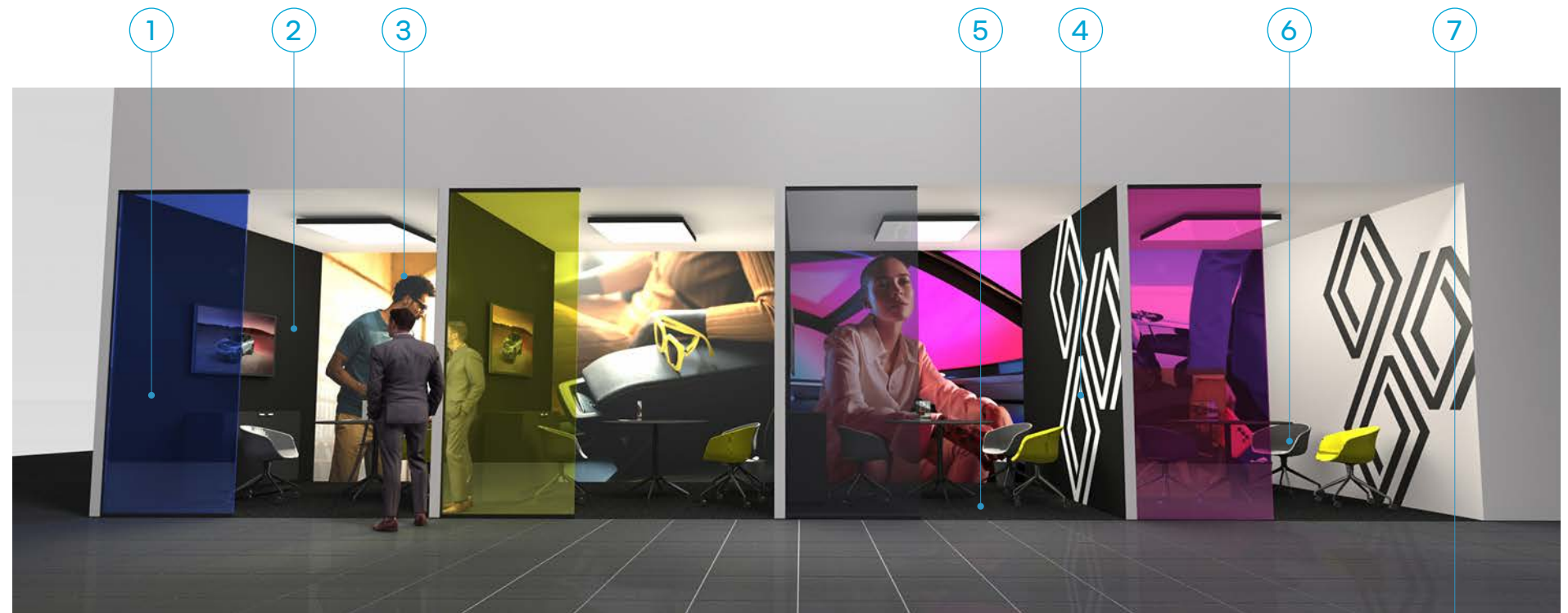
pourquoi ?

L'ambiance générale de cet espace est dynamique grâce aux animations graphiques, aux couleurs et aux visuels grand format présents sur les murs de chaque bureau vendeurs.

comment ?

- 1 une façade vitrée transparente colorée couvre environ 1/3 de la façade du bureau.
- 2 un mur gris foncé RAL 7021 mat accueille l'écran de 27" (ou +) attenant à la paroi vitrée.
- 3 un visuel lifestyle (rétroéclairage optionnel) couvre la totalité du mur du fond du bureau.
- 4 à l'opposé du mur comportant l'écran, un mur blanc ou gris foncé RAL 7021 mat est animé par la trame identitaire alignée sur la façade avant du bureau.
- 5 une moquette gris foncé couvre la globalité de la surface du bureau.
- 6 le mobilier d'accueil comporte une table ronde noire associée aux fauteuils aux couleurs panachées.
- 7 selon la position des bureaux par rapport au flux clients, une configuration inversée privilégie la vision de la trame identitaire.

flux clients



flux clients



2.2.15 le mobilier des bureaux vendeurs

configuration recommandée

fauteuils Hay AAC25, piétement laqué noir Kvadrat sur roulettes, assise entièrement recouverte de tissu avec assemblage de 2 différents gris et d'un jaune.

configuration alternative

chaises Enea lottus confident fixes dépouillées d'accoudoirs, piétement à 4 branches laqué noir RAL 9005 sur roulettes avec assemblage de 2 gris et d'un jaune.

Le conseiller de vente peut se voir proposer une alternative spécifique plus confortable comportant 2 accoudoirs.

description

- 1 référence HAY AAC25, finition tissu gris foncé hallingadl 368
- 2 référence HAY AAC25, finition tissu gris clair hallingadl 130
- 3 référence HAY AAC25, finition tissu jaune vidar 443
- 4 référence Herman Miller versus piétement noir sur roulettes, dossier interweave Shale 36506, tissu Phœnix Havana TP009
- 5 référence Enea lottus confident finition tissu gris Chill Gabriel 60116
- 6 référence Enea lotus confident finition tissu jaune Chill Gabriel 62085

fauteuil du conseiller de vente,



①

alternative



④

fauteuil clients



②



⑤

fauteuil clients



③



⑥

2.2.16 le mobilier de merchandising

pourquoi ?

Le mobilier de merchandising présente une sélection des objets dérivés de la marque Renault et les véhicules miniatures.

3 versions de ce mobilier sont proposées.

La version premium offre une plus visibilité des objets exposés grâce aux 4 faces vitrées et la position de la structure.

La version standard est une optimisation économique de la version premium..

La version murale est dérivée de la précédente version, disposant d'un seul jeu de porte d'accès, le dos étant positionné contre un mur.

comment ?

Le mobilier se présente sous la forme d'une vitrine assurant la protection des objets présentés.

Les objets sont disposés sur des supports de présentation (supports textiles, tablettes, mini-podiums,...) les mettant en valeur.

En partie basse, une réserve permet de stocker les modèles les plus courants afin de faciliter l'approvisionnement.

légende

- 1 mobilier merchandising premium
- 2 mobilier merchandising standard
- 3 mobilier merchandising mural



1



2



3

2.3

la présentation des véhicules

2.3.1 implantation des véhicules

pourquoi ?

L'implantation des véhicules dans le showroom vise à rendre la gamme plus lisible.

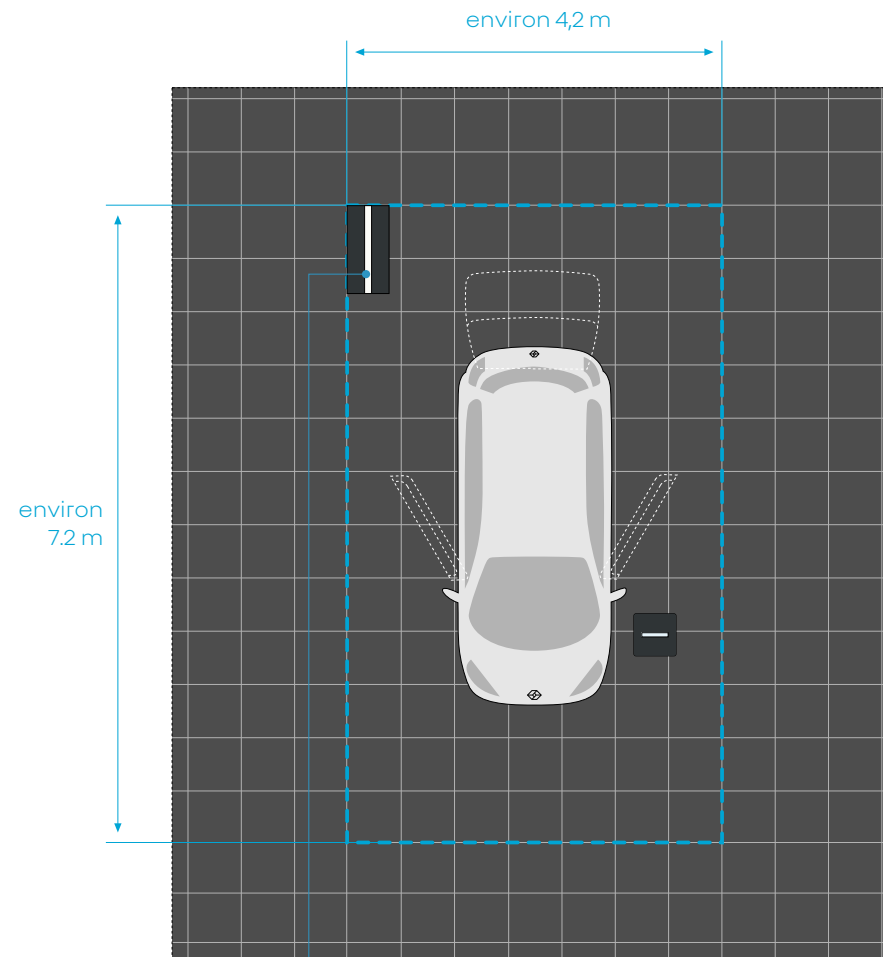
comment ?

Entre les zones produits réparties dans le showroom, les véhicules sont disposés selon les principes suivants :

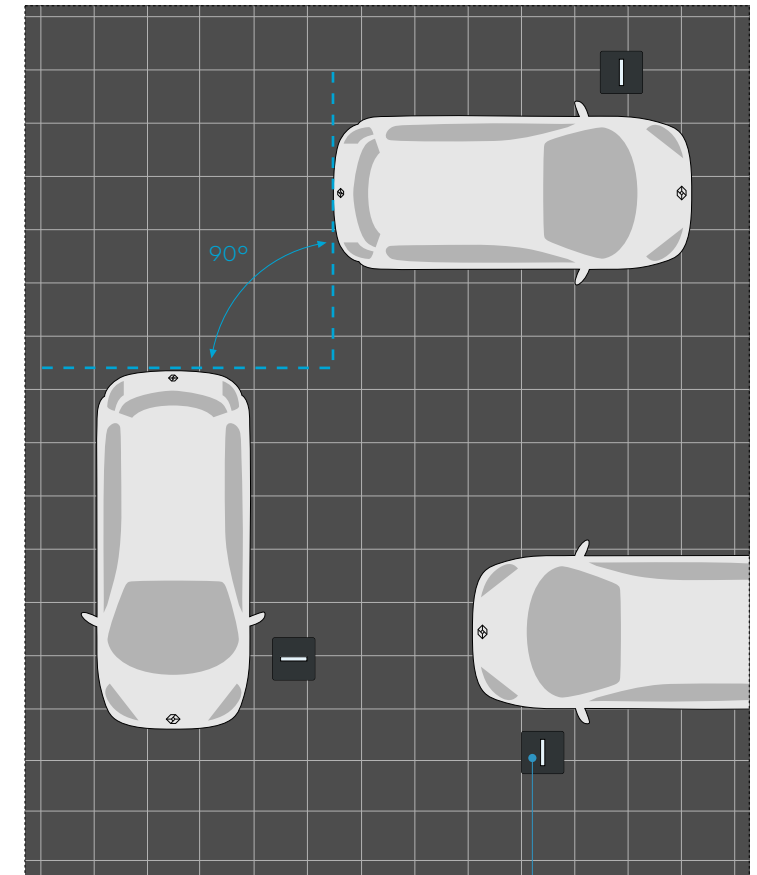
- 1 chaque véhicule dispose d'un espace d'exposition d'environ 30 m² pour un accès aisé et une ouverture des portes facilitée.
- 2 les véhicules sont disposés de manière orthogonale.
- 3 chaque véhicule dispose d'un présentoir-prix.
- 4 chaque modèle de véhicule présent dans le showroom dispose d'un totem-kakemono produit implanté à l'opposé du présentoir-prix.
- 5 la position du totem-kakemono est adaptée par rapport au flux clients.

points de vigilance

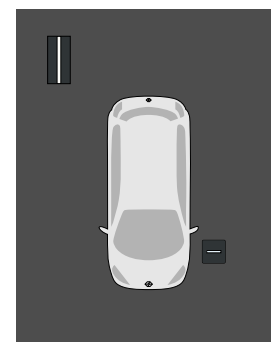
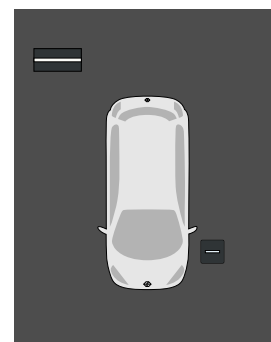
- alignement orthogonal des véhicules hors pôles, face avant du véhicule orientée vers les flux clients.
- les véhicules sont accessibles (ni surélevés, ni barrière).
- la plupart des véhicules nécessitent une alimentation électrique.



1 4



2 3



5

2.3.2 l'identification des véhicules neufs

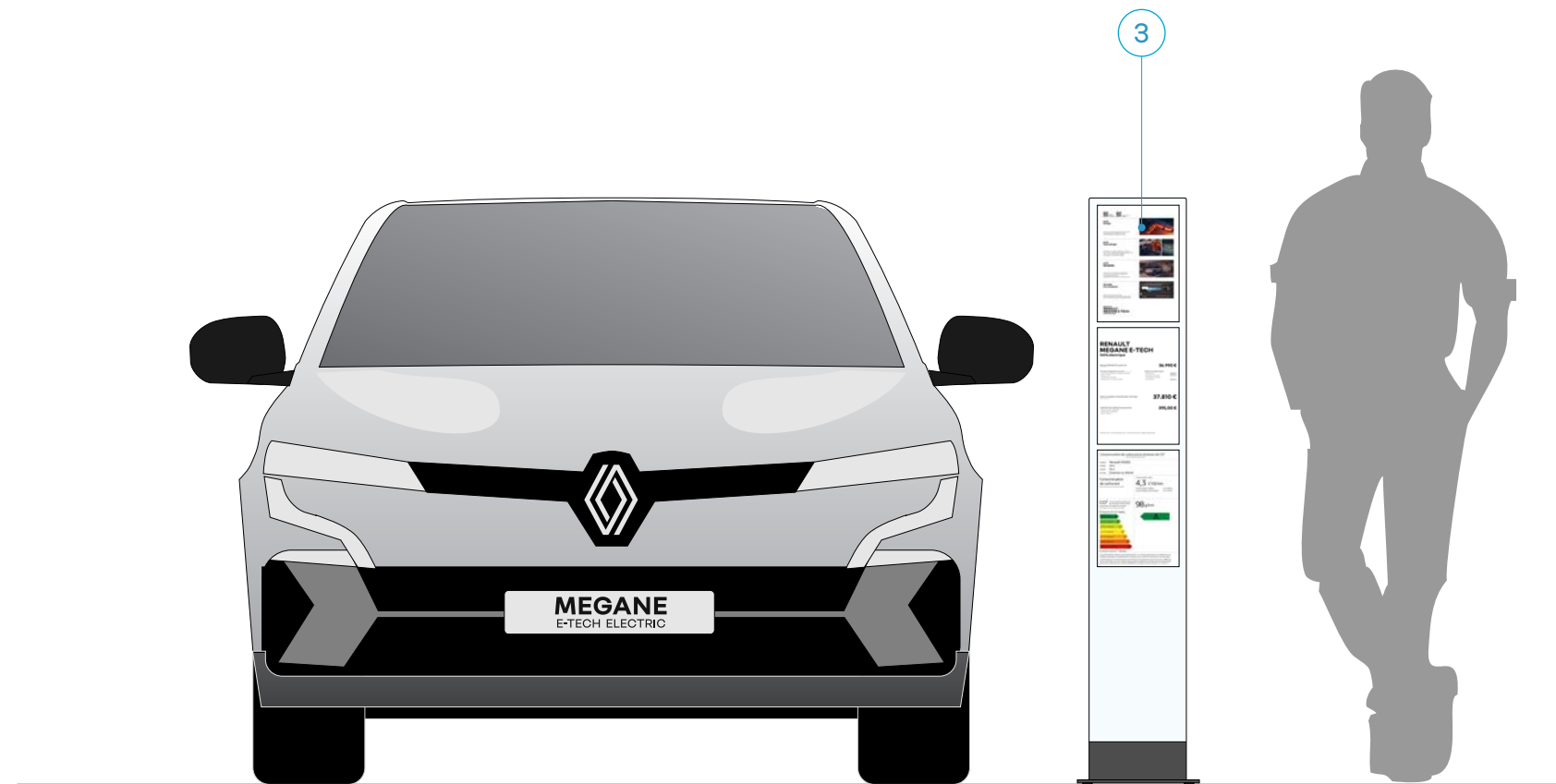
pourquoi ?

La zone nouvel'R présente les nouveautés de la gamme en cours de lancement.

Elle doit être visible dès l'entrée du client dans le showroom et, dans la mesure du possible, dès les abords du site.

comment ?

- 1 chaque véhicule neuf est présenté avec une plaque comportant le nom du modèle en face avant.
- 2 chaque véhicule neuf est présenté avec une plaque comportant le wordmark Renault disposée en face arrière.
- 3 chaque véhicule dispose d'un présentoir-prix informant le client sur les caractéristiques spécifiques au véhicule présenté..



1

MEGANE
E-TECH ELECTRIC

2

RENAULT

2.3.3 présentation de la zone nouvel'R

pourquoi ?

La zone nouvel'R permet de présenter de 1 à 3 véhicules.

L'information produit se fait grâce à des totems-kakemonos associés à une PLV 2x2.

Lorsque la zone est implantée en fond de showroom, la fresque est adossée au mur du fond.

De préférence, la zone est implantée dans la partie frontale du showroom afin de lui offrir une forte visibilité.

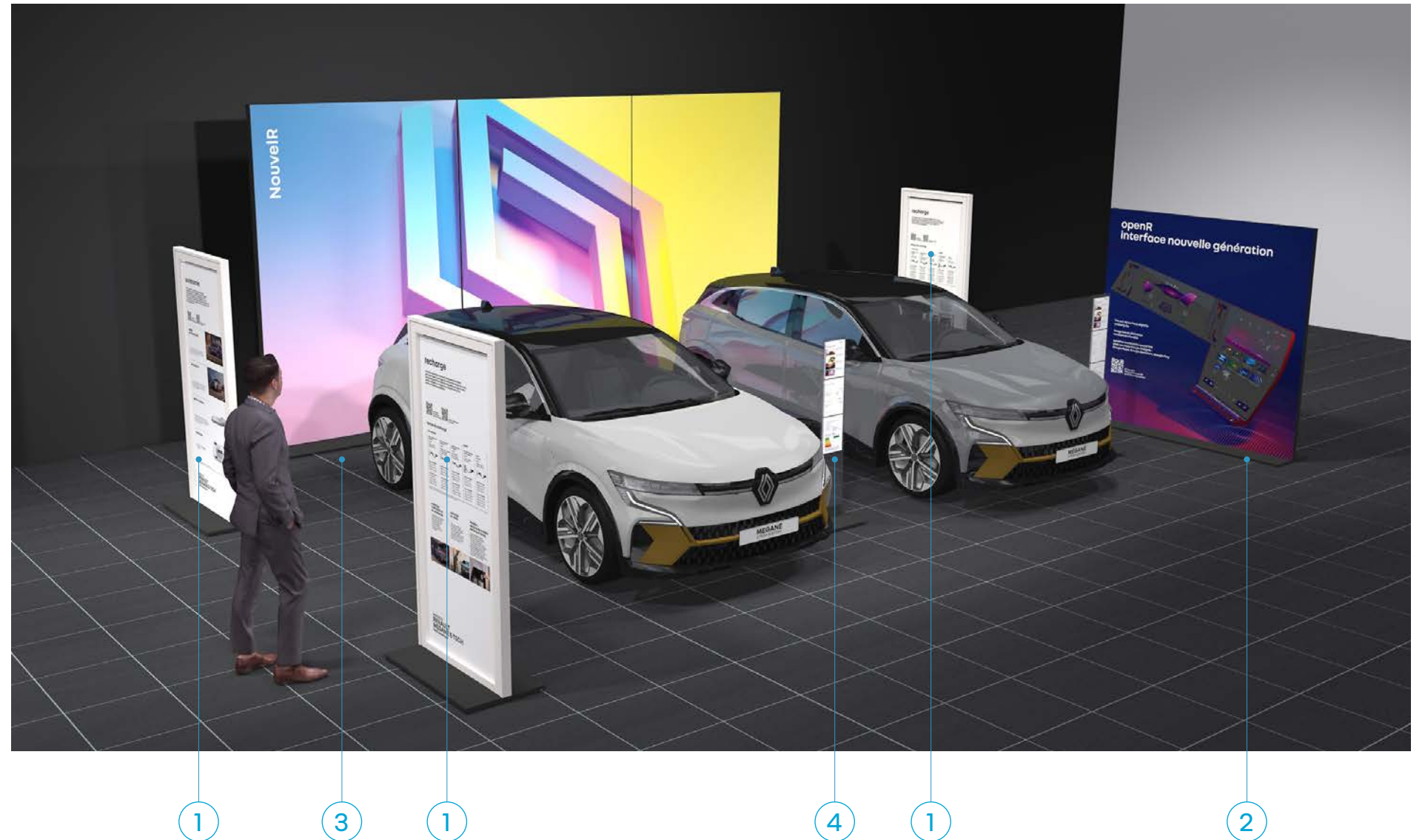
Il est préconisé de positionner la fresque de manière perpendiculaire au mur du fond afin d'éviter de masquer les autres véhicules exposés.

La PLV 2x2 est implantée en arrière plan de la zone pour favoriser la lecture des faces recto et verso.

comment ?

Les éléments constitutifs de la zone nouvel'R sont :

- 1 les totems-kakemonos produits
- 2 la PLV 2x2
- 3 la fresque
- 4 le présentoir-prix



2.3.4 les composantes de la zone nouvel'R

pourquoi ?

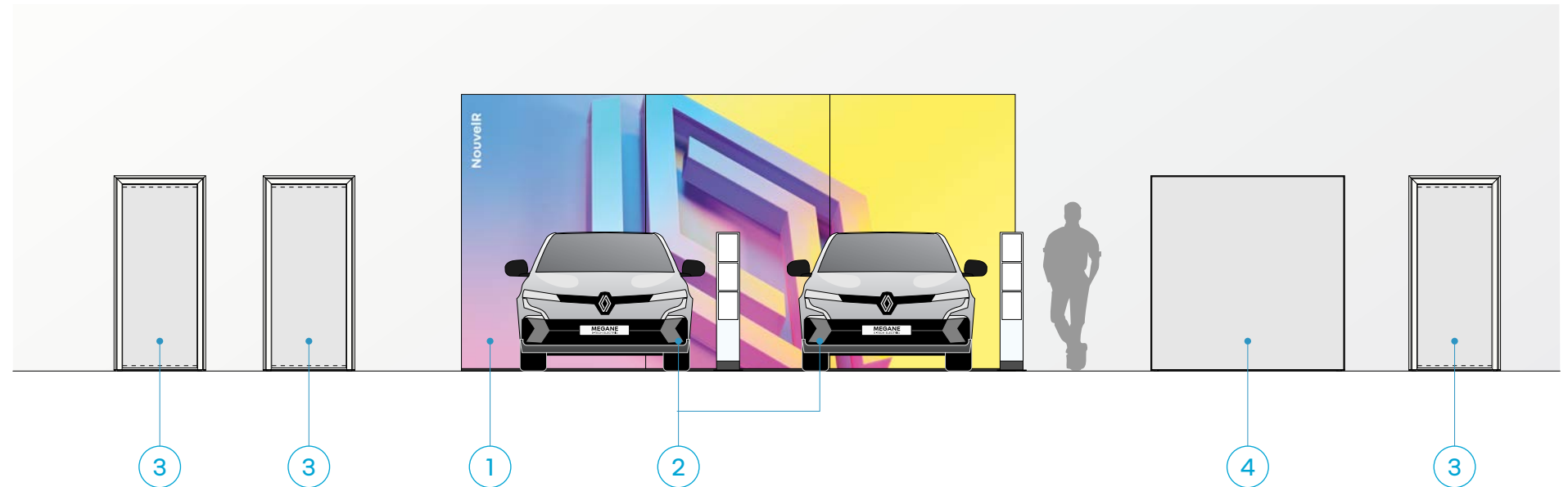
La zone nouvel'R présente les nouveautés de la gamme en cours de lancement.

Elle doit être visible dès l'entrée du client dans le showroom et, dans la mesure du possible, dès les abords du site.

comment ?

La zone nouvel'R comporte :

- 1 une fresque avec un visuel grand format,
- 2 de 1 à 3 véhicules sont présentés dans la zone,
- 3 des totems-kakemonos recto-verso disposés perpendiculairement à la fresque informent les clients sur les USP.
- 4 une PLV 2x2 comportant des visuels recto-verso complète l'information du client.



nota.

Par définition le "recto" désigne la face tournée vers le flux clients, le "verso" désignant la face opposée.

points de vigilance

- la zone nouvel'R est la seule zone obligatoire dans tous les formats du Renault Store (L, M, S).
- anticiper la mise à jour de la PLV avec le Marketing.
- la PLV doit toujours être présente dans la zone.

thématiques diverses : USP, finition, motorisation, assistance, ...

plv 2x2



exemple des visuels utilisés dans le cadre du lancement de Renault Espace

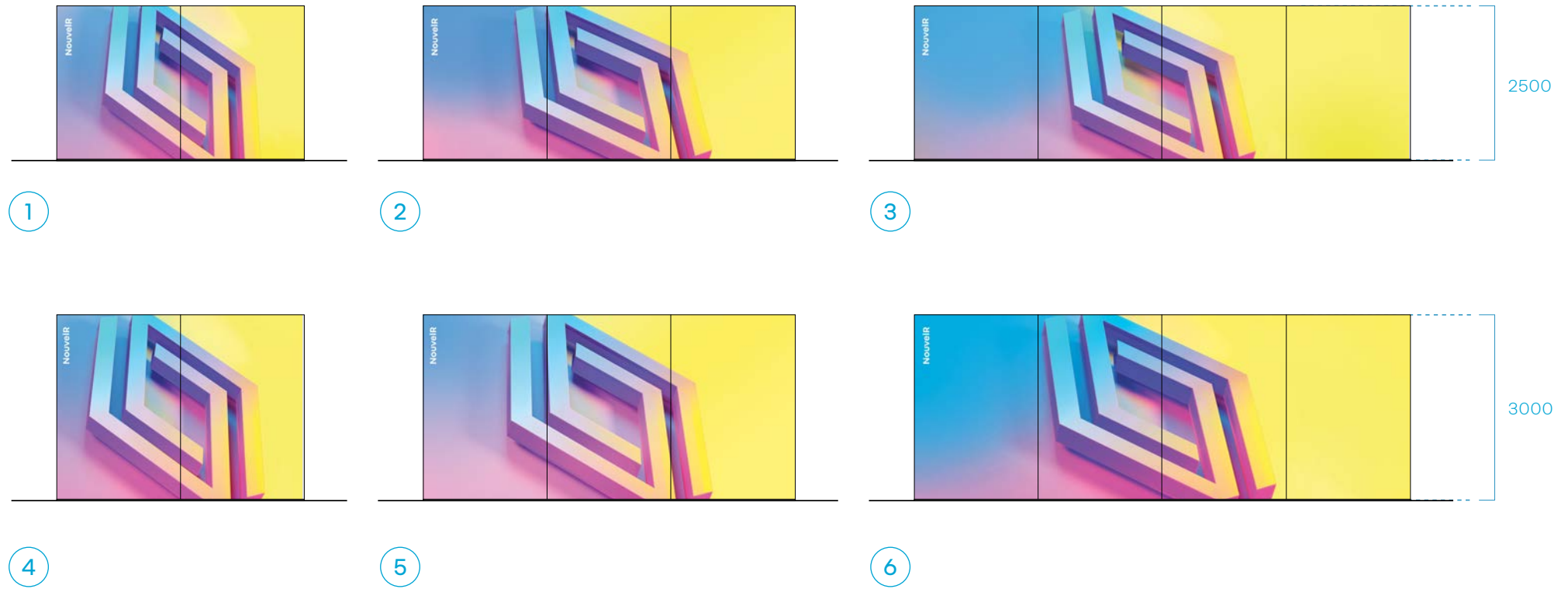
2.3.5 les fresques de la zone nouvel'R

pourquoi ?

Afin de s'adapter aux différentes tailles de showroom, les fresques modulaires sont déclinées selon 2 hauteurs (2,5 m et 3 m) et 3 longueurs (4 m, 6 m et 8 m).

légende

- 1 fresque de 4 x 2,5 m
- 2 fresque de 6 x 2,5 m
- 3 fresque de 8 x 2,5 m
- 4 fresque de 4 x 3 m
- 5 fresque de 6 x 3 m
- 6 fresque de 8 x 3 m



2.3.6 la PLV 2x2 de la zone nouvel'R

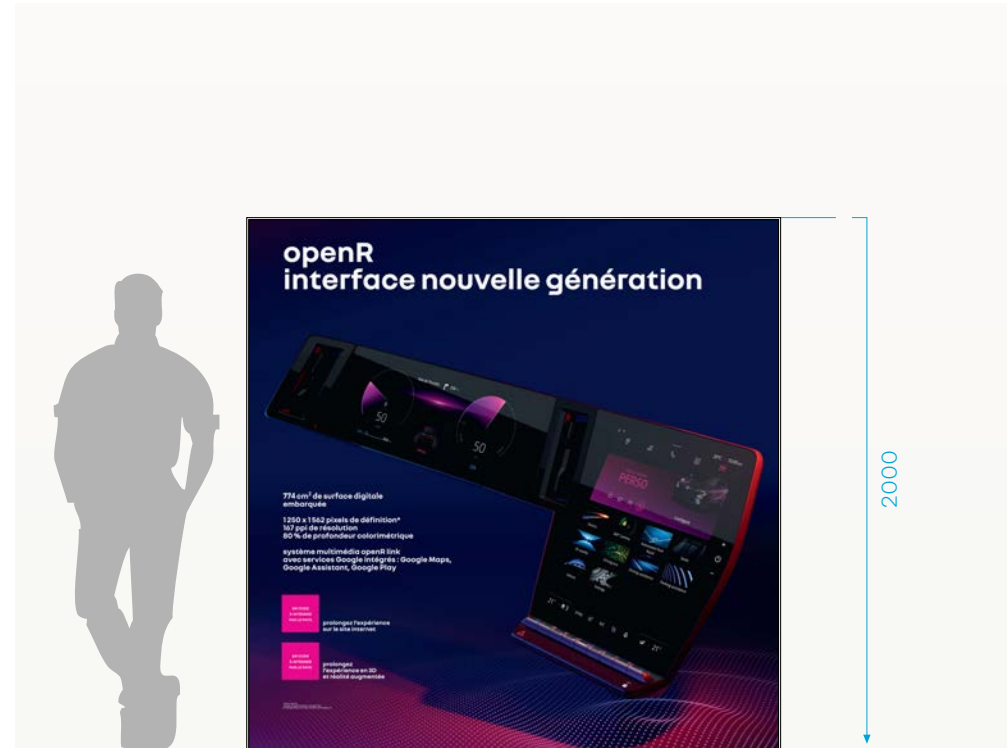
pourquoi ?

La PLV 2x2 complète les éléments de communication présents dans les zones d'exposition nouvel'R.

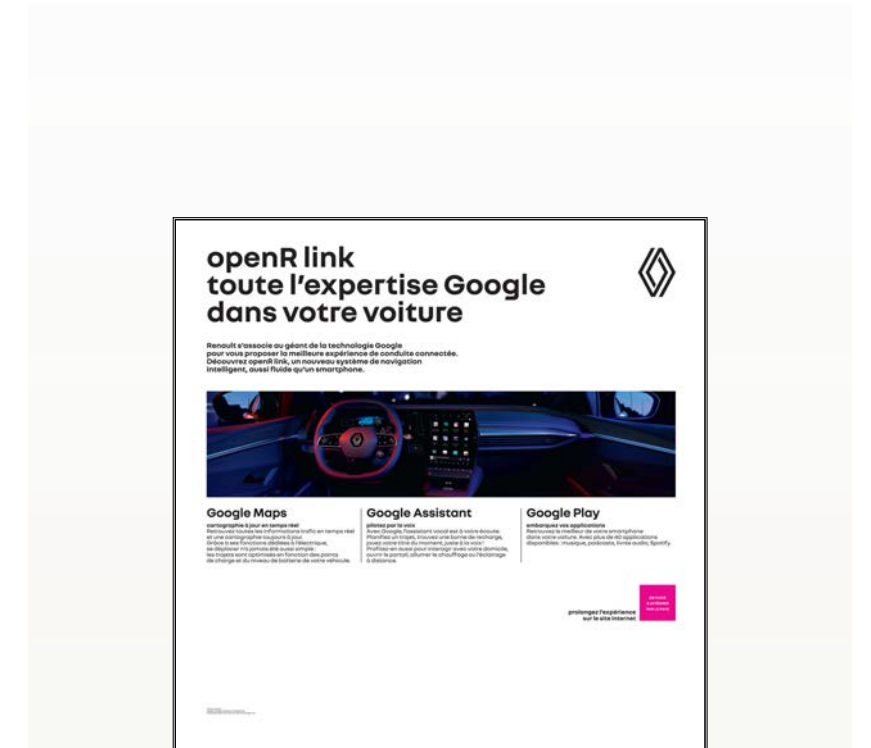
comment ?

La PLV 2x2 est implantée perpendiculairement à la fresque et, de préférence, en arrière plan de la zone.

- 1 la face comportant le visuel plein cadre est toujours orientée vers le flux client.
- 2 la face comportant le visuel explicatif est implantée au verso de la PLV.



1



2

avertissement

Les visuels des supports promotionnels évoluent au gré des campagnes de renouvellement. Prendre contact avec Renault Global Marketing afin d'obtenir les dernières versions.

2.3.7 présentation de la zone E-Tech

pourquoi ?

La zone E-Tech permet de présenter de 1 à 3 véhicules.

Dans le showroom, elle est positionnée en miroir de la zone nouvel'R par rapport à la Renault road.

L'information produit se fait grâce à des totems-kakemonos associés à une PLV 2x2.

Lorsque la zone est implantée en fond de showroom, la fresque est adossée au mur du fond.

Lorsque la zone est implantée au milieu du showroom, il est préconisé de positionner la fresque de manière perpendiculaire au mur du fond afin d'éviter de masquer les autres véhicules exposés.

La PLV 2x2 est implantée en arrière plan de la zone pour favoriser la lecture des faces recto et verso.

comment ?

Les éléments constitutifs de la zone E-Tech sont :

- 1 la PLV 2x2
- 2 le présentoir-prix
- 3 la fresque
- 4 le totem-kakemono produit



2.3.8 les composantes de la zone E-Tech

pourquoi ?

La zone E-Tech présente les nouveautés de la gamme en cours de lancement.

Elle doit être visible dès l'entrée du client dans le showroom et, dans la mesure du possible, dès les abords du site.

comment ?

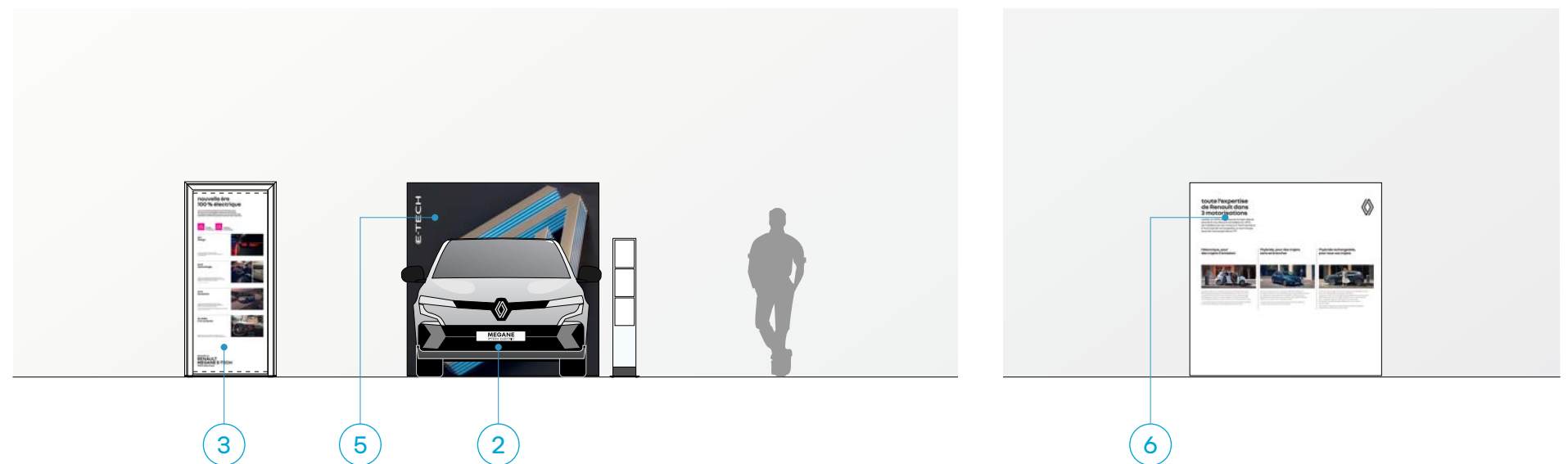
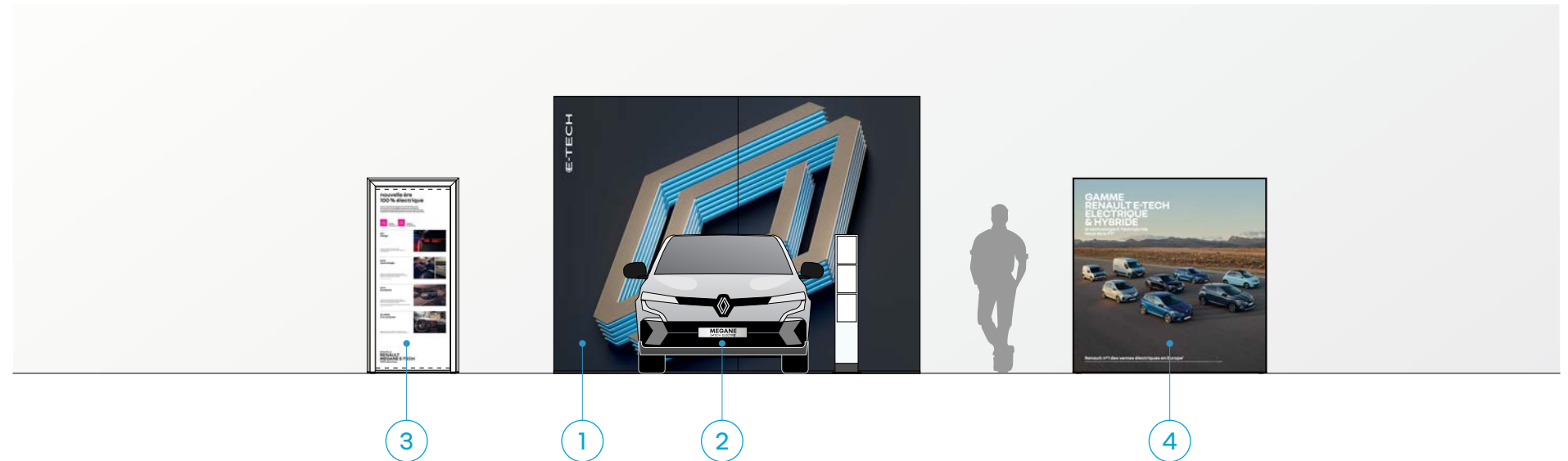
La zone E-Tech comporte :

Entre les zones, les véhicules sont disposés selon les principes suivants :

- 1 une fresque avec un visuel grand format.
- 2 de 1 à 2 véhicules (éventuellement de modèles différents) sont présentés dans la zone.
- 3 un kakemono produit disposé perpendiculairement à la fresque informe les clients sur les USP.
- 4 une PLV 2x2 comportant des visuels recto-verso complète l'information du client.
- 5 cas particulier duetrofit de l'ancienne zone Z.E. pour lequel la PLV 2x2 existante est conservée, son visuel étant remplacé par le visuel générique au format 2x2.
- 6 verso de la PLV 2x2.

points de vigilance

- anticiper la mise à jour de la PLV avec le Marketing.



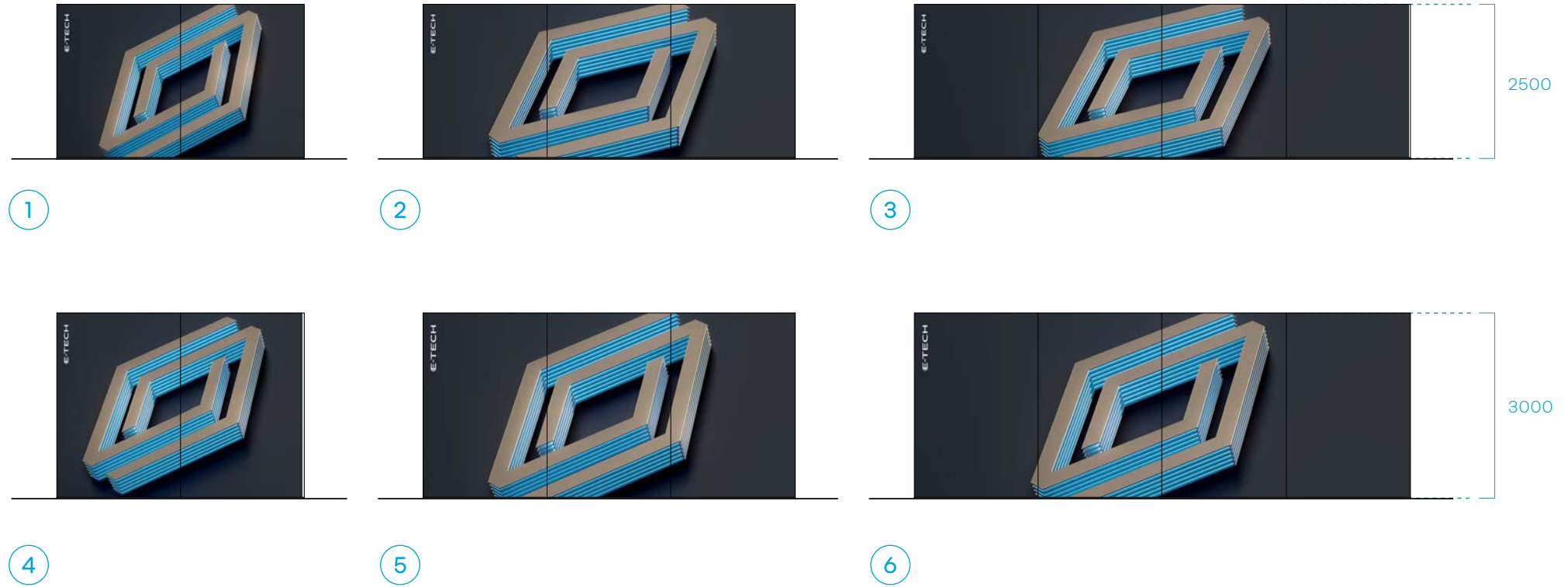
2.3.9 les fresques de la zone E-Tech

pourquoi ?

Afin de s'adapter aux différentes tailles de showroom, les fresques modulaires sont déclinées selon 2 hauteurs (2,5 m et 3 m) et 3 longueurs (4 m, 6 m et 8 m).

légende

- 1 fresque de 4 x 2,5 m
- 2 fresque de 6 x 2,5 m
- 3 fresque de 8 x 2,5 m
- 4 fresque de 4 x 3 m
- 5 fresque de 6 x 3 m
- 6 fresque de 8 x 3 m



2.3.10 la PLV 2x2 de la zone E-Tech

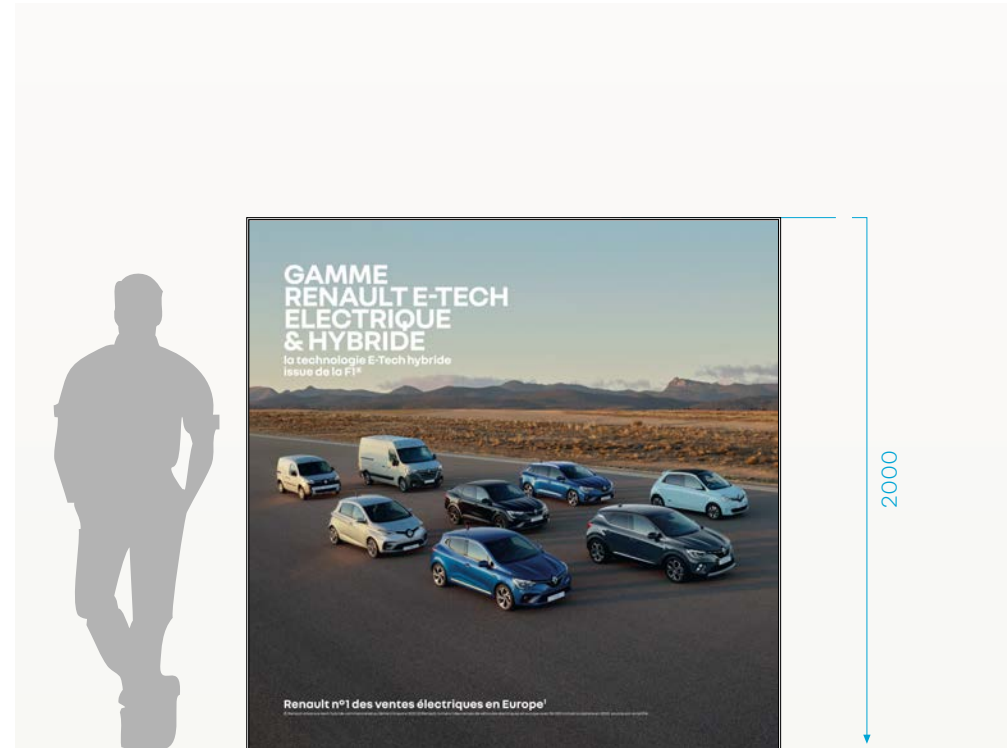
pourquoi ?

La PLV 2x2 complète les éléments de communication présents dans les zones d'exposition E-Tech.

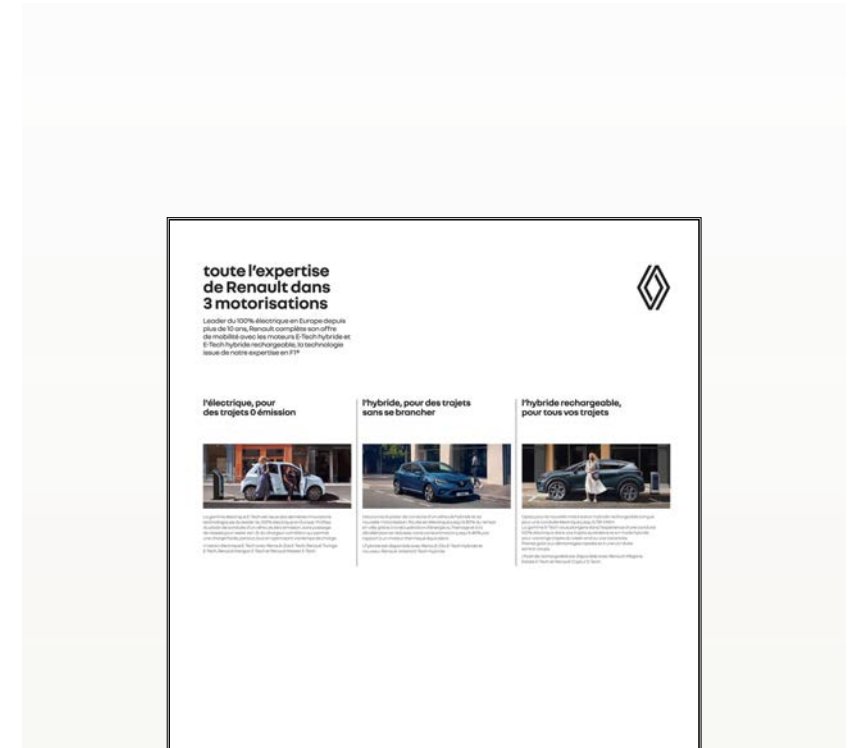
comment ?

La PLV 2x2 est implantée perpendiculairement à la fresque.

- 1 la face comportant le visual plein cadre est toujours orientée vers le flux client.
- 2 la face comportant le visual explicatif est implantée au verso de la PLV.



1



2

avertissement

Les visuels des supports promotionnels évoluent au gré des campagnes de renouvellement. Prendre contact avec Renault Global Marketing afin d'obtenir les dernières versions.

3

l'espace livraison

3.1

généralités

3.1.1 le fonctionnement général

pourquoi ?

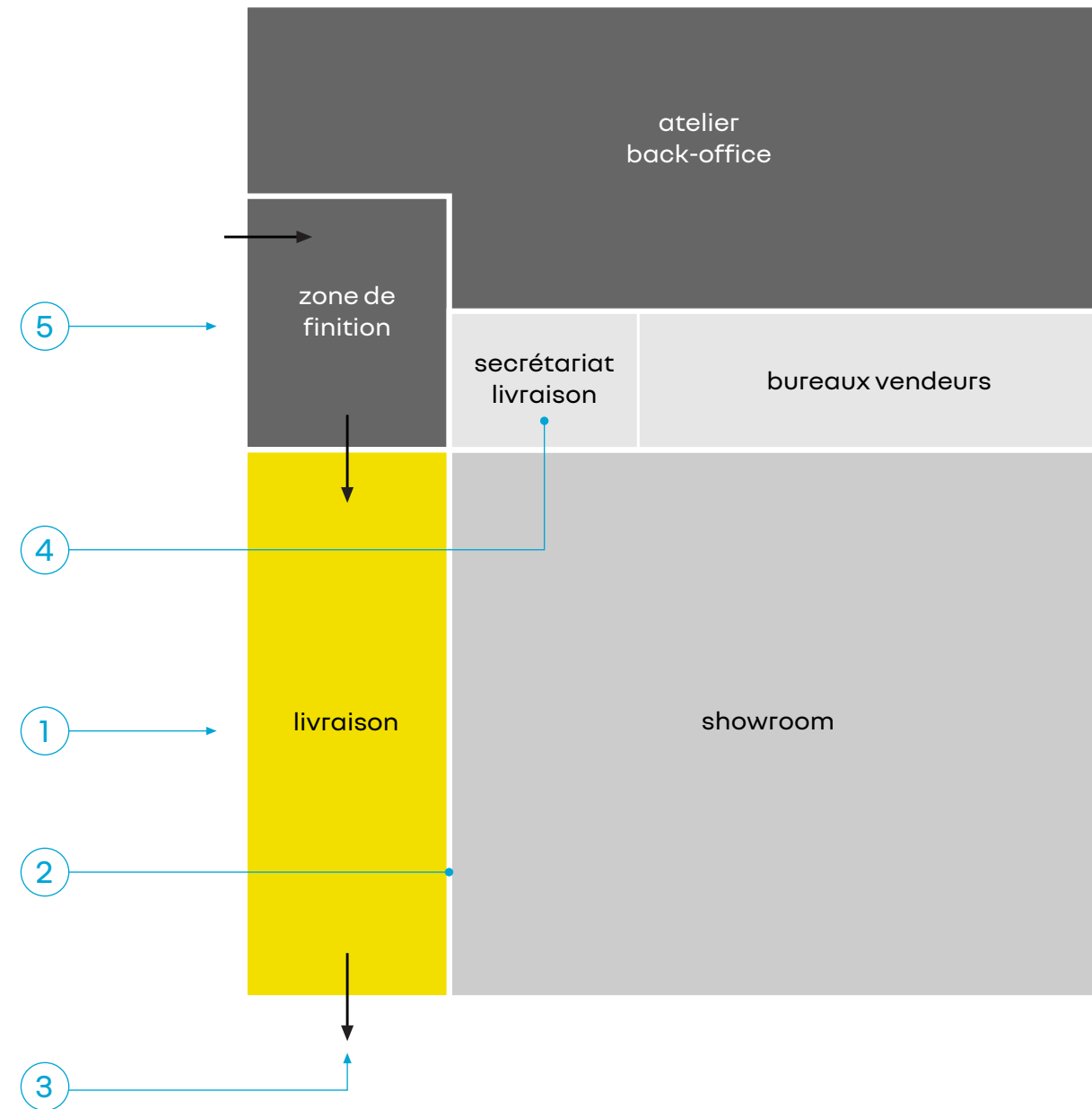
La livraison est une étape importante du parcours client. Ce moment mémorable dans un espace dédié va impacter positivement la relation avec la Marque.

L'acte de livraison est un moment déterminant qui doit faire l'objet d'une attention particulière.

La mise en main est à la fois la conclusion de l'acte de vente et le début d'une relation de longue durée entre le client et la Marque.

comment ?

- 1 l'espace livraison est implanté dans un espace attenant au showroom.
- 2 l'espace livraison est séparé du showroom par une paroi vitrée.
- 3 la sortie des véhicules s'effectue en façade grâce à une porte relevable vitrée.
- 4 le bureau de la secrétaire de livraison est implanté à proximité de l'espace livraison.
- 5 la zone de finition fait partie du back-office du site. L'accès se fait directement depuis l'extérieur du site.



3.1.2 implantation générale

pourquoi ?

Il est préconisé d'implanter la livraison dans un espace attenant et séparé au showroom afin d'offrir les meilleures conditions pour ce moment d'exception.

comment ?

- 1 porte vitrée d'accès à l'espace livraison.
- 2 porte relable de liaison avec la zone de finition.
- 3 housse de protection des véhicules.
- 4 porte relevable de sortie.
- 5 fresque murale.
- 6 kakemonos muraux.



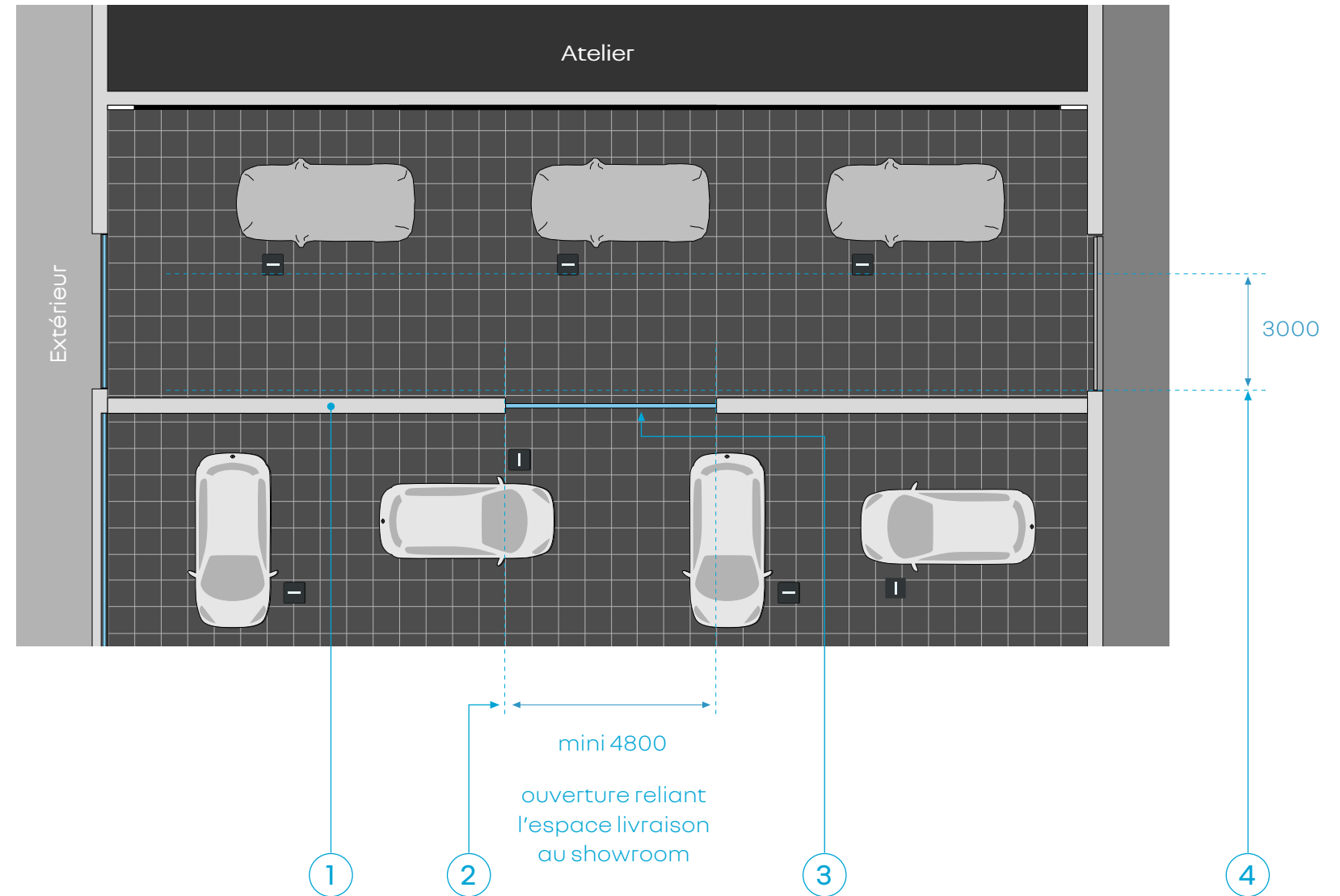
3.1.3 les principes de séparation du showroom

pourquoi ?

Il est préconisé de séparer physiquement l'espace livraison du showroom tout en maintenant une visibilité de cet espace depuis le showroom.

comment ?

- 1 il est souhaitable de maintenir une circulation dans l'espace livraison afin de permettre une sortie aisée pour les clients à bord de leur nouveau véhicule en conservant une distance de 3000 mm entre les véhicules et le mur de séparation attenant au showroom.
- 2 une ouverture d'une largeur minimale de 4800 mm est préconisée afin de relier visuellement l'Espace Livraison et le showroom.
- 3 l'accès se fait via une porte vitrée toute hauteur inscrite dans une paroi vitrée de largeur mini égale à 4800 mm.
- 4 il est possible d'avoir un mur de séparation offrant une vision limitée de cet espace depuis le showroom.



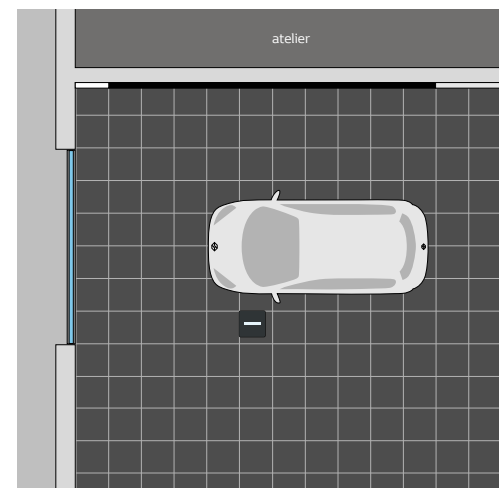
3.1.4 les configurations d'implantation des véhicules

pourquoi ?

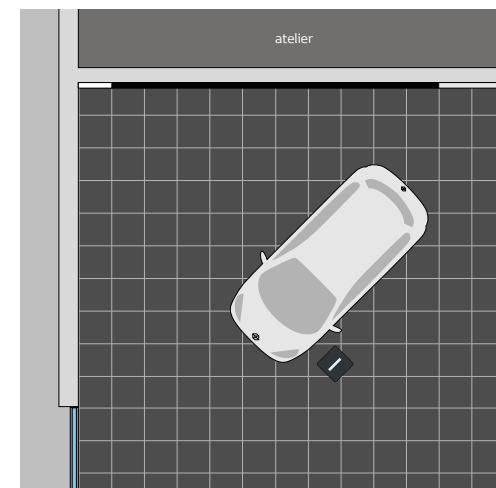
Afin d'optimiser les implantations, 3 configurations sont définies. Pour faciliter les manœuvres du client, le véhicule est toujours orienté vers la sortie.

comment ?

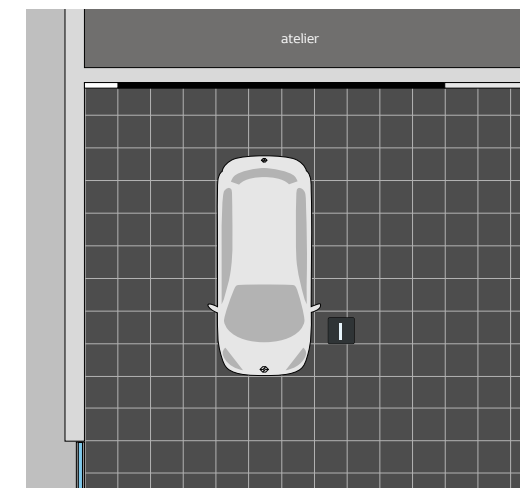
- 1 la configuration en ligne aligne les véhicules livrés les uns derrière les autres devant la porte de sortie. Elle est particulièrement adaptée aux espaces de livraison étroits (type corridor).
- 2 en configuration en épi, les véhicules sont présentés avec un angle de 45° par rapport à la sortie. Cela nécessite un espace de livraison plus large - mais aussi plus court - que la configuration en ligne.
- 3 la configuration perpendiculaire présente les véhicules côte à côte perpendiculairement au mur du fond de l'espace de livraison. Cette configuration nécessite plus de profondeur que les 2 autres configurations.



1



2



3

3.2

le mur de l'espace livraison

3.2.1 les fresques murales

pourquoi ?

La fresque murale identifie l'espace à la marque Renault.

Dans cette configuration, seuls les véhicules neufs de marque Renault et les véhicules d'occasion toutes marques peuvent être livrés dans cet espace.

comment ?

Les proportions entre le rectangle gris foncé et le visuel sont différentes selon la longueur du mur.

La longueur maximale du visuel est limitée à 6 m.

La typographie utilisée est le nouvel'R Bold.

légende

- 1 longueur de mur < 10 m
- 2 longueur de mur de 10 à 20 m
- 3 longueur de mur > 20 m

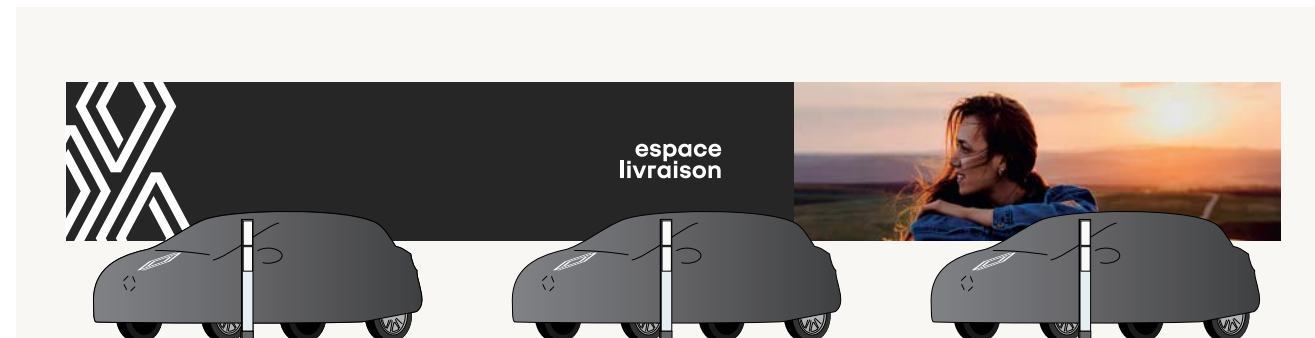
1



2



3



3.2.2 les configurations

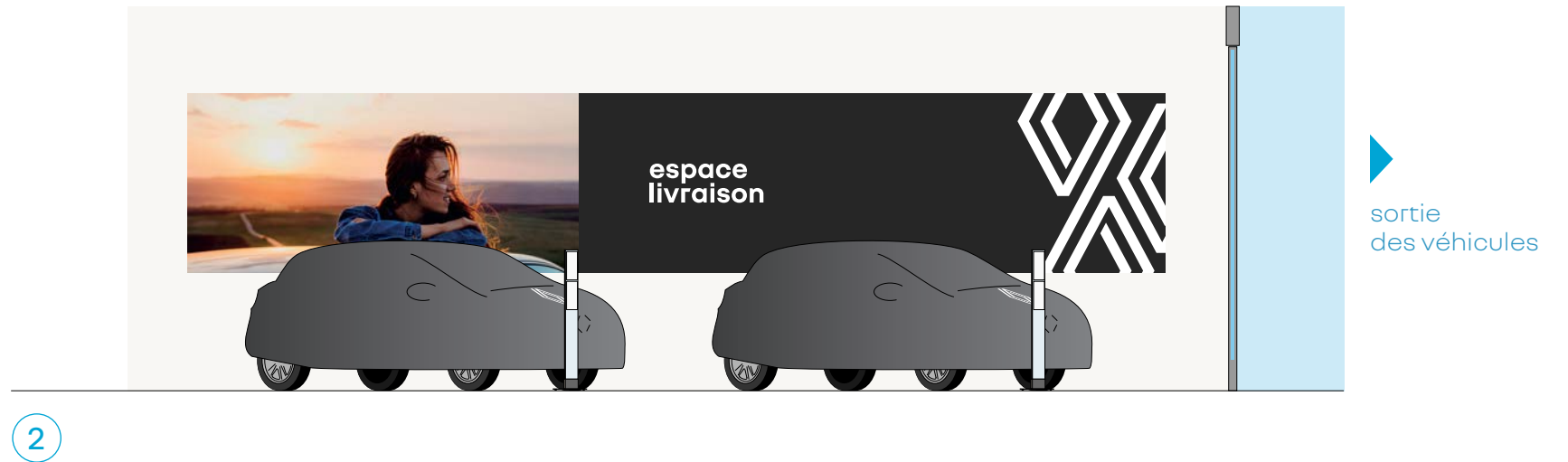
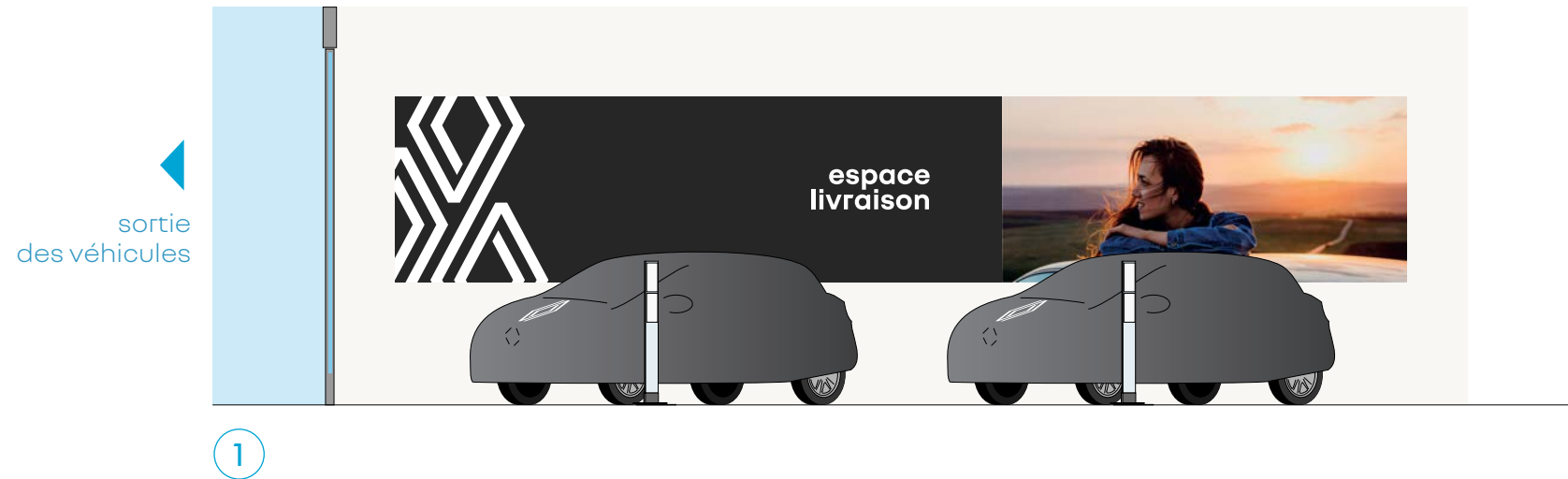
pourquoi ?

Selon la position de la porte de sortie des véhicules, il conviendra d'inverser l'ordre des visuels.

Le marquage est toujours positionné au plus proche de la porte de sortie.

comment ?

- 1 ordre des visuels dans le cas d'une porte de sortie des véhicules située à gauche du mur de fond de l'espace livraison.
- 2 ordre des visuels dans le cas d'une porte de sortie des véhicules située à droite du mur de fond de l'espace livraison.



3.2.3 les murs de moins de 10 m

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur comprise entre 6 et 10 m.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.



3.2.4 les murs de moins de 10 m - configuration inversée

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur comprise entre 6 et 10 m dans le cadre d'une configuration inversée.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.



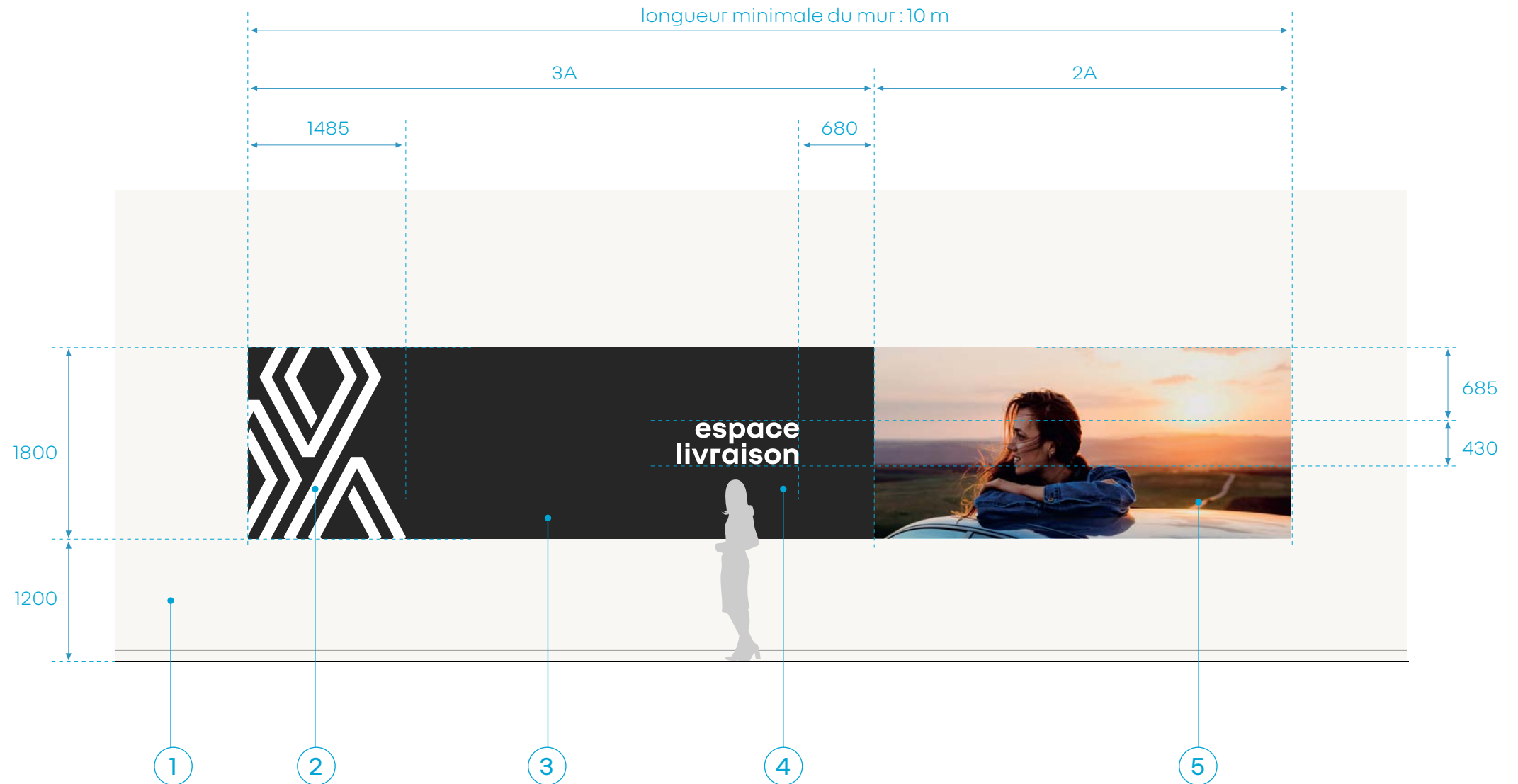
3.2.5 les murs de 10 à 20 m

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur comprise entre 10 et 20 m.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.
- 5 la proportion entre le visuel et le mur gris foncé est de 2/5 : 3/5.



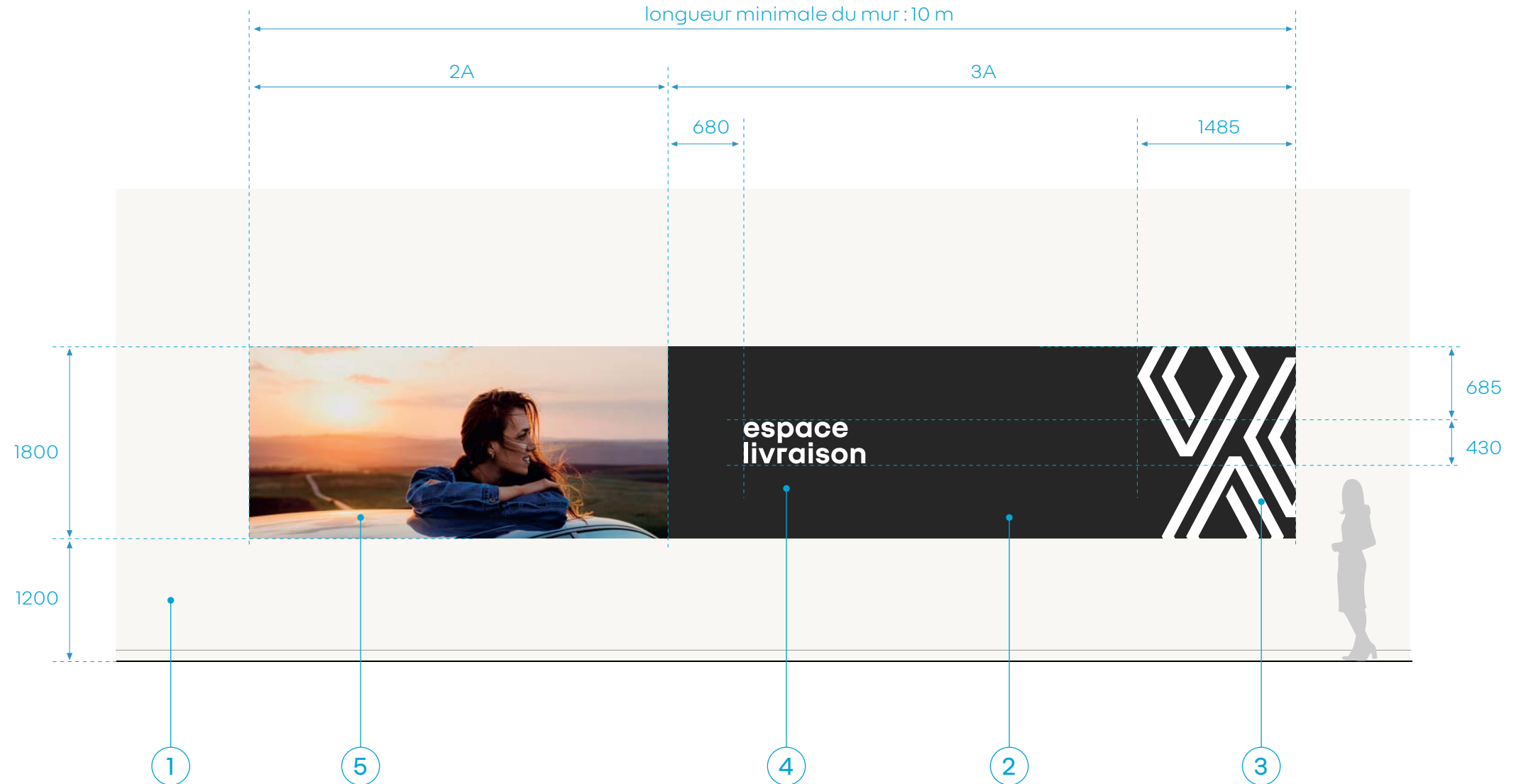
3.2.6 les murs de 10 à 20 m - configuration inversée

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur comprise entre 10 et 20 m.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.
- 5 la proportion entre le visuel et le mur gris foncé est de 2/5 : 3/5.



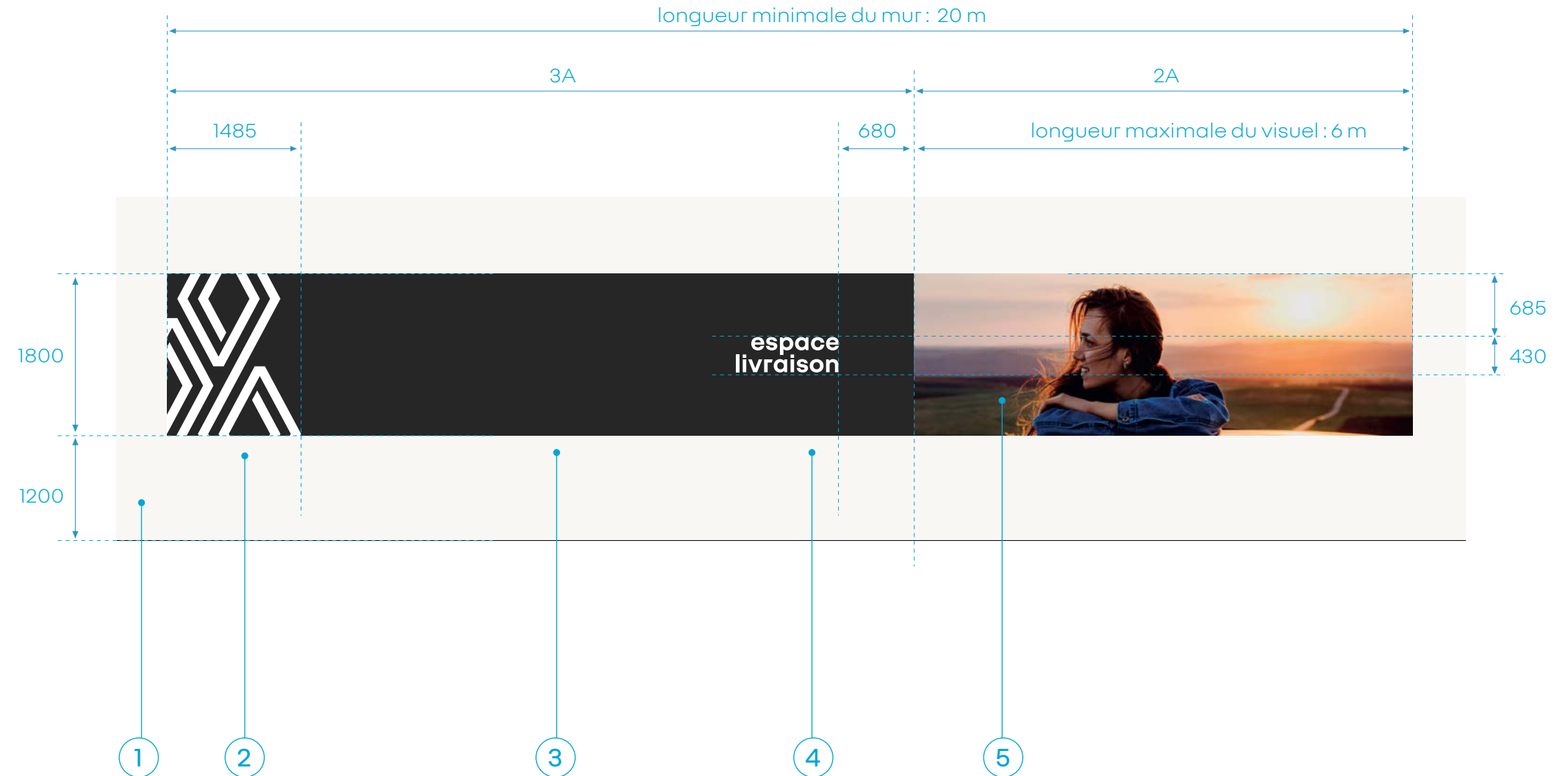
3.2.7 les murs de + de 20 m

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur supérieure à 20 m.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.
- 5 la proportion entre le visuel et le mur gris foncé est de 2/5 : 3/5.
La longueur maximale du visuel limitée à 6 m.



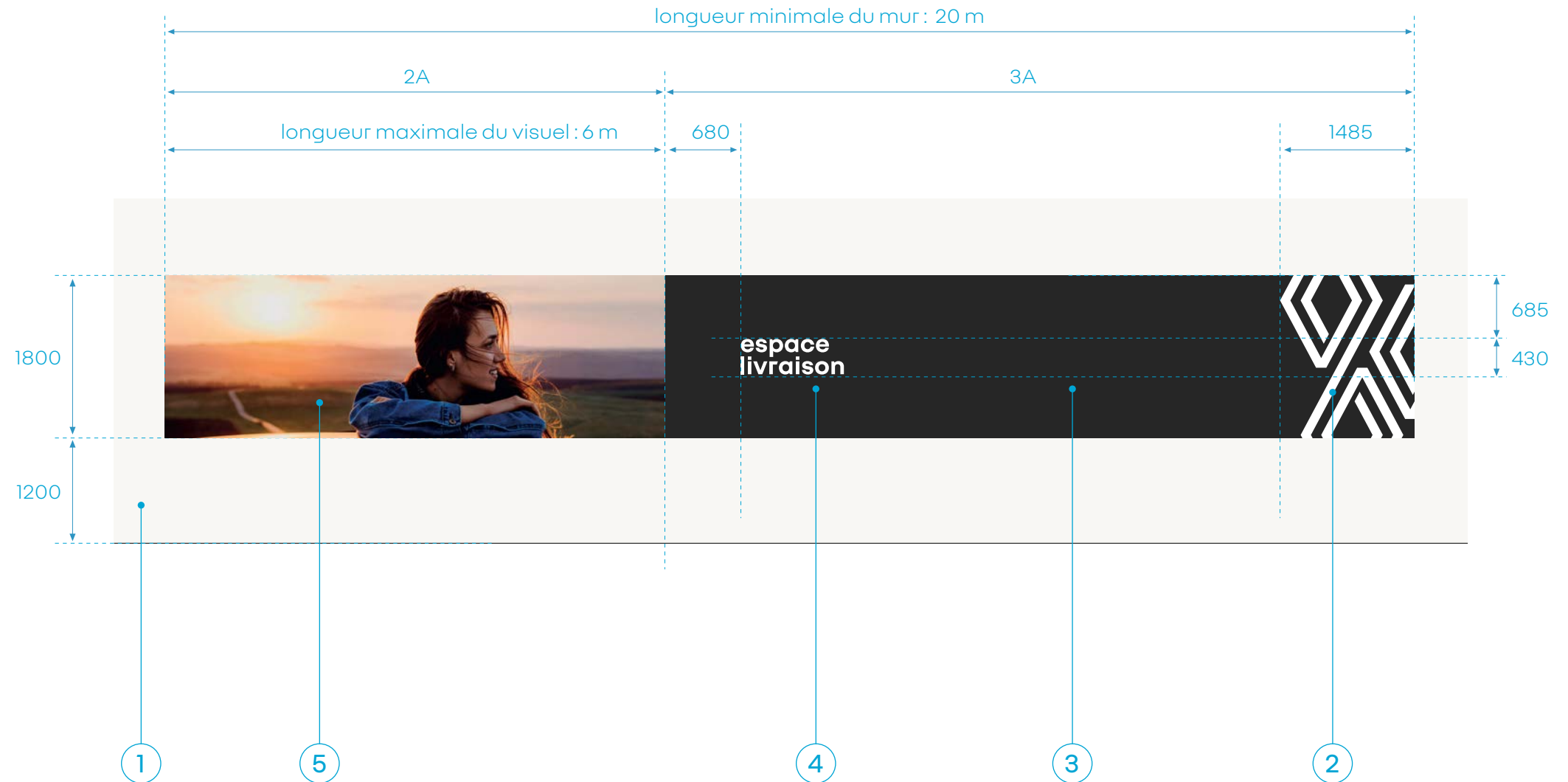
3.2.8 les murs de + de 20 m - configuration inversée

pourquoi ?

Le tracé ci-contre décrit les fresques murales destinées à être implantées sur des murs de longueur supérieure à 20 m.

comment ?

- 1 mur blanc RAL 9010.
- 2 le mur comporte le motif identitaire réalisé en adhésif lorsque le mur est parfaitement plat ou en toile tendue.
- 3 rectangle gris foncé RAL 7021 peint sur le mur en finition mate.
- 4 le marquage "espace livraison" identifie la zone dans le showroom.
- 5 la proportion entre le visuel et le mur gris foncé est de 2/5 : 3/5. La longueur maximale du visuel limitée à 6 m.



3.3

autres composantes

3.3.1 le présentoir-produit

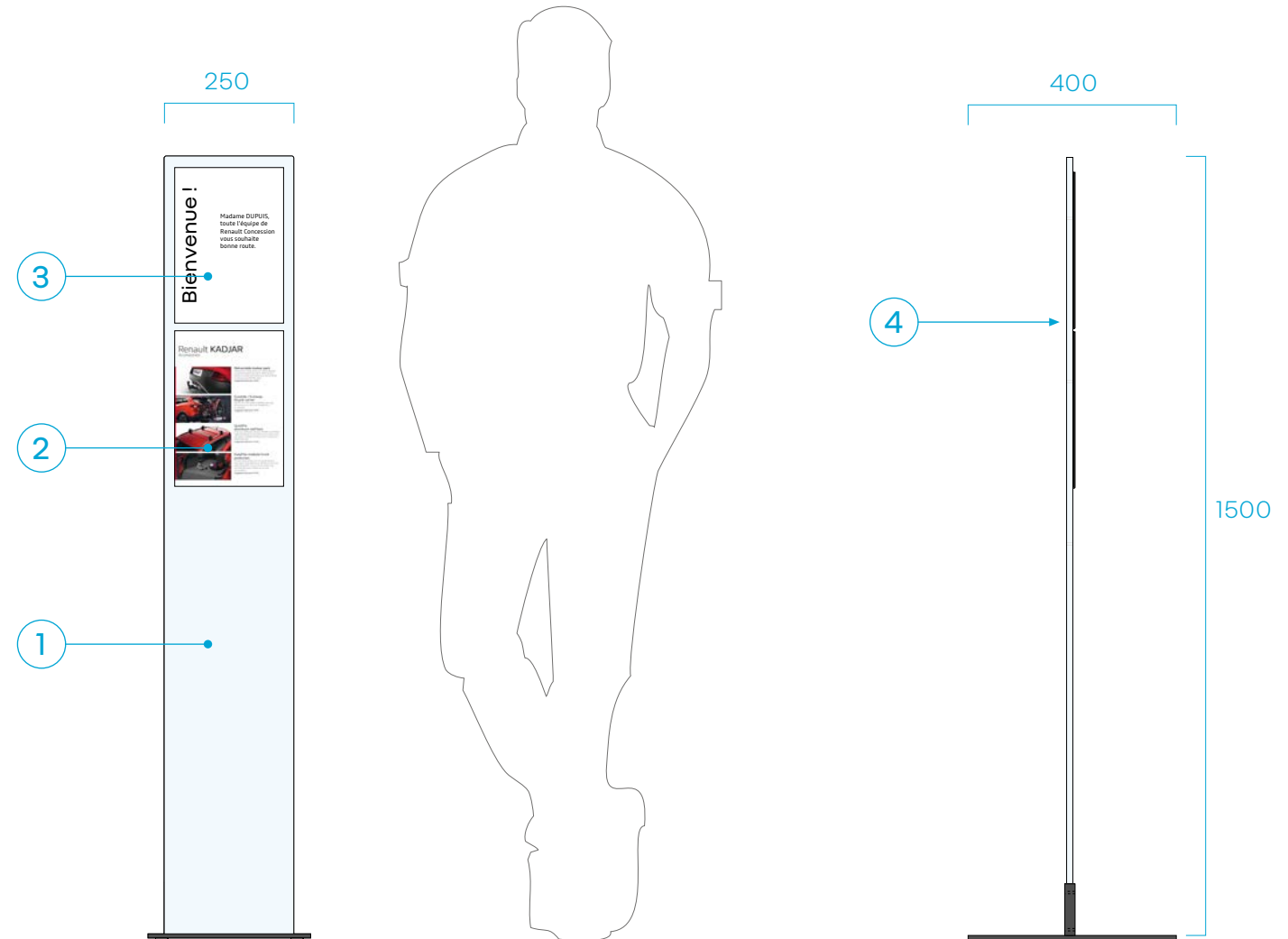
pourquoi ?

Le présentoir-produit est identique à celui utilisé dans le showroom à l'exception de sa capacité réduite à 2 visuels.

comment ?

- 1 le présentoir-produit se présente sous la forme d'un élément en PMMA cristal fixé sur une platine en acier.
- 2 le visuel inférieur comporte une présentation des principaux accessoires préconisés pour le véhicule.
- 3 le visuel supérieur comporte un message de bienvenue à destination du client.
- 4 le présentoir-produit est simple face exclusivement.

Ces visuels sont imprimés par le concessionnaire qui en assurera la mise à jour au gré des caractéristiques des véhicules.



3.3.2 les kakemonos présents dans l'espace livraison

pourquoi ?

Différents totems-kakemonos sont présents dans l'espace livraison, certains étant obligatoires, d'autres, optionnels.

Ces kakémonos simple face sont de type muraux.

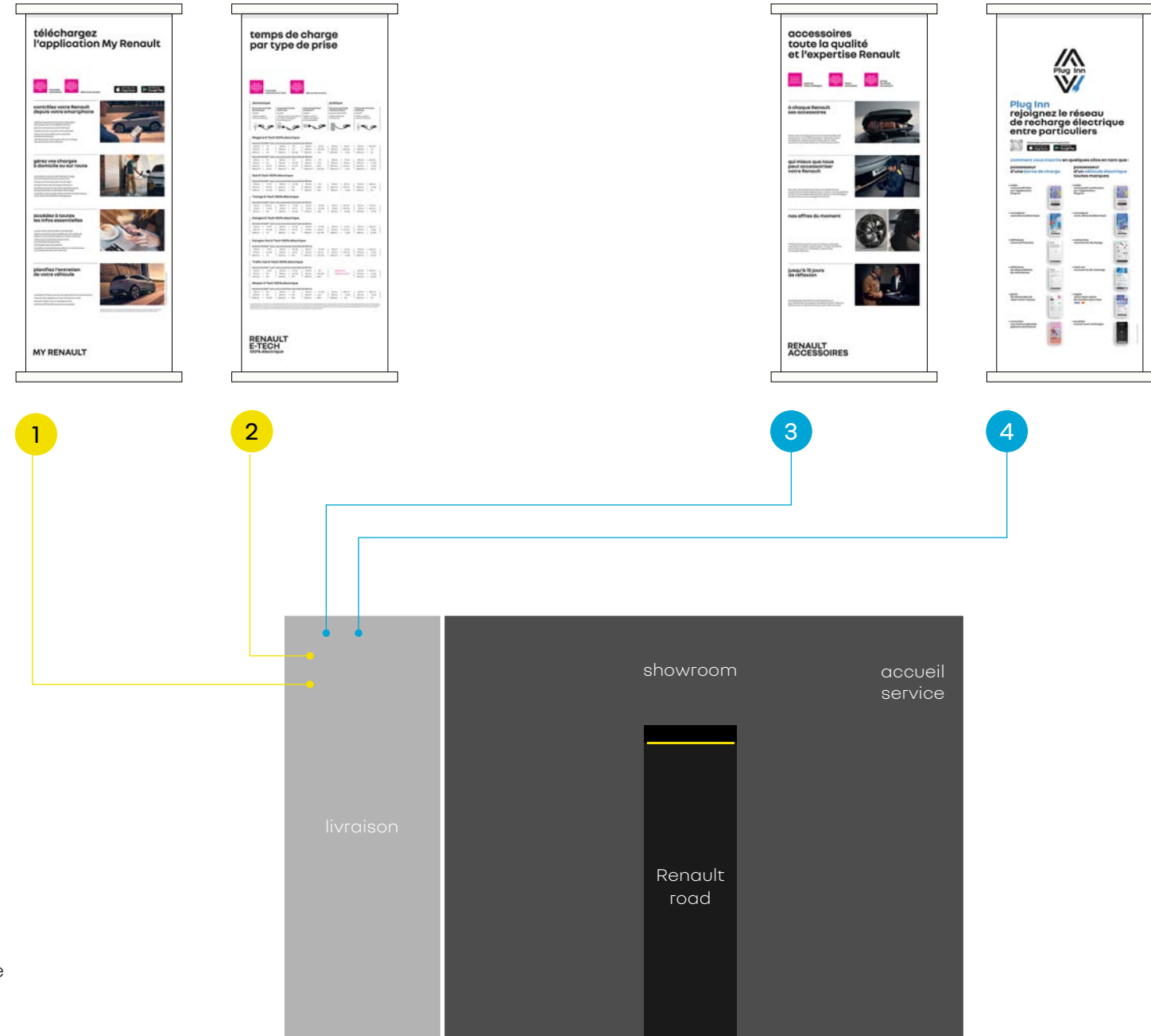
Toutefois, selon les contraintes spécifiques à chaque espace, il sera possible d'utiliser des totems kakemonos.

comment ?

Les visuels ci-contre présentent les faces recto et verso des différents kakemonos.

légende

- 1 kakemono My Renault
- 2 kakemono recharge
- 3 kakemono accessoires
- 4 kakemono Plug-Inn (spécifique France)



- X obligatoire
- X optionnel

3.3.3 le mobilier de rangement des housses

pourquoi ?

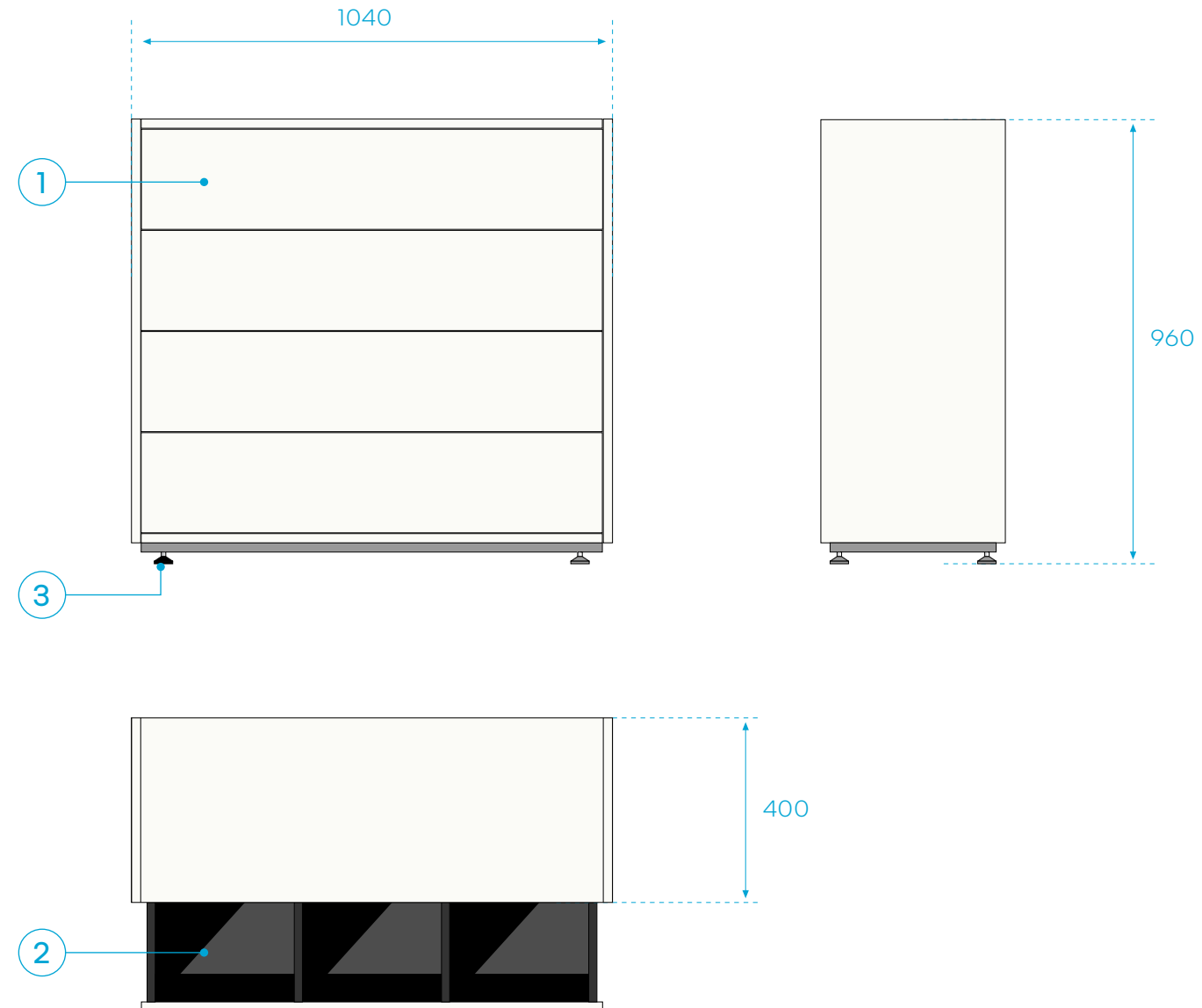
Le meuble de rangement des housses permet de ranger les différentes tailles de housses nécessaires à la présentation des véhicules.

Il est préconisé d'intégrer le meuble de rangement des housses dans la zone de finition.

Ce mobilier est un élément optionnel qui peut être implanté dans l'espace livraison si besoin.

comment ?

- 1 le meuble de rangement des housses est intégralement blanc pour s'intégrer au mur de l'espace livraison.
- 2 des tiroirs présents sur la face avant donnent accès aux housses des différentes tailles de véhicules.
- 3 des vérins disposés en partie basse permettent de compenser les défauts d'horizontalité du sol afin d'obtenir un alignement parfait avec le mur.



4

les activités service

4.1

généralités

4.1.1 le fonctionnement général

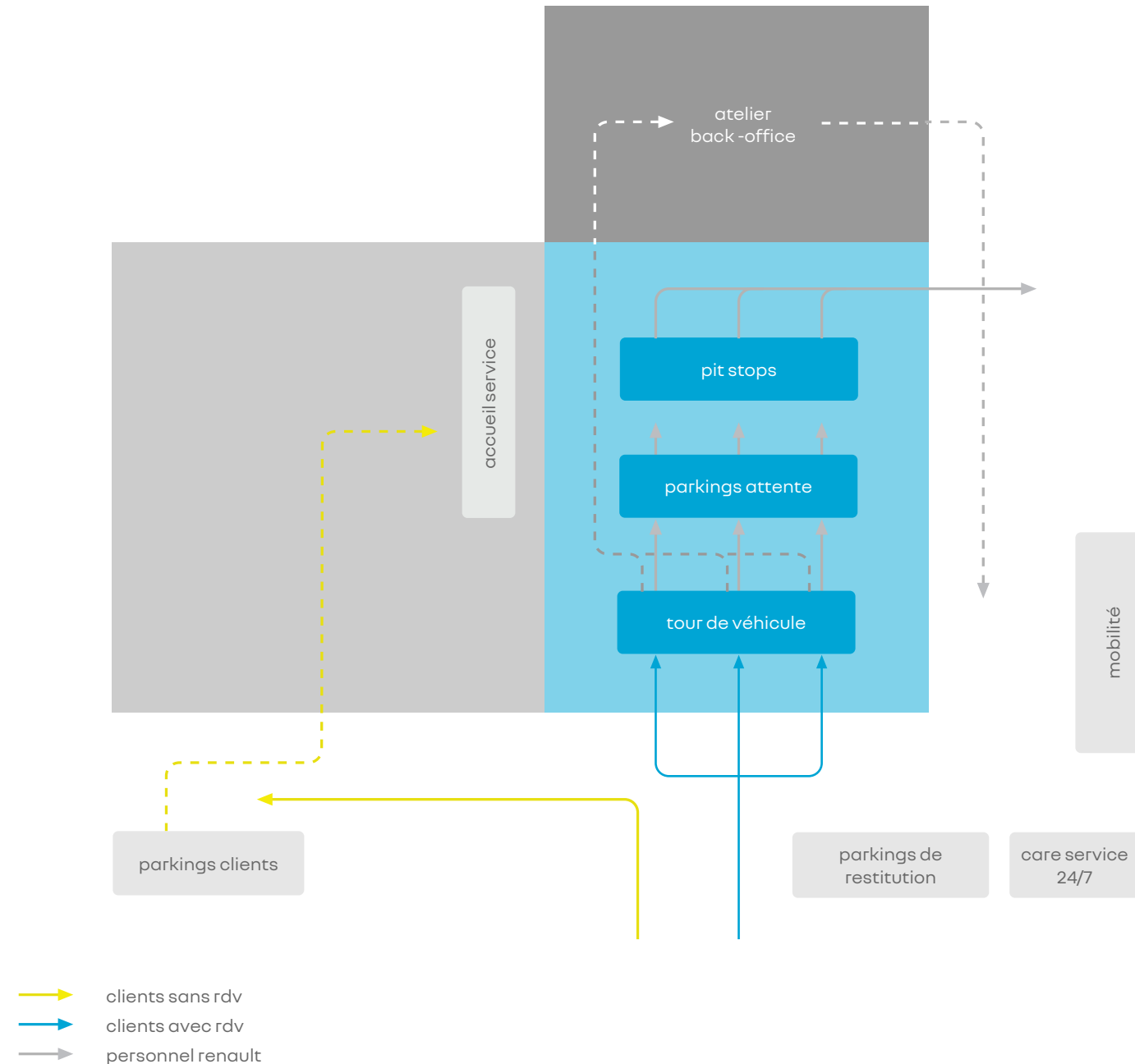
pourquoi ?

Près de 80% des interventions sont réalisées en moins d'1 heure sur rendez-vous grâce à la mobilisation de 2 compagnons autour du véhicule.

Les 20% qui nécessitent une immobilisation du véhicule sont gérés par l'Atelier back-office.

comment ?

- 1 l'accueil service est implanté dans le showroom à proximité de l'espace après-vente dont il est séparé par une paroi vitrée.
- 2 l'espace après-vente est attenant au showroom. Il dispose d'une porte d'entrée relevable permettant aux clients d'y accéder à bord de leur véhicule.
- 3 le parking de restitution est implanté à proximité de l'espace après-vente. Un accès 24/7 est recommandé dans le cadre du service care service 24/7.
- 4 une offre de mobilité est présente à proximité de l'espace après-vente. Elle permet aux clients de disposer d'un véhicule de remplacement dans le cadre d'opérations après-vente immobilisant le véhicule.



4.2

l'accueil service

4.2.1 le mur de l'accueil service

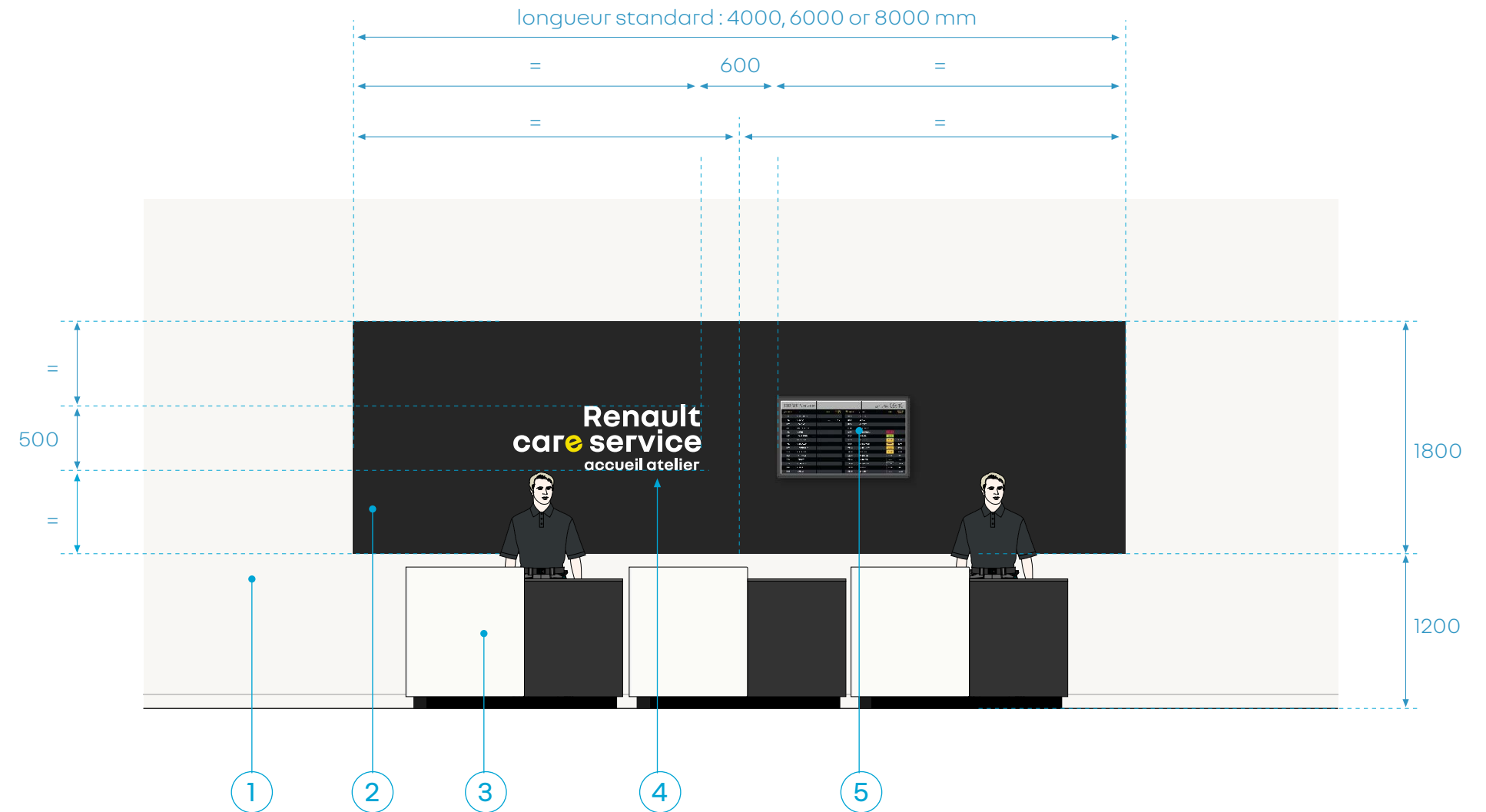
pourquoi ?

L'accueil service est implanté en partie arrière du showroom.

Il est facilement identifiable grâce à son mur gris foncé comportant la mention "Renault care service" complétée des mots "accueil atelier"

comment ?

- 1 le mur du fond de l'accueil service est blanc RAL 9010 en finition mate.
- 2 l'accueil service est identifié par un mur rectangulaire gris foncé RAL 7021 en finition mate.
- 3 les modules de mobilier d'accueil (avec meuble de rangement) permettent de créer des configurations adaptées au nombre de conseillers Service.
- 4 un texte « Renault care service » associé à la mention « accueil atelier » confirme l'activité de cet espace.
- 5 un écran vidéo présente aux clients le planning des opérations après-vente.



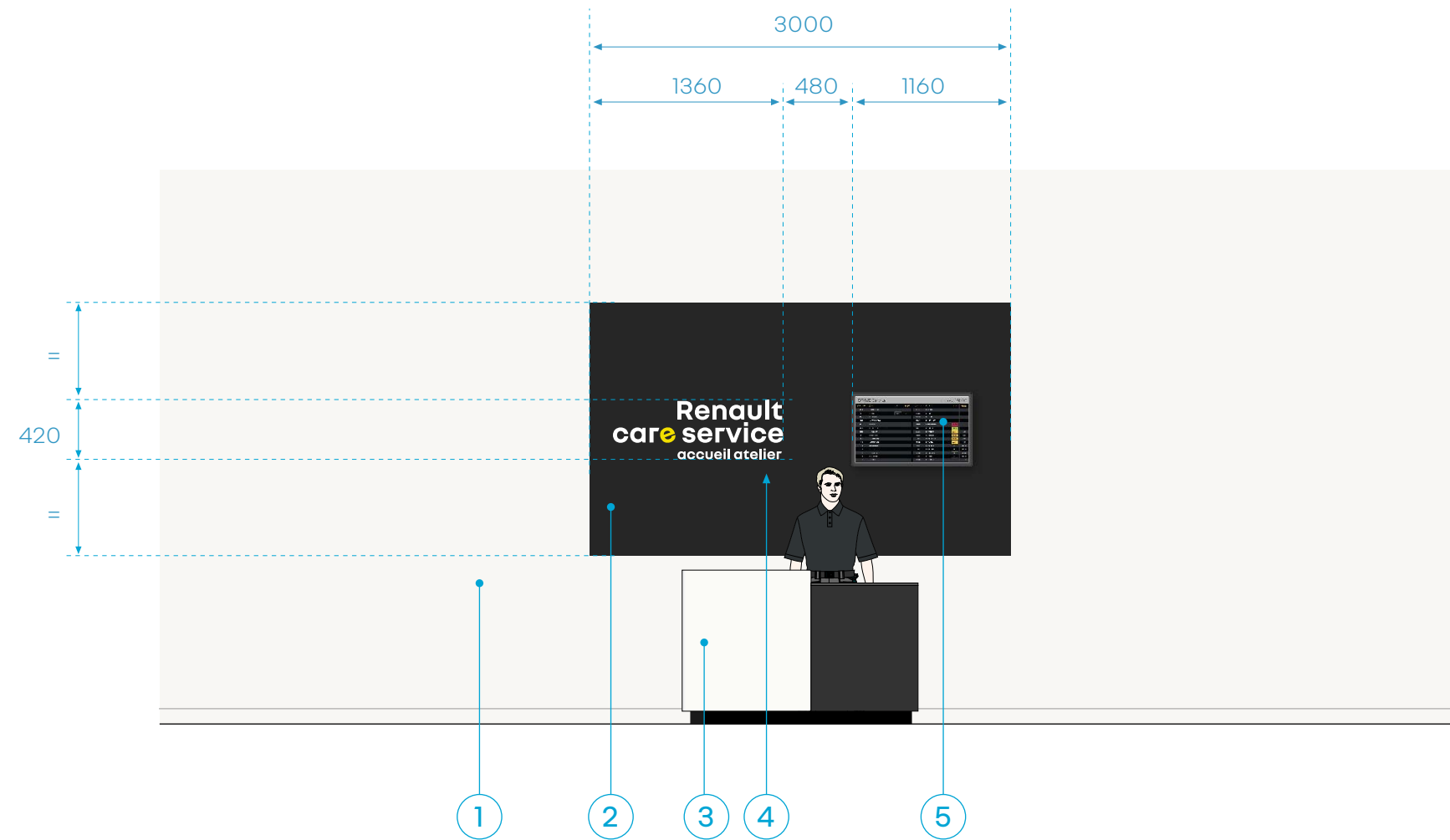
4.2.2 le mur de l'accueil service - configuration de 3 m

pourquoi ?

Pour les espaces contraints, une configuration avec une longueur de mur réduite à 3 m est définie.

comment ?

- 1 le mur du fond de l'accueil service est blanc RAL 9010 en finition mate.
- 2 l'accueil service est identifié par un mur rectangulaire gris foncé RAL 7021 en finition mate.
- 3 les modules de mobilier d'accueil (avec meuble de rangement) permettent de créer des configurations adaptées au nombre de conseillers Service.
- 4 un texte « Renault care service » associé à la mention « accueil atelier » confirme l'activité de cet espace.
- 5 un écran vidéo présente aux clients le planning des opérations après-vente.



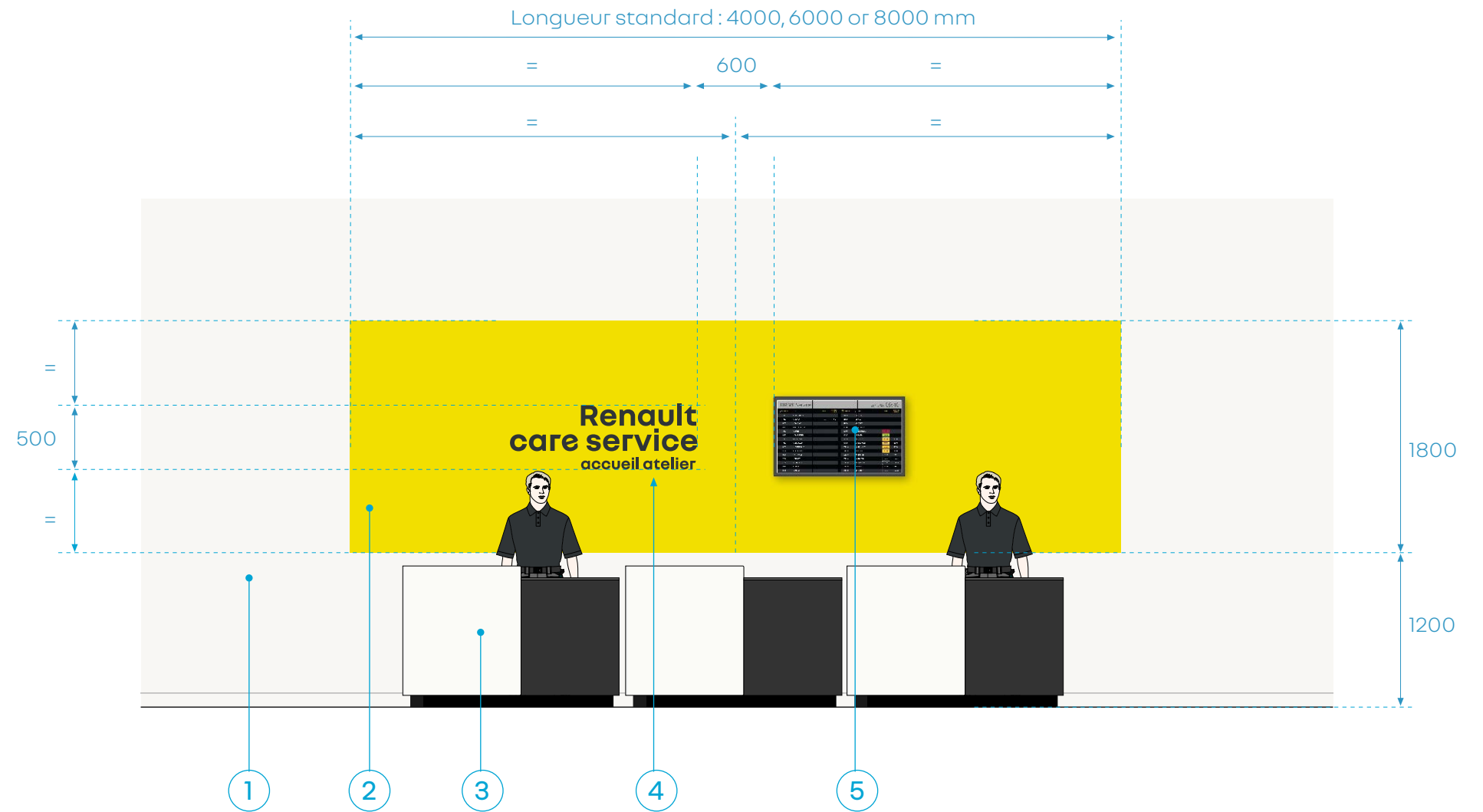
4.2.3 le mur de l'accueil service - réseaux LATAM

pourquoi ?

Le mur de l'accueil service des réseaux LATAM utilise la couleur jaune Pantone 3955 C en remplacement du gris foncé.

comment ?

- 1 le mur du fond de l'accueil service est blanc RAL 9010 en finition mate.
- 2 l'accueil service est identifié par un mur rectangulaire jaune Pantone 3955 C en finition mate.
- 3 les modules de mobilier d'accueil (avec meuble de rangement) permettent de créer des configurations adaptées au nombre de conseillers Service.
- 4 un texte « Renault care service » associé à la mention « accueil atelier » confirme l'activité de cet espace.
- 5 un écran vidéo présente aux clients le planning des opérations après-vente.



4.2.4 le mobilier de rangement

pourquoi ?

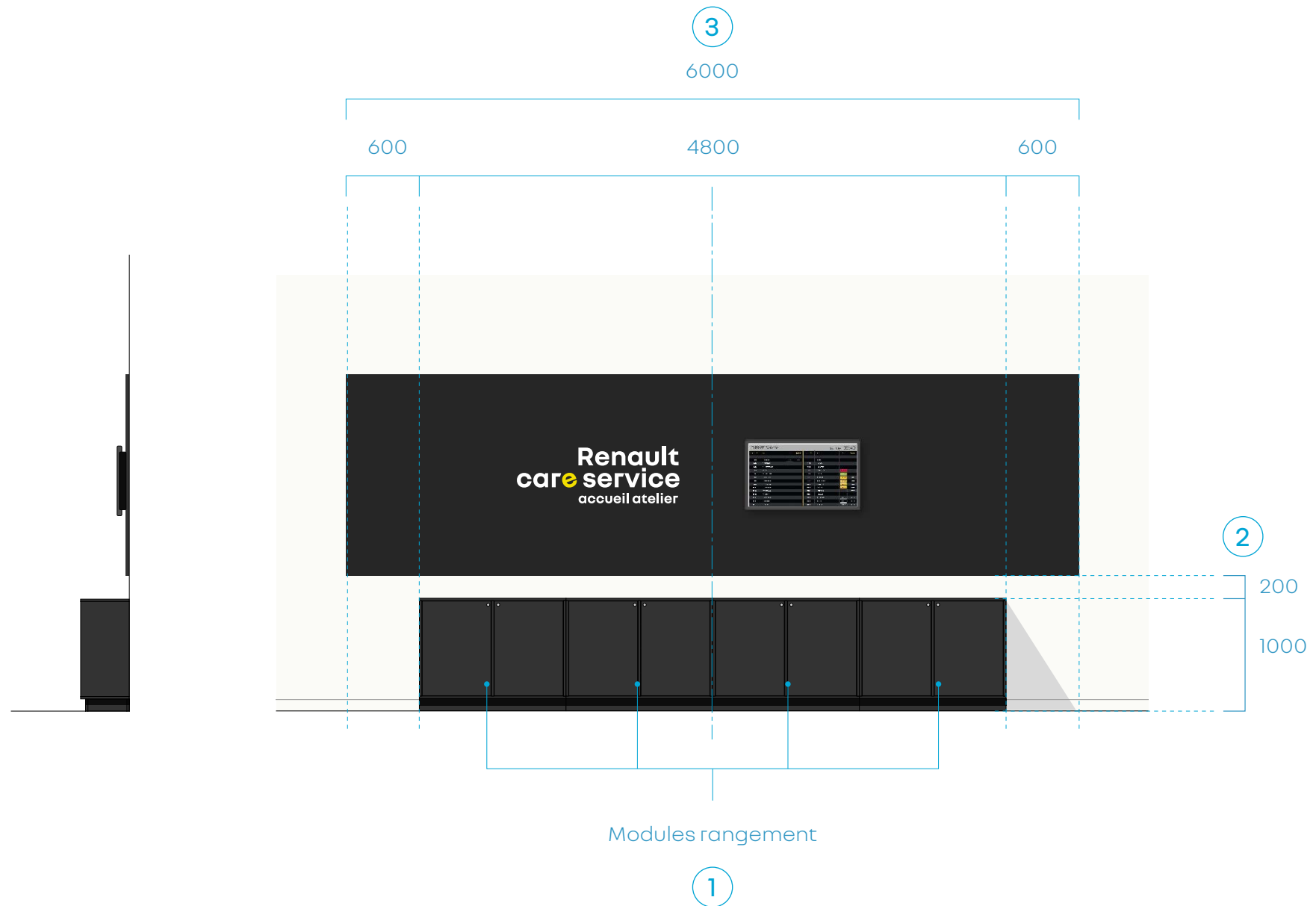
Un mobilier de rangement s'implante contre le mur de l'Espace Service permettant de mettre à disposition les éléments de papeterie et la documentation nécessaire à l'activité après-vente.

Le mobilier de rangement est modulaire, se présentant sous la forme d'un élément fermé par un ensemble de 2 portes. Des étagères réglables offrent des possibilités de personnalisation de cet espace de rangement.

Les dimensions de chaque module de mobilier de rangement sont de :
h.1000 x l.1200 x p. 400 mm

comment ?

- 1 les modules de rangement sont implantés bord à bord sous le mur gris foncé. Ils sont assemblés par visserie et calés en hauteur grâce aux verrins incorporés en partie basse
- 2 un espace de 200 mm entre le haut des meubles de rangement et le bas du mur gris foncé est toujours présent.
- 3 les modules sont toujours centrés par rapport au mur gris foncé.



4.2.5 le mobilier d'accueil

pourquoi ?

Ce mobilier d'accueil asymétrique et modulaire crée une nouvelle relation avec les clients.

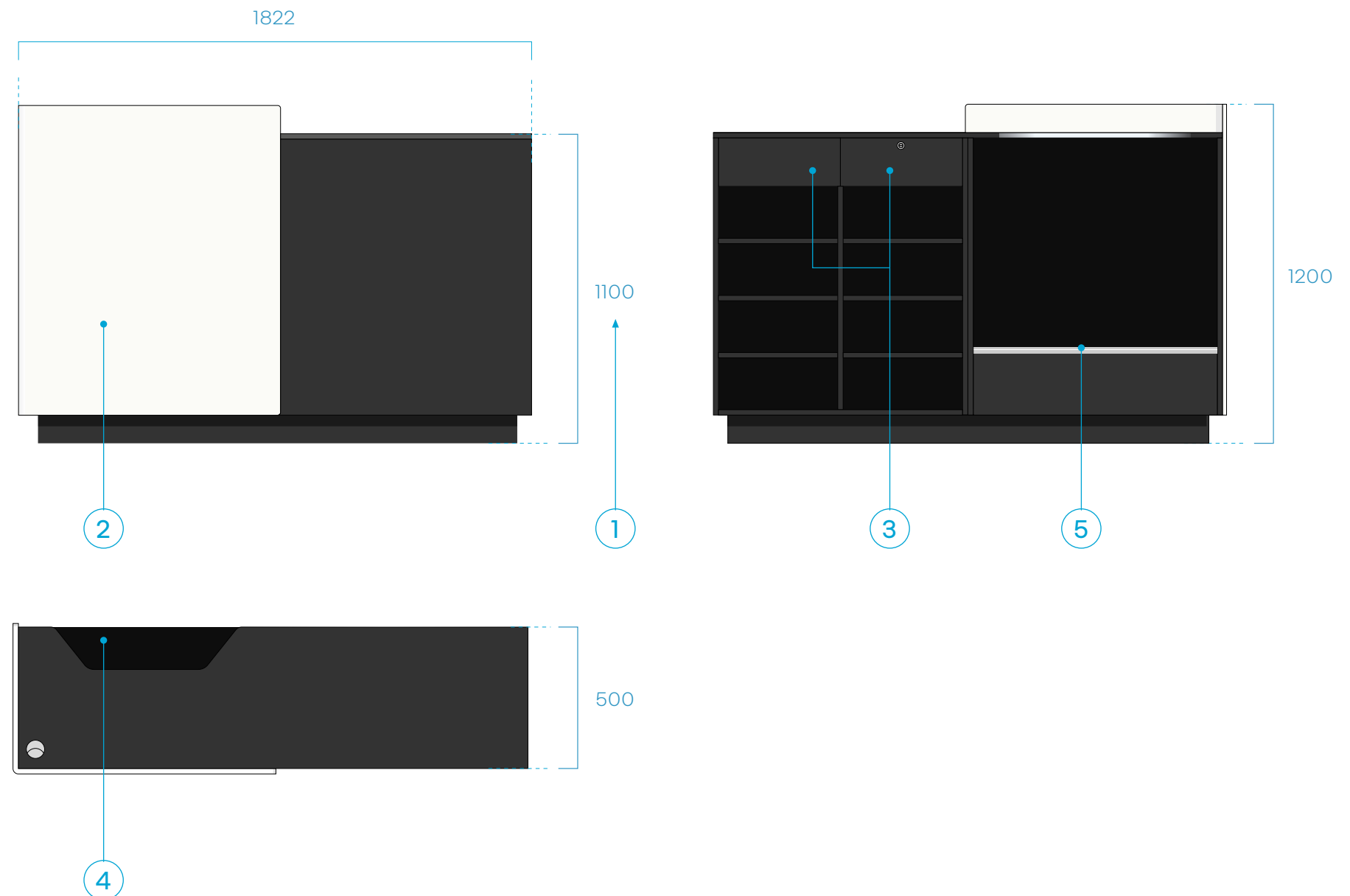
Les comptoirs d'accueil gagnent en modernité et voient leur capacité de rangement complétée par des mobiliers muraux.

Une version inversée existe avec la partie blanche positionnée sur la droite du meuble.

Dimensions : h. 1800 x h. 1200 x l. 500 mm.

comment ?

- 1 le plateau de ce mobilier est situé à 1100 mm du sol.
- 2 en face avant, il comporte une partie blanche masquant partiellement les câbles d'alimentation de l'écran.
- 3 en face arrière et sur la gauche, les tiroirs sont complétés par des étagères réglables permettant de disposer différents documents, un PC et une imprimante bureautique si besoin.
- 4 à droite, le comptoir comporte une découpe facilitant l'accès au clavier et à la souris disposés sur un plateau coulissant.
- 5 un repose-pied en partie basse procure une posture confortable pour les Conseillers Service.



4.2.6 les kakemonos présents à l'accueil service

pourquoi ?

Différents totems-kakemonos sont présents à l'accueil service, certains étant obligatoires, d'autres, optionnels.

Ces kakémonos simple-face sont de type muraux.

Toutefois, selon les contraintes spécifiques à chaque espace, il sera possible d'utiliser des totems kakemonos.

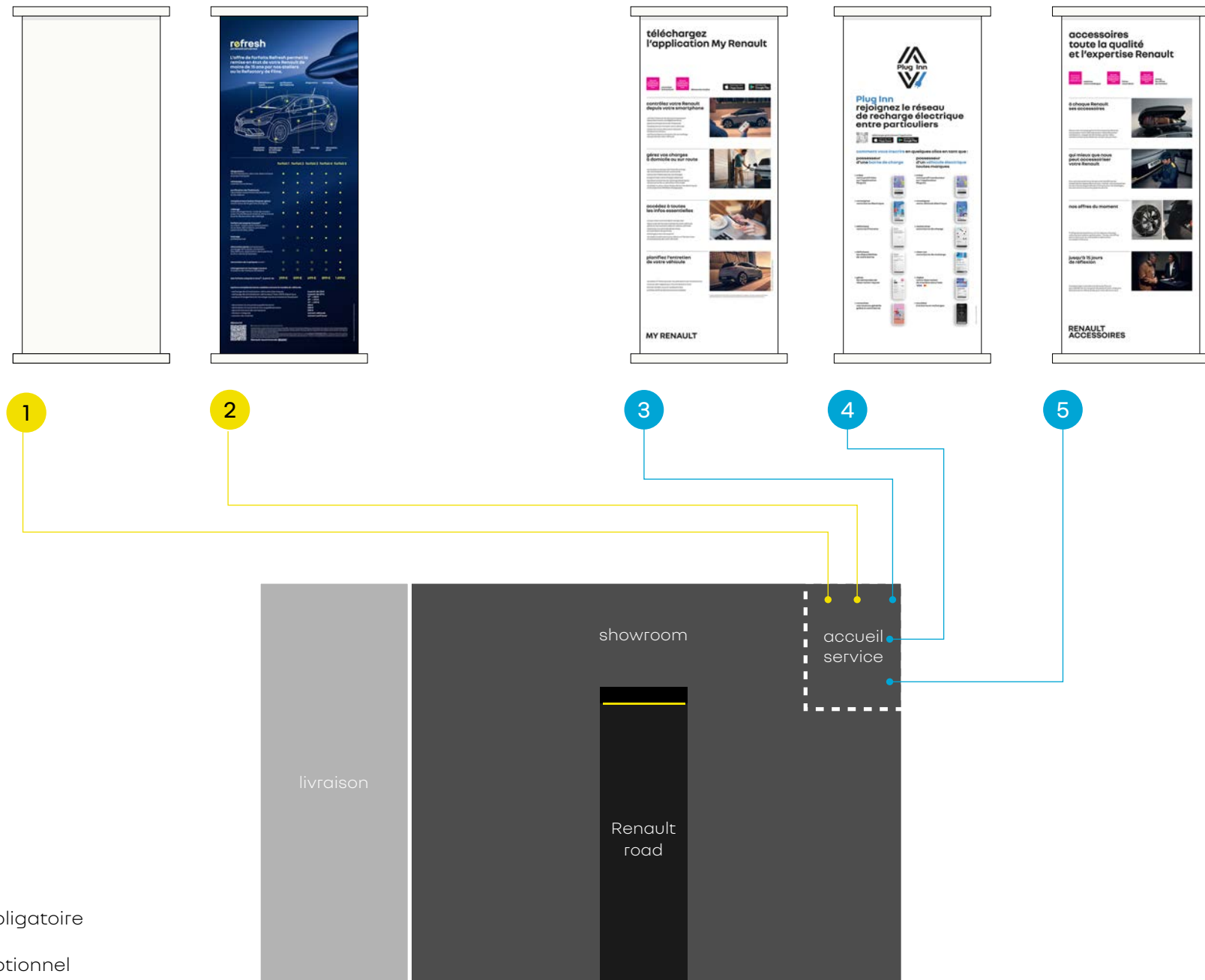
comment ?

Les visuels ci-contre présentent les faces recto et verso des différents kakemonos.

légende

- 1 kakemono services
- 2 kakemono promotion du moment
- 3 kakemono My Renault
- 4 kakemono Plug-Inn (spécifique France)
- 5 kakemono accessoires

- X obligatoire
- X optionnel



4.3

l'espace après-vente

4.3.1 les principales configurations de l'espace après-vente

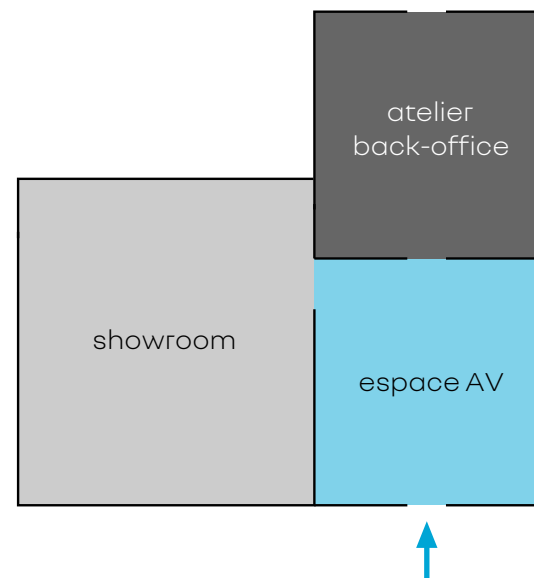
pourquoi ?

La préconisation de base est de proposer aux clients une porte unique leur permettant d'entrer dans l'espace après-vente à bord de leurs véhicules.

Toutefois, dans le cadre de la transformation d'installations existantes, différentes configurations sont possibles.

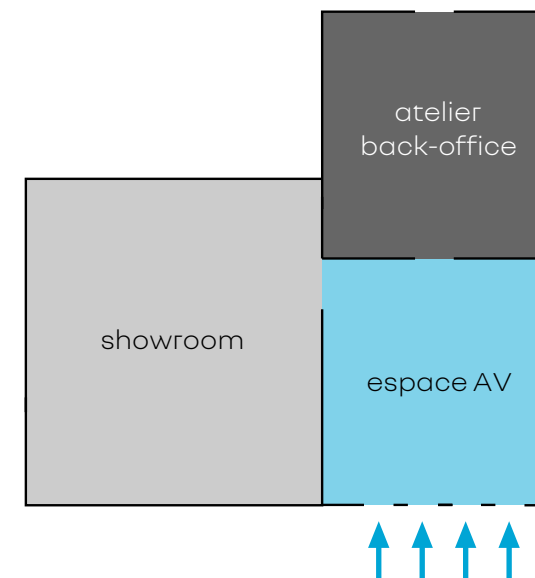
comment ?

- 1 entrée par une porte unique
L'entrée dans l'Espace après-vente se fait par une porte automatique vitrée de grande largeur.
- 2 entrées par des portes multiples
Les portes multiples offrent pour avantage de créer un flux linéaire enchaînant Tour de véhicule, Pit Stops et restitution sans rupture.
- 3 transformation d'un Renault Minute
Cette configuration associe la zone Tour de véhicule et les Pit Stops dans un même espace.



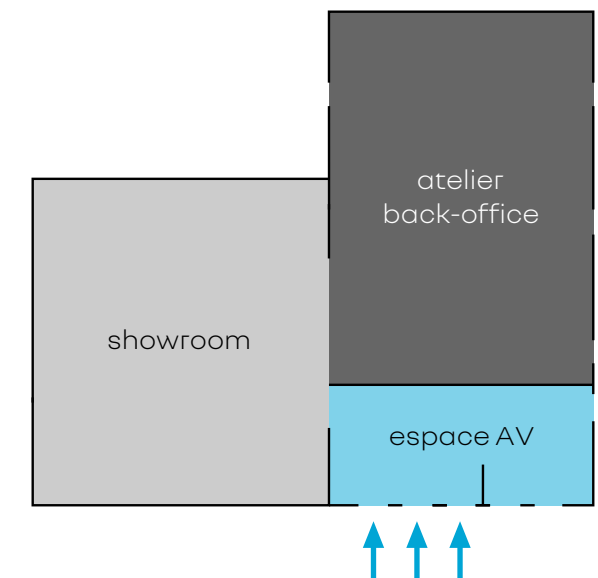
entrée par une porte unique

1



entrée par des portes multiples

2



transformation d'un Renault Minute

3

4.3.2 la zone Tour du véhicule - configuration en bataille

pourquoi ?

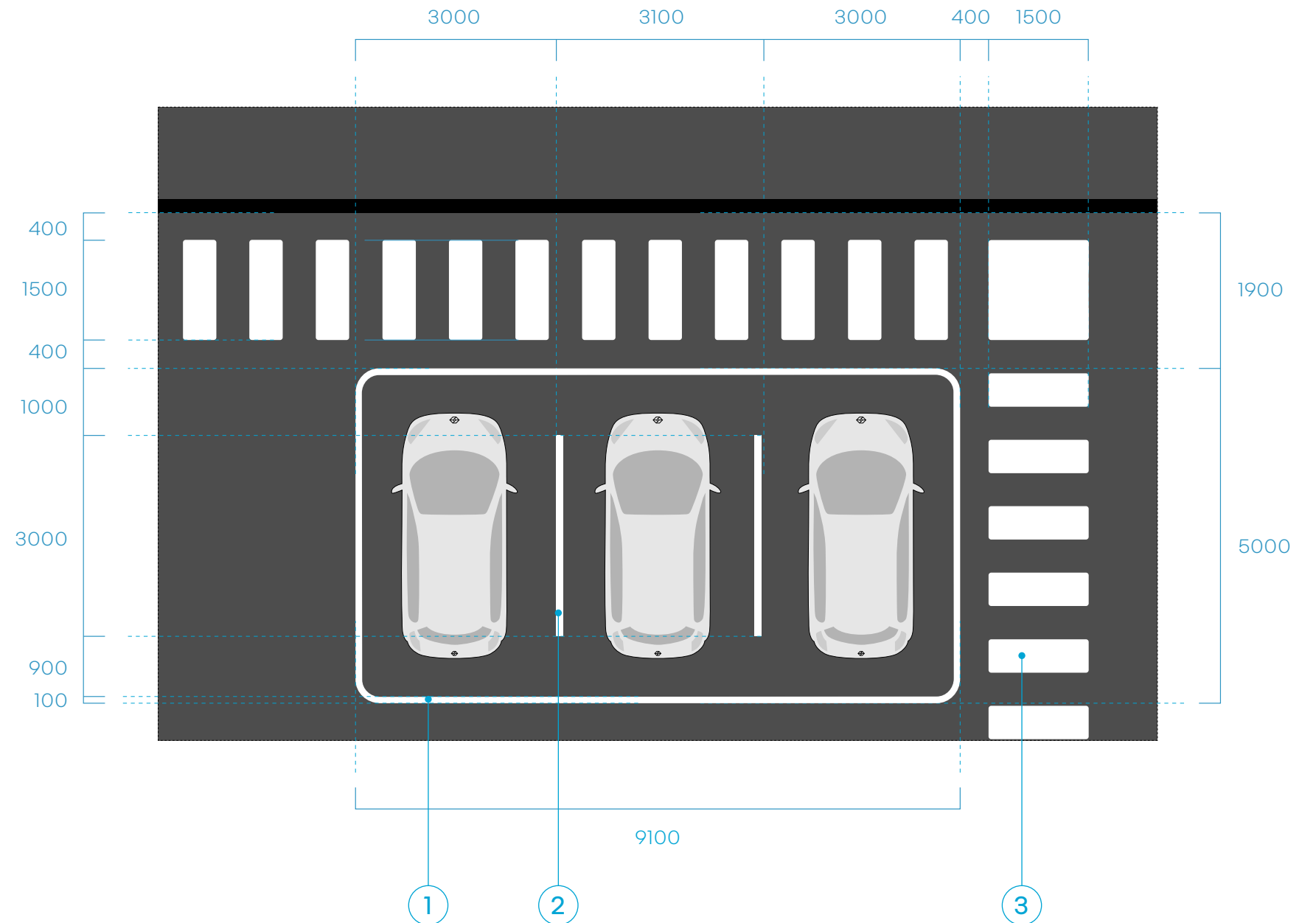
Après avoir franchi la porte d'entrée, le client peut garer son véhicule sur la zone Tour de véhicule.

Il est alors rejoint par le Conseiller Service qui, après s'être informé sur les motifs de venue du client, procédera à une inspection du véhicule.

La zone Tour de véhicule est matérialisée par un marquage au sol affectant une surface de 3000 x 5000 par véhicule.

comment ?

- 1 la zone Tour de véhicule est matérialisée par un marquage au sol jaune affectant une surface de 3000 x 5000 par véhicule.
- 2 la séparation des différentes places est assurée par une bande de longueur 3000 mm.
- 3 les passages protégés peints au sol sécurisent les parcours des clients et du personnel.



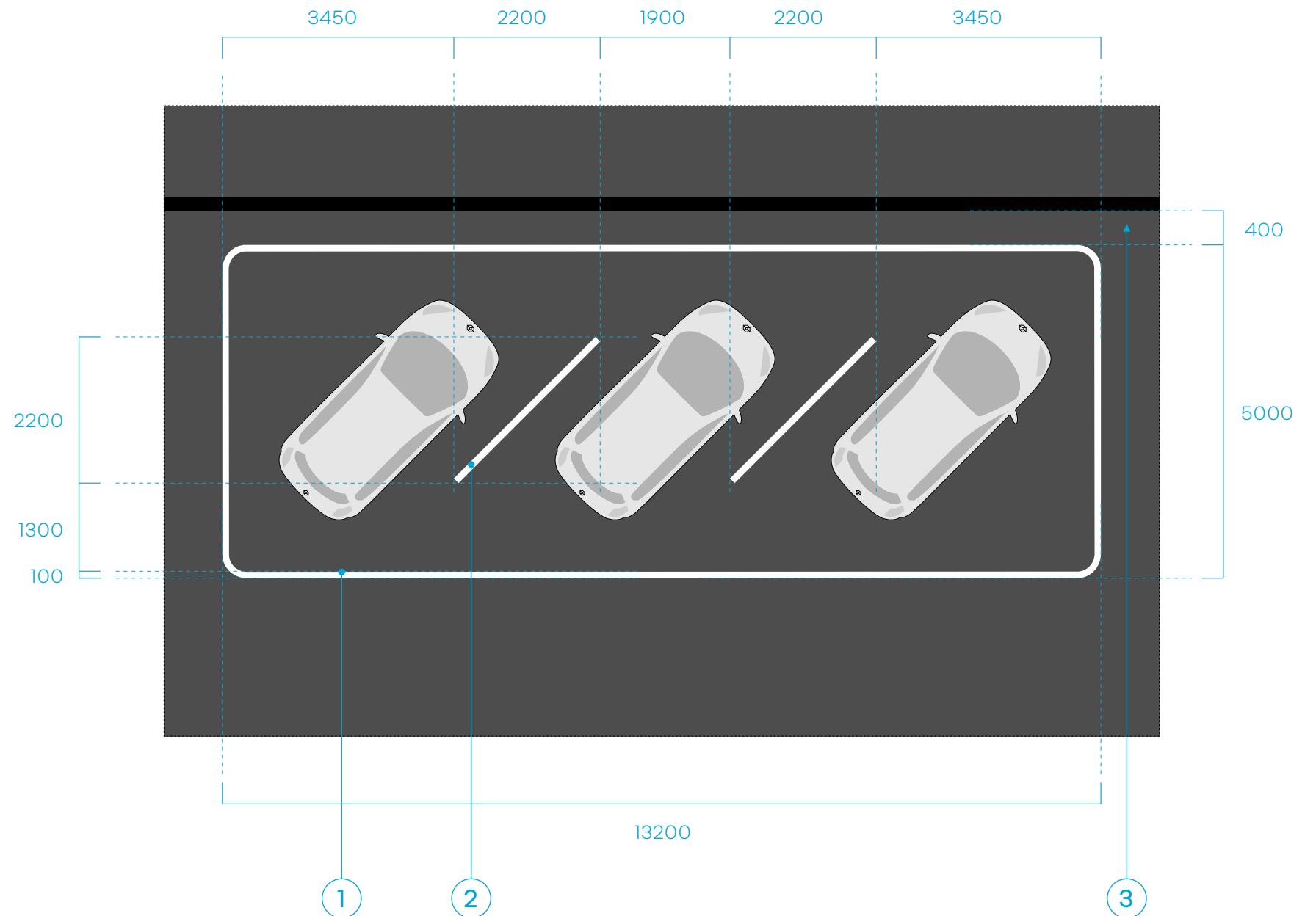
4.3.3 la zone Tour du véhicule - configuration en épi

pourquoi ?

Lorsque la zone Tour de véhicule est disposée contre un mur, les véhicules peuvent être garés en épi à 45° afin d'en faciliter les manœuvres.

comment ?

- 1 le principe de marquage de la zone est identique à celui des véhicules garés en bataille.
- 2 les lignes de séparation des places sont inclinées à 45°.
- 3 en l'absence de passages protégés, le marquage de la zone Tour de véhicule est déporté de 400 mm du mur du showroom.



4.3.4 le parking d'attente

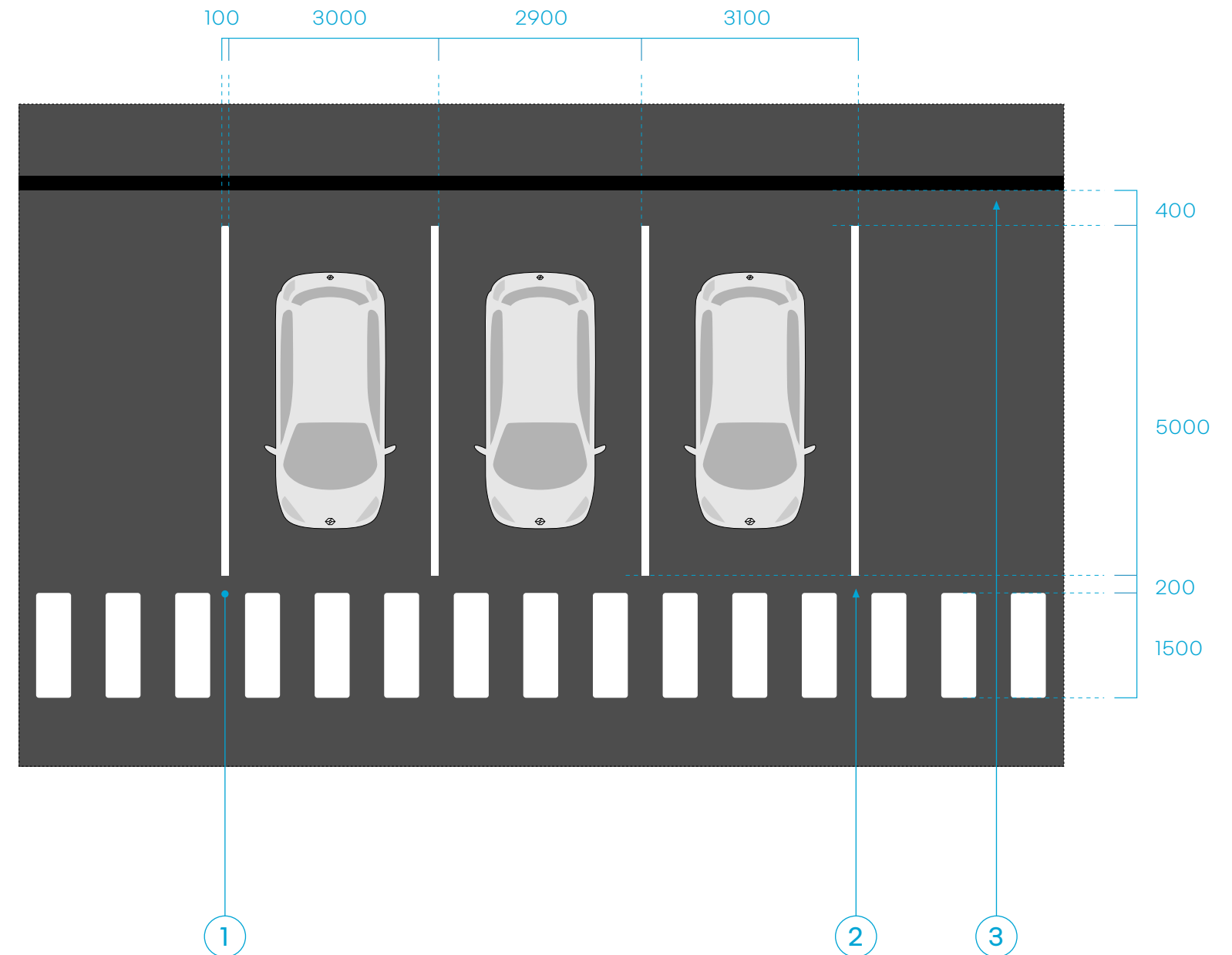
pourquoi ?

Après signature de l'ordre de réparation à l'accueil service, le Conseiller Service déplace le véhicule vers l'atelier ou à proximité du Pit Stop en fonction du type d'intervention à réaliser.

Les places de parking bénéficient d'un marquage simple visant à manifester l'organisation de l'espace après-vente.

comment ?

- 1 les places de parking sont matérialisées par des bandes blanches. La surface réservée par véhicule est de 3000 x 5000 mm.
- 2 lorsque le passage protégé est disposé devant les places de parking, il est implanté à 200 mm des marquages de places de parking.
- 3 lorsqu'il est implanté contre un mur, le parking de restitution est déporté de 400 mm du mur du showroom.



4.3.5 les pits stops

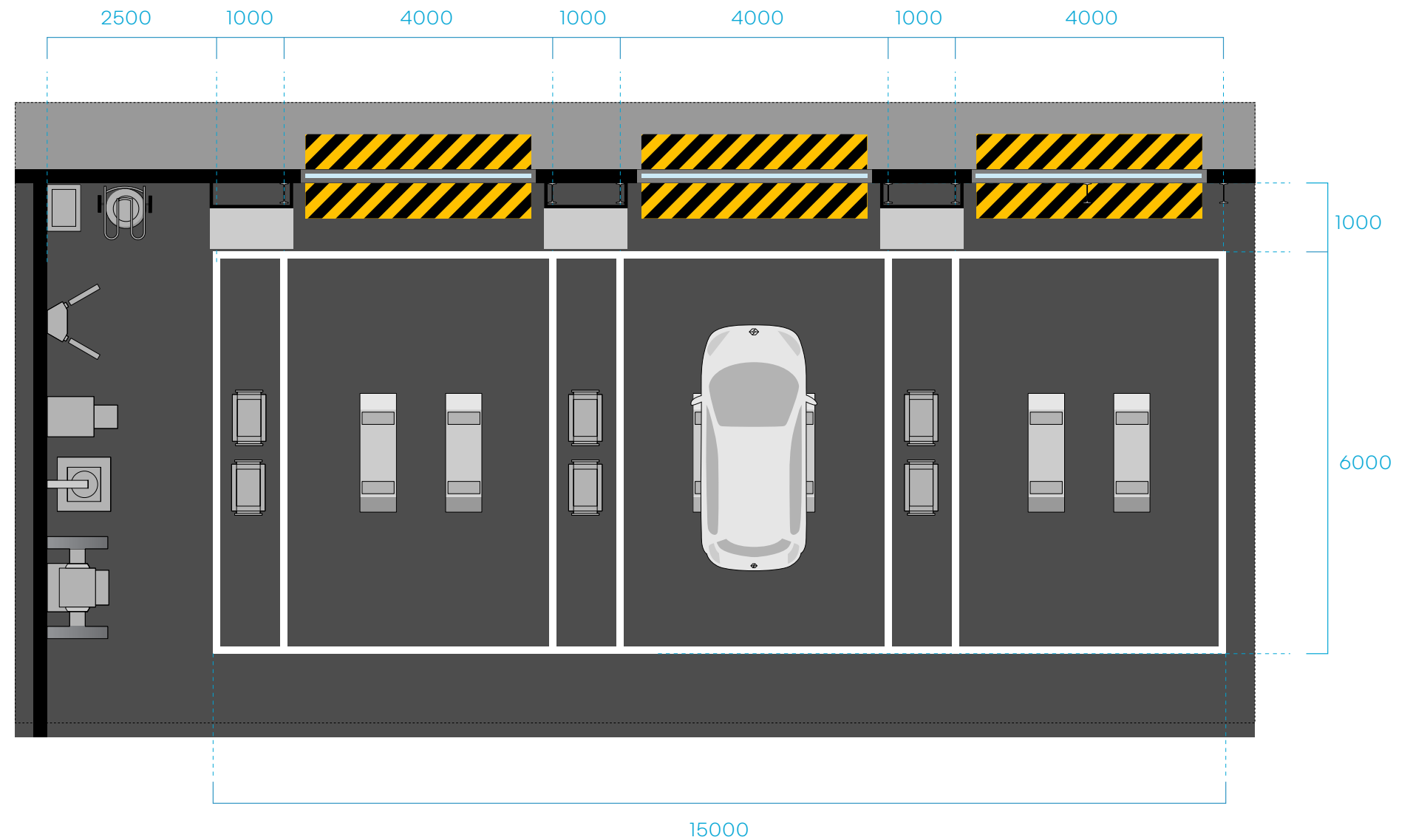
pourquoi ?

Les Pit Stops permettent une intervention rapide sur les véhicules au sein de l'espace après-vente.

Eventuellement, l'un des postes peut être utilisé par un cotech pour réaliser un diagnostic suite au Tour de véhicule.

comment ?

- 1 les limites des postes de travail sont matérialisées par des bandes blanches. La surface réservée par poste est de 4000 x 6000 mm permettant de tourner aisément autour de chaque véhicule.
- 2 entre chaque poste de travail, un espace de 1 m permet le stockage des outils portatifs et des servantes.
- 3 un espace complémentaire de 2500 mm de large disposé sur l'un des côtés du Pit Stop permet de mettre à disposition des opérateurs, différents outillages telles que les machines à pneus, les équilibreuseuses,...



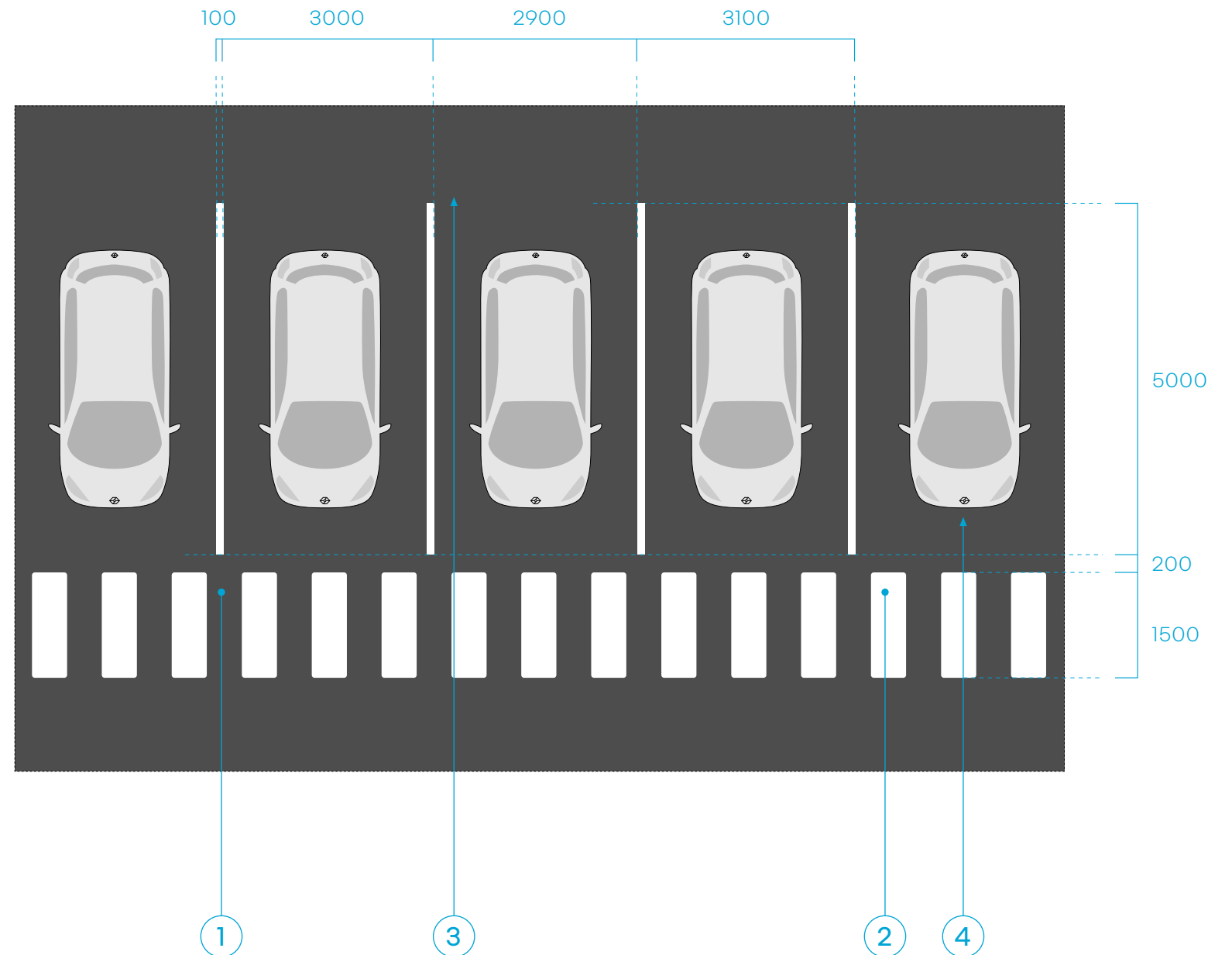
4.3.6 le parking de restitution

pourquoi ?

L'intervention après-vente terminée, les véhicules sont garés sur le parking de restitution, généralement en extérieur mais pouvant être également positionnés à l'intérieur de l'espace après-vente à proximité des Pit Stops selon l'organisation retenue par le site.

comment ?

- 1 les places de parking sont matérialisées par des bandes blanches. La surface réservée par véhicule est de 3000 x 5000 mm.
- 2 les bandes au sol sont disposées à 200 mm des bordures des terre-pleins.
- 3 lorsque le passage protégé est disposé devant les places de parking, il est implanté à 200 mm des marquages de places de parking.
- 4 les véhicules sont garés avec l'avant orienté vers la sortie du parking.



5

les infrastructures

5.1

infrastructures front-office

5.1.1 les murs et les portes

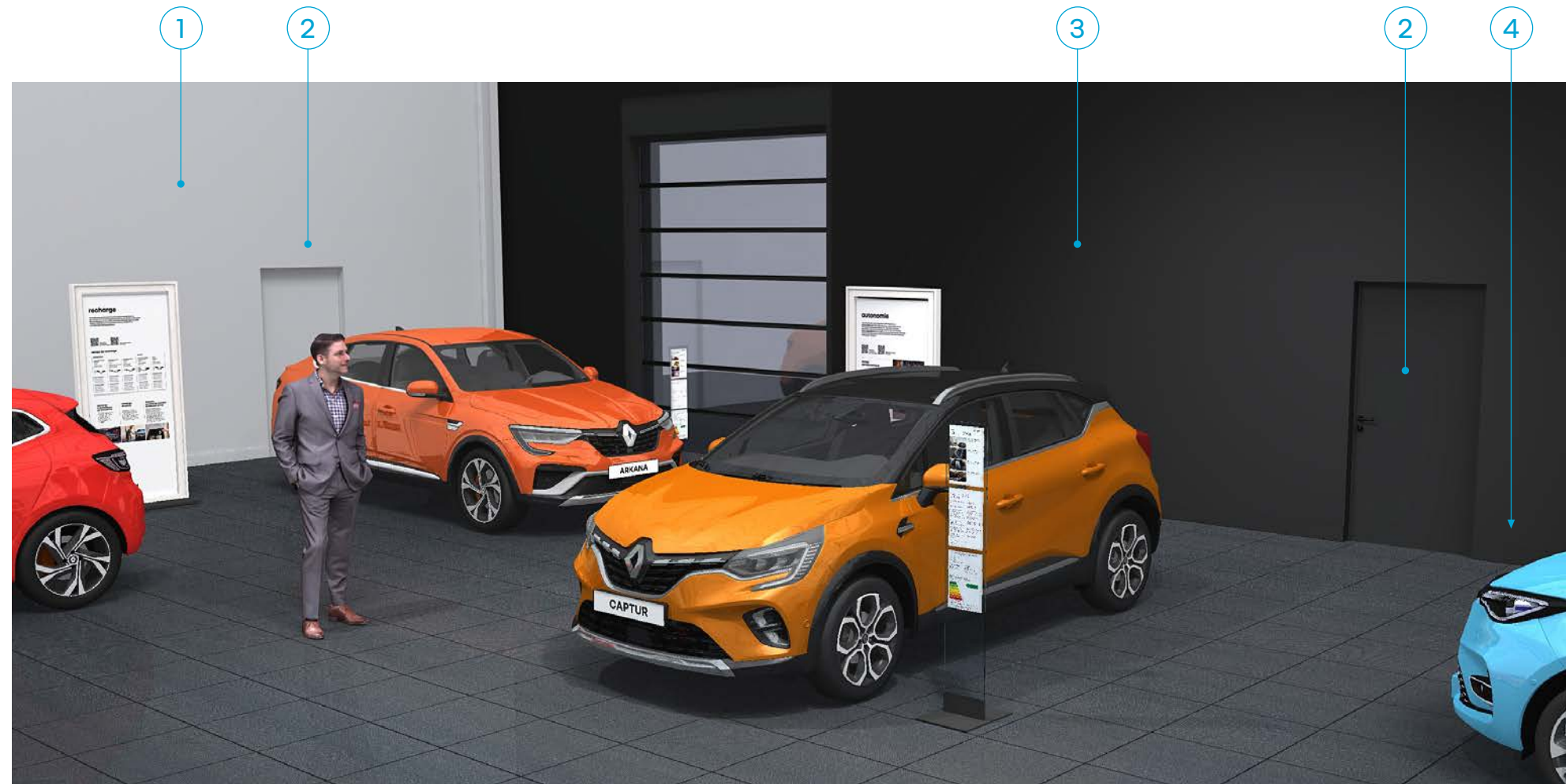
pourquoi ?

Les murs blancs renforcent la luminosité des espaces et permettent de mettre en valeur l'ensemble de la gamme.

Il est important de ne pas rajouter d'affiches ou de posters sur les murs afin de ne pas créer de perturbations visuelles.

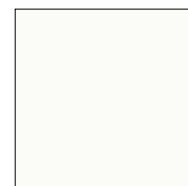
comment ?

- 1 l'ensemble des éléments verticaux dont les murs sont peints en blanc RAL 9010.
- 2 les portes et les huisseries sont peintes de la couleur du mur.
- 3 il préconisé de peindre le mur du fond du showroom en gris foncé RAL 7021.
- 4 les plinthes sont peintes de la couleur du mur ou être réalisées avec le carrelage gris foncé du sol.



points de vigilance

les murs doivent être lisses et d'une propreté impeccable.



RAL 9010



RAL 7021



RAL 7043

5.1.2 le carrelage

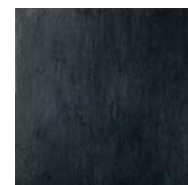
pourquoi ?

Le choix d'un sol foncé a pour objectif de mettre en valeur les teintes de carrosserie des véhicules exposés.

Il est présent dans tout le front-office ainsi que dans l'espace livraison.

comment ?

- 1 les dalles de carrelage gris anthracite (RAL 7043) sont disposées perpendiculairement à la façade principale pour donner de la profondeur à l'espace.
Dalles de 600 x 600 (ou 450 x 450) posées dans le sens de la fibre.
Les joints sont colorés ton sur ton.
- 2 un tapis de sol encastré sera implanté à l'entrée du showroom. Sa couleur doit se rapprocher de celle du carrelage (RAL 7043).
Il est recommandé d'utiliser des matières résistantes destinées au trafic intense, par exemple, nids d'abeille caoutchouc permettant un drainage.



Novoceram
Noname Elegance
D241 ou C836

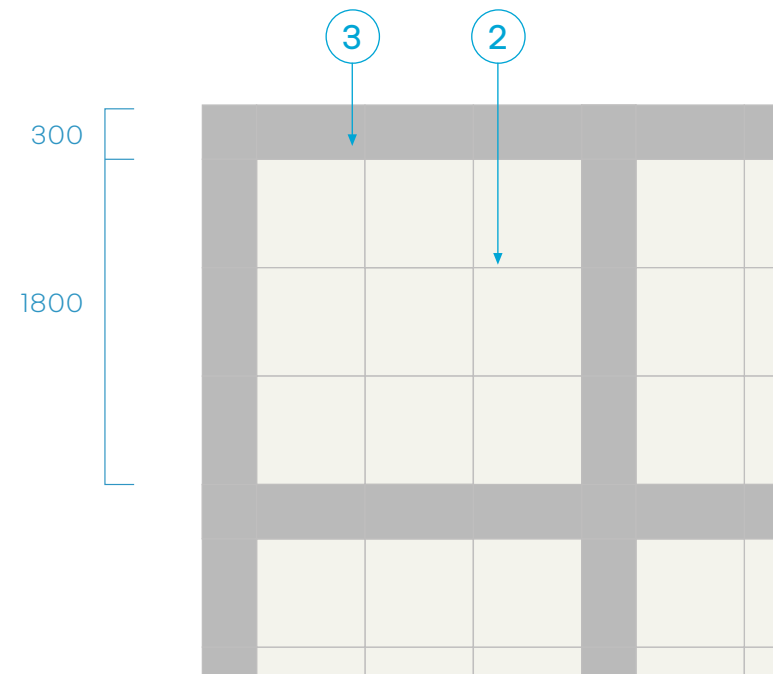
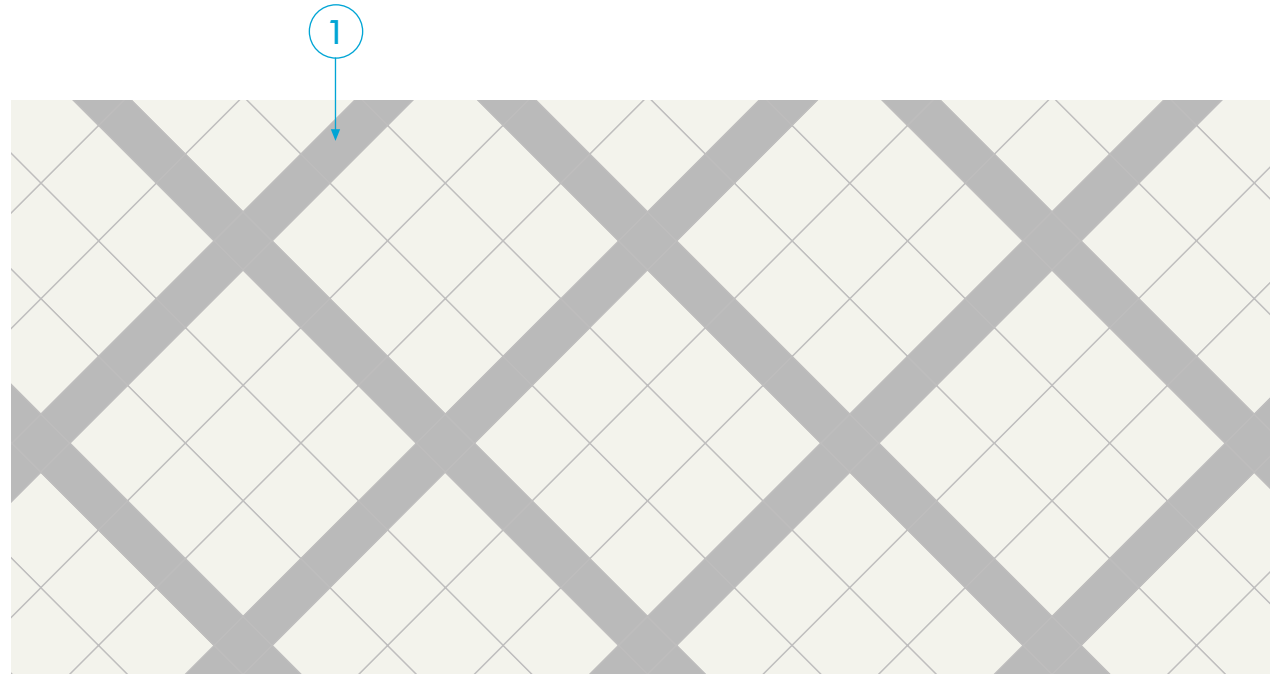
5.1.3 le carrelage nouvel'R

pourquoi ?

Pour les nouvelles installations, un nouveau carrelage est préconisé.

comment ?

- 1 les dalles de carrelage sont disposées à 45° de la façade principale rythmant la surface d'exposition.
- 2 les dalles blanches au format de 600 x 600 mm forment des losanges de 1800 x 1800 mm.
- 3 ces dalles blanches sont encadrées de dalles grises de 300 mm.



Royal Mosa
Care collection Terra
U4P4 200V
600 x 600 mm



Royal Mosa
Care collection Terra
U4P4 226V
300 x 300 ou 300 x 600 mm

nota

ce carrelage doit être associé à des plafonds ou faux-plafonds gris RAL 7021 en finition mate.

5.1.4 les faux-plafonds

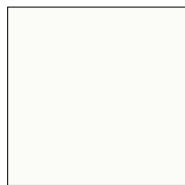
pourquoi ?

Au-delà de leur fonction d'isolation et d'éclairage, les plafonds comptent beaucoup dans la perception des lieux. Leur traitement est à concevoir avec simplicité et qualité.

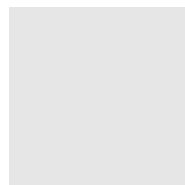
comment ?

En fonction de la configuration et des contraintes du bâtiment, les plafonds du front office sont constitués :

- 1 d'une charpente apparente lorsqu'elle est en parfait état et lorsqu'elle apporte un plus architectural. Elle est de couleur grise (RAL 9006).
- 2 des faux plafonds suspendus de couleur blanc mat RAL 9010, à surface lisse et de préférence sans joint :
 - soit en fibre blanche
 - soit en plâtre à surface lisse et homogène sans joint apparent.



blanc pur
RAL 9010



pantone 422C
RAL 9006

1

2



5.1.5 l'éclairage du showroom

pourquoi ?

Le concept Renault vise à structurer le showroom, grâce à la mise en place de différents pôles Produits destinés à faciliter la « lecture » du client, en fonction de son parcours (achat, livraison ou après-vente).

L'éclairage ne doit donc plus être général, mais adapté à chaque zone en fonction des objectifs définis.

comment ?

L'ambiance lumineuse des showrooms est contrastée. La distribution est « contrôlée », avec une distinction entre les véhicules, les zones de flux et les pôles Produits.

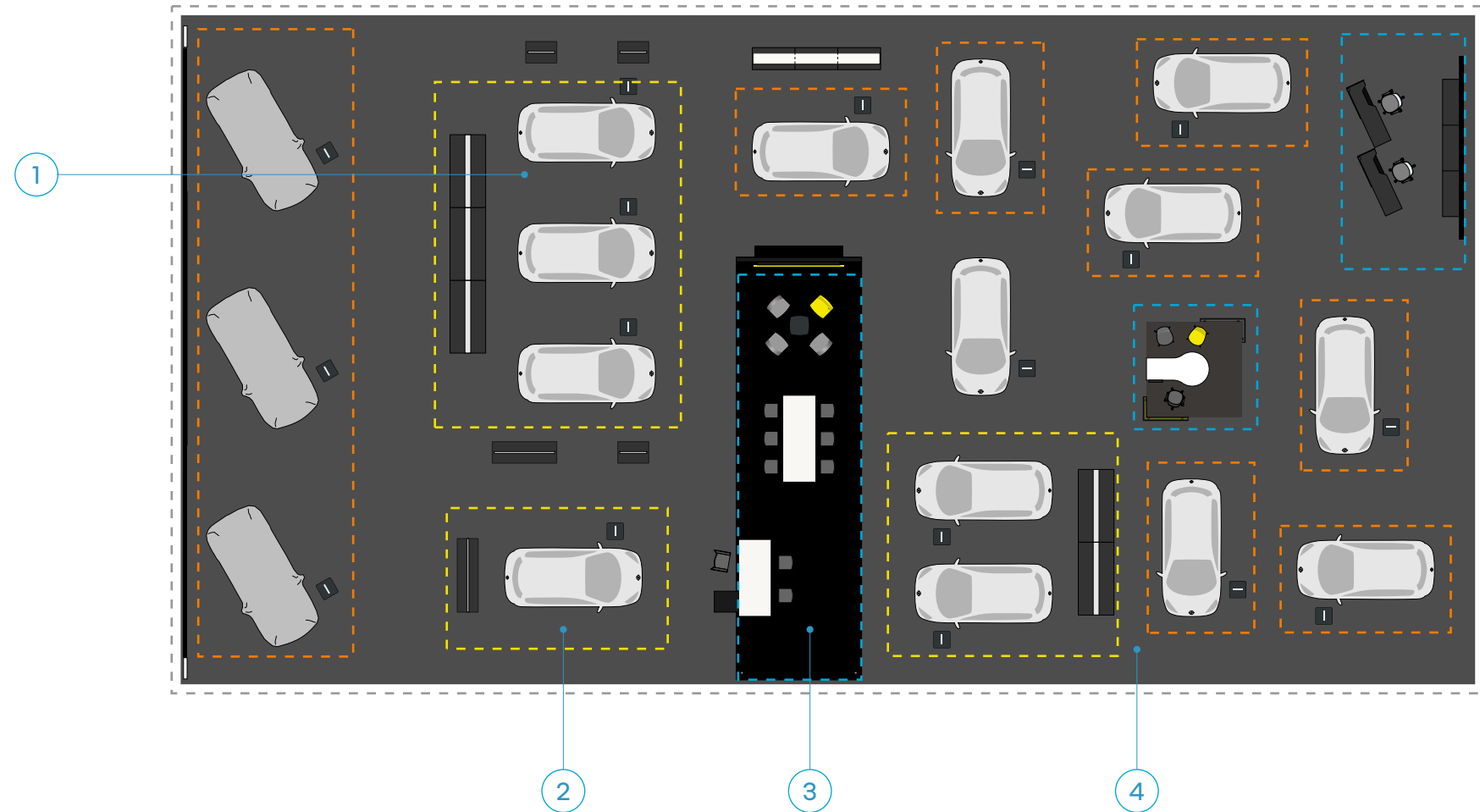
L'éclairage rythme et structure l'espace.

La température d'éclairage préconisée est de 4.000° K, correspondant à une ambiance claire pour les éclairages des véhicules, et de 3.000° K (ambiance chaude) pour la mise en lumière des espaces d'accueil et de circulation.

Des niveaux de luminance pour les différentes zones sont préconisés :

légende

- | | | |
|---|-------------------------------|----------|
| 1 | zones produits | 1200 lux |
| 2 | véhicules hors zones produits | 700 lux |
| 3 | circulation et bureaux | 400 lux |
| 4 | éclairage général | 200 lux |



5.1.6 l'éclairage des véhicules

pourquoi ?

Les véhicules exposés doivent être mis en valeur par l'éclairage.

Les véhicules et les fresques présents dans les zones produits bénéficient d'une accentuation de l'éclairage.

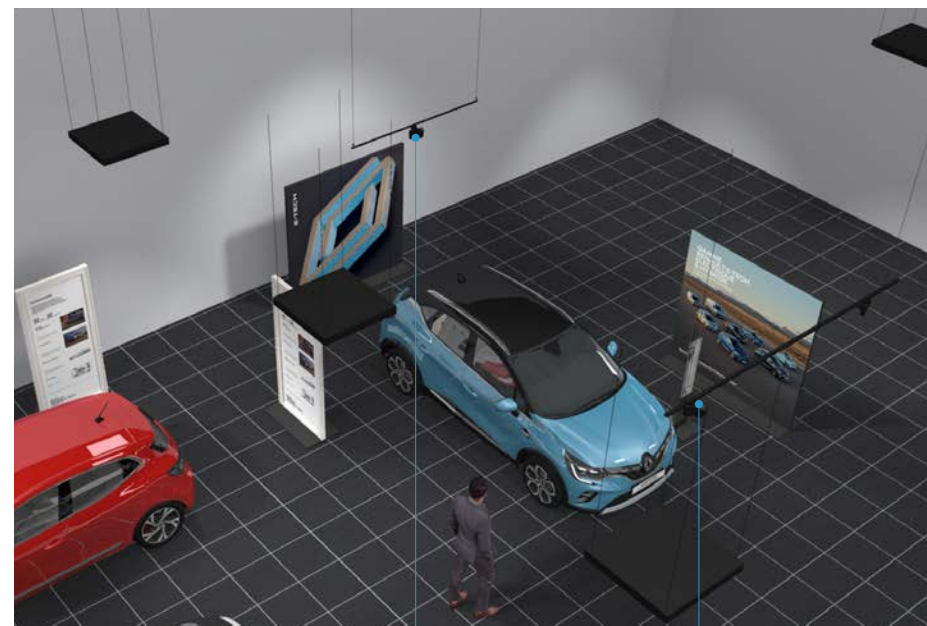
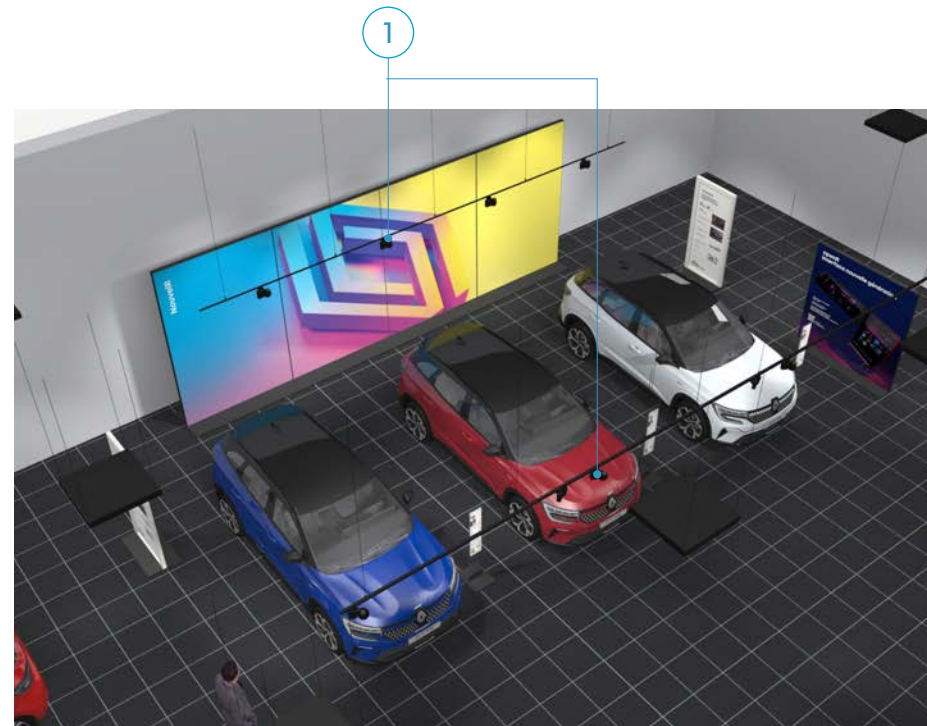
comment ?

- 1 dans les zones produits, l'éclairage répond aux principes suivants :
 - les projecteurs directionnels pointés précisément sur les véhicules mettent en évidence les formes par un jeu de contrastes.
 - les visuels des fresques sont intensément éclairés de manière uniforme créant un appel visuel pour le client lorsqu'il entre dans le showroom.
- 2 hors zones produits, les véhicules sont éclairés par un éclairage non directionnel les mettant en valeur.

Dans le cas d'un site avec faux plafond, ce sont des luminaires encastrés qui sont utilisés.

points de vigilance

- Dans les zones produits, le matériel doit impérativement être dirigé sur les éléments à éclairer et nécessite l'intervention d'un éclairagiste.



5.1.7 l'éclairage de l'espace livraison

pourquoi ?

Les véhicules de la zone de livraison doivent être particulièrement valorisés et l'éclairage joue un rôle essentiel dans ce dispositif car les clients sont sensibles à la manière dont leur véhicule est mis en scène à ce moment.

comment ?

L'éclairage doit mettre en valeur les véhicules sur la zone de livraison sans pour autant gêner les clients lors de la phase de mise en mains :

- 1 des luminaires non directionnels assurent l'éclairage de l'espace livraison et des véhicules qui y sont présents. L'intensité lumineuse est identique à celle du showroom hors zone produits, soit 700 lux.
- 2 le visuel de la fresque est intensément éclairé par des projecteurs directionnels disposés en ligne devant la fresque accentuant sa présence grâce à un jeu de contraste entre le mur blanc et le noir de la fresque.

Dans le cas d'un site avec faux plafond, ce sont des luminaires encastrés qui remplissent la fonction.



5.1.8 l'éclairage de l'accueil service

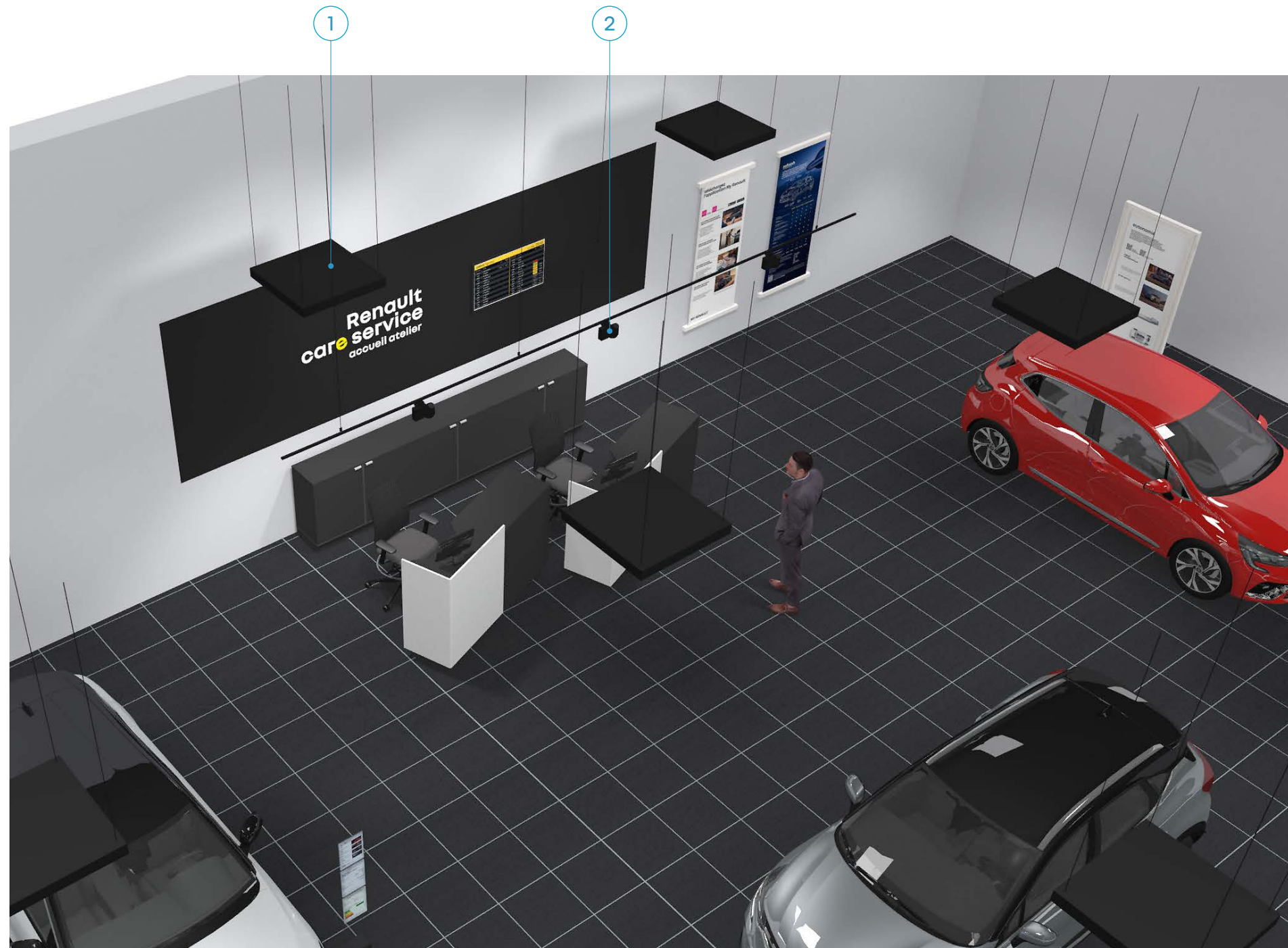
pourquoi ?

L'éclairage de l'accueil service contribue à permettre son repérage dans le showroom tout en proposant une ambiance lumineuse apaisée propice à l'échange entre les conseillers service et les clients.

comment ?

- 1 des luminaires non directionnels assurent l'éclairage de l'accueil service englobant les mobiliers de manière harmonieuse.
- 2 la fresque est intensément éclairée créant un appel visuel grâce à un jeu de contraste entre le mur blanc, le noir de la fresque et la signalétique murale.

Dans le cas d'un site avec faux plafond, ce sont des luminaires encastrés qui remplissent la fonction.



5.1.9 le réseau informatique

pourquoi ?

Le maillage informatique du showroom est indispensable pour irriguer les systèmes propres au Renault Store et pour le confort des clients.

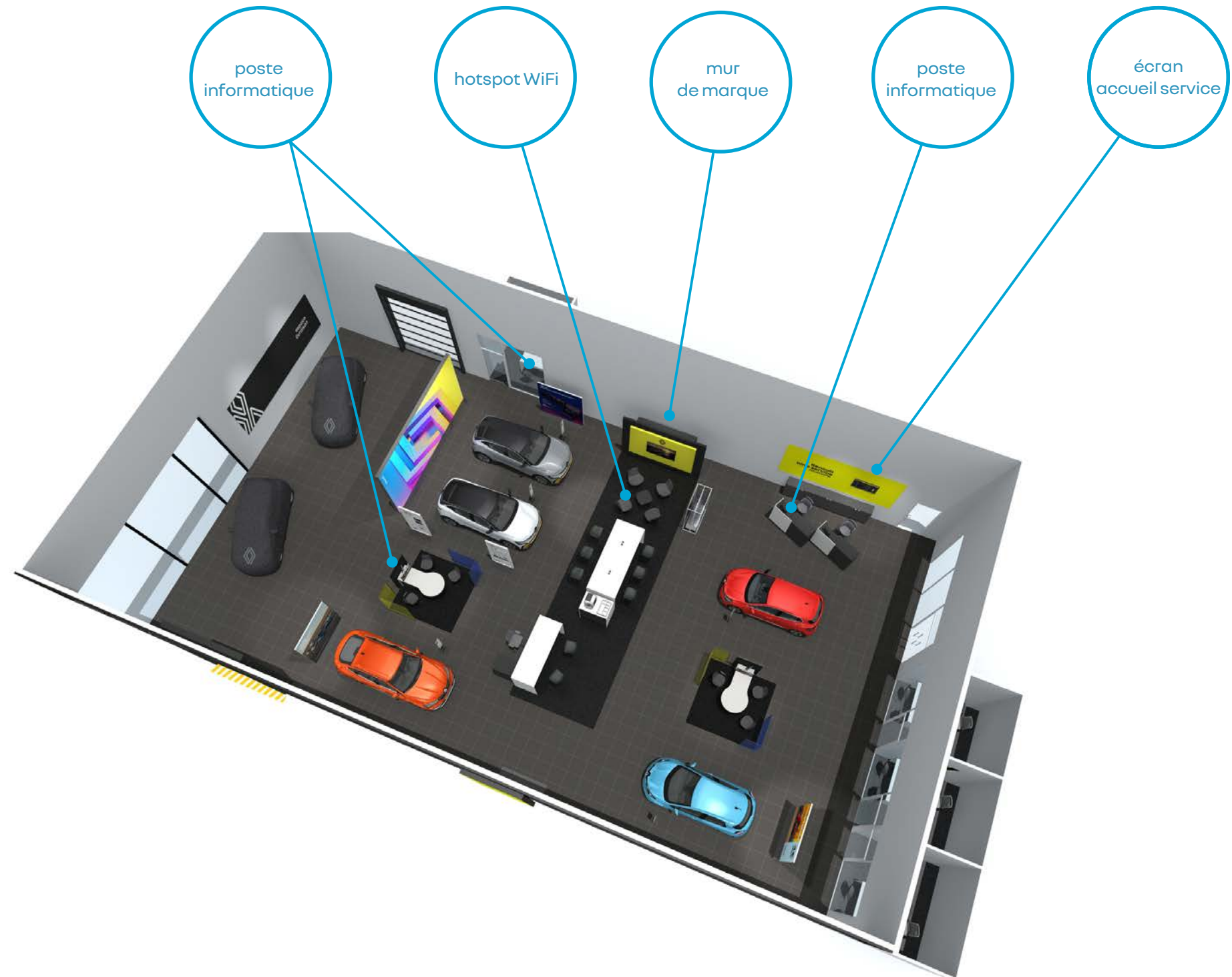
Un réseau wifi est nécessaire pour le lounge, les bureaux vendeurs ainsi que pour les clients.

Les postes informatiques des vendeurs, du secrétariat de livraison et des conseillers service sont reliés au réseau informatique.

comment ?

Une borne wifi est implantée à proximité du lounge, des extensions sont prévues selon la taille du Front office.

Une couverture wifi est présente dans tout le Front office y compris à l'après-vente et dans l'atelier.



5.1.10 l'électrification du showroom

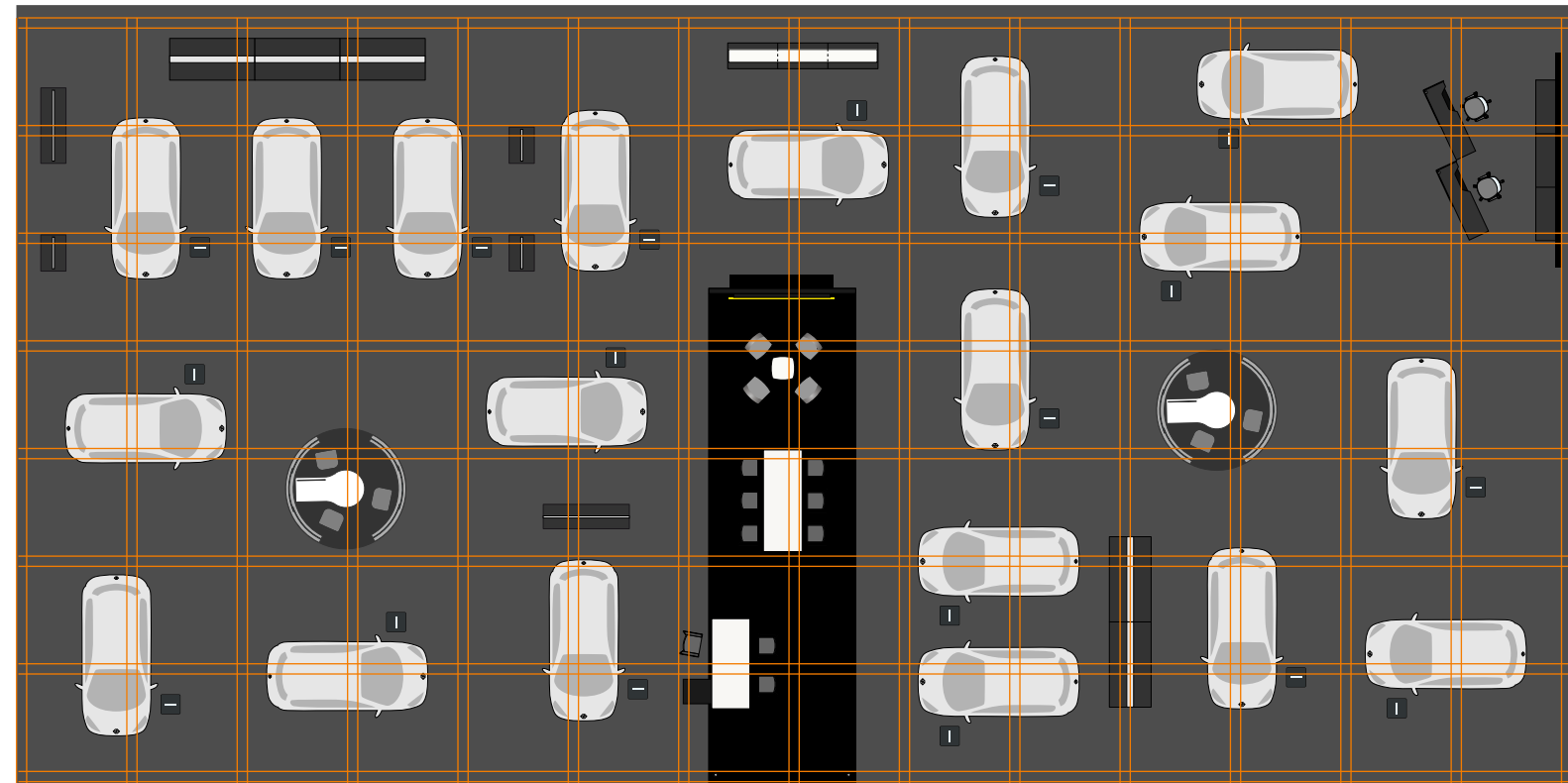
pourquoi ?

L'électrification concerne de nombreux éléments du showroom dont les véhicules et les mobiliers qui doivent être alimentés en électricité et en courant faible (informatique, téléphonie, Internet, etc.)

Avoir un maillage organisé permet d'anticiper les changements de configuration du showroom et d'être plus libre dans les choix de positionnement des véhicules et du mobilier.

comment ?

- un réseau de prise de courant intégré dans le sol pour permettre le raccordement des chargeurs qui sont positionnés sous les véhicules, des bureaux vendeur (prévoir également des prises RJ45) et des composants du Renault Store.
- maillage prises de courant dans tout le front office y compris à l'après-vente et dans l'atelier.



exemple de maillage d'un showroom

points de vigilance

l'intégration du réseau devra être réalisée avant la pose du carrelage.

5.1.11 l'électrification des véhicules

pourquoi ?

L'électrification des véhicules neufs permet de mettre en valeur les fonctionnalités embarquées des véhicules et de permettre au client de les tester dans les meilleures conditions (sans risquer de décharger la batterie des véhicules exposés).

comment ?

Des chargeurs 12 volts sont prévus et dimensionnés pour délivrer un courant de sortie stabilisé > à 30 ampères (valeur prise en compte par l'ingénierie pour la consommation moyenne des nouveaux véhicules exposés dans nos showrooms équipés IHM/R-LINK, NAV...).

Ils permettent de maintenir la batterie du véhicule à un niveau de puissance optimale et d'assurer en permanence une capacité de charge sous consommation de courant par le véhicule en cours de démonstration.

points de vigilance

afin d'éviter les dysfonctionnements en cas de décharge et tout risque de dommage matériel, les batteries des véhicules en exposition doivent être maintenues en charge par du matériel homologué par l'ingénierie véhicule.



5.1.12 la signalétique intérieure

pourquoi ?

La signalétique intérieure permet au client de s'orienter dans le showroom et de trouver les services et activités recherchés.

comment ?

La signalétique intérieure se compose d'un ensemble de supports avec des codes identitaires et graphiques précis.

Les panneaux sont positionnés dans les flux de façon à permettre au client de se repérer et d'atteindre son but.

légende

- 1 la signalétique directionnelle murale
- 2 les panneaux suspendus directionnels
- 3 la signalétique des toilettes
- 4 les panneaux d'identification de l'accueil service

points de vigilance

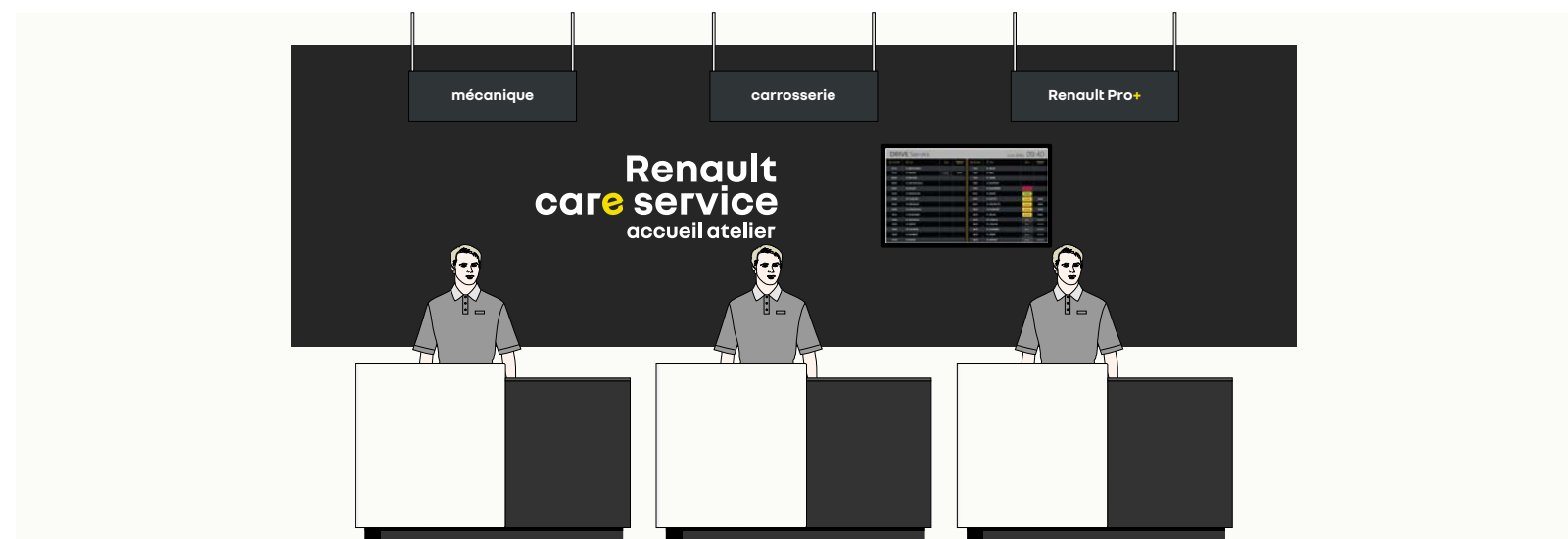
- respecter les appellations des fonctions autorisées.
- la signalétique intérieure doit être positionnée dans les flux et être toujours bien visible des clients.
- attention à ne pas faire de doublons avec les marquages existant sur certaines zones : espace livraison, accueil service etc.



1

2

3



4

5.2

infrastructures back-office

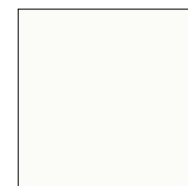
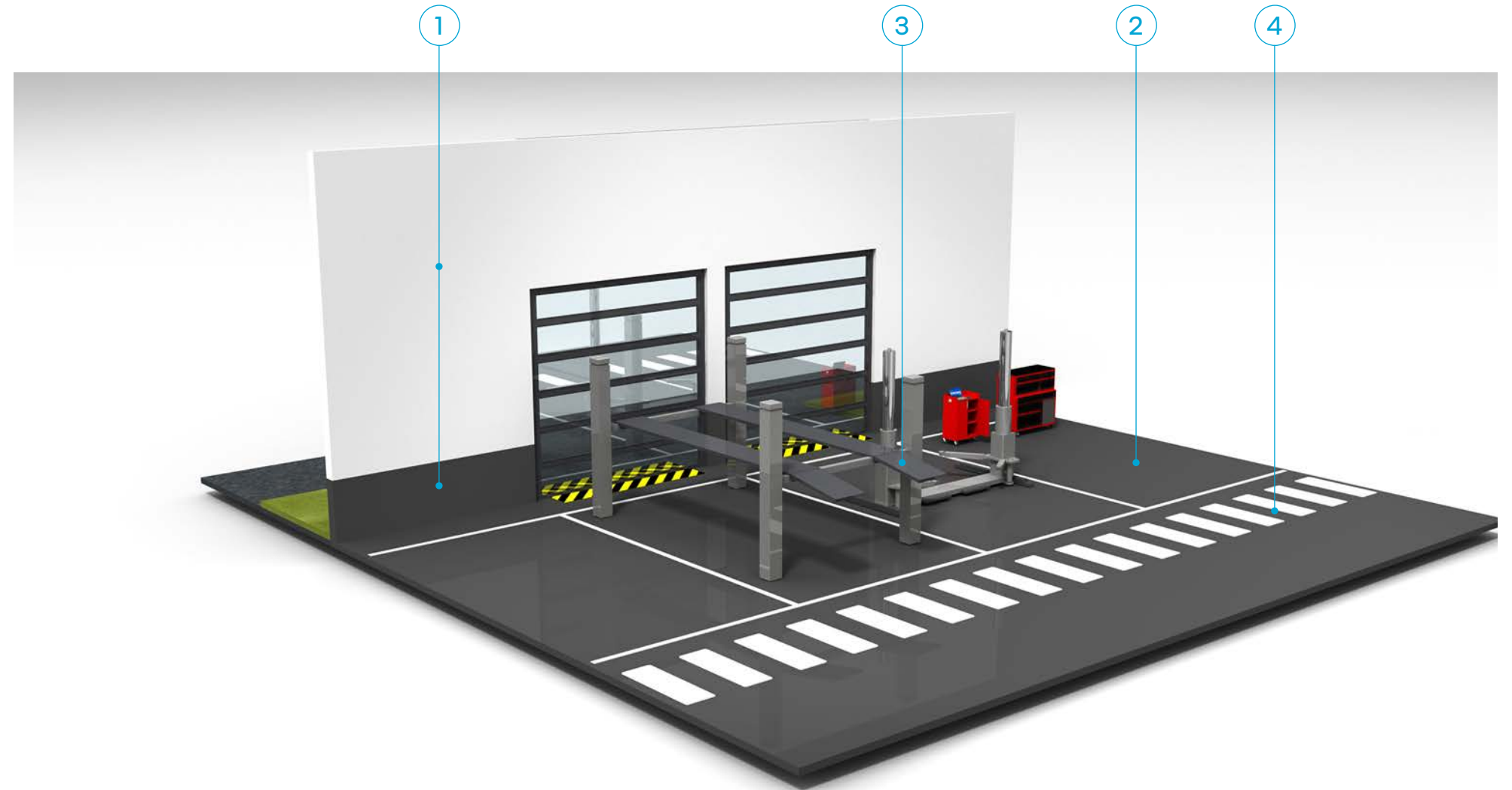
5.2.1 les couleurs dans les ateliers

pourquoi ?

Les standards back office atelier servent à structurer et à organiser les ateliers Renault (back-office) en respectant les standards d'identité de Marque, de sécurité et de matériel.

comment ?

- 1 les murs
Peinture blanc RAL 9010 mat avec sous-bassement gris foncé RAL 7016 sur une hauteur de 1 m.
- 2 les sols
Mortier auto-lissant avec résine époxy gris foncé RAL 7043 ou carrelage technique gris foncé de teinte identique au carrelage des showrooms.
- 3 les ponts et le matériel de levage
Le matériel d'atelier fait l'objet d'une homologation y compris pour les teintes retenues : plateaux gris RAL 7016 et piliers gris métallisé RAL 9006.
- 4 les marquages au sol
Les cheminements piétons et les délimitations des postes de travail sont réalisés en peinture RAL 9003 en finition mate.



RAL 9010



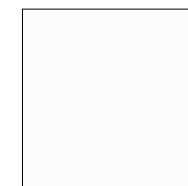
RAL 7016



RAL 7043



RAL 9006



RAL 9003

les règles à respecter après l'installation

- 1 **rangement de tous les plans de travail et comptoirs** visibles par le client : bar de marque, lounge, bureaux vendeur, mobiliers après-vente.
- 2 veiller à la **propreté générale permanente**.
- 3 **assurer la propreté et la bonne organisation des véhicules** en exposition.
- 4 **vérifier l'état de l'éclairage** et changer les matériel hors service.
- 5 **entretenir et remettre en état les mobiliers**.
- 6 **retirer les supports de communication et les publicités obsolètes** ou non standards
- 7 **sont interdits** : le stickage des vitrines non standards, les kakémonos non standards, les posters, les ballons et les fanions, les plantes.
- 8 **toujours se mettre à la place du client** : pour ce qu'il voit, comprend, ressent, dans un objectif de qualité et d'efficacité.

vous recherchez ...

- **des images, des photos ou des vidéos :**
www.mediatheque.renault.com/
Q/R sur le site internet.
- **des publicités, contenus POSM/PLV, contenus écran brandwall, contenus bar de marque,...**
www.act.diadeis.com/
Q/R sur le site internet et pour toute information, contacter votre agence locale Publicis.
- **des catalogues et des cahiers des charges techniques pour les contenants/supports du réseau commercial (POSM, signalétique intérieure et extérieure, architecture intérieure et extérieure)**
www.brandstores.renault.com/

Nota. Tous les fichiers PDF sont vectorisés : les images et plans peuvent être extraits par des logiciels maîtrisés par des agences ou fournisseurs (illustrator, inkscape,...).