



Guide des standards digitaux

RENAULT - version détaillée

Version FR

Publication : Fevrier 2026

Entrée en vigueur : Mars 2026

guide des standards digitaux Renault

sommaire

1 aspect visuel de la marque

logotype
typographie
couleurs
visuels & GUI (Graphic User Interface)

2 nom & URL

nom de l'entité
URL

3 présentation générale du site web

parcours utilisateur
[environnement multimarques / Renault Group \(new\)](#)
adaptation mobile
traitement des données à caractère personnel
[directive sur l'accessibilité \(new\)](#)

4 activités

[véhicules neufs \(new\)](#)
véhicules d'occasion
Renault Pro+
offres marketing et promotions
services, financement & moyen de contact

5 e-reputation

[Google Business Profile \(GBP\) management \(new\)](#)
GBP Renault Pro+
avis et Q&A

6 réseaux sociaux

visuels & règles de communication

ressources & annexes

Information - Accès à la bibliothèque de ressources digitales Figma

Suivez tous les guides et formations mis à jour par le corporate concernant les sujets liés à la stratégie de la marque.

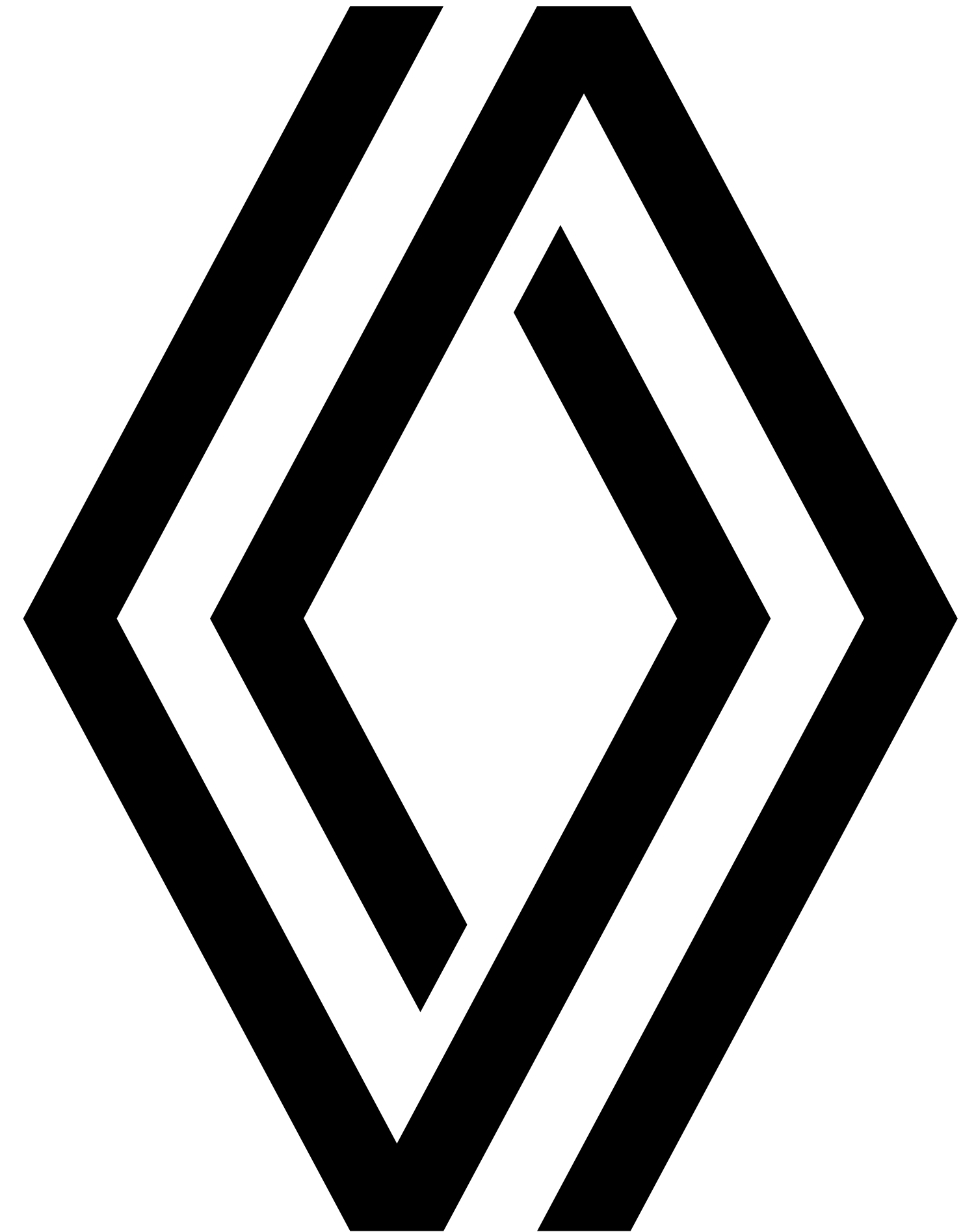
Tous les détails des éléments visuels requis dans ce guide peuvent être retrouvés dans le Design System Renault.

Vous pouvez demander l'accès à la Bibliothèque de ressources digitales Figma en complétant ce [formulaire](#) avec votre e-mail professionnel (l'adresse e-mail utilisée pour créer votre compte Figma doit être identique).

Vous serez informé par e-mail lorsque l'accès vous sera accordé.

Vos contacts sur ce sujet:

diana-oana.bumboiu@renault.com
emma.letellier@renault.com



1

aspect visuel de la marque

- ◇ Utilisation des éléments digitaux de la marque.
- ◇ Intégration de l'identité visuelle digitale de Renault sur les sites web concessionnaires.

1.1

_logotype

- ◇ Exemples et règles d'application des logos/emblèmes.

aspect visuel de la marque

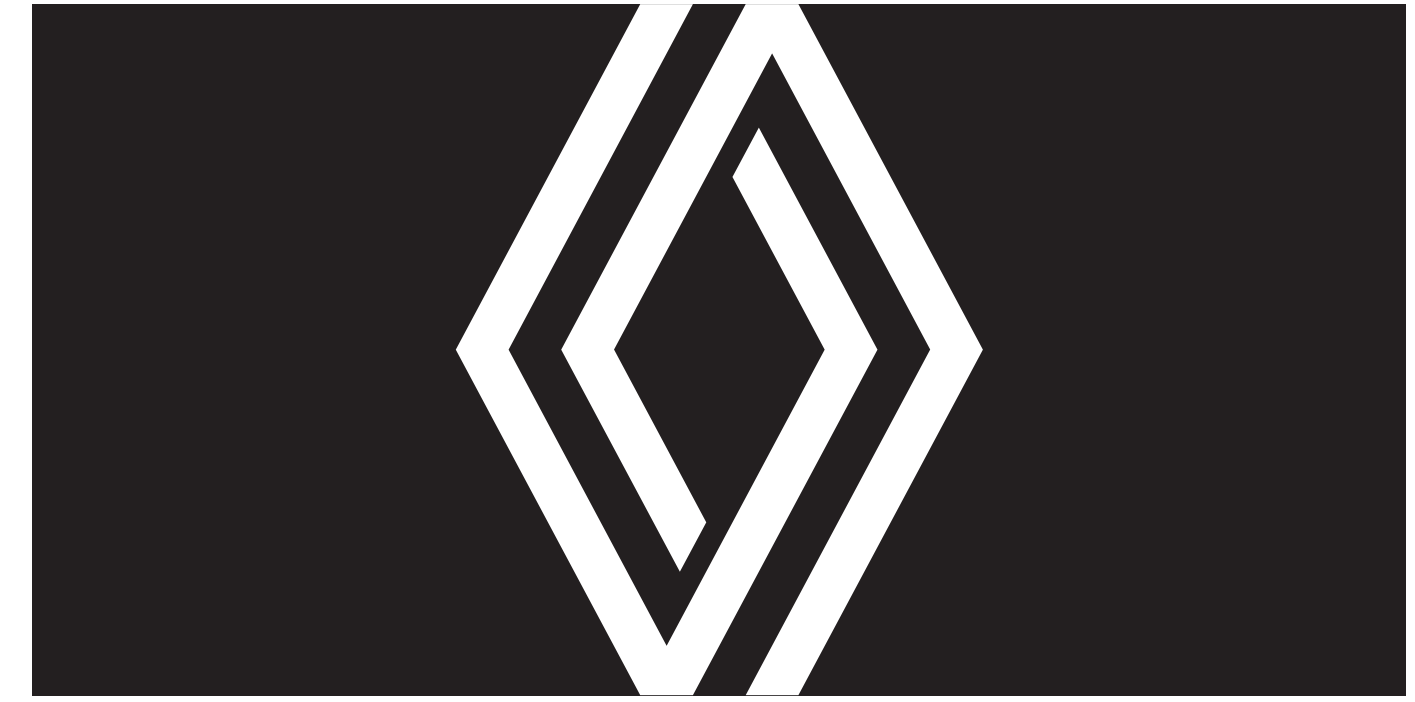
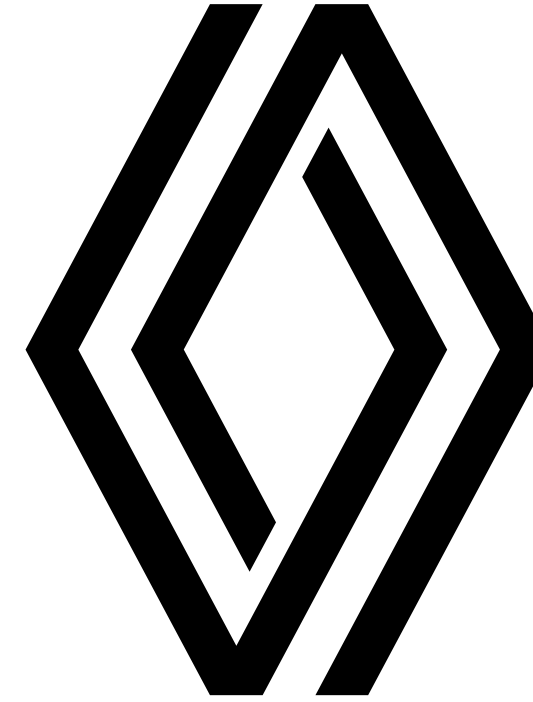
_logotype

L'emblème, le wordmark et le logo-block doivent être utilisés en deux versions de couleur:

- noir sur fond blanc
- blanc sur fond noir

Pour un usage digital, l'emblème, le wordmark et le logo-block ne peuvent pas être utilisés d'une autre manière que celle décrite dans ce document.

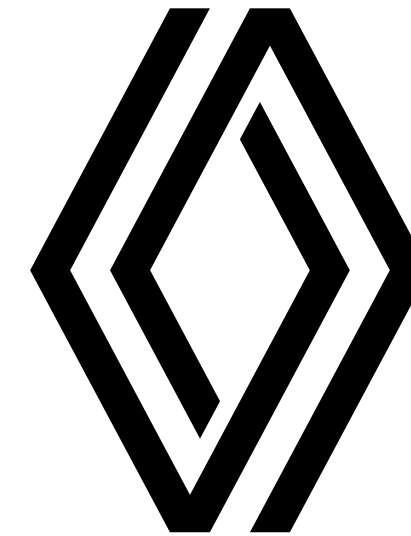
Emblème



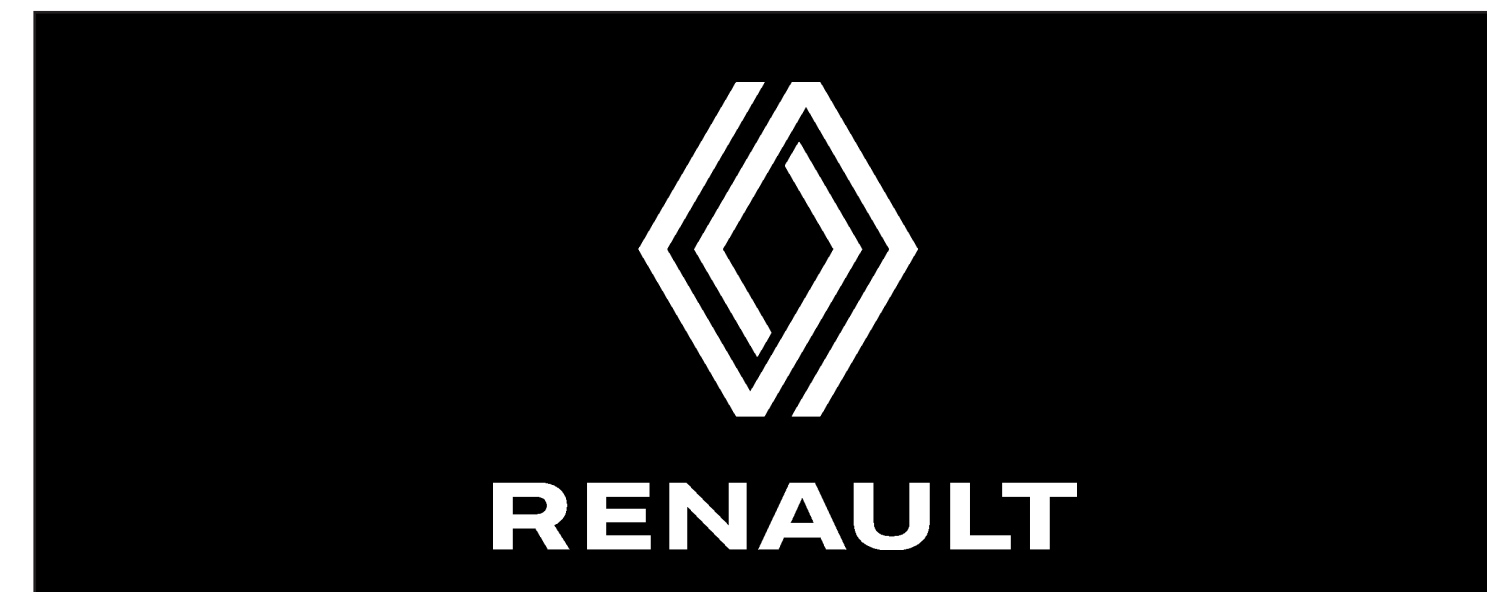
Wordmark

RENAULT

Logo-block

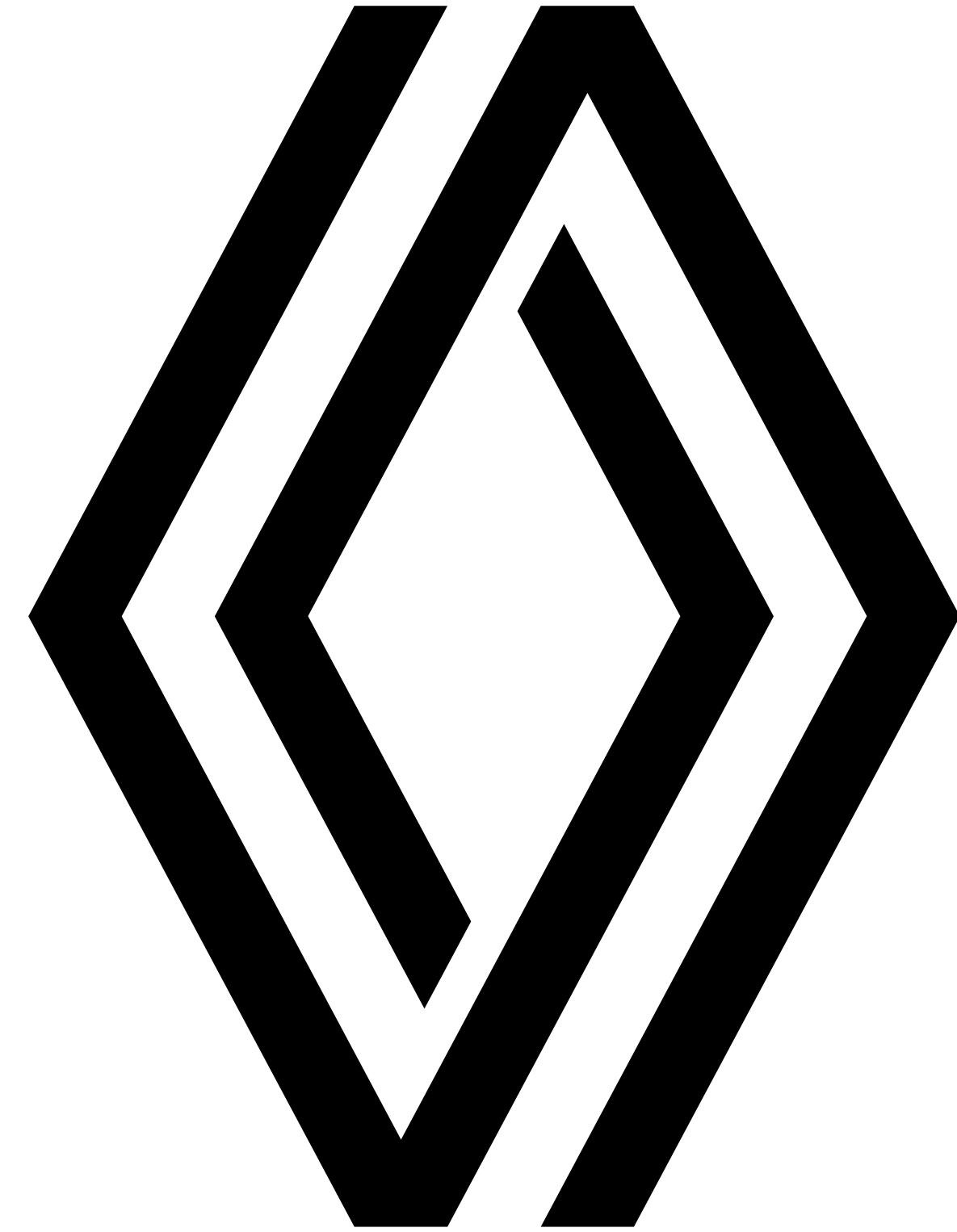
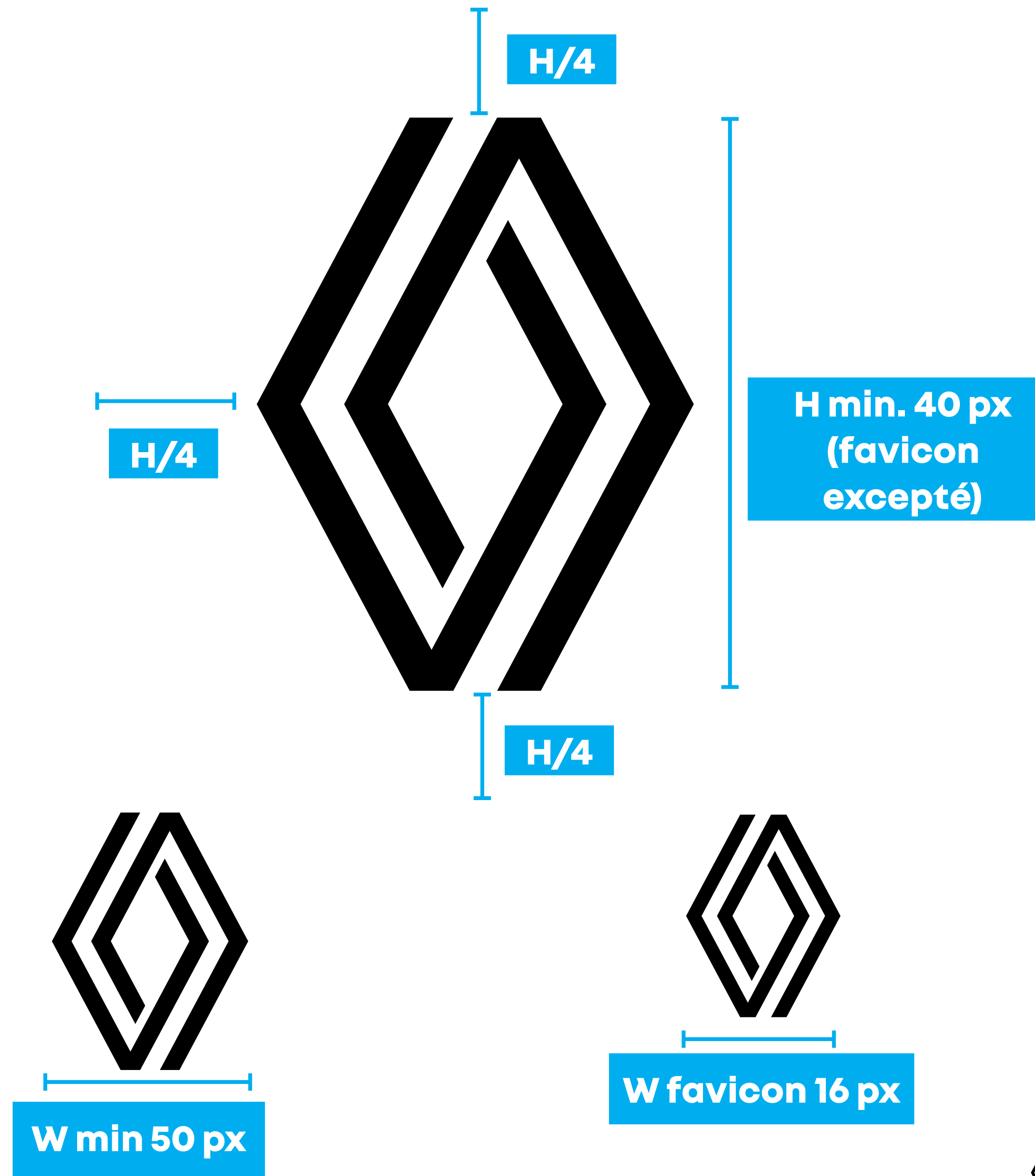


RENAULT



aspect visuel de la marque

_logotype - emblème



Pour préserver l'intégrité de l'emblème, respectez une zone de protection minimale **d'1/4 autour de l'emblème**, d'une **hauteur minimale de 40px** et d'une **largeur minimale de 50px**.

Une **taille minimale de 16px** est acceptée pour le **favicon** afin d'assurer sa lisibilité.

L'emblème est principalement utilisé dans la barre de navigation et pour le favicon mais il peut également être utilisé dans d'autres zones (diverses images etc.).

Pour plus de détails, consultez le guide "Core Elements" disponible sur le Brand Hub.



aspect visuel de la marque

_logotype - emblème



header du site web: positionnez l’emblème noir à gauche sur fond blanc.

A prendre en compte

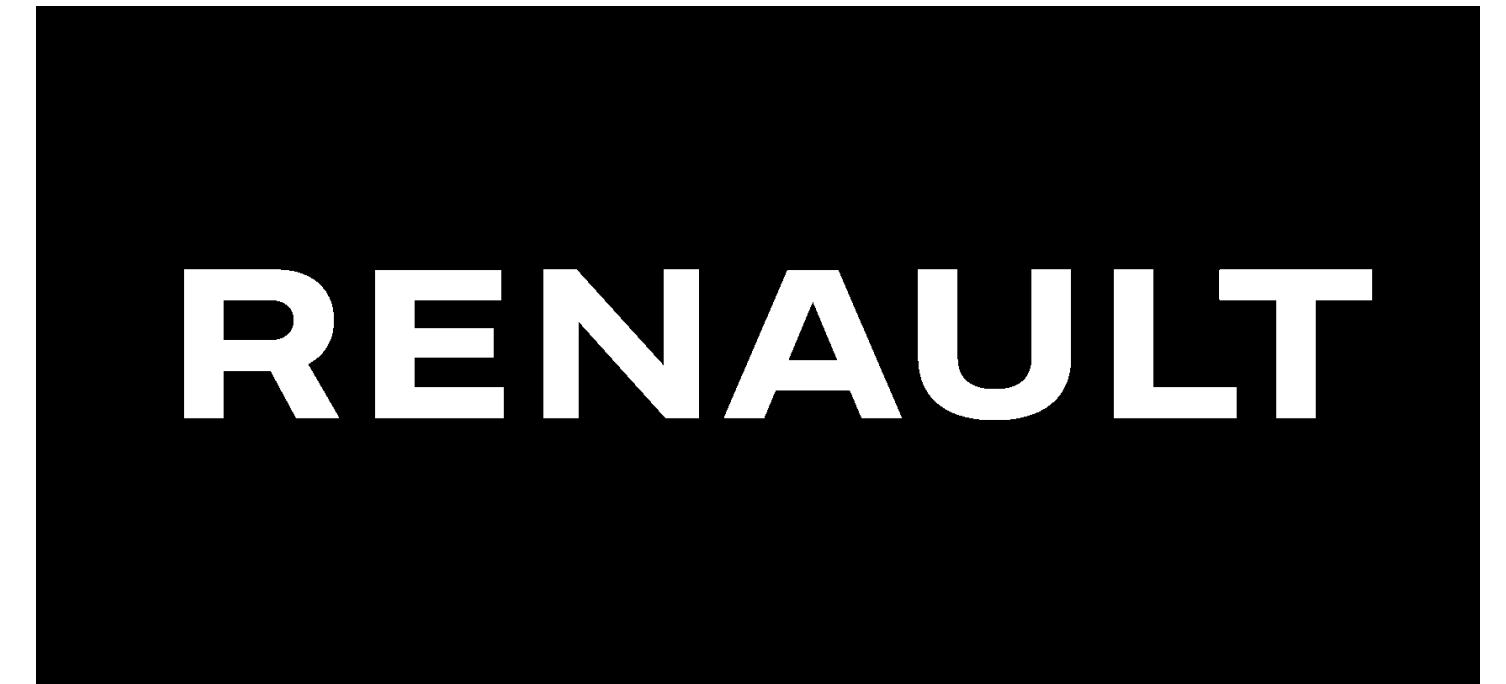
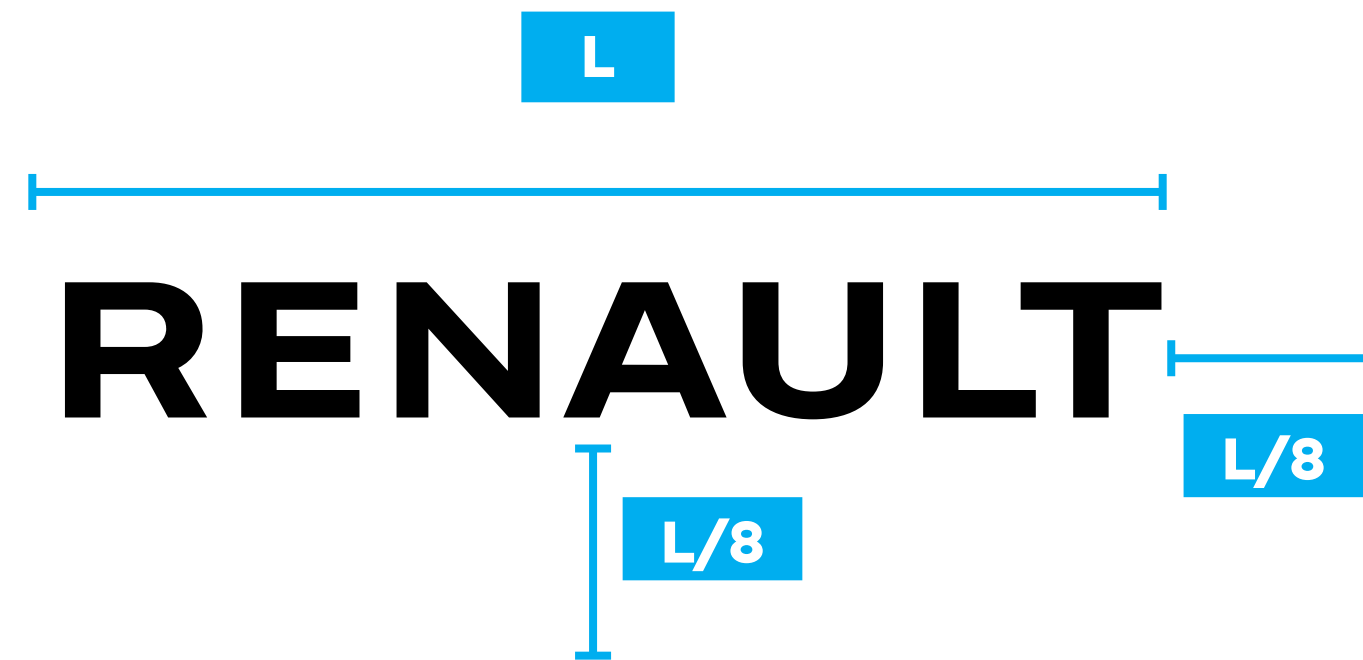
- L’emblème doit être utilisé uniquement dans le cadre du parcours utilisateur Renault.
- Respectez la zone de sécurité recommandée autour de l’emblème dans le header de votre site web.
- Respectez la taille et la position de l’emblème dans la barre de navigation.
- Ne pas ajouter d’autres icônes ou logos autour de l’emblème. Il doit être utilisé conformément aux règles techniques indiquées.
- **Pour les pays arabophones**, l’emblème peut être ajouté à droite afin de respecter le style de lecture.



aspect visuel de la marque

_logotype - wordmark

RENAULT



Le wordmark doit être utilisé avec modération, lorsque l'emblème et/ou les logo-blocks ne peuvent pas être utilisés (visibilité, difficultés techniques ou légales par exemple).

Lors de la conception, veillez à respecter ces règles: assurez-vous d'avoir une zone de protection H/8 autour du wordmark.

Dans un environnement digital, il est conseillé d'utiliser en premier l'emblème (navigation, favicon, images) puis les logo-blocks (images, formulaires) **puis le workmark (images)**.

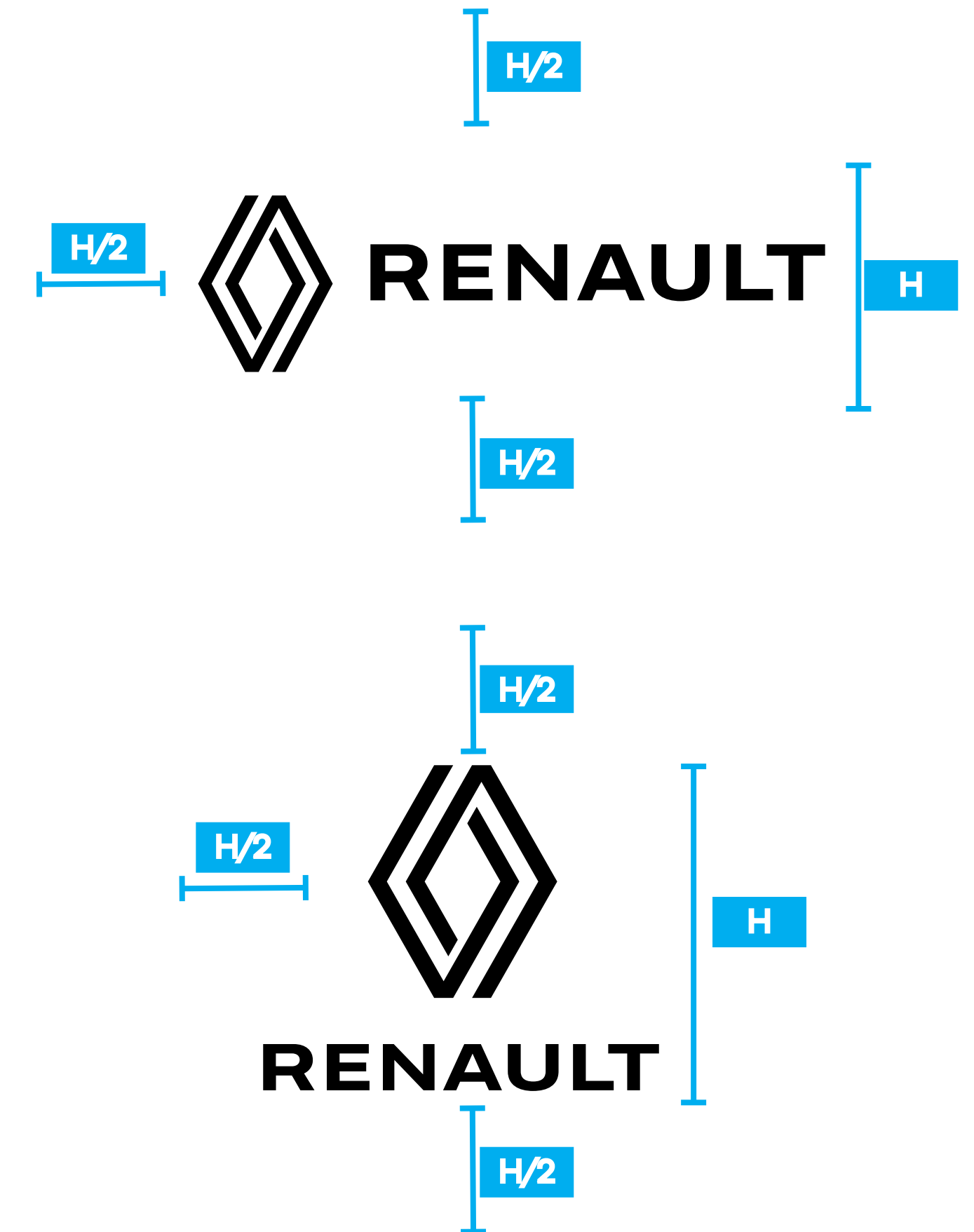
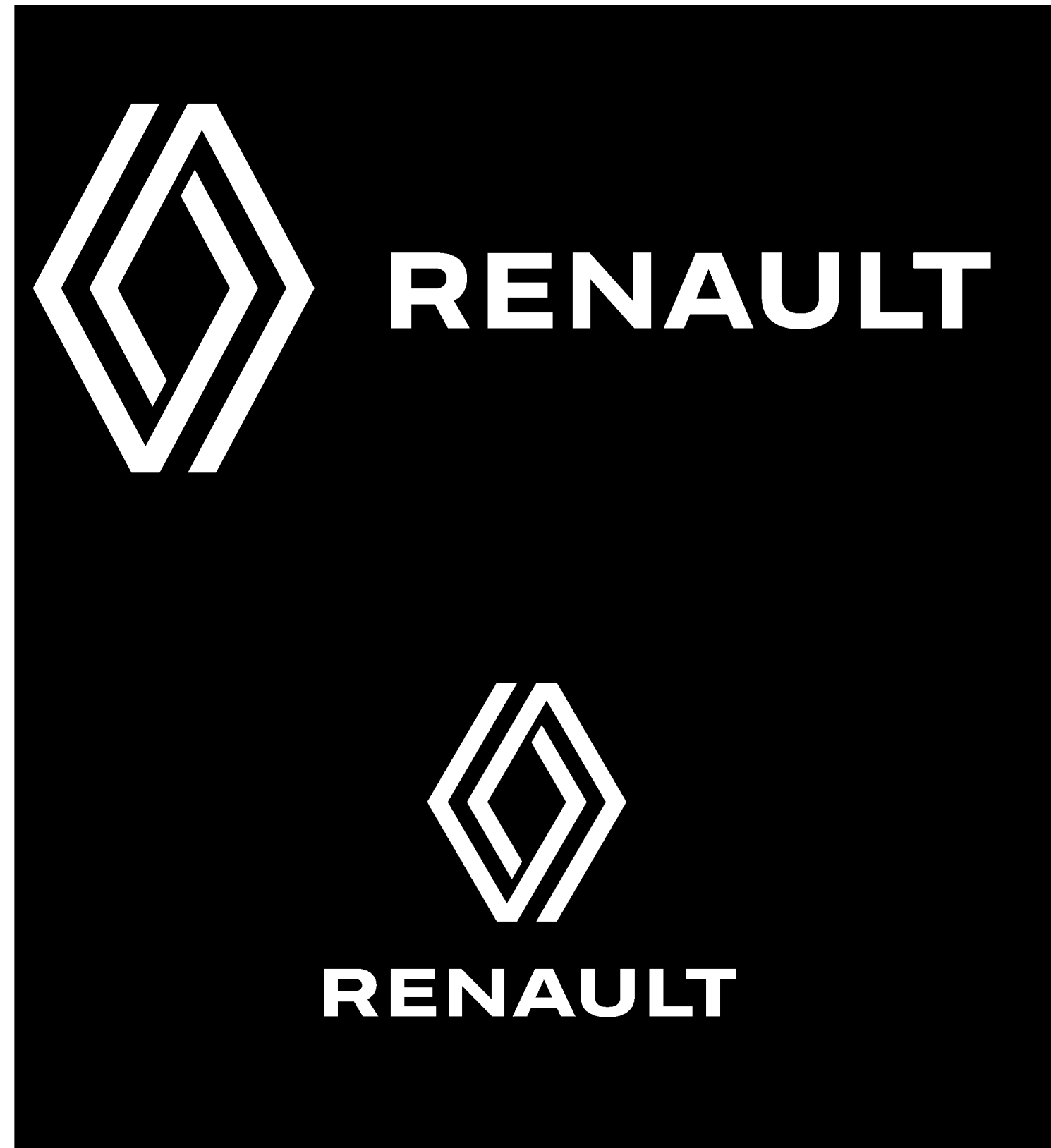
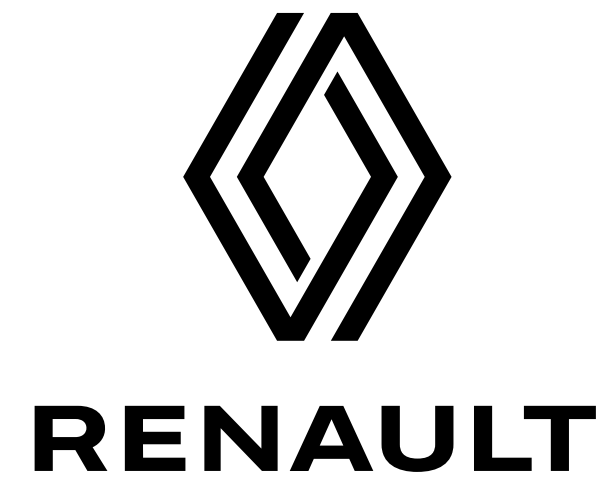
Cum saepe multa, tum memini domi

lamque lituis cladium concrepantibus internarum
omne discessit, et causarum legitima silente defe
Aegypto, quam necessario aliud reieci ad tempus.

RENAULT recommends Castrol

aspect visuel de la marque

_logotype - logo blocks



Les logo-blocks peuvent être utilisés occasionnellement, lorsque l'emblème ne peut être appliqué pour des raisons de visibilité ou juridiques.

Deux versions sont disponibles: horizontale (60px) et verticale (70px).



aspect visuel de la marque

_logotype

il est nécessaire de:

- ✓ utiliser l’emblème comme logotype principal - dans la barre de navigation et comme favicon.
- ✓ dimensionner le logo Renault à la même taille que les autres logos présents.
- ✓ positionner l’emblème du bon côté de la barre de navigation.
- ✓ respecter les dimensions minimales:
 - logo-block: 60px pour le logo horizontal, 70px pour le logo vertical.
 - emblème: la taille minimale est H40px/W50px
 - favicon: 16 px.
- ✓ respecter la zone d’exclusion autour de chaque logo.
- ✓ utiliser l’emblème noir sur fond blanc.

ne pas:

- x ajouter un slogan à l’emblème.
- x nuire à la lisibilité et à la visibilité du logo.
- x placer le logo sur un fond surchargé.
- x créer une accumulation de logos.
- x utiliser d’anciens logos.
- x créer votre propre version du logo, emblème, ou du wordmark.



1.2

_typographie

- ◇ Polices officielles à utiliser.
- ◇ Exemples et règles de titres, corps de texte, listes.

nouvel'R

Utilisez cette typographie sur la partie de votre site web dédiée à la marque Renault.

Vous pouvez utiliser cette police pour votre communication principale: titres, sous-titres, noms de véhicules ou autres messages clés.



aspect visuel de la marque

_typographie

Lors de l'élaboration de supports créatifs, veuillez à respecter les règles illustrées ici:

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=

BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=

SEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=

EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789@#&§()!^\$*€ù£+<>?,:+=



aspect visuel de la marque

_typographie

Lors de l'élaboration de supports créatifs, veillez à respecter les règles illustrées ici:

TOUS LES TITRES H1 SONT CENTRÉS ET ALIGNÉS EN MAJUSCULES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

tous les titres H2 sont centrés et alignés en minuscules

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

tous les titres H3 sont alignés à gauche et en minuscules.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

SURIMPRESSION D'IMAGES/HERO - LE TITRE EST ECRIT EN GRAS ET ALIGNÉ À GAUCHE.

le sous-titre est écrit en Regular et minuscule.



aspect visuel de la marque

_typographie

Lors de l’élaboration de supports créatifs, veillez à respecter les règles illustrées ici:

body	
for desktop	for mobile
Base Font size: 16px Line height: 20px Font weight: Regular / Bold basebase	Base Font size: 16px Line height: 20px Font weight: Regular / Bold basebase
Mention Font size: 14px Line height: 18px Font weight: Regular / Bold mentionmention	Mention Font size: 14px Line height: 18px Font weight: Regular / Bold mentionmention
Nav Font size: 13px Line height: 16px Font weight: Regular / Bold navnav	Nav Font size: 13px Line height: 16px Font weight: Regular / Bold navnav
Sous-mention Font size: 12px Line height: 15px Font weight: Regular / Bold sous-mentionsous-mention	Sous-mention Font size: 12px Line height: 15px Font weight: Regular / Bold sous-mentionsous-mention
Legal Font size: 11px Line height: 13px Font weight: Regular / Bold legallegal	Legal Font size: 11px Line height: 13px Font weight: Regular / Bold legallegal

headings	
for desktop	for mobile
PETA Font size: 100px Line height: 80px Font weight: Bold	PETA Font size: 40px Line height: 35px Font weight: Bold
TERA Font size: 50px Line height: 40px Font weight: Bold	TERA Font size: 36px Line height: 32px Font weight: Regular
GIGA Font size: 36px Line height: 38px Font weight: Bold	GIGA Font size: 28px Line height: 32px Font weight: Bold
MEGA Font size: 28px Line height: 32px Font weight: Bold	MEGA Font size: 24px Line height: 28px Font weight: Bold
KILO Font size: 24px Line height: 28px Font weight: Bold	KILO Font size: 20px Line height: 24px Font weight: Bold
HECTO Font size: 20px Line height: 18px Font weight: Regular / Bold	HECTO Font size: 20px Line height: 18px Font weight: Regular / Bold
DECA Font size: 18px Line height: 20px Font weight: Regular / Bold	DECA Font size: 18px Line height: 20px Font weight: Regular / Bold



aspect visuel de la marque

_typographie

il est nécessaire de:

- ✓ conserver une cohérence dans les tailles.
- ✓ écrire Renault avec un R majuscule, suivi de minuscules ; le nom du modèle en gras et en majuscules.
- ✓ utiliser la police nouvel'R.
- ✓ toujours utiliser la police nouvel'R dans sa forme originale.
- ✓ toujours aligner le texte à gauche pour les longs paragraphes veiller à un interligne suffisant. Des exceptions concernent les sous-titres et textes d'introduction (se référer aux règles ci-dessus).

ne pas:

- x modifier la police nouvel'R, changer ou éditer la forme des lettres (aplatir, étirer, incliner etc.)
- x aligner le texte à droite, le centrer ou le justifier dans les paragraphes.
- x avoir un espacement de caractères trop serré ou trop large.
- x mélanger les polices Renault Group ou d'autres polices avec nouvel'R sur la partie du site web concessionnaire dédiée à Renault ou utiliser nouvel'R dans d'autres parties du site web du concessionnaire n'ayant aucun lien avec Renault.



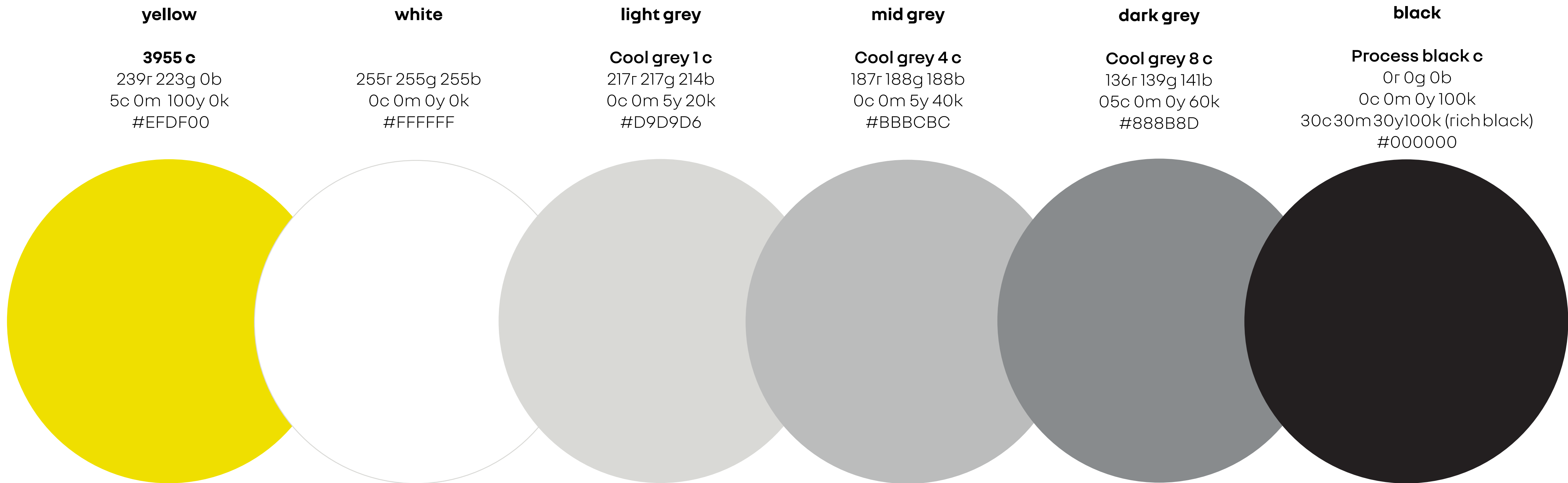
1.3

_couleurs

- ◇ Couleurs officielles à utiliser.
- ◇ Exemples et règles applicables aux types de couleurs.

aspect visuel de la marque

_couleurs



La palette des couleurs primaires se compose de 3 couleurs principales: blanc, noir (et ses dégradés de gris), et notre couleur emblématique, le jaune.

Respectez les proportions des couleurs:

- Le blanc est la couleur principale.
- Le jaune, couleur emblématique, doit être utilisé avec modération, pour rythmer vos communications et mettre en valeur certains éléments ou messages.

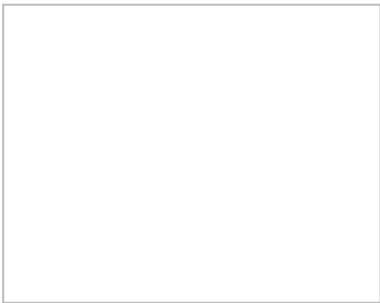


_couleurs

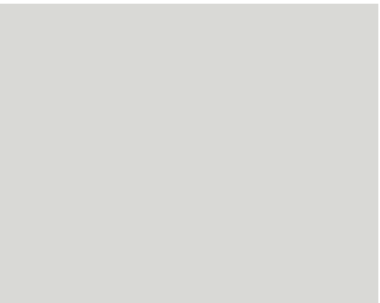
couleurs principales



#EFD000
primary yellow



#FFFFFF
white



#D9D9D6
light grey



#BBCBCB
mid grey



#888B8D
dark grey



#000000
black



#F8EB4C
primary hover

couleurs de texte



#000000
text primary
background



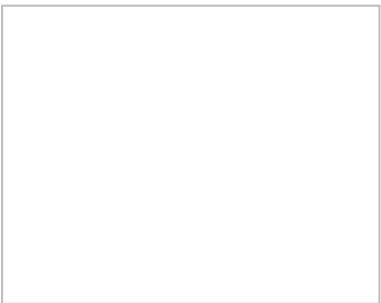
#000000
text primary



#3E3F40
text tertiary



#656666
text tertiary

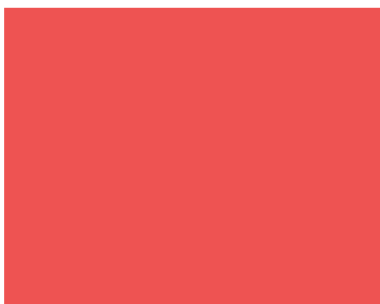


#FFFFFF
text light
background

notifications



#E91630
alert base



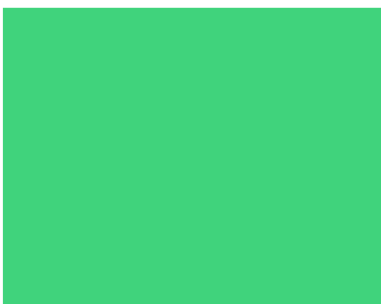
#EE5352
alert neutral



#F7A84B
warning base



#50DD6D
succes light



#40D37C
success base



#1E8FCE
information base

électrique



#2597BE
electric lighter



#1FA2C8
electric light



#1885D1
electric base



aspect visuel de la marque

_couleurs

il est nécessaire de:

- ✓ utiliser uniquement les codes couleurs approuvés par le Groupe Renault.
- ✓ respecter le schéma de couleurs pour chaque élément (texte, boutons, etc.)
- ✓ respecter la proportion des couleurs sur le site web.
- ✓ utiliser le blanc comme couleur principale du texte avec un arrière-plan plus foncé (y compris les superpositions) et le noir pour la plupart des titres et des blocs de texte.
- ✓ les couleurs de texte secondaires et tertiaires peuvent être utilisées pour les accroches, les mentions légales, les sous-titres etc.

ne pas:

- x adapter le code couleurs.
- x utiliser le noir (sans transparence) ou toute autre couleur comme arrière-plan (couleurs secondaires) en dehors de la couleur de superposition convenue (et de la transparence).
- x utiliser trop de couleurs (primaires et secondaires) sur la même page.
- x utiliser d'autres couleurs que celles de Renault - ne pas mélanger les polices de caractères, les couleurs du concessionnaire avec l'image de Renault.
- x ajouter de nouvelles couleurs.



1.4

_visuels & graphic user interface

- ◇ Iconographie officielle, grilles et visuels de véhicules à utiliser.
- ◇ Exemples et règles relatives à l'utilisation des boutons, liens et hero zone.

aspect visuel de la marque

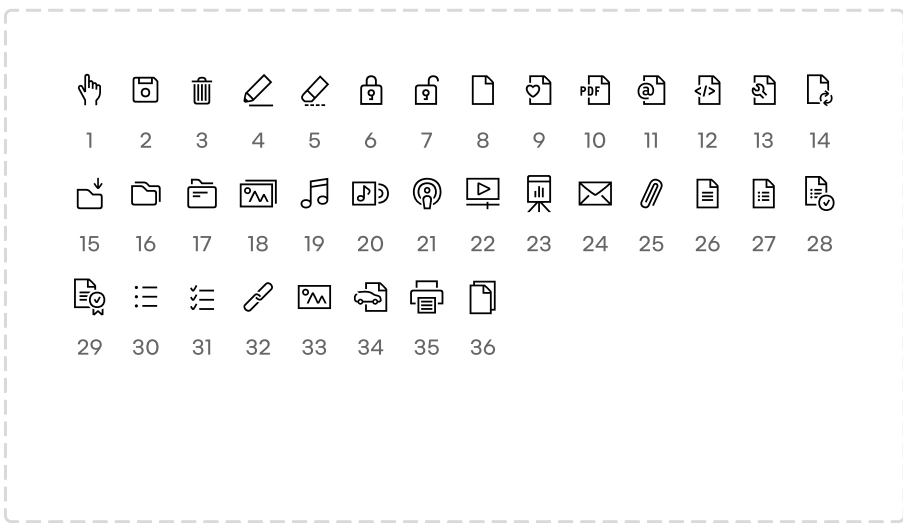
_visuels & GUI - icônes & pictos

Ci-dessous figurent les principales icônes et les principaux pictogrammes.

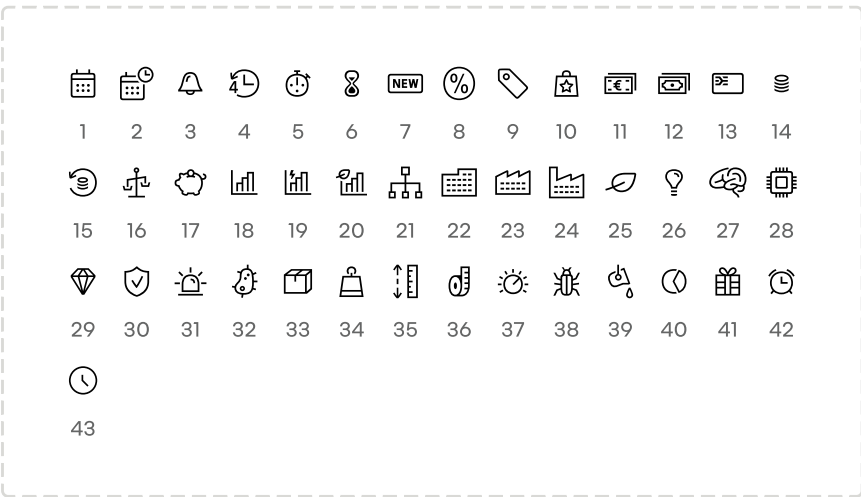
La collection de pictogrammes a été spécifiquement développée pour le Groupe Renault. Elle doit être utilisée pour les divers supports numériques, architecturaux et événementiels. Veillez à toujours utiliser l'élément approprié dans votre communication.

Pour obtenir la liste détaillée et complète des pictos, **référez-vous au [Brandhub](#)**.

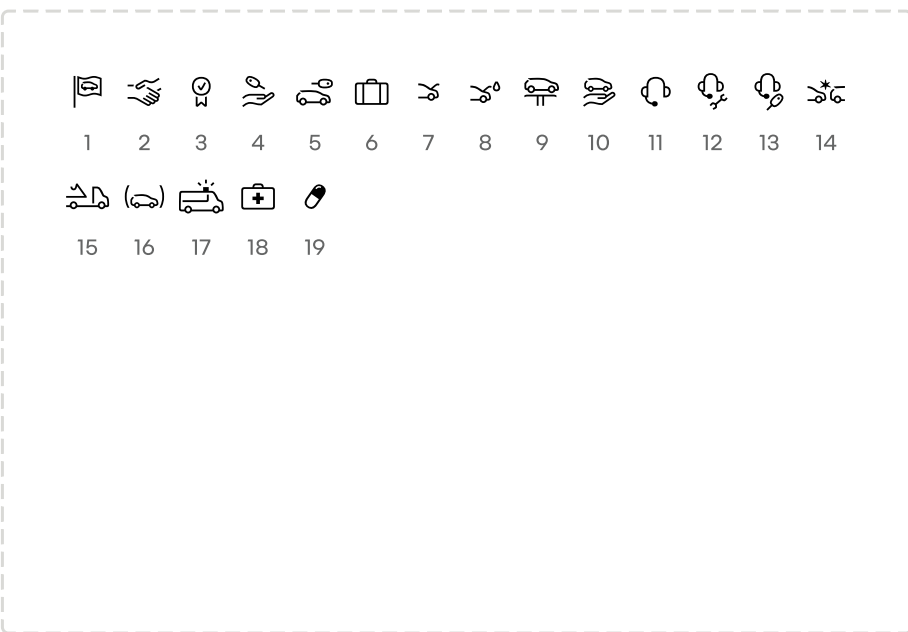
1 - Edit, Files, Lists



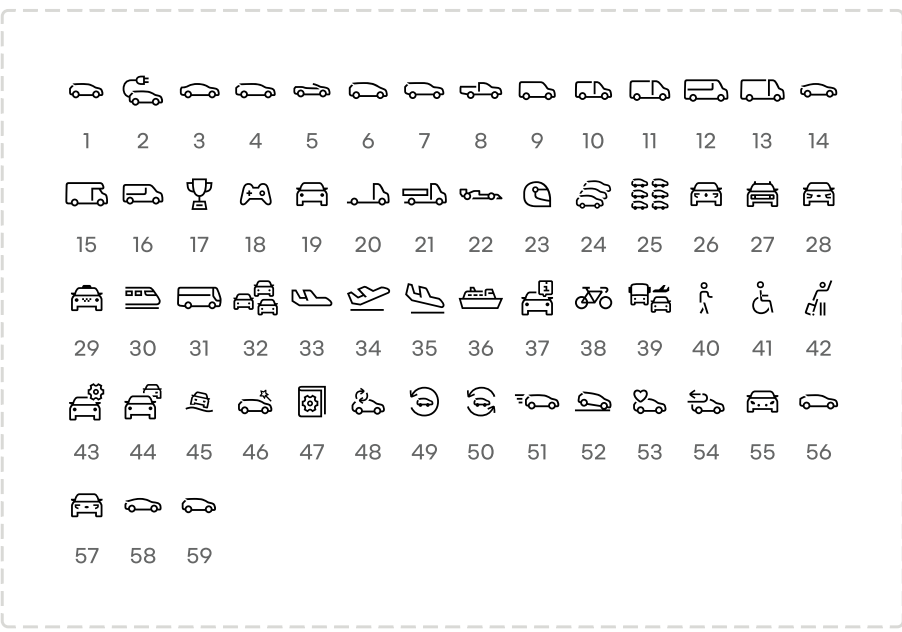
2 - Business



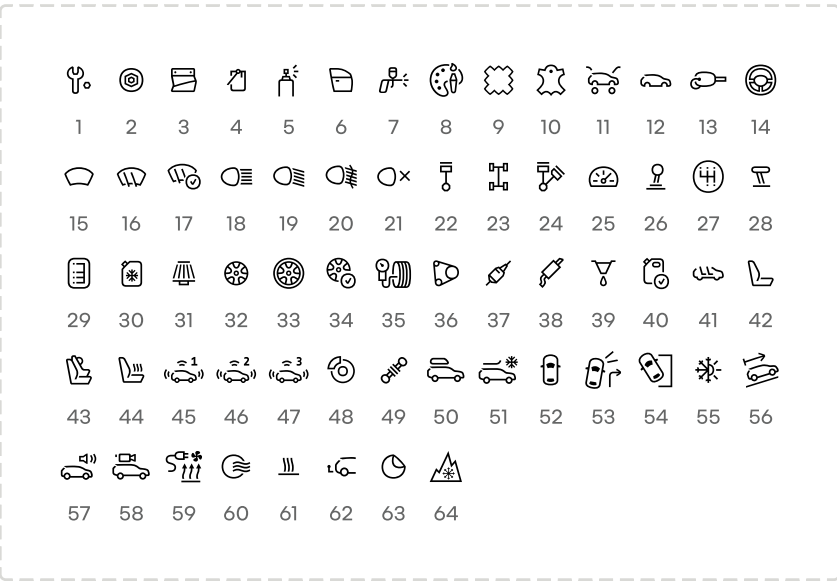
3 - Services



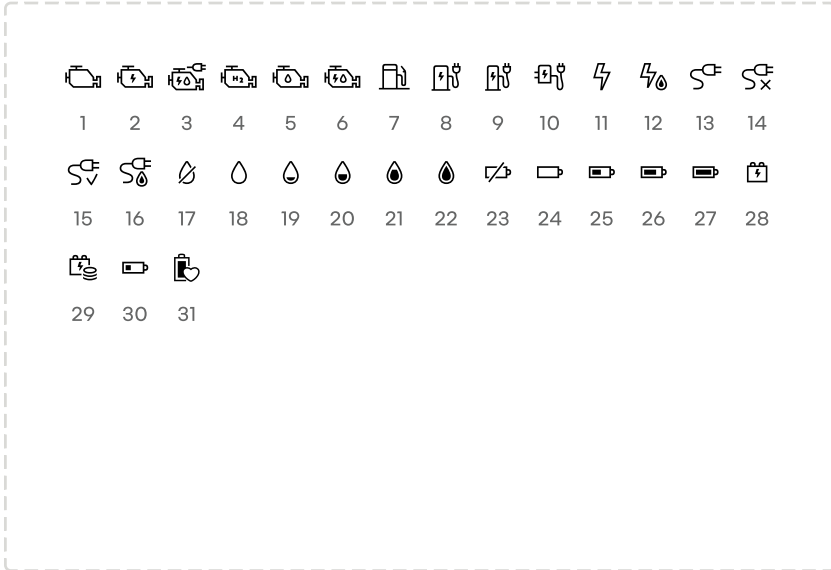
4 - Cars



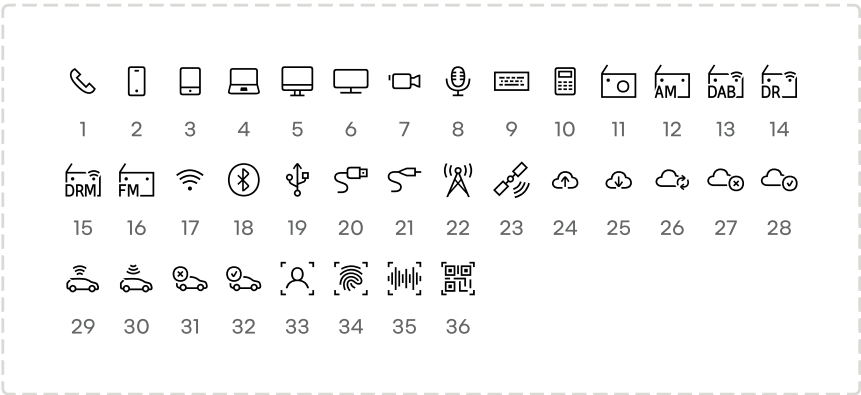
5 - Equipements



6 - Engines, Energy



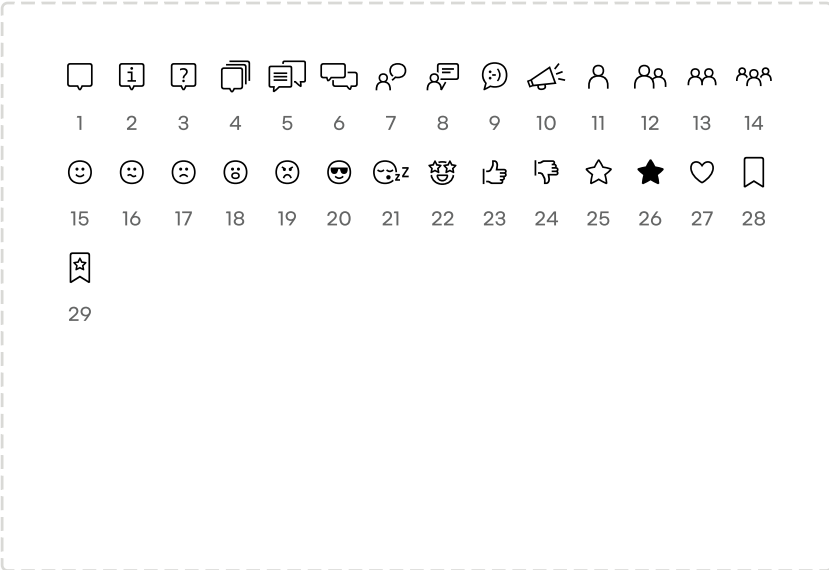
7 - Devices, Connectivity



8 - Location, Navigation, POI



9 - Communication, User, Feedbacks



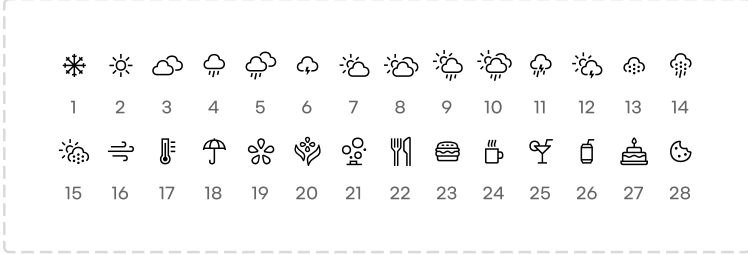
10 - Navigation, Controls, Arrows



11 - Gestures



12 - Miscellaneous



13 - Social icons



14 - To validate



aspect visuel de la marque

_ visuels & GUI - icônes & pictos

Utilisation des icônes

La taille de l'icône peut varier en fonction de l'endroit où elle est utilisée.

for desktop

	24px	eg. : Droplist, Slider
	30px	eg. : Footer
	32px	eg. : Slider, Action panel, Horizontal Gallery
	40px	eg. : Animated Cards Images & Text, Prefooter
	57px	eg. : Action panel

for mobile

	24px	eg. : Droplist, Slider
	30px	eg. : Footer
	32px	eg. : Slider, Action panel, Horizontal Gallery
	32px 40px	eg. : Animated Cards Images & Text, Prefooter
	48px	eg. : Action panel

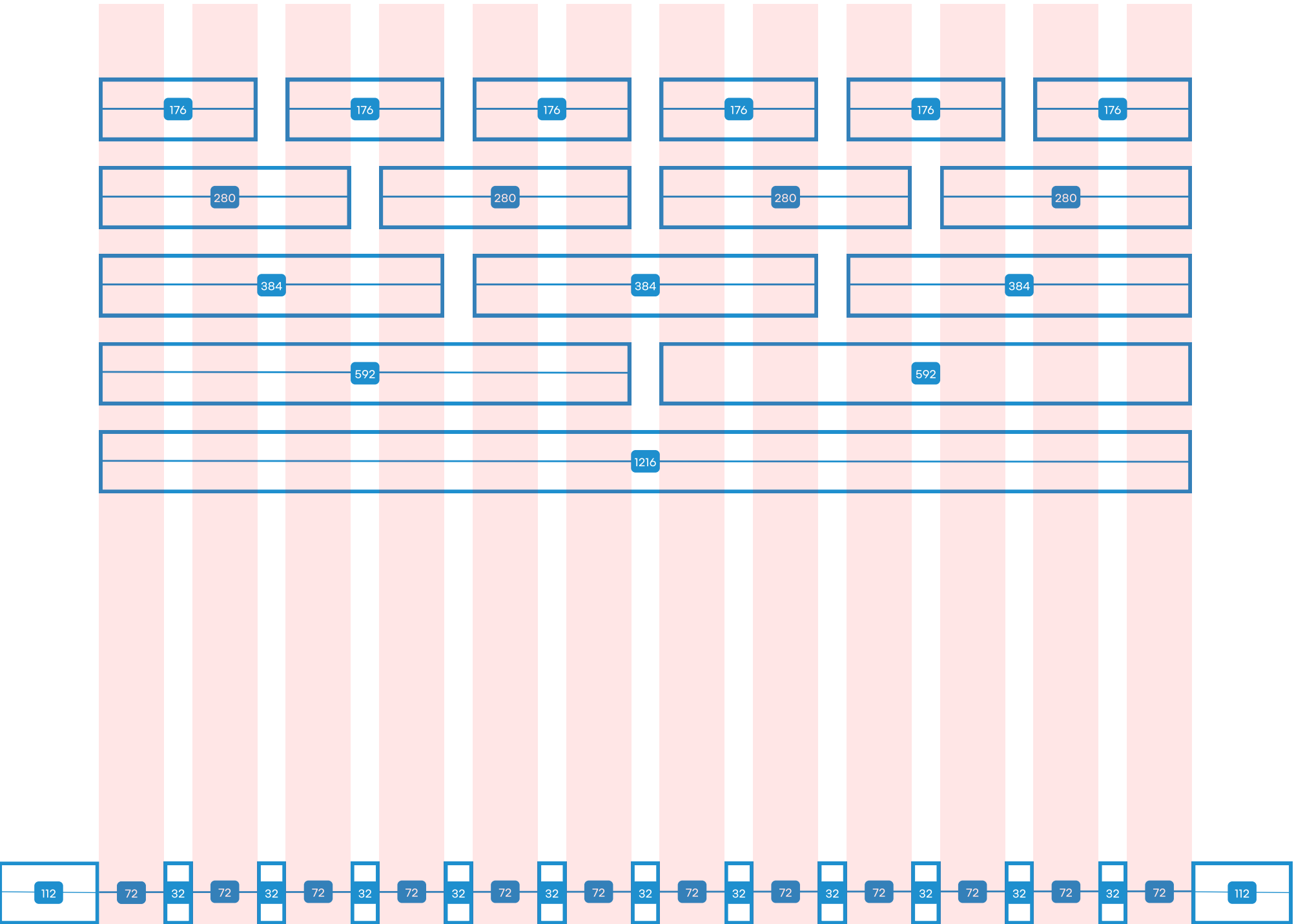


aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - format de grilles

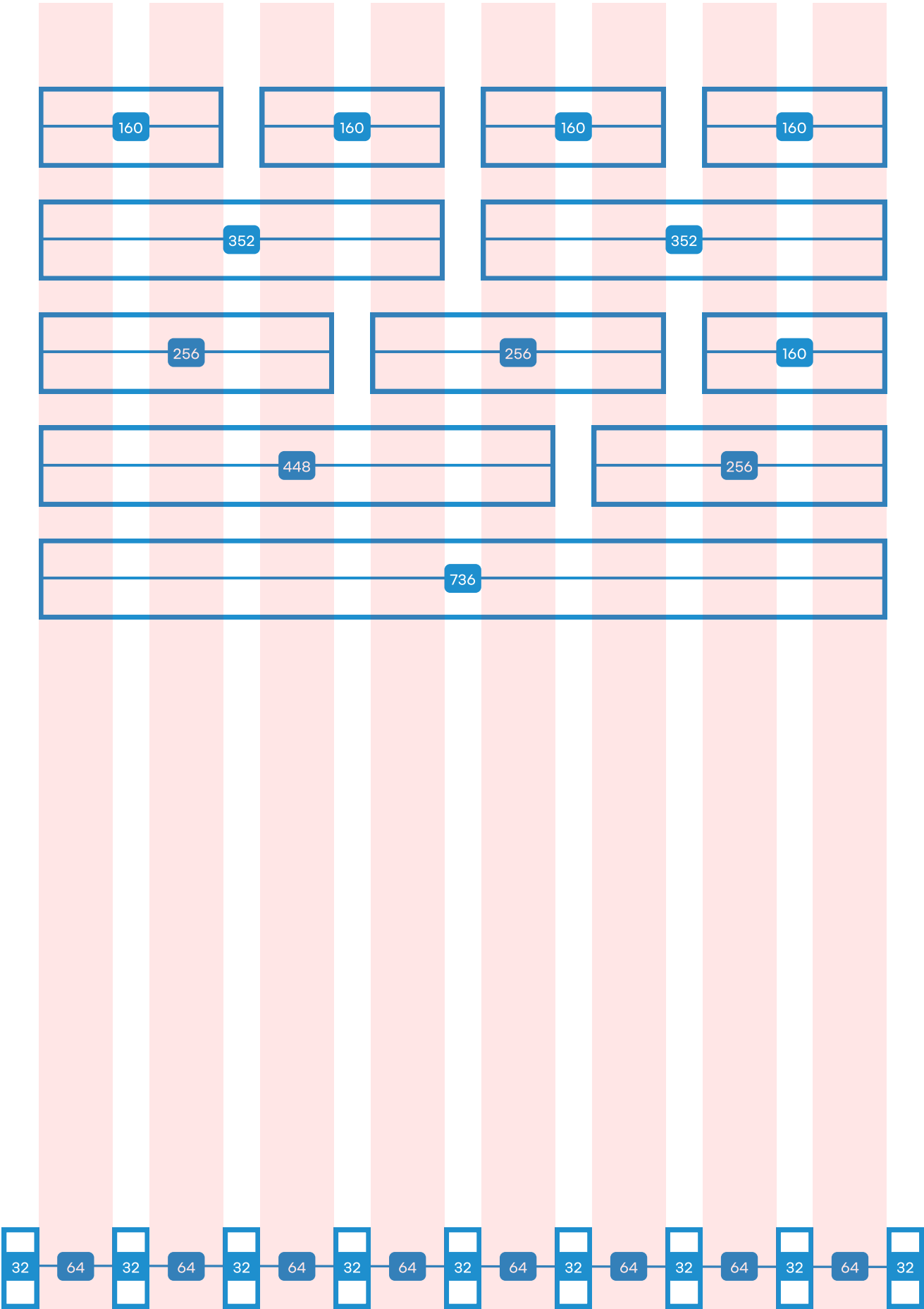
Desktop grid - no bleed < 1440px

Total width: 1216 px
Offset: 112 px
Number of columns: 12
Gutter Width: 32 px
Column Width: 72 px



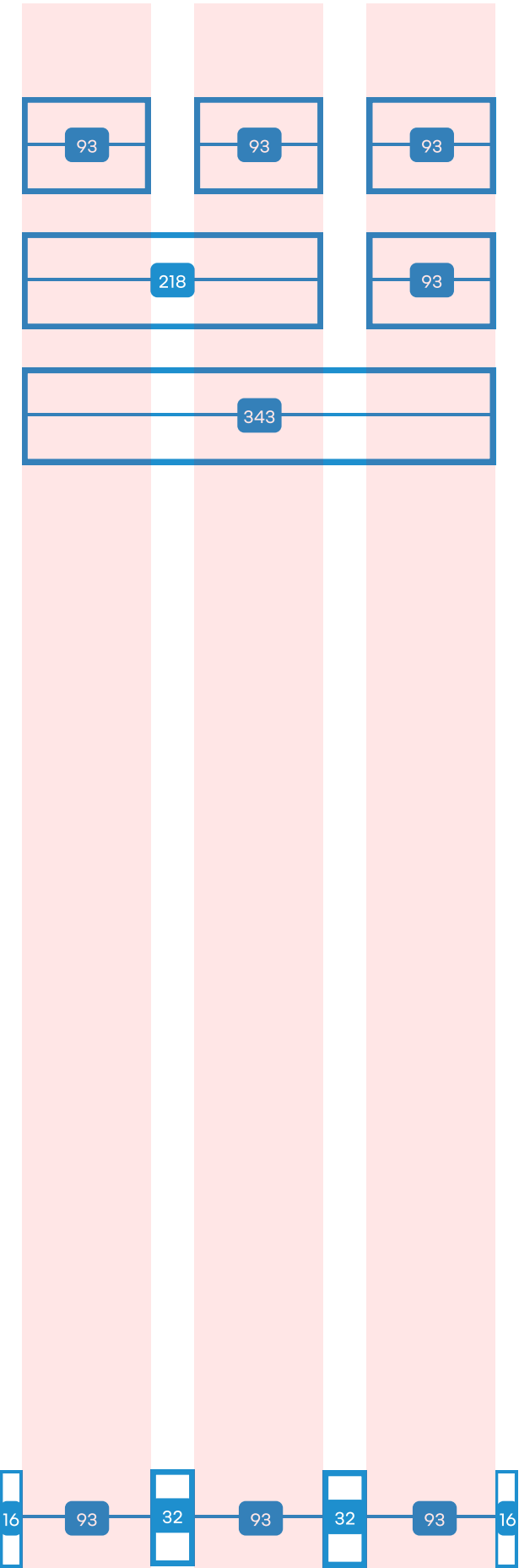
Tablet grid - no bleed < 800 px

Total width: 736 px
Offset: 32 px
Number of columns: 8
Gutter Width: 32 px
Column Width: 64 px



Mobile grid - no bleed < 343 px

Total width: 343 px
Offset: 16 px
Number of columns: 3
Gutter Width: 32 px
Column Width: 93 px



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - liens & boutons

Liens

Les liens sont des éléments clés de la navigation. Différentes couleurs de notre design system peuvent être utilisées pour mettre en évidence les différentes catégories de liens et boutons. Si les liens conduisent à une action, il convient d'utiliser les couleurs suivantes.

default

hover

primary link



primary link



primary link

primary link

Liens CTA

Height: 32px
Icon size: 24px
Auto layout: horizontal centred
Space between text & icon: 8px
Font size: 16 bold; height: 20; auto width; centred
Max length: 280px
Utilisez un lien unique dans un conteneur - pour plusieurs CTA, utilisez des boutons.

Boutons

Utilisez la forme et le format de boutons appropriés.

default

hover

super-primary button

super-primary button

primary button

primary button

secondary button

secondary button

tertiary button

tertiary button

Button CTA

Height: 46px
Icon size: 24px
Auto layout: horizontal center
Space between text & icon: 8px
Space between items: 9 px
Horizontal padding: 16 px
Vertical padding: 11px
Font size: 16 bold; height: 20; auto width; centred
Horizontal space between two CTAs:24px
Vertical spacing between two CTAs:24px
Max length: 280px
Disable button colours: F2F2F2 or D9D9D6

note:
Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque "Digital Asset Library" Figma [ici](#).



aspect visuel de la marque

_visuals & GUI - tags & form controls

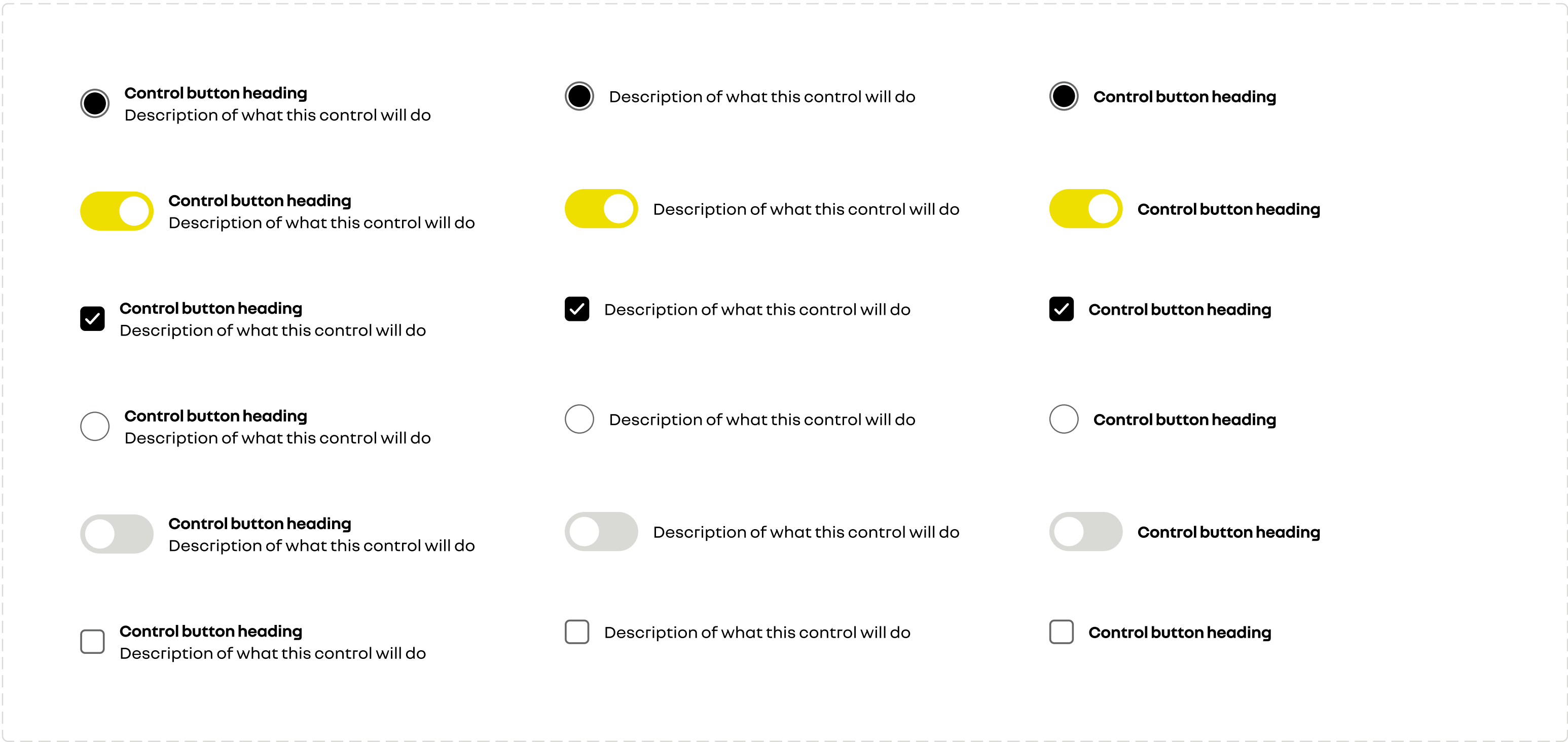
Types et variations des tags/badges

Les tags sont utilisés pour filtrer les informations affichées.
La couleur varie en fonction de la nature de l’information.



Tags

- Hight: 24px
- Icon size: 12px
- Radius: 2px
- Auto layout: horizontal center
- Space between text & icon: 2px
- Horizontal padding: 8 px
- Vertical padding: 5px
- Horizontal space between two tags: 8 px
- Font size: 12 bold: height: 15px; auto width; centred
- Max length: 80px
- Colours used all secondary + primary
- Outline stroke: Solid - Inside - 1



Form controls types and variations

Plusieurs types d’éléments peuvent être utilisés
pour collecter des données dans un formulaire.

Form controls

- Font size: 14 regular/ semibold; height» 18; auto height; aligned left
- Elements size: 2px
- Radius: 2px
- Auto layout: horizontal left
- Space between text & element: 12px
- Horizontal space between two elements: 16 px
- Max length: 280px

note:
Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque “Digital Asset Library” Figma [ici](#).



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - visuels de la gamme

Représentation visuelle recommandée pour présenter la gamme véhicules neufs.

Demandez les images (Packshot) aux équipes marketing/digitales Renault locales. Les exemples ci-dessous sont les images Packshot n°1 et n°19 pour SCENIC E-TECH



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - visuels de la gamme

21



21

electric

TWINGO
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

215

91



electric

RENAULT 5 E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid



also available:
full hybrid

CLIO
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

23



also available:
full hybrid

NEW CAPTUR
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

49



electric

MEGANE E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid



also available:
full hybrid

SYMBIOZ
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid



also available:
full hybrid

ARKANA
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

electric



electric

SCENIC E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid



also available:
full hybrid

AUSTRAL
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

183



electric

SCENIC E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

325

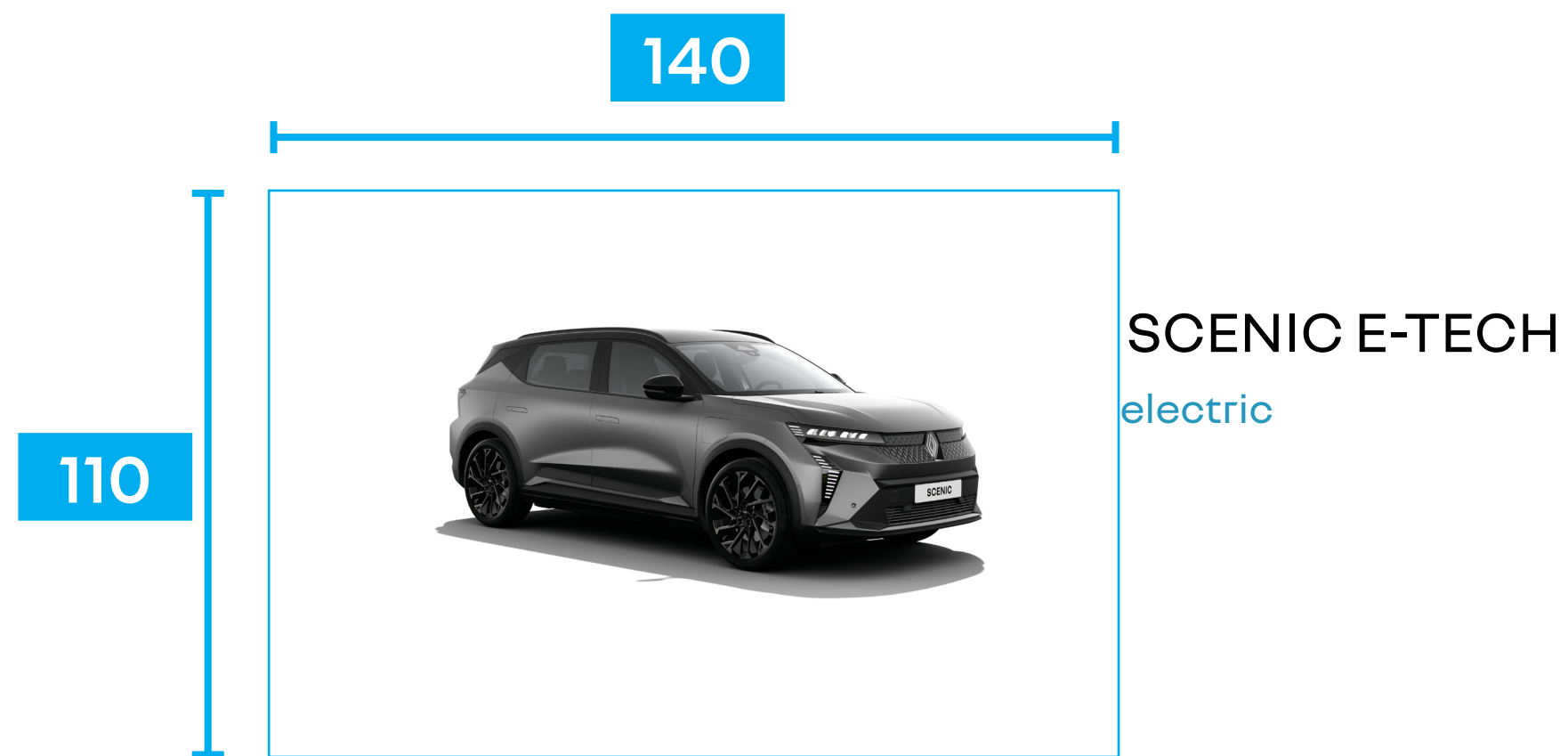
Représentation visuelle recommandée pour présenter la gamme véhicules neufs.

- Utilisez la taille recommandée de compartiment et laissez de l'espace entre les visuels des véhicules.
- Assurez-vous que l'arrière plan soit entièrement blanc pour l'ensemble de la gamme.
- Veillez à la cohérence lors de l'utilisation des visuels - seuls les visuels officiels sont autorisés, **l'angle de prise de vue doit être identique et l'image ne doit pas être modifiée.**



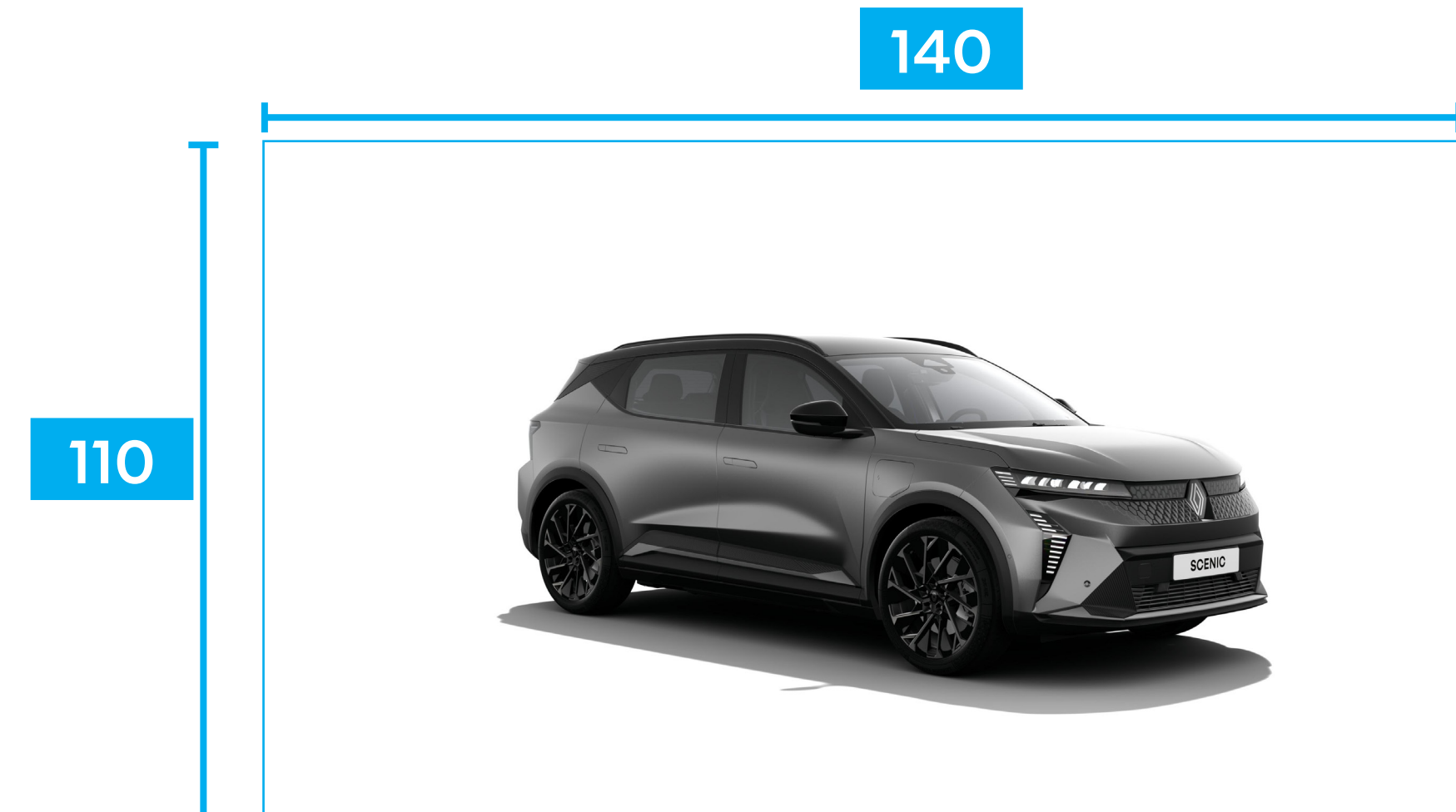
aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - visuels de la gamme



Représentation visuelle recommandée pour présenter la gamme véhicules neufs.

Assurez-vous que les images sont adaptables et qu'elles sont identiques sur tous les appareils et orientations d'écran.



note:

Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque "Digital Asset Library" Figma [ici](#).



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI - édition de visuels pour la hero zone

Règles générales d'édition

La qualité des fichiers utilisés doit toujours être élevée, favorisant la netteté.

Images

- Maximum 4MB pour une bonne qualité visuelle.
- Enregistrement pour le web d'une qualité minimale de 80% (pas moins) au format .JPG uniquement.
- Toujours enregistrer en sRGB profile (plutôt qu'en RGB).

Vidéos

- Maximum 15MB.
- Enregistrement pour le web au format 16:9.
- Format .MP4 uniquement.

Zone de sécurité - hero images

Choisissez toujours des images HD, d'environ 4500px (format .EPS ou .JPG HD).

La mise en page de la hero zone s'adapte à la largeur totale, par conséquent l'image doit être nette pour convenir aux grandes résolutions d'écran.

Choisissez des visuels de véhicules avec suffisamment d'arrière-plan, pour remplir les zones de la bannière tout en respectant les zones de sécurité autour de la voiture.

Ne choisissez pas d'images avec un espace autour du véhicule insuffisant. Il vous sera difficile d'éditer la bannière aux dimensions requises en dehors de la zone de sécurité.

Ce type de visuels est adapté aux hero images

Utilisez ce type d'image pour l'éditer et l'adapter à chaque appareil en suivant les règles mentionnées.



Ce type de visuels n'est pas adapté aux hero images

Cette orientation est trop étroite, il n'y a pas assez d'espace autour du véhicule pour être édité et adapté à plusieurs types d'appareils.



aspect visuel de la marque

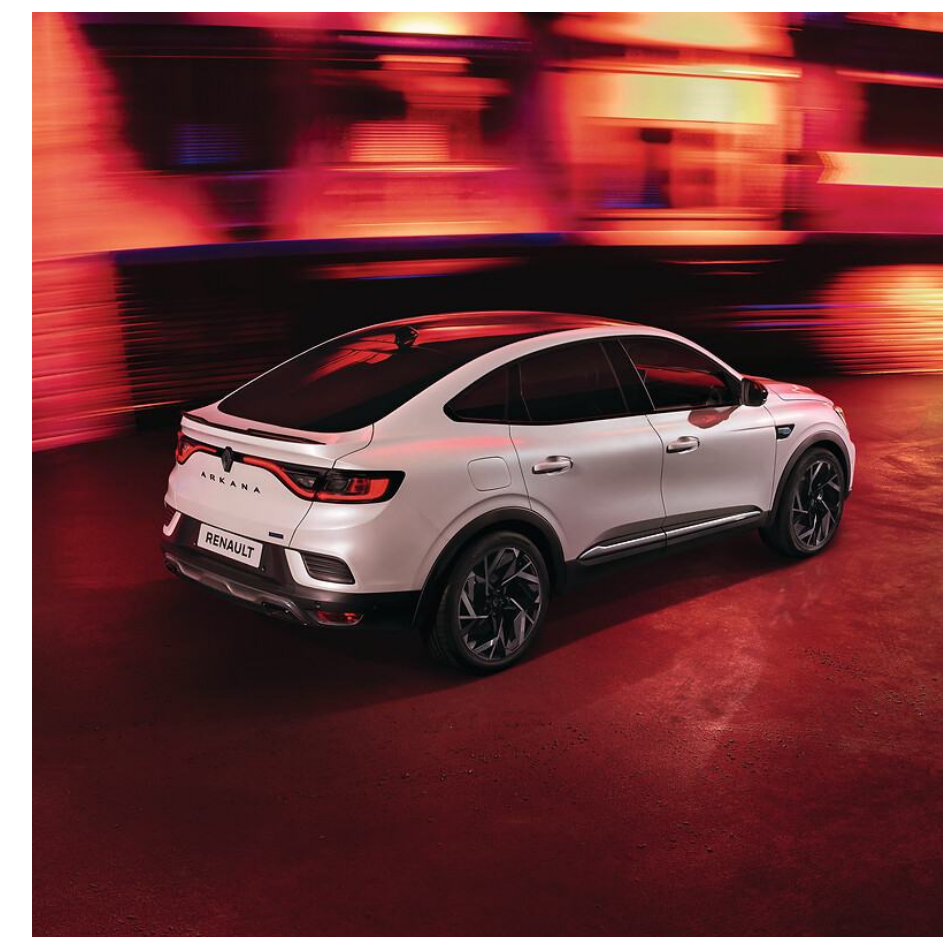
_visuels & GUI - édition de visuels pour la hero zone

Zone de sécurité - hero images

Ne choisissez pas de visuels de 1280 px ou similaires. Ils sont trop petits pour des bannières de grande taille (exemple: 2560 x 1440 px). La qualité des visuels ne sera pas satisfaisante. .

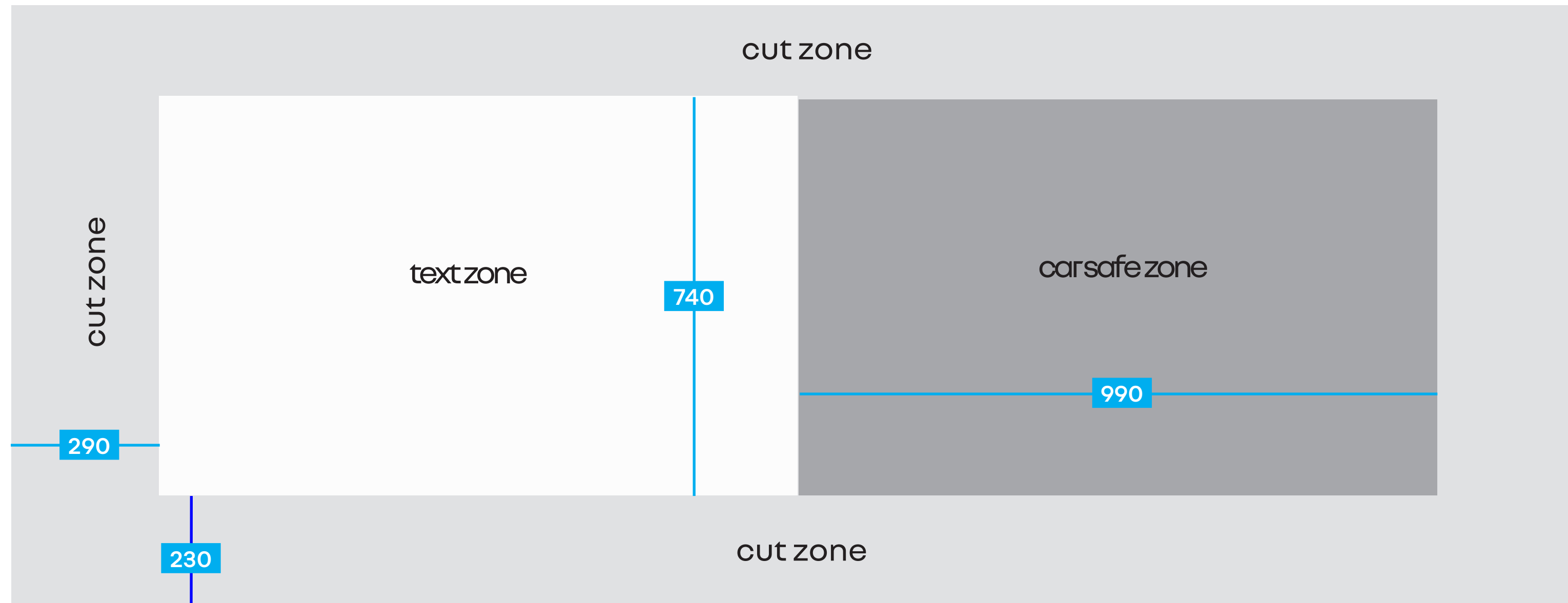
Règles relatives aux zones de sécurité:

- Gardez tous les véhicules dans la zone de sécurité, sinon ils risquent d'être coupés.
- N'utilisez pas de textes, icônes ou d'autres éléments visuels supplémentaires sur vos bannières.
- Tous les textes et mentions doivent être inclus dans la zone de texte ou la page du produit elle-même .



aspect visuel de la marque

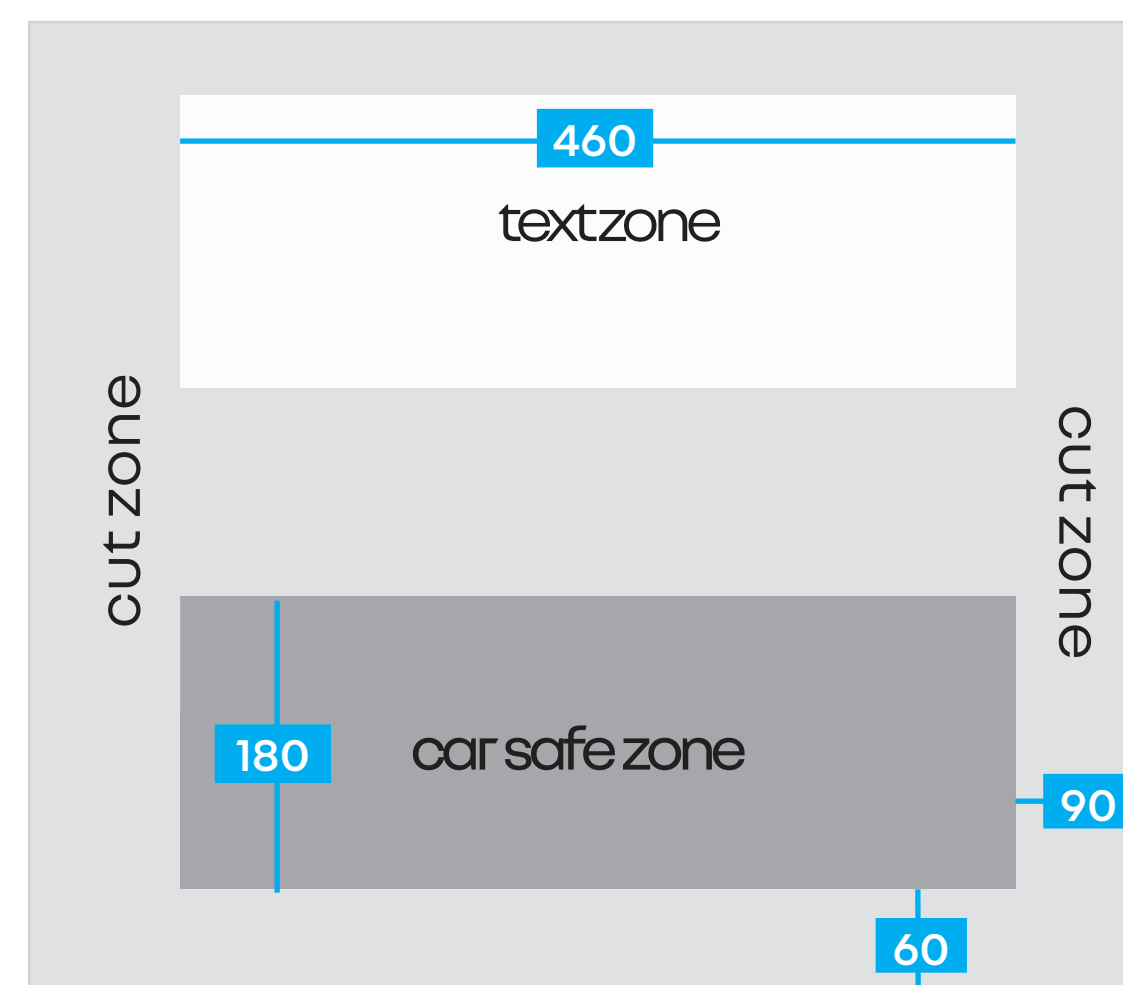
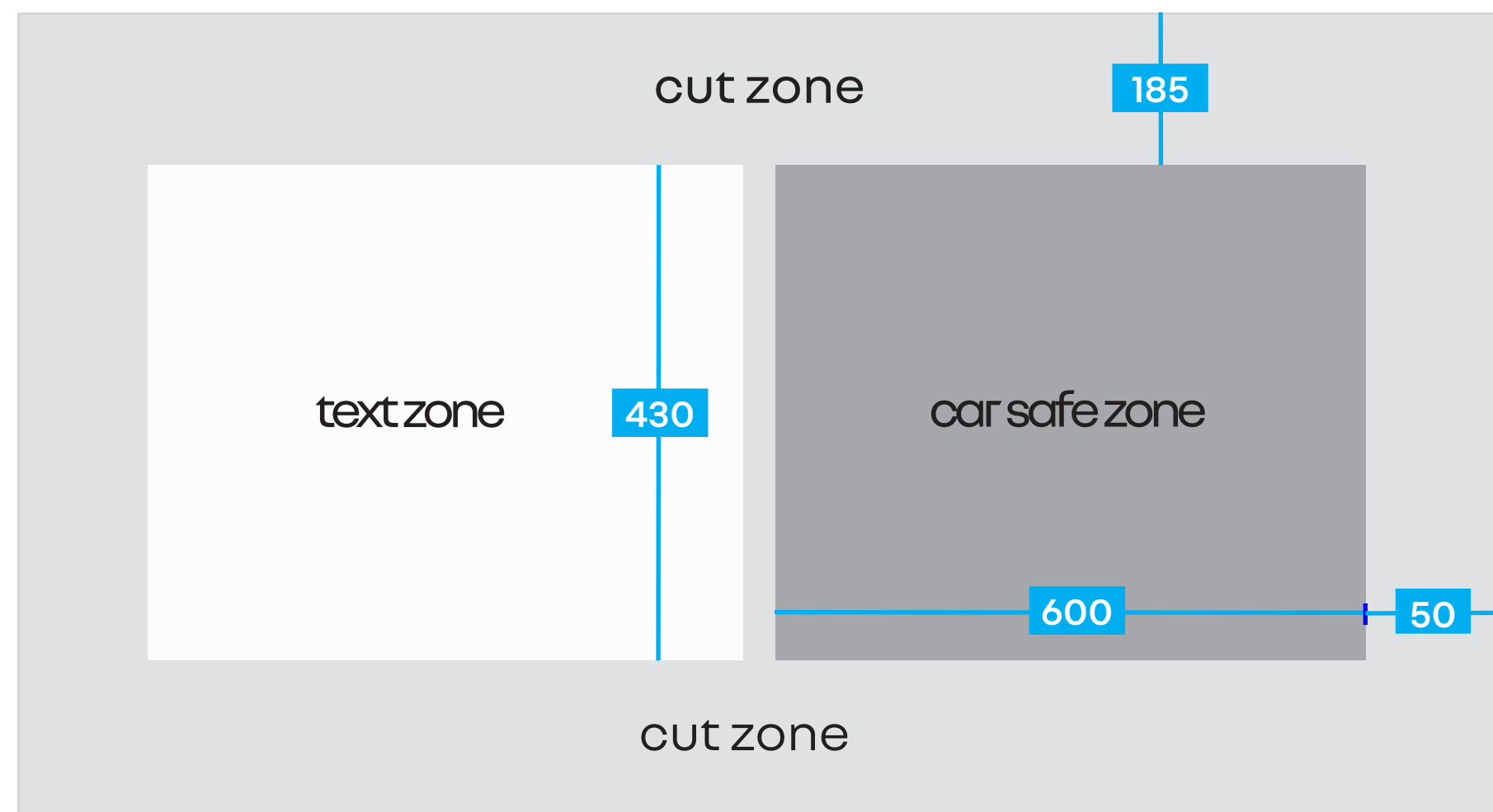
_visuels & GUI - éditions de visuels pour la hero zone



Zones de sécurité - hero images

La zone de sécurité du véhicule peut être inversée avec la zone de texte si la proportion est respectée.

- Ordinateur: 2560 x 1200 px
- Tablette: 1340 x 800 px
- Smartphone: 640 x 600 px



aspect visuel de la marque

_visuels & GUI

il est nécessaire de:

- ✓ toujours utiliser les visuels officiels Renault ou approuvés par Renault. Respecter les normes visuelles lors de la modification de toute image. (exemple: Mediathèque).
- ✓ utiliser les formats de grille comme orientation lors de la construction de votre site web.
- ✓ présenter la gamme de véhicules en utilisant des visuels homogènes (même angle de prise de vue pour tous les visuels).
- ✓ conserver l'ombre et le reflet sur le sol.
- ✓ utiliser les bonnes couleurs d'arrière-plan et maximiser l'espace blanc disponible.
- ✓ maintenir une zone de sécurité autour du véhicule.
- ✓ insérer les mentions légales adaptées au visuel utilisé (description de l'équipement/ version, consommation).

ne pas:

- x ajouter d'objets, éléments, calques, logos ou emblèmes (des exceptions peuvent être faites en accord avec l'équipe marketing locale) pendant la phase d'édition de toute image.
- x utiliser des icônes et visuels qui ne font pas partie du Groupe Renault.
- x mélanger les visuels, emblèmes, logos dans une zone restreinte.



2

nom & URL

- ◇ URL du site web du concessionnaire pour accéder à l'environnement des marques du Groupe Renault.
- ◇ Uniformisation du nom sur tous les environnements digitaux du concessionnaire.

2.1

_nom de l'entité

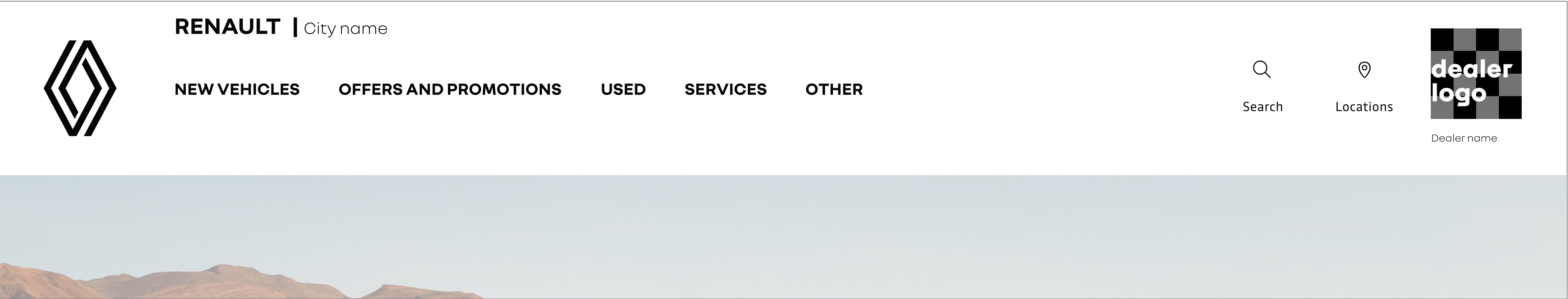
- ◇ Présentation et uniformisation du nom.

nom & URL
_nom de l'entité

Conservez les mêmes noms dans tous environnements digitaux (sites web, réseaux sociaux, Google Business Profile, etc...)

Dans la barre de navigation, respectez les règles suivantes:

- Utiliser l’emblème blanc sur fond noir.
- Le logo, nom du concessionnaire/groupe, ou tout autre indicateur de marque spécifique au concessionnaire peut être ajouté sur le côté droit de la barre de navigation.
- **En règle générale, ajouter RENAULT + Nom de la ville/zone géographique** ou nom commun du quartier, dans des cas exceptionnels, utilisez **RENAULT + Nom de la ville + Nom du Groupe**.
- Utiliser la police **nouvel’R** dans la barre de navigation.
- Positionner le nom après l’emblème Renault - côté supérieur (assurer une zone d’exclusion).
- Utiliser des variantes d’overlay pour répondre aux exigences locales et à l’accessibilité/visibilité.



Exception:

S’il y a d’autres concurrents dans la ville/région, la dénomination acceptable doit être : **RENAULT | Nom de la ville / zone géographique + nom du concessionnaire** dans la zone recommandée (pour offrir une zone d’exclusion). Cette nomenclature doit être cohérente sur les différentes plateformes (site web, fiche GBP, réseaux sociaux, etc.). L’objectif est d’assurer une cohérence et d’offrir un parcours client homogène et familier en respectant un certain format (Marque + Nom de la ville) + le favicon.

note:
Vous trouverez tous les détails sur le Design System et la bibliothèque “Digital Asset Library” Figma [ici](#).



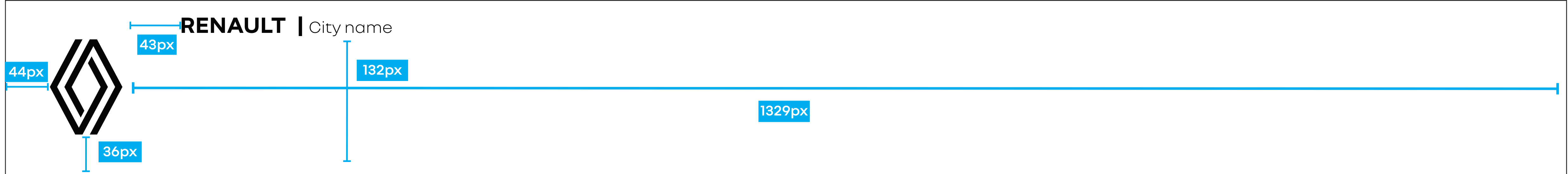
nom & URL

_nom de l'entité

Veillez à laisser suffisamment d'espace entre l'emblème et l'espace réservé à "Renault + nom de la ville".
De même, le logo du concessionnaire doit se trouver du côté opposé à l'emblème Renault.

La barre de navigation est divisée en trois zones (gauche, centrale, droite)

- **La partie gauche** est consacrée à deux éléments: l'emblème + le nom de la ville/localisation.
 - Pour des raisons d'accessibilité et d'optimisation des moteurs de recherche, "Renault + ville" sera ajouté sur le côté gauche de la barre de navigation - cela permet d'avoir une symétrie visuelle au sein de la zone et un identifiant clair pour l'utilisateur.
- **La zone centrale** contient des liens, liens déroulants, icônes etc. - utilisés pour la navigation.
- **La partie droite** est consacrée à l'image de marque des concessionnaire: logo/nom du concessionnaire. Respectez les proportions entre les autres logos et éléments de la barre de navigation. - cette zone peut également être utilisée comme chemin d'accès à la page historique 'qui sommes-nous' du groupe de concessionnaire.



nom & URL
_nom de l'entité

Assurer la cohérence

Les noms utilisés dans la barre de navigation doivent être identiques sur toutes les plateformes. La **séparation par marque est obligatoire** pour tous les comptes - afin de garantir une homogénéité.

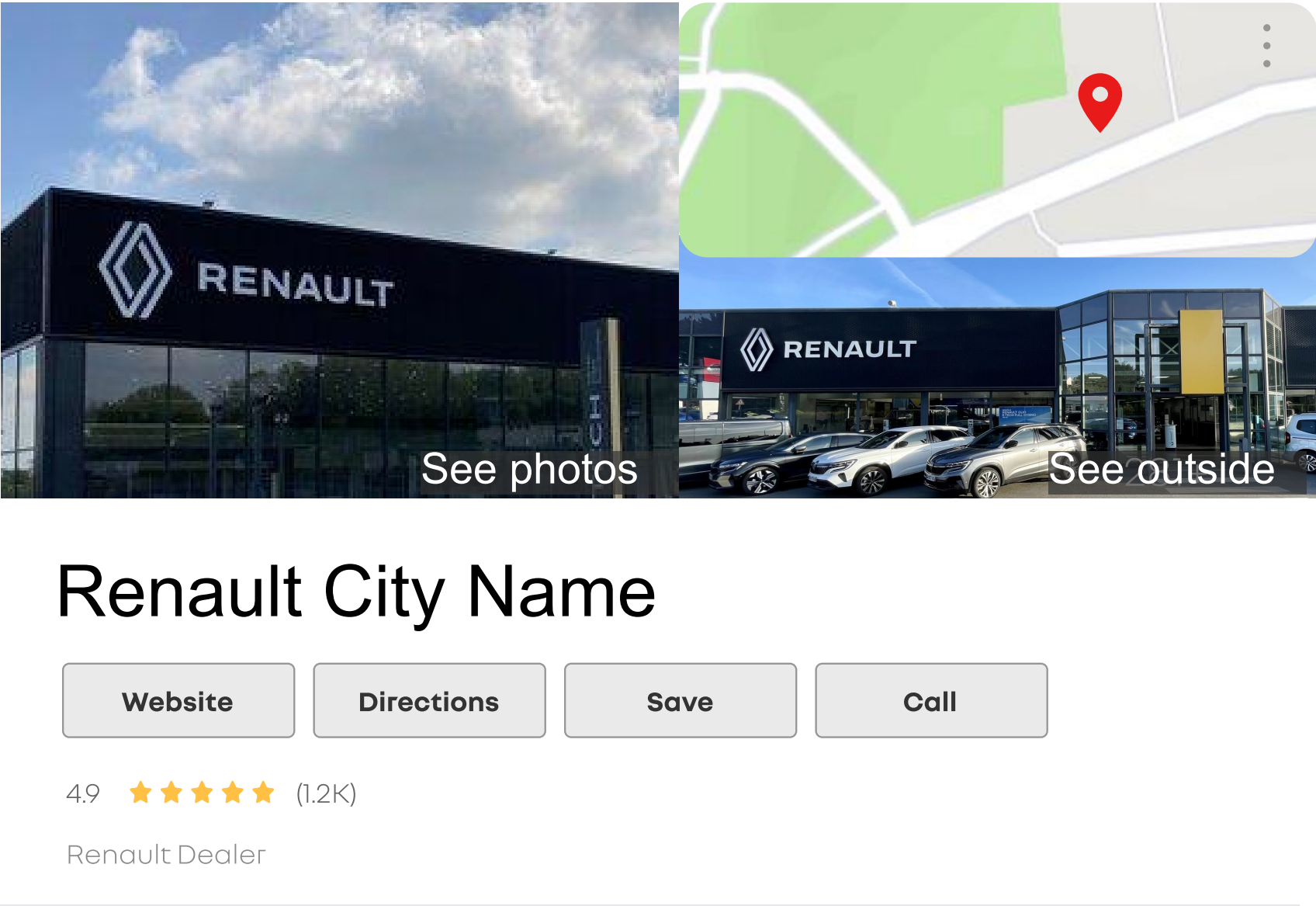
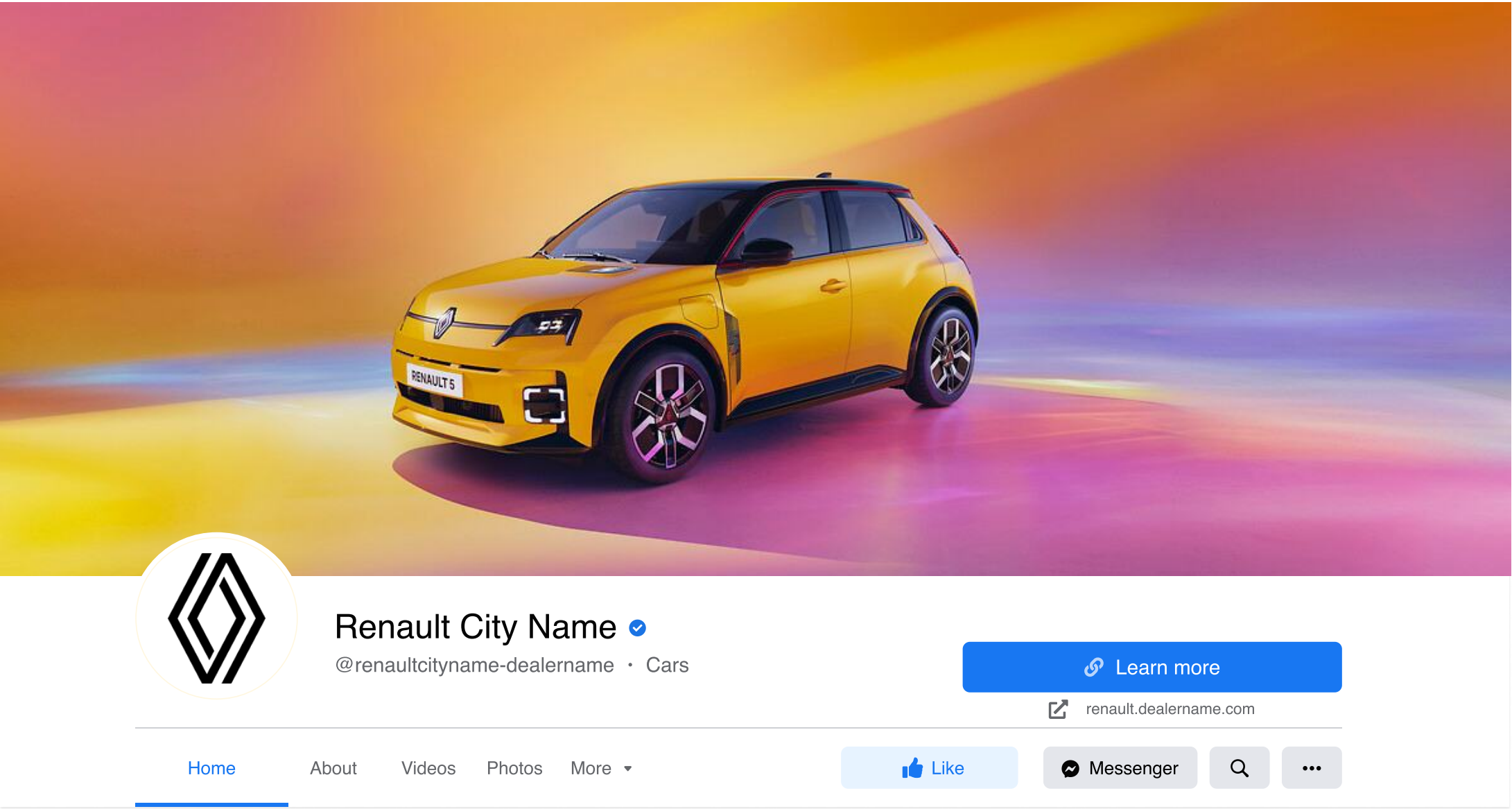
Pour les réseaux sociaux, le format suivant doit être utilisé:

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaire qui n'exploitent qu'un seul site) ou Marque + Nom de la ville + localisation/quartier (s'il y a plusieurs concessionnaires dans la même ville);
- Marque + Nom de la ville + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et qui ont des comptes pour certains ou tous les sites);
- Marque + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et n'ont qu'un seul compte par marque).

Pour GBP (Google Business Profile), sur la base des règles et guides fournis par l'équipe E-Reputation et Google, assurez-vous qu'il y a une division par marque pour toutes les marques . Le format suivant doit être utilisé:

- Marque + Nom de la ville (pour les concessionnaire qui n'exploitent qu'un seul site) ou Marque + Nom de la ville + localisation/quartier (s'il y a plusieurs concessionnaires dans la même ville);
- Marque + Nom de la ville + Nom du groupe (pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites). Il est obligatoire d'avoir un compte GBP si les sites ont des services enregistrés comme "vente de véhicules neufs". Les autres établissements dont les services sont désignés autrement ne doivent pas disposer d'un compte Google.

Pour créer un compte GBP générique en plus des comptes dédiés à chaque marque et à chaque site, veuillez ne pas utiliser le nom « Renault ». Les détails sur la dénomination des médias sociaux et des GBP seront précisés dans les [chapitre 5](#) et [chapitre 6](#).



2.2

_URL

- ◇ Bonnes pratiques sur la manière de sécuriser l'URL pour chaque parcours utilisateur.

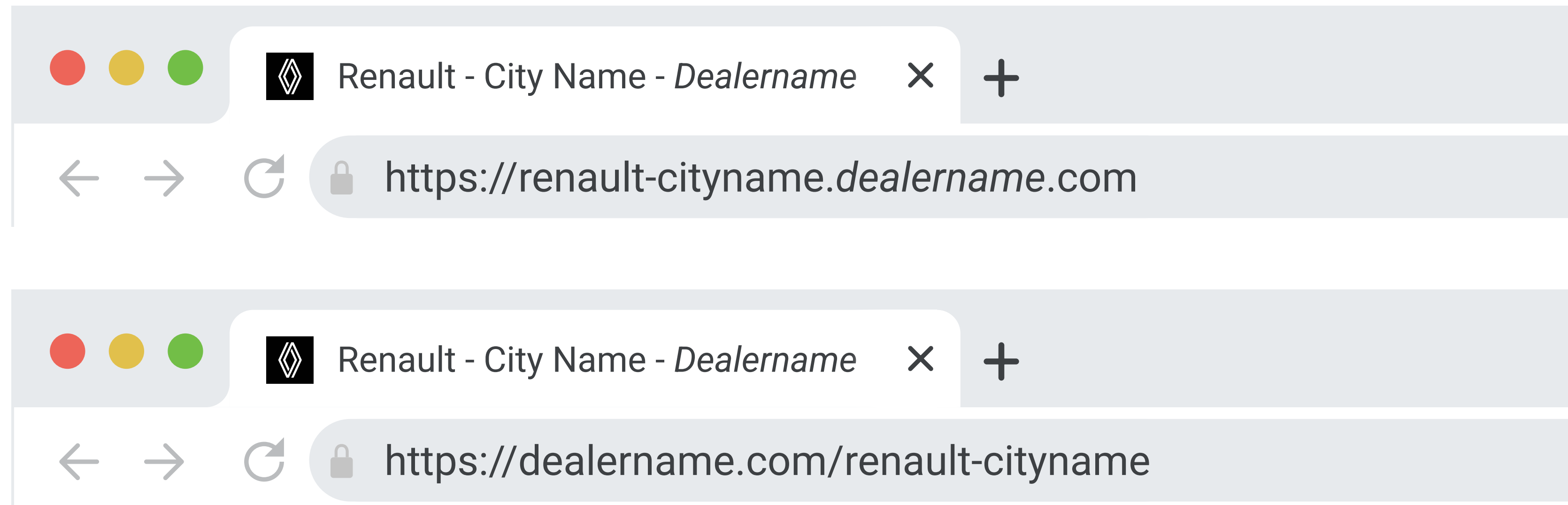
nom & URL

_URL

L'URL du site web du concessionnaire est le moyen le plus simple d'accéder à l'environnement des marques du Groupe Renault. L'URL ne doit pas suggérer un site officiel du Groupe Renault. L'objectif est de différencier clairement le site web du concessionnaire du site web Corporate de la marque.

Favicon de la page web

Utilisez le **favicon blanc sur fond noir** (taille de l'arrière plan: 19x20px et de l'emblème:13x16px). Une séparation entre le favicon et le nom Renault est nécessaire, car il s'agit d'un élément visuel. Le favicon est un élément unique pour chaque marque et pour le parcours de l'utilisateur sur votre site web. Son rôle est d'aider les utilisateurs à identifier plus facilement votre site web lorsqu'ils ont plusieurs onglets ouverts. Il est interdit de modifier/réajuster les favicons au cours du parcours de l'utilisateur - le favicon du concessionnaire ne doit pas être ajouté sur une page dédiée à la marque Renault. Le favicon est la porte d'entrée, à côté de l'URL, de l'univers de la marque. Il doit respecter les normes présentées dans ce guide.



URLs des pages web

Afin d'assurer un parcours fluide pour l'utilisateur et une distinction claire: **utiliser le nom de la marque et le nom de la ville comme élément de différenciation**. Il est recommandé de créer des sous-domaines comme suit: renault-cityname.dealername.com ou dealername.com/renault-cityname.

Il n'est pas souhaitable d'utiliser un sous-domaine composé uniquement du nom du concessionnaire (dealername.com). Si votre domaine contient déjà "Renault", assurez-vous de l'inscrire sur la liste blanche auprès des équipes Corporate. Lorsque vous choisissez un nouveau domaine web, gardez à l'esprit les principes suivants: restez simple et évitez les noms trop longs ; séparez les mots par un "-" s'ils sont trop longs. Si le domaine du concessionnaire n'a pas de sous-domaines, veuillez utiliser "Renault-cityname" - i.e. **renault-cityname.dealername.com** (évitez d'ajouter le nom de la marque à la fin du domaine).



3

présentation générale du site web

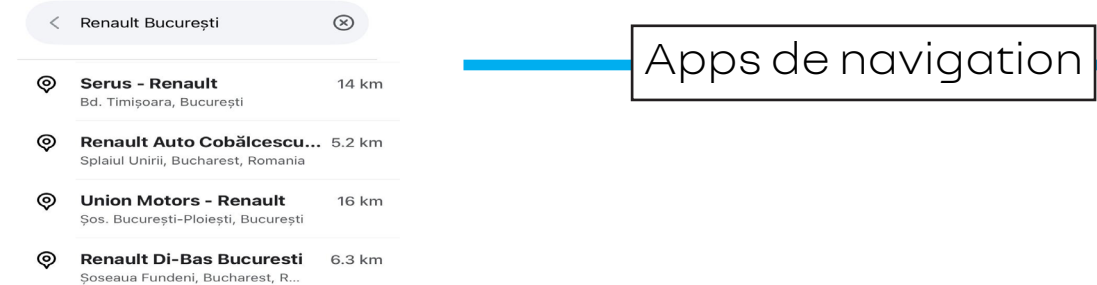
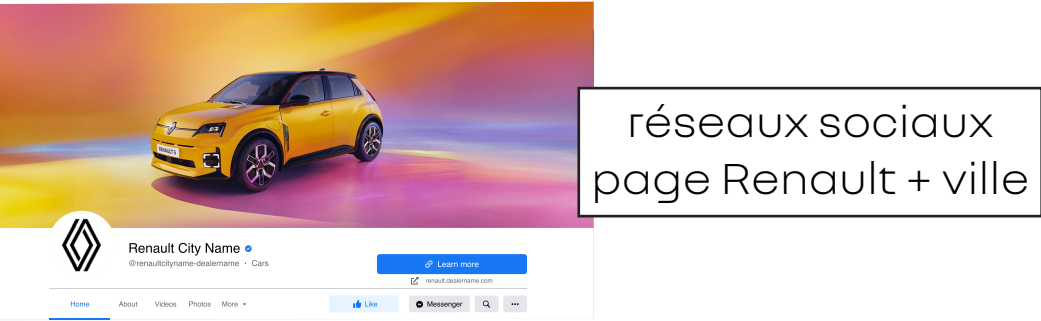
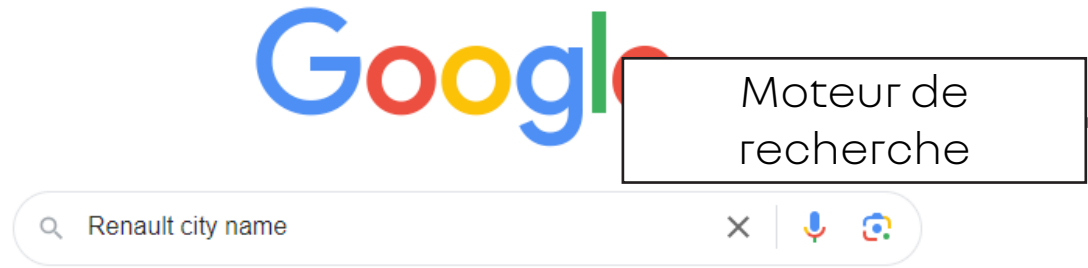
- ◇ Concevoir le parcours client en ligne, de manière similaire à celui dans un showroom, tout en l'adaptant aux habitudes digitales des utilisateurs.
- ◇ Présenter les éléments requis sur la page d'accueil.

3.1

_parcours utilisateur

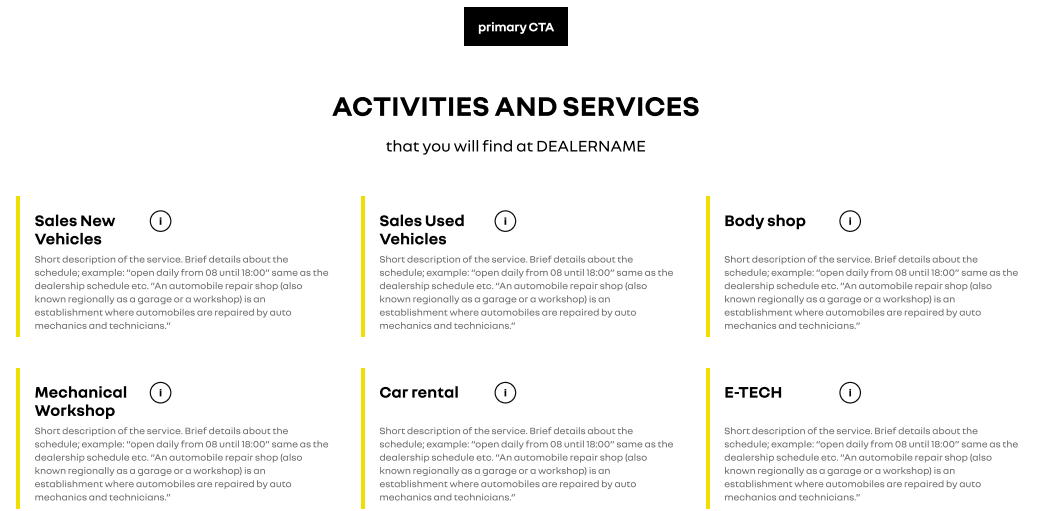
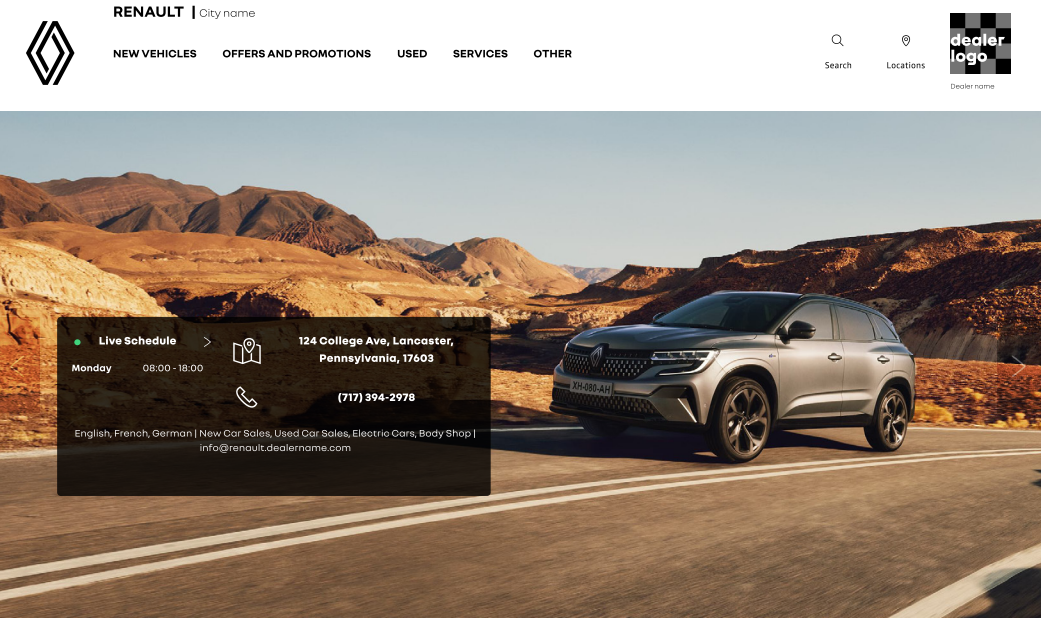
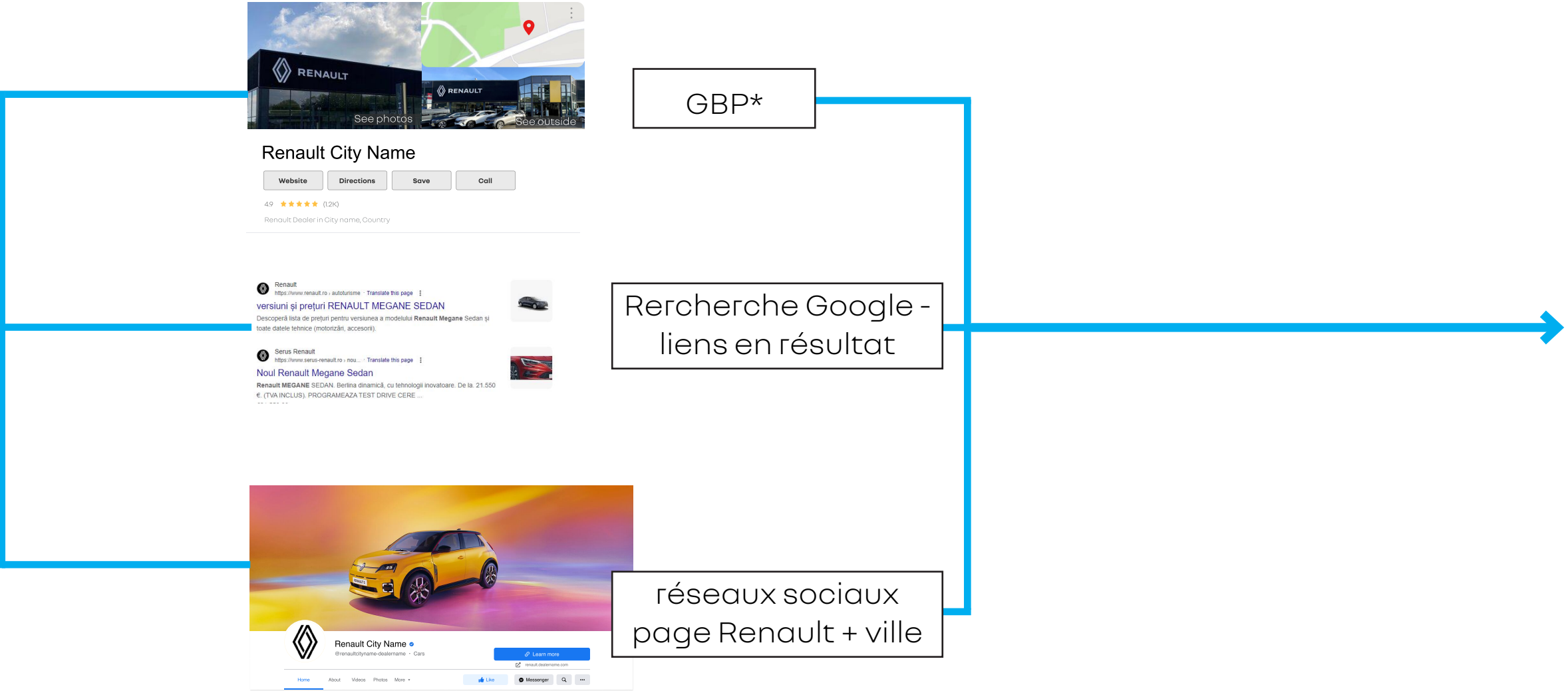
- ◇ Le parcours utilisateur dans l'environnement Renault.

présentation générale du site web
_parcours client



Pour assurer un parcours utilisateur le plus fluide possible, le client doit atterrir sur une page spécifique à la marque + ville recherchée. Sur cette page, il doit trouver rapidement les informations principales: coordonnées de contact, gamme de véhicules neufs (accès direct), tous les services proposés par le concessionnaire et le stock de véhicule d’occasion si nécessaire.

*GBP = Google Business Profile



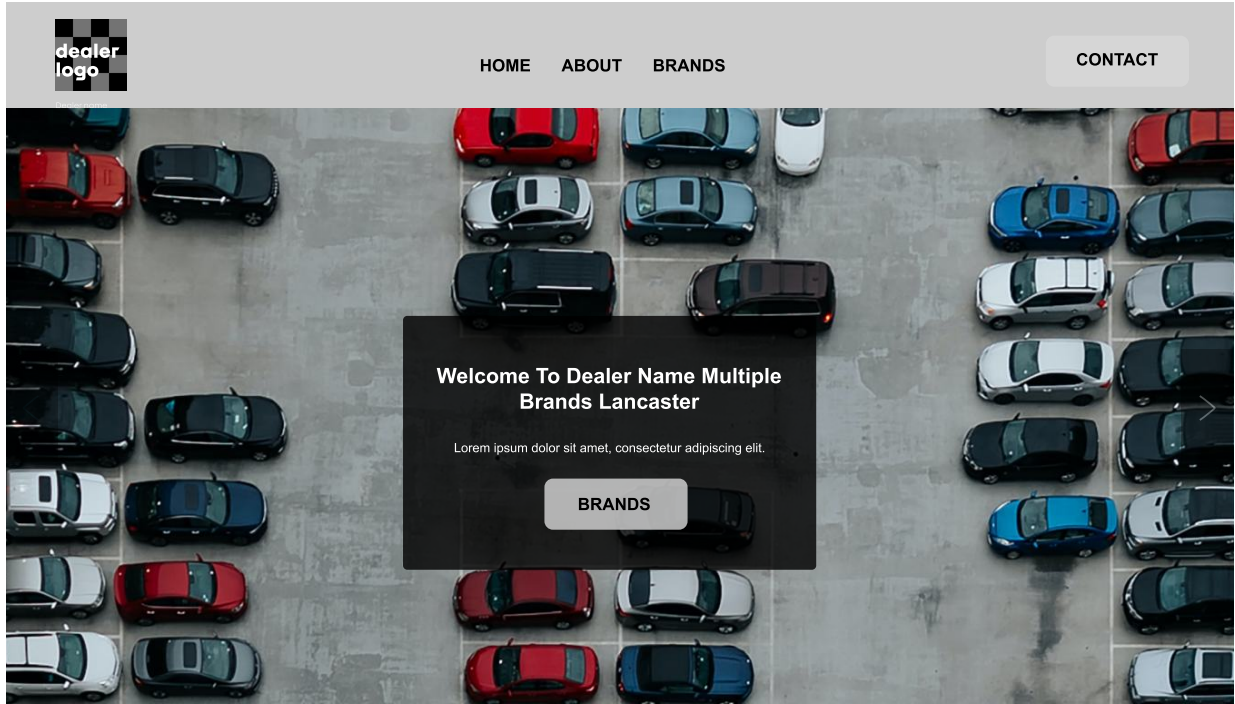
3.2

_multimarques / environnement Renault Group

- ◇ Règles UX pour un environnement multimarques.

présentation générale du site web

_multimarques / environnement Renault Group



Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

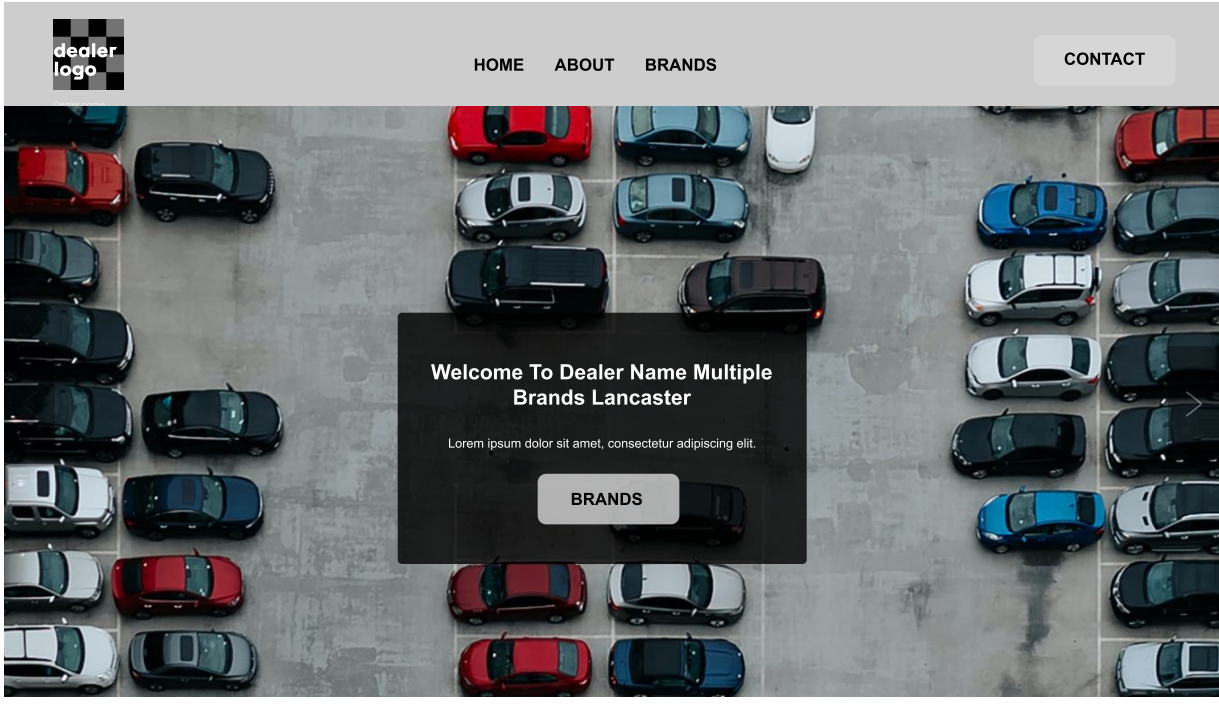


L'environnement multimarques: parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente d'autres marques que celles du Groupe Renault.

Il est préférable de créer une simple "page neutre" (ci-dessus) présentant les logos de toutes les marques distribuées. Chaque logo serait le point d'entrée vers l'univers dédié à la marque.

Affichez les logos des marques du Groupe Renault dans le bon ordre (Renault, Dacia, Alpine), que le concessionnaire vende exclusivement des véhicules du Groupe Renault ou qu'il propose également d'autres marques.

Les marques du Groupe Renault doivent être affichées dans l'ordre sans interruption.

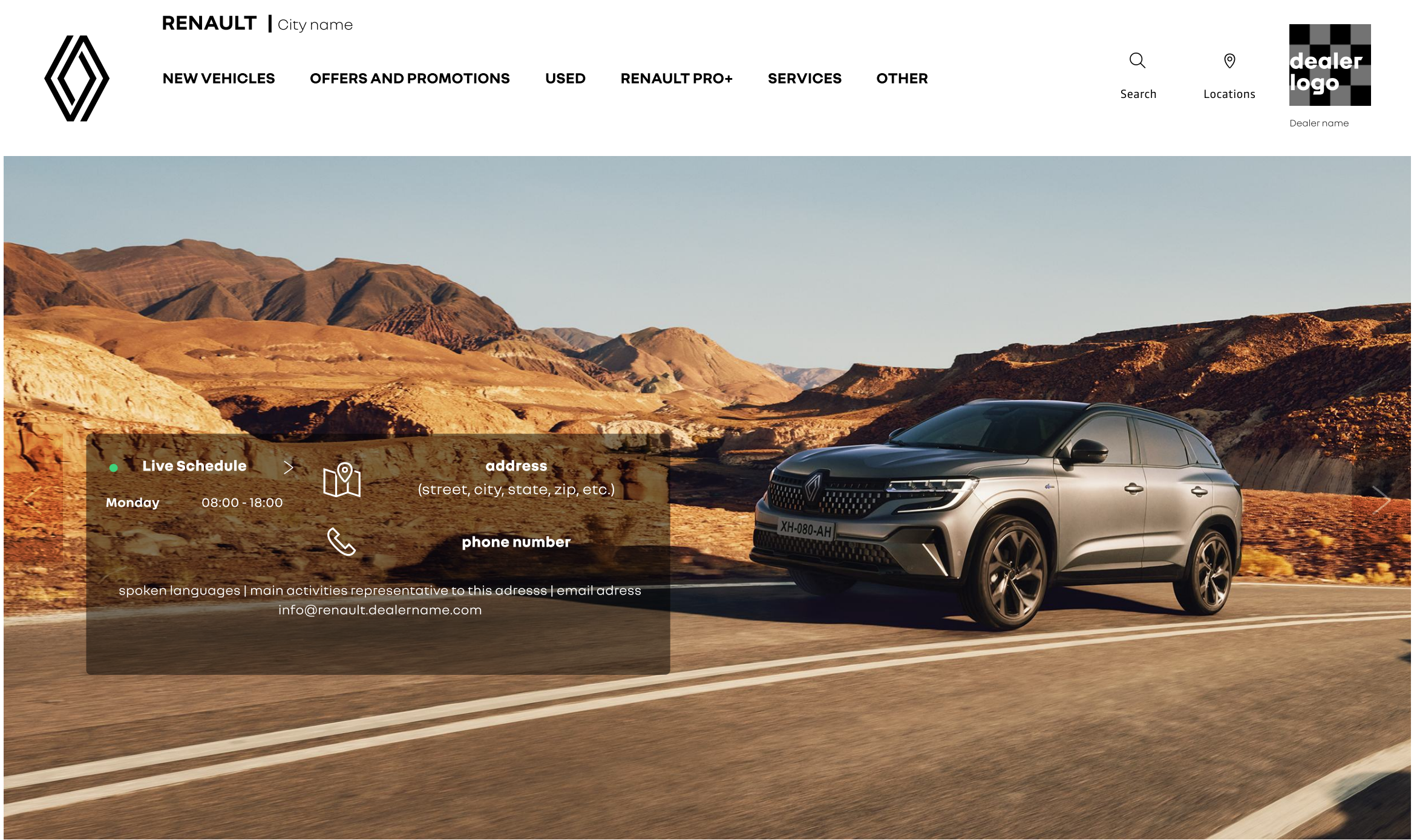


Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



L'environnement Renault Group: parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente uniquement les marques du Groupe Renault.



Page d'accueil Renault

Veillez à ce que l'utilisateur puisse accéder à la page marque Renault (ci-dessus) via le logo Renault affiché sur votre page d'accueil.



présentation générale du site web

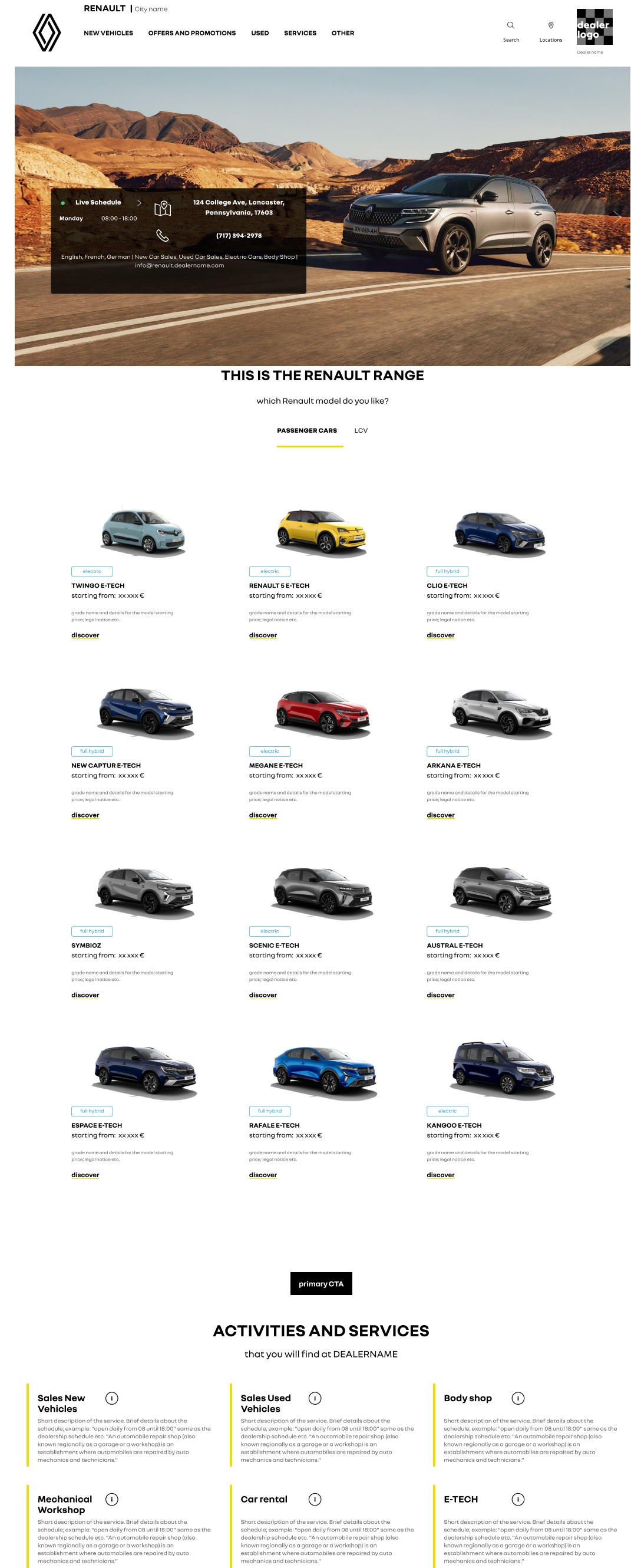
_homepage

Sur la page d'accueil, il est important d'afficher au moins 4 éléments:

- Barre de navigation (fond noir)
- Hero image (slider ou statique avec ou sans CTA)
- Gamme de véhicules neufs / ou un lien direct vers la gamme neuve en 1 clic (image, nom du véhicule, prix et CTA)
- Liste des services disponibles.

Pour rendre l'expérience utilisateur plus fluide, il est obligatoire d'avoir un environnement dédié à la marque Renault avec une barre de navigation spécifique. Les clients qui recherchent des informations sur les produits et les services y accèdent plus facilement, sans être redirigés vers des pages d'autres marques.

Veillez noter que la page de la marque Renault ne doit pas comporter de passerelles vers d'autres marques (autres logos, CTA, liens etc.)



note

Vous trouverez plus de détails sur les règles de présentation des véhicules neufs (images, nom du véhicule, prix et CTA) dans le [chapitre 4](#)

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à des fins de démonstration. Vous pouvez l'utiliser comme exemple pour créer votre page d'accueil Renault. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du groupe Renault.



présentation générale du site web

_homepage navigation



La barre de navigation doit contenir:

- L’emblème sur la gauche. Pour les pays arabes, il est possible d’utiliser la droite.
- Fond blanc.
- Nom: Renault + Nom de la ville ou Renault + Nom de la ville + localisation (pour les concessionnaires ayant plusieurs sites dans la même ville) et le logo du groupe sur le côté opposé (optionnel).
- Le menu doit se composer des boutons Véhicules Neufs, Véhicules d’Occasion, Services et, le cas échéant, ajouter l’onglet Renault Pro+ (pour les concessionnaires certifiés Renault Pro+)
- En option: CTA (vers le site corporate pays, le configurateur, etc.), informations de contact, informations sur les offres et promotions en tant que catégories distinctes.

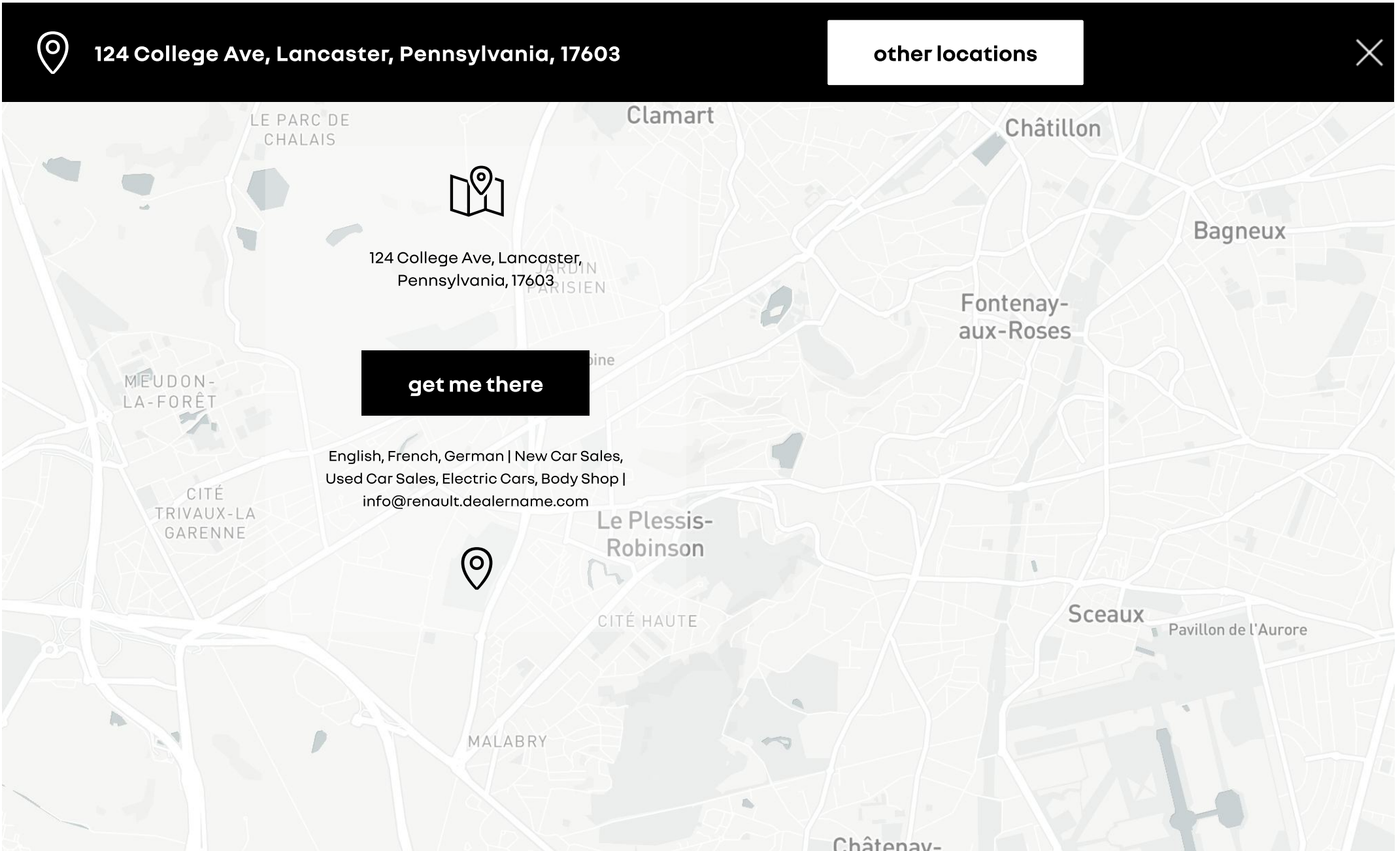
Utilisez l’emblème Renault dans la barre de navigation comme lien de redirection vers la homepage Renault + ville.

Si utilisé pour redirection, le logo du dealer doit rediriger l’utilisateur vers la page **“À propos de nous”** du concessionnaire dans un **nouvel onglet**. La page d’arrivée doit être exclusivement centrée sur **l’histoire et la présentation du concessionnaire**. Il est possible de mentionner mais pas promouvoir d’autres marque.

Lorsqu’un concessionnaire possède plusieurs localisations, vous pouvez utiliser l’icône “localisation” de la barre de navigation pour activer un dealer locator présentant le site actuel avec les détails et la liste des autres sites de la marque. S’il y a plusieurs concessions, il est nécessaire de créer une page pour chaque localisation. Le marqueur sur la carte doit contenir un CTA par lequel les utilisateurs peuvent rechercher les autres sites où la **marque Renault est commercialisée**.

Si l’utilisateur arrive sur la page d’accueil de la marque par le dealer locator de la page d’accueil du groupe:

- Il est techniquement possible d’arriver sur la ville la plus proche de chez lui en fonction de son adresse IP.



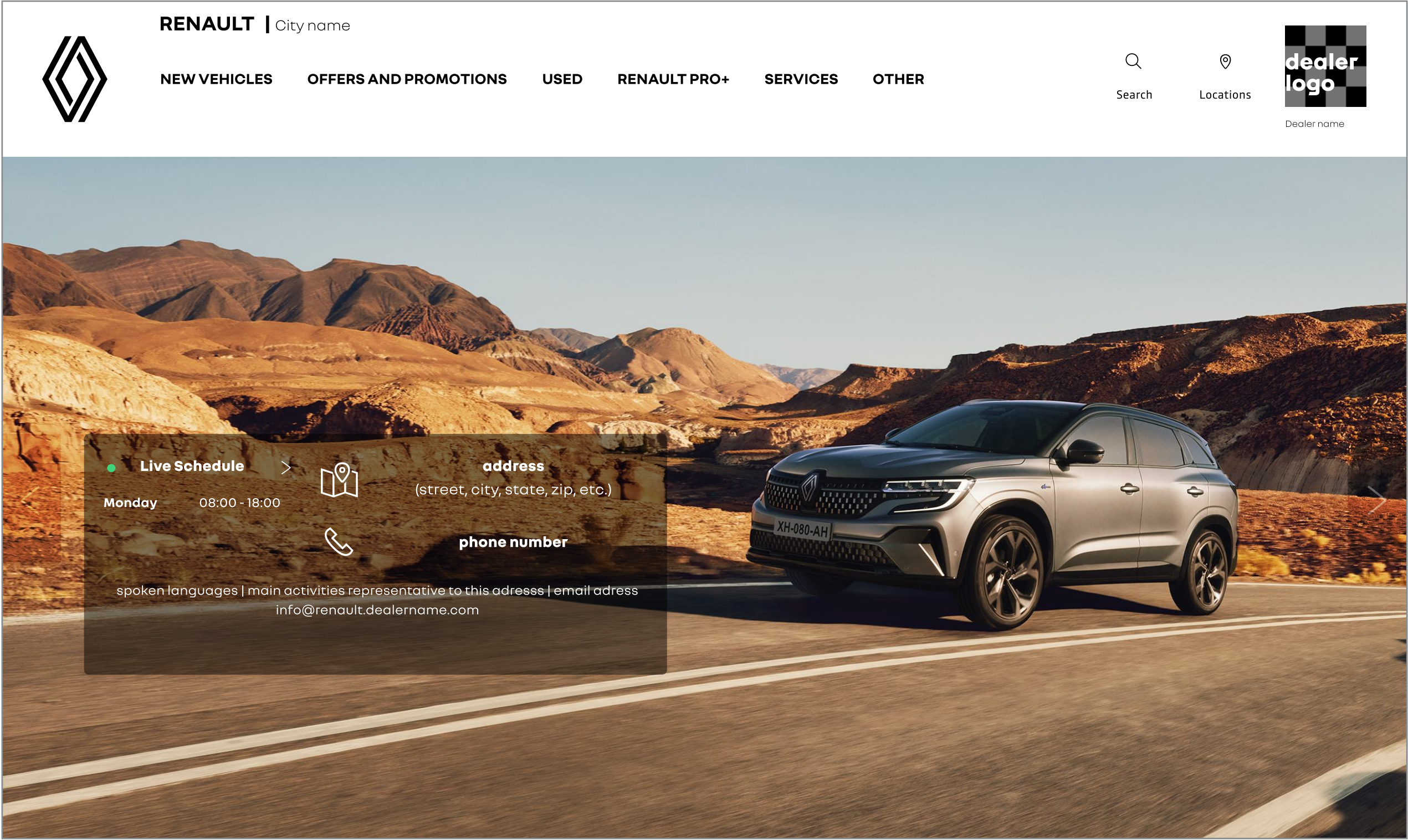
note

Cette représentation visuelle n’a qu’un but démonstratif. Vous pouvez l’utiliser comme exemple lors de la création de votre page d’accueil Renault. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du groupe Renault.



présentation générale du site web

_homepage - hero image



Hero image

Placez une zone de texte en surimpression sur la hero image comme carte de “bienvenue”. S’il y a un slider pour les images, le message de bienvenue ne doit être visible que sur la première image. Le format, la taille et le type d’images doivent être conformes aux lignes directrices de la marque Renault ([chapitre 1](#)).

Ne surchargez pas la hero image avec trop d’éléments..

Utilisez les images fournies par Renault ou celles respectant les guidelines visuelles Renault Group.

note

La hero image peut être n’importe quelle image ou ensemble d’images pertinentes pour les campagnes de marketing du concessionnaire ou la campagne de marketing globale de la marque. Veillez à ce que le site vous permette d’ajouter une image de héros pour trois formats différents (ordinateur, tablette, mobile).



présentation générale du site web

_homepage - gamme de véhicules neufs

Gamme de véhicules neufs

La gamme de véhicules neufs doit être composée uniquement de véhicules de la marque Renault.
Lors de l'accès à la gamme, l'utilisateur doit pouvoir choisir la marque et n'avoir accès qu'à la page du véhicule choisi.

Pour présenter la gamme VN, il est nécessaire d'avoir:

- Uniquement des véhicules neufs Renault.
 - * **Disclaimer!**
Si vous êtes concernés, seules les voitures Mobilize (Duo et Bento) peuvent être ajoutées à la gamme Renault.
Pour plus d'informations sur la présentation de Mobilize Duo & Bento, veuillez consulter [Mobilize light version - \(disponible sur le Brandstore\)](#)
- Le visuel, le nom, le prix (minimum "à partir de") et le CTA vers les pages véhicules (corporate ou page sur le site du concessionnaire).
- Veillez à ce que votre affichage respecte l'ordre des véhicules, du plus petit au plus grand. Il est important de respecter l'ordre de gamme défini par le site national Renault.
- Les visuels des voitures doivent être espacés et avoir la même taille et orientation.

Des variantes et modèles de scénarios acceptables pour l'affichage des détails des véhicules (nom, niveau, mentions, CTA) peuvent être retrouvés dans la bibliothèque Digital Asset Library sur Figma.

note

Vous trouverez plus de détails sur les règles de présentation des véhicules neufs (images, nom du véhicule, prix et CTA) dans le [chapitre 4](#)

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à des fins de démonstration. Vous pouvez l'utiliser comme exemple pour créer votre page d'accueil Renault. Veillez à ce que tous les éléments de la marque soient utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du groupe Renault.

THIS IS THE RENAULT RANGE

which Renault model do you like?

PASSENGER CARS LCV



electric

TWINGO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



electric

RENAULT 5 E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



also available:

full hybrid

CLIO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



also available:

full hybrid

NEW CAPTUR

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



electric

MEGANE E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



full hybrid

SYMBIOZ

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



also available:

full hybrid

ARKANA

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



electric

SCENIC E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



also available:

full hybrid

AUSTRAL

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



full hybrid

ESPACE

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



full hybrid

plug-in hybrid

RAFALE

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



electric

KANGOO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

[discover](#)



présentation générale du site web

_homepage - services

Listes des services

Il est nécessaire de présenter les services de manière détaillée avec une description et les horaires correspondants. Veuillez ajouter uniquement les services proposés dans concession. Les autres éléments sont facultatifs et relèvent de la décision du concessionnaire.

Sales New Vehicles



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Sales Used Vehicles



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Body shop



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Mechanical Workshop



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Car rental



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

E-TECH



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Renault Pro+



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

note:

Vous trouverez plus d'informations sur la présentation des services dans le [chapitre 4](#).



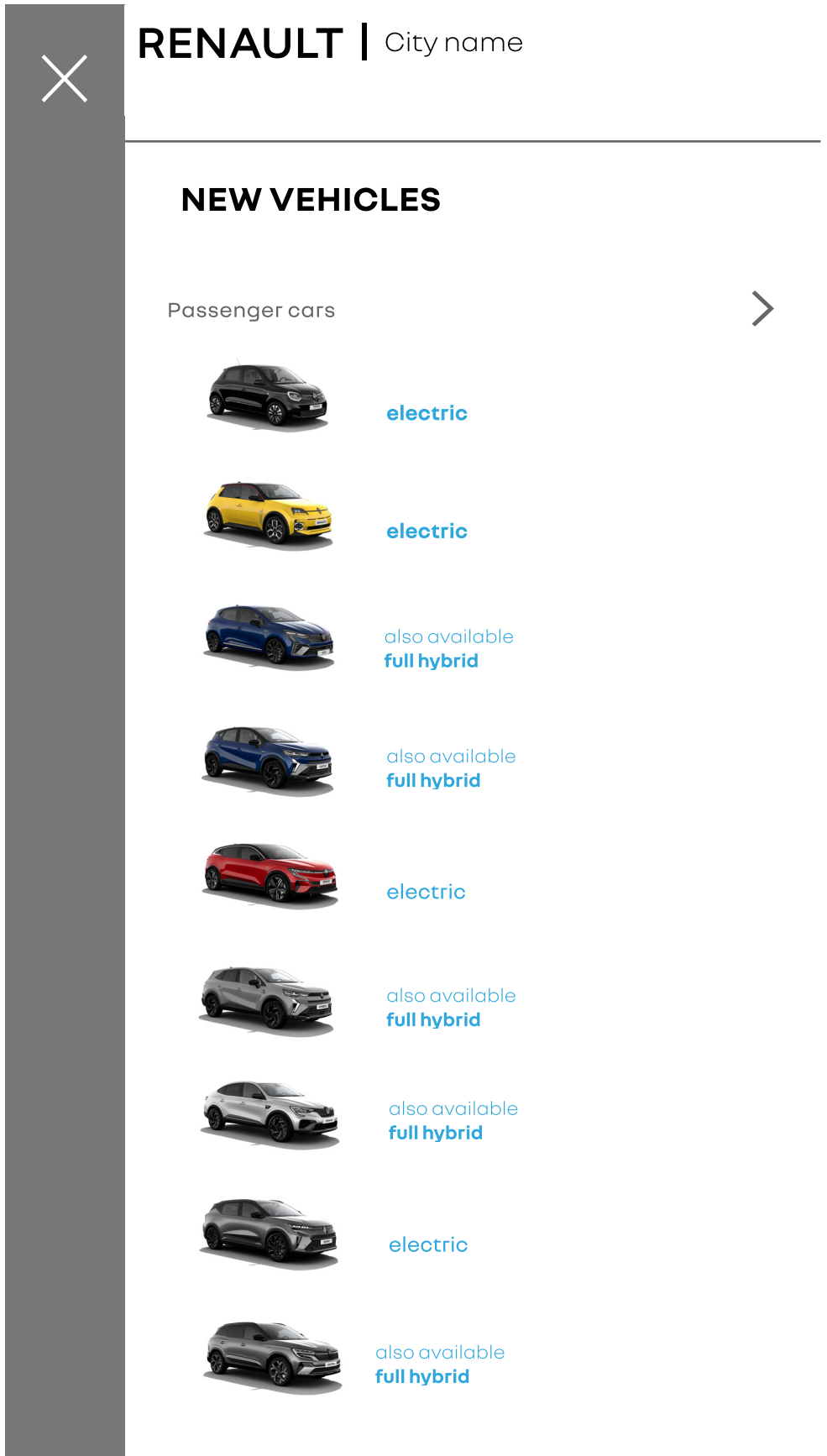
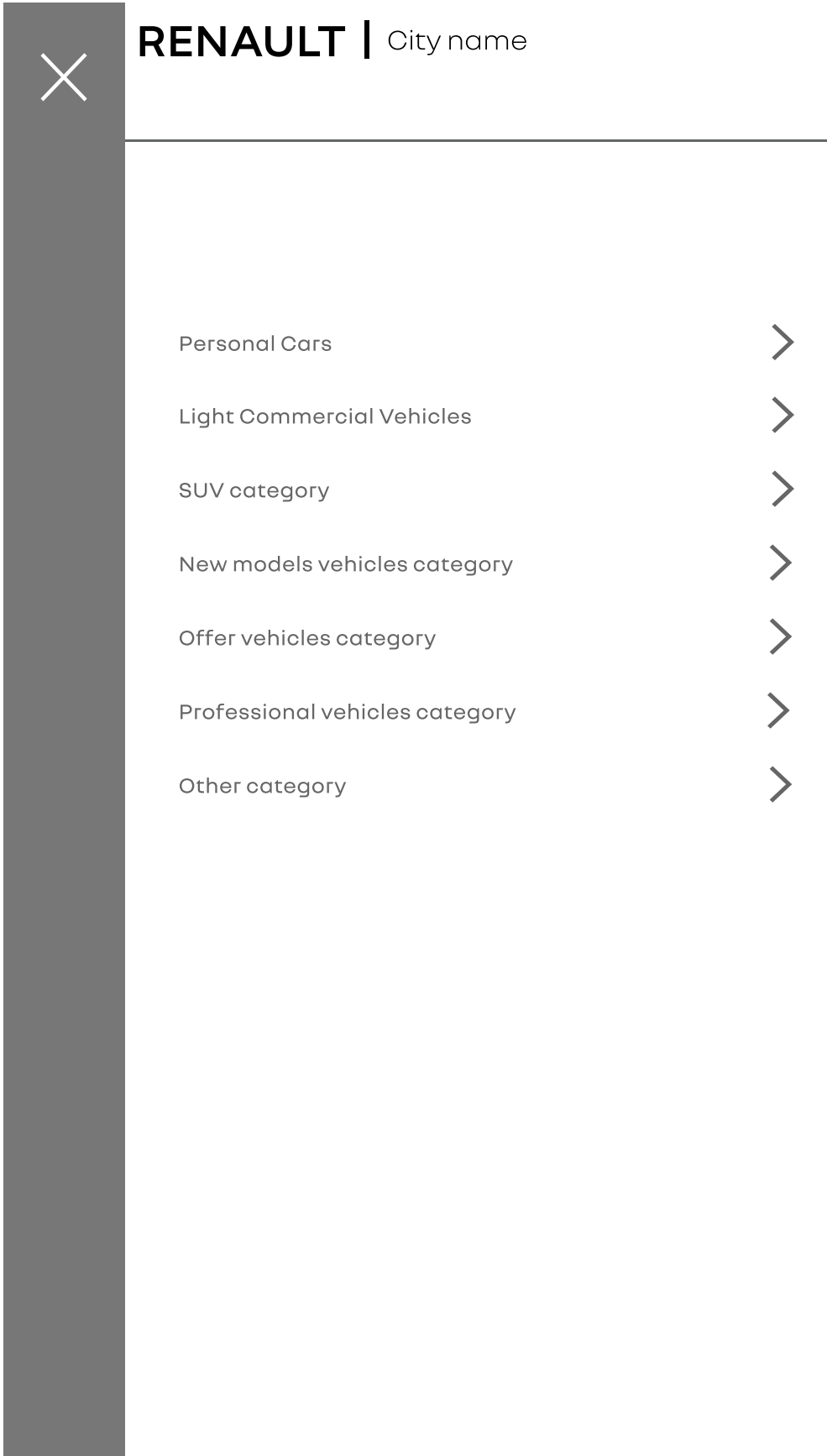
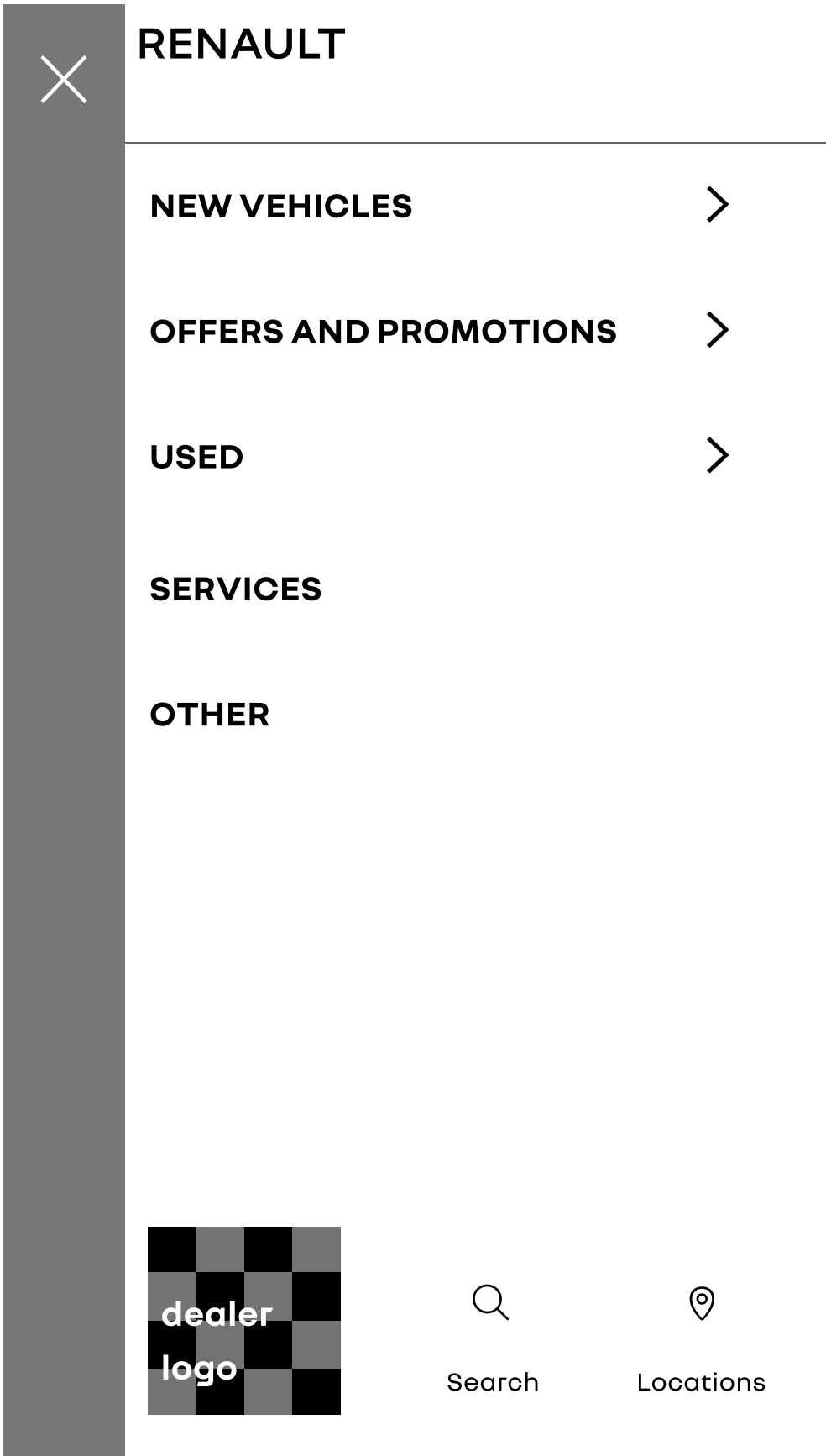
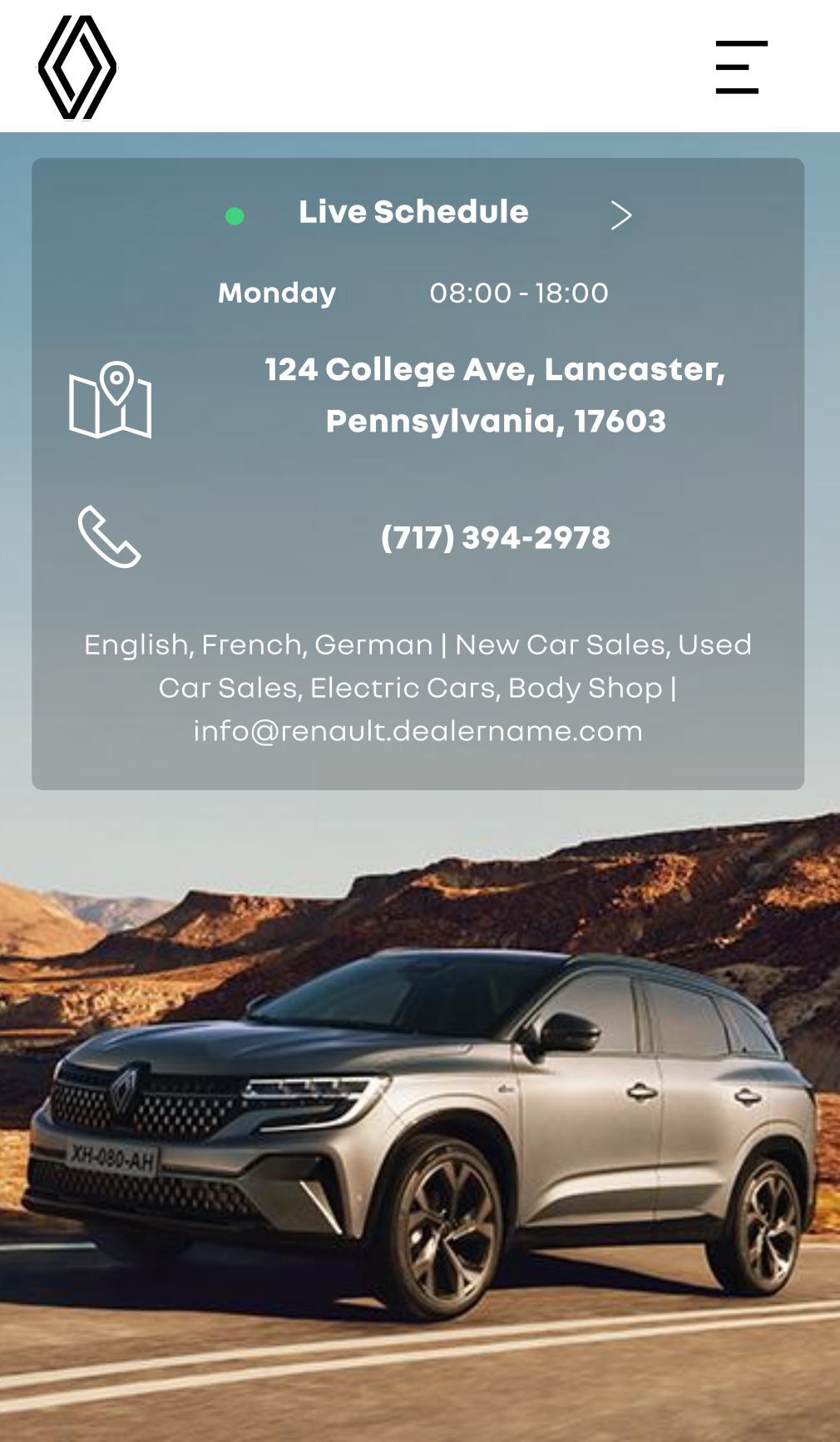
3.3

_adaptation mobile

- ◇ Recommandations pour l'UX/UI des smartphones et tablettes.

présentation générale du site web

_adaptation mobile



N'oubliez pas!

- Les sources de trafic réelles de votre site doivent être vérifiées ! Utilisez un outil comme Google Analytics pour vérifier et gérer le type d'audience.
- Assurez-vous que le site web est conçu selon le principe du responsive web design, afin que votre contenu s'adapte à différentes tailles d'écran.
- Si vous utilisez un système de gestion de contenu, vos modèles de conception sont susceptibles de s'adapter à n'importe quel appareil (mobile ou tablette).
- Veillez à ce que les liens et les boutons mesurent au moins 48 x 48 px. et que les éléments importants soient faciles à atteindre avec le pouce.



3.4

_traitement des données à caractère personnel

- ◇ Rappel des éléments.

présentation générale du site web

_traitement des données à caractère personnel

Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données de l’UE ou à d’autres lois locales sur la protection des données, il est obligatoire d’informer systématiquement la personne concernée avant de collecter ses informations.

Comme convenu dans le Partnership Agreement signé avec Renault SAS, un concessionnaire est considéré comme un contrôleur de données quand il traite les informations d’identification personnelle de l’utilisateur sur ses propres outils numériques (site web, DMS etc.). En tant que tel, le concessionnaire est seul responsable, vis-à-vis de son autorité locale de protection des données, du respect de la législation locale en matière de protection des données.

Par conséquent, il est fortement recommandé au concessionnaire de respecter les conditions ci-dessous pour chaque site web géré sous sa seule responsabilité:

- Respecter l’obligation d’informer l’utilisateur sur le traitement de ses informations
- Respecter l’obligation de recueillir un consentement pour la prospection commerciale

Obligation d’informer l’utilisateur

Le concessionnaire a l’obligation d’informer l’utilisateur dès que ses données personnelles sont collectées. Cette obligation est le pilier de toutes les lois sur la protection des données et implique le respect de trois niveaux d’information sur tout le site web traitant les informations de l’utilisateur:

- Brève note d’information: tous les formulaires numériques destinés à recueillir les informations personnelles de l’utilisateur (demande de contact, demande d’essai routier, demande d’information, réclamation du client...) doivent comporter une brève note d’information:
 - Préciser quelle entité est responsable du traitement des données, si cette entité agit en tant que responsable du traitement des données, co-responsable du traitement des données (en cas de co-responsabilité, l’entité co-responsable doit être nommée), ainsi que la finalité du traitement des données.
 - Rappeler à l’utilisateur ses droits concernant ses données, lui communiquer l’adresse e-mail du délégué à la protection des données du concessionnaire et l’informer de la possibilité de consulter la politique de protection des données du concessionnaire.
- Information sur la politique en matière de cookies: une bannière doit être affichée lorsqu’un utilisateur arrive pour la première fois sur le nom de domaine du concessionnaire, quelque soit la page sur laquelle il arrive.
 - Cette bannière doit être affichée régulièrement sur la base des recommandations des autorités locales (par exemple, pour la France, tous les 6 mois). Cette bannière doit inclure un lien vers la liste des partenaires souhaitant utiliser des cookies pour mesurer l’audience et les performances du site web, pour afficher des publicités et des contenus personnalisés et/ou géolocalisés (si nécessaire), et pour permettre à l’utilisateur d’interagir avec les contenus du concessionnaire par le biais des réseaux sociaux.
 - La “Politique en matière de Cookies” doit être accessible via un bouton “lire notre politique en matière de cookies” dans le pied de page du site web. Il redirigera l’utilisateur vers une page dédiée qui fournit des informations sur les cookies conformément à la RGPD, à la directive e-Privacy (ou à d’autres lois locales sur la protection des données) et à l’autres exigences et lignes directrices applicables en matière de transparence (“Politique en matière de cookies”) et lui permet d’ouvrir la plateforme de gestion des consentements pour gérer ses choix.

La politique en matière de cookies doit détailler les différents types de cookies utilisés sur le site web

- * Cookies techniques
- * Cookies sociaux
- * Cookies de publicité et de contenu personnalisés
- * Cookies analytiques, et permettre à l’utilisateur de comprendre quels types de cookies sont utilisés par les partenaires du concessionnaire.



présentation générale du site web

_traitement des données à caractère personnel

- Information sur la politique de confidentialité du concessionnaire: il est obligatoire de donner à l'utilisateur toutes les informations sur la manière dont ses données personnelles sont traitées par le concessionnaire. Par conséquent, chaque concessionnaire doit fournir un accès à sa propre politique de confidentialité via un lien "Données personnelles" ou "Politique de confidentialité" situé dans le pied de page du site web, qui redirigera l'utilisateur vers une page dédiée qui fournit des informations claires et sans ambiguïté sur la manière dont le concessionnaire traite les informations de la personne concernée.

La politique de confidentialité doit contenir toutes les informations nécessaires requises par la RGPD, telles que les suivantes:

- Quelle est l'identité qui traite les informations de l'utilisateur?
- Quelles informations sont traitées et dans quel but?
- Qui a accès aux données de l'utilisateur?
- Quels sont les droits de l'utilisateur concernant les informations collectées?
- Comment le concessionnaire s'assure-t-il que les informations de l'utilisateur sont sécurisées?

NOTE: le concessionnaire agissant en tant que responsable du traitement des données sur son propre site web, sa politique de confidentialité doit être spécifique à son identité juridique et ne peut pas être la même que la politique de confidentialité affichée par la filiale de Renault SAS dans le pays.

Obligation de recueillir un consentement pour la prospection commerciale

Pour pouvoir effectuer de la prospection commerciale auprès de ses utilisateurs, un concessionnaire DOIT recueillir un consentement dédié sur son site internet; la base juridique "consentement" étant la seule considérée comme valide par la RGPD pour cibler des clients finaux ou des prospects dans le cadre de campagnes marketing.

Rappel: pour être considéré comme valide, le consentement recueilli par le concessionnaire sur son site web doit respecter les règles suivantes:

- La finalité du traitement des données doit être clairement présentée
- Le consentement ne peut porter que sur une seule finalité à la fois
- Le consentement doit être donné directement par l'utilisateur sur une base volontaire
- L'utilisateur doit être libre de donner ou non son consentement
- L'utilisateur doit également se voir proposer un moyen d'annuler son consentement lorsqu'il change d'avis

Conformément aux règlement Européen sur la Protection de la Vie Privée, l'utilisateur doit également donner son consentement spécifique pour chaque canal de communication digital utilisé par le concessionnaire (e-mail/sms). Les concessionnaires des pays non membres de l'UE doivent vérifier auprès de leur délégué à la protection des données pour quel canal de communication un consentement spécifique est requis en vertu de la législation locale sur la protection des données.

NOTE: tous les concessionnaires ont également l'obligation de conserver une preuve du consentement donné par l'utilisateur et de la présenter à la demande de l'autorité locale chargée de la protection des données .



3.5

_Directives 'l'Acte européen sur l'accessibilité' (EAA)

- ◇ guidelines sur 'L'Acte Européen sur l'Accessibilité' pour les concessionnaires exerçant en Union Européenne

présentation générale du site web

_directives 'l'acte européen sur l'accessibilité' (EAA)guidelines



L'EAA exige que les produits et services numériques soient accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap. Cela inclut les sites web, les applications mobiles, les plateformes de e commerce et les documents numériques. L'objectif de l'Acte européen sur l'accessibilité est de garantir un accès égal à l'information, aux services et à la communication dans toute l'Europe.

Tous les nouveaux produits numériques (documents numériques, plateformes e commerce, applications web, sites web, etc.) créés après juin 2025 doivent être pleinement conformes dès leur mise en ligne. La loi prévoit une période d'adaptation jusqu'en 2030 pour certains produits préexistants et disponibles avant 2025.

Vous êtes responsable de vos propres services numériques et sites web. Être conforme aux normes d'accessibilité est donc **de votre responsabilité** en tant qu'entreprise ou organisation opérant dans l'Union européenne.

L'accessibilité n'est pas seulement une obligation légale : elle fait partie des bonnes pratiques numériques et du design inclusif. L'accessibilité bénéficie à tous, car elle améliore l'utilisabilité, la visibilité sur les moteurs de recherche et la satisfaction globale des utilisateurs.

Le non respect de ces obligations peut entraîner des atteintes à la réputation et des sanctions légales par les autorités locales.

Nos attentes

Mettre en place l'ensemble des demandes pertinentes, telles que l'audit de votre site web, la correction des barrières d'accessibilité et la formation de vos équipes à la conception inclusive.

Prendre connaissance du texte complet de ces directives ainsi que de sa transposition nationale afin d'en connaître les spécificités locales, en lien avec votre équipe juridique locale.

Recommandations

Afin de se conformer à l'Acte européen sur l'accessibilité, les sites web du Groupe Renault évolueront avec l'objectif de devenir de plus en plus inclusifs et conformes.

Veillez à toujours utiliser le [BrandHub](#) comme référence.

- Conserver des noms d'onglets courts et simples.
- Éviter les pop-ups difficiles à fermer.
- Éviter les longs blocs de texte en petits caractères, surtout dans les mentions légales.
- Utiliser une structure logique et hiérarchie de titres pour organiser les pages web.
- Rendre les horaires d'ouverture et les numéros de téléphone clairs et facilement accessibles sur la page d'accueil.



présentation générale du site web

_présentation générale du site web

il est nécessaire de:

- ✓ disposer d'un environnement digital pour chaque marque, mettant en avant l'ensemble des produits/services proposés par la marque et/ou le concessionnaire (téléphone & e-mail) dans le respect des standards de la marque.
- ✓ veiller à appliquer les règles spécifiques de la marque (logos, couleurs, labels, etc.) dans l'espace dédié.
- ✓ si le constructeur met à disposition du réseau un modèle de site web spécifique (ONE) il est recommandé de l'utiliser.
- ✓ s'assurer que votre site web respecte le traitement des données à caractère personnel.
- ✓ rendre votre site web conforme à l'Acte européen sur l'accessibilité pour les distributeurs opérant dans l'Union européenne.
- ✓ avoir une présentation homogène de la gamme, avec une répartition équilibrée entre véhicules neufs et d'occasion (certains sites sont principalement orientés vers les véhicules d'occasion), une bonne qualité d'images (VN et VO), une mise à jour systématique des offres et une mise à jour périodique des services disponibles.
- ✓ privilégier la redirection vers le configurateur véhicules du site Renault Corporate local.

ne pas:

- x utiliser des éléments de marque sur des parcours utilisateur autres que ceux auxquels ils sont dédiés.
- x avoir un parcours utilisateur complexe.
- x rediriger l'utilisateur vers les pages d'autres marques à partir de la barre de navigation, de la gamme VN, de la hero zone ou d'autres CTA présents dans l'univers Renault.



4

activités

- ◇ Mise en page de la gamme de véhicules neufs et véhicules d'occasion.
- ◇ Bonnes pratiques en matière d'offres et promotions, posters, services et affichage des contacts.
- ◇ Renault PRO+.

4.1

_Véhicules neufs

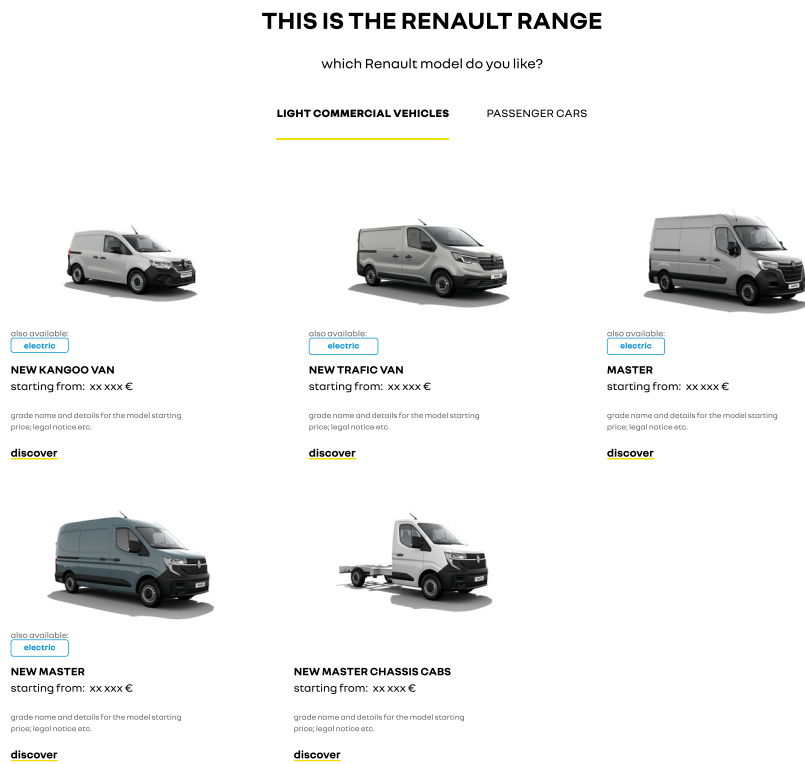
- ◇ Construction de la gamme VN.

activités

_Véhicules neufs - car picker

Règles de présentation générale:

- Utilisez uniquement des véhicules de la marque Renault - aucune autre marque (y compris d’autres marques du Groupe Renault)
 - * **Disclaimer!**
Si vous êtes concernés, seules les voitures Mobilize (Duo et Bento) peuvent être ajoutés à la gamme Renault. Pour plus d’informations sur la présentation de Duo & Bento, veuillez consulter [Mobilize light version - \(disponible sur le Brandstore\)](#)
- Veillez à ce que l’ordre des véhicules soit respecté, **du plus petit au plus grand modèle** (longueur du véhicule). Il est important de respecter l'ordre défini par le site national Renault.
- Pour les véhicules nouvellement annoncés mais qui ne sont pas encore commercialisés**, il n’est pas obligatoire de les afficher dans la gamme de véhicules. S’ils sont inclus, ils doivent respecter l’ordre de gamme, sans mention de prix.
- Divisez, au minimum, la gamme de véhicules particuliers et véhicules utilitaires en 1ère catégorie. Une deuxième catégorie de filtre est facultative - veuillez utiliser le site Corporate local Renault comme référence (ou adressez-vous à l’équipe marketing locale Renault).



note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.

THIS IS THE RENAULT RANGE

which Renault model do you like?

PASSENGER CARS

LCV

electric

TWINGO
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

electric

RENAULT 5 E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid

CLIO
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid

NEW CAPTUR
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

electric

MEGANE E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

full hybrid

SYMBIOZ
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid

ARKANA
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

electric

SCENIC E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

also available:
full hybrid

AUSTRAL
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

full hybrid

ESPACE
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

full hybrid

plug-in hybrid

RAFALE
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

electric

KANGOO
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



activités

_Véhicules neufs - nom des véhicules

Règles de naming des véhicules:

- **Veillez à ce que les noms des véhicules soient mis à jour en concordance avec le site Renault Corporate de votre pays** (contactez l'équipe locale marketing Renault pour tout changement/modification de la dénomination des voitures).
- Pour les facelifts: **"NOUVEAU + NOM DU MODÈLE"** - exemple: NOUVEAU CAPTUR.
 - 6 mois après le Start of Sales; supprimez le mot **"NOUVEAU"**
- Pour les nouveaux véhicules avec de nouveaux noms ou les icon revivals: seulement **"NOM DU MODÈLE"** (en majuscules) exemples:. RAFALE, RENAULT 5.
- Pour les véhicules électriques, précisez: E-Tech



electric

SCENIC E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



also available:

full hybrid

NEW CAPTUR

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

THIS IS THE RENAULT RANGE

which Renault model do you like?

PASSENGER CARS

LCV



electric

TWINGO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



electric

RENAULT 5 E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



also available:
full hybrid

CLIO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



also available:
full hybrid

NEW CAPTUR

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



electric

MEGANE E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



full hybrid

SYMBIOZ

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



also available:
full hybrid

ARKANA

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



electric

SCENIC E-TECH

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



also available:
full hybrid

AUSTRAL

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



full hybrid

ESPACE

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



full hybrid

plug-in hybrid

RAFALE

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



electric

KANGOO

starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



activités

_Véhicules neufs - car picker VN

Détails sur la présentation des VN:

- Renseignez les informations nécessaires pour chaque véhicule (nom, prix, informations légales le cas échéant).
- Affichez le prix d'accroche "à partir de", l'affichage du loyer est optionnel (conformément à l'accord MFS en vigueur sur votre marché local).
- Si vous présentez des prix réduits, ne barrés pas l'ancien prix - mettez en évidence le nom de l'opération, le lien vers l'offre & les conditions légales.
- Mentionnez clairement que le concessionnaire est autorisé par la marque du Groupe Renault à vendre le véhicule (le site web ne vend pas de voitures).
- **Lien CTA 1# (Call To Action) "découvrir"** vers:
 - 1. la page véhicule du site Corporate Renault.pays - s'il n'y a pas de page de présentation des détails du véhicule sur le site du concessionnaire.
 - 2. la page de présentation du véhicule (OPTIONNEL) au sein du site web du concessionnaire.
- **OPTIONNEL: Lien CTA 2# (Call to Action) "détails"** vers:
 - Utilisez un deuxième CTA pour télécharger une brochure.
 - Ou réserver un essai
- **Les liens des CTA ne doivent pas rediriger vers d'autres véhicules (y compris les marques du Groupe Renault) !**



electric

SCENIC E-TECH
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover

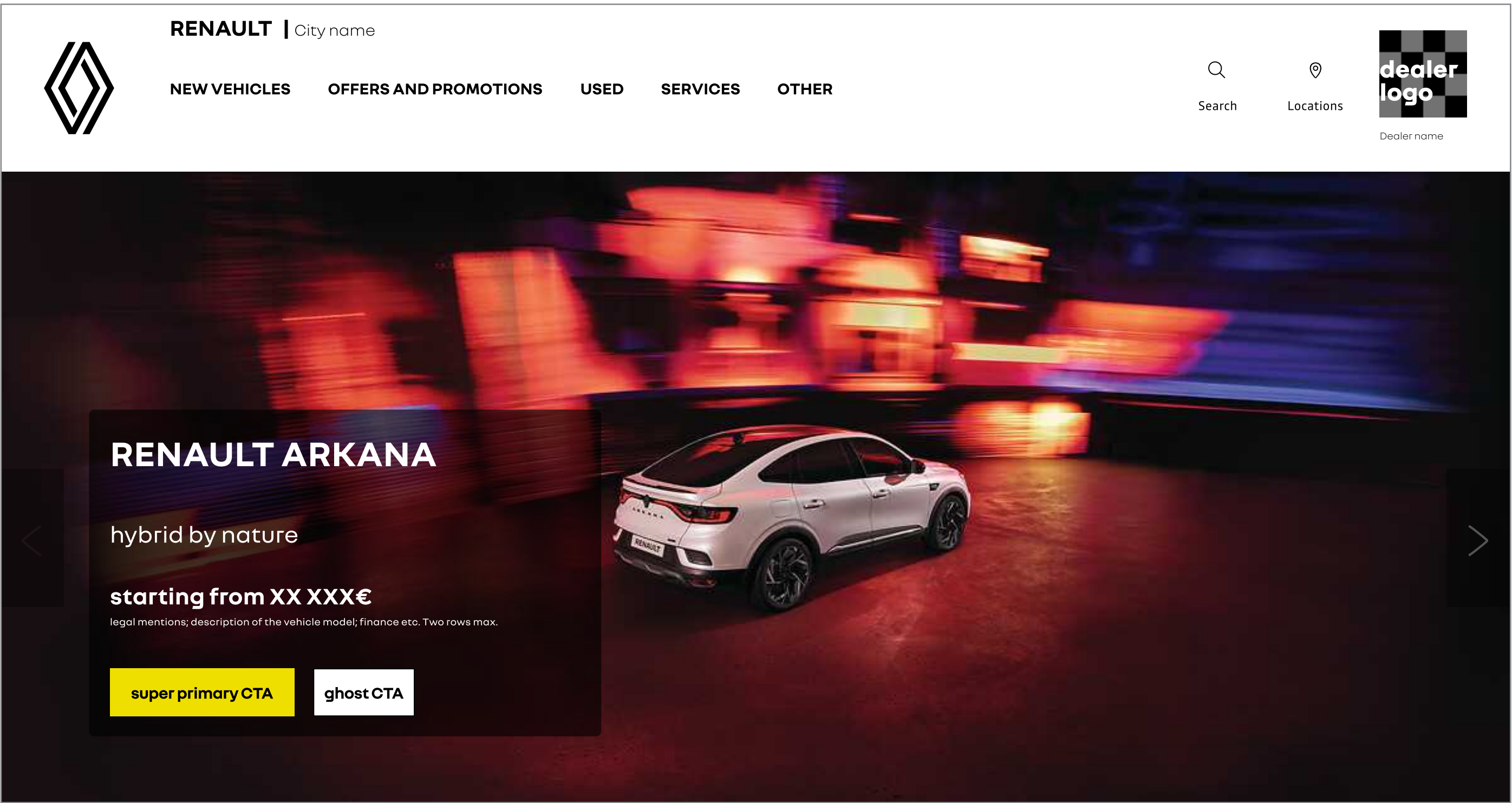
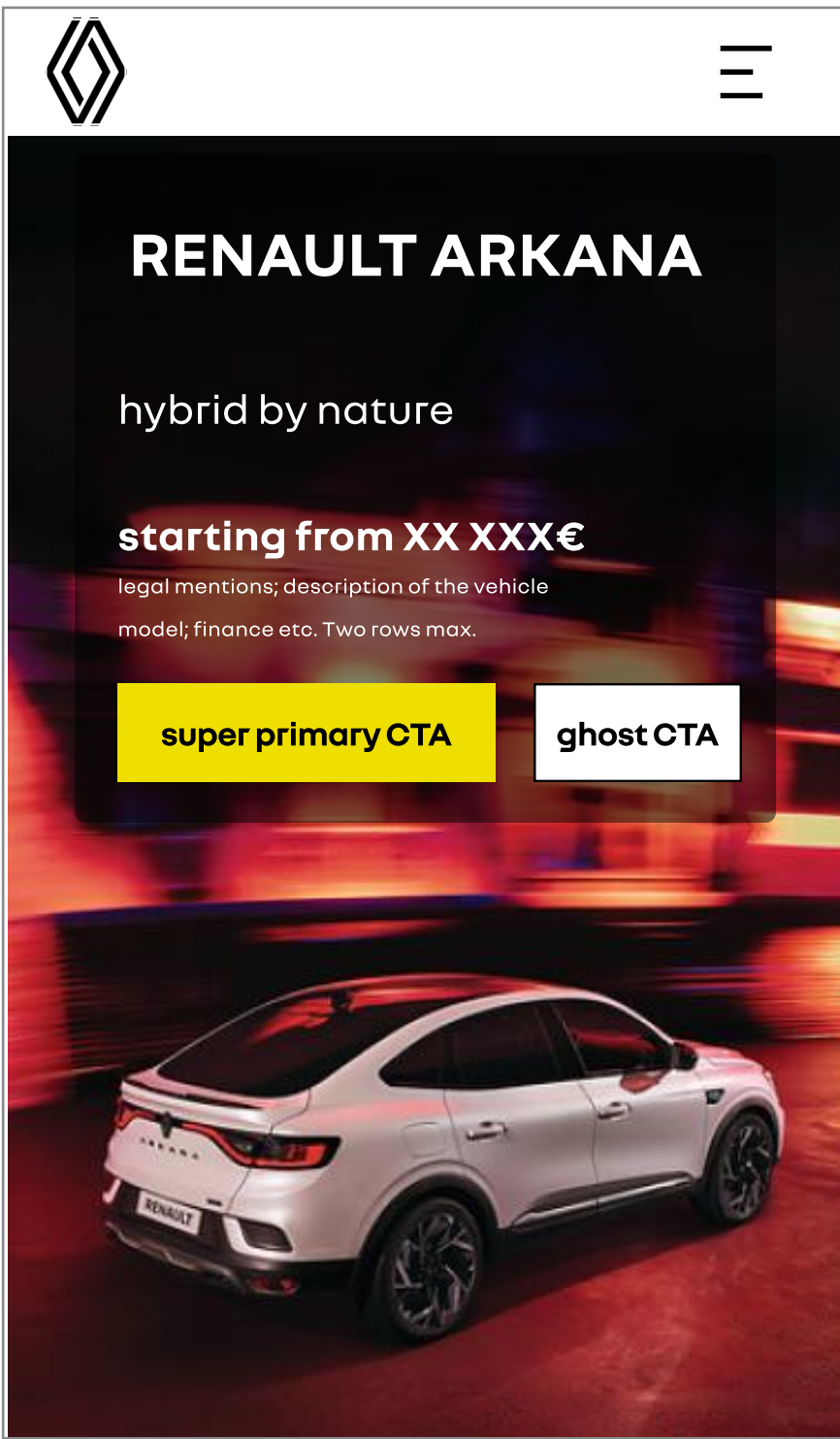
note

Des variantes et modèles de scénarios acceptables concernant l’affichage des véhicules (nom, niveau, mentions, CTA) peuvent être retrouvés dans la bibliothèque Digital Asset Library sur Figma. - Veuillez compléter le .
Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



activités

_Véhicules neufs - page d'information sur le véhicule



A partir de la présentation de la gamme, à travers un CTA, l'utilisateur doit avoir la possibilité d'arriver sur une page d'information sur le véhicule.

Tous les véhicules présentés dans la gamme doivent avoir une page d'atterrissage dédiée (créée localement ou redirigée vers le site corporate Renault).

Il est recommandé de rediriger les visiteurs vers le site Corporate Renault pays (configurateur 3D, comparateur de voitures et formulaires) afin de créer un parcours fluide.

Si vous créez une page d'information véhicule, prenez en compte les éléments suivants:

- Hero image (slider statiques avec CTA) & prix, informations financières, légales. Détails à propos du modèle, équipements, informations techniques etc. La hero image doit présenter le nom du véhicule, un claim marketing et un CTA.
- Si le prix n'est pas affiché ici, un élément distinct doit inclure cette information juste en dessous du hero image.
- Un CTA pour prendre contact par formulaire, prendre RDV, réserver un essai routier etc. Si possible, préfiltrez les leadform par la concession d'entrée et par type de demande (client particulier/professionnel).
- Ajoutez un sous-menu avec toutes les pages liées à la page véhicule.
- Les autres éléments ne sont pas obligatoires et sont entièrement laissés au choix du concessionnaire.



4.2

_Véhicules d'occasion

- ◇ Présentation des véhicules d'occasion et du label renew.

activités

_Véhicules d’occasion - renew

Pour la présentation générale des véhicules d’occasion, il est important de :

- Séparer la gamme de véhicules d’occasion de la gamme de véhicules neufs en la plaçant sur une page et un chemin différent, depuis la page d’accueil ou la barre de navigation.
- Utiliser les labels fournis par renew pour mettre en évidence la catégorie du véhicule.
- **Ne mélangez pas les labels VO**: les labels d’autres constructeurs automobiles ou du concessionnaire ne doivent pas être présents sur les pages des véhicules d’occasion consacrées à Renault.
- La page renew ne doit pas comporter de passerelles vers d’autres marques et labels véhicules d’occasion (logos, CTA, etc.) - l’utilisateur doit rester dans l’environnement Renault.
- Pour les véhicules d’occasion sous le label renew, veillez à respecter les éléments de marque de Renault - renew (pour les éléments de marque, veuillez vous référer à votre équipe locale Marketing renew).
- Veuillez fournir toutes les informations nécessaires concernant la gamme et permettre de les filtrer (version, prix, financement, kilométrage, année, équipement, etc.)
- Si vous présentez beaucoup de véhicules, veuillez ajouter un bouton « voir la liste ».
- Dans un affichage par défaut des VO dans un parcours utilisateur Renault, privilégiez d’abord les véhicules Renault, puis les autres marques du Groupe Renault, et enfin les autres marques.
- Utiliser des images réelles du véhicules (selon les guides des méthodes renew).
- Pour assurer une uniformité, affichez les photos de la même manière/orientation.
- Le stock doit être mis à jour dès qu’un véhicule est vendu.

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



RENAULT KADJAR
Kadjar TCe 140 FAP Business
2020 | 15000 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT MEGANE
Megane IV Berline Blue DCi 115 Intens
2020 | 11230 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT MEGANE
Megane IV Saloon Blue DCi 115 Intens
2020 | 23253 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT CAPTUR
Captur TCe 140 EDC Intens
2021 | 41220 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT CLIO
Clio TCe 90 Generation
2019 | 32111 Km | Petrol

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT CAPTUR
Captur DCi 90 Energy Intens
2015 | 14321 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT CAPTUR
Captur TCe 100 Business
2021 | 13011 Km | Diesel

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



RENAULT KADJAR
Kadjar TCe 130 Energy Intens
2020 | 14211 Km | Petrol

XX XXX € TTC

xxx €/month
details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxx, i.e. €xxxx over 60 months
APR fixed at x%. Total amount due: €xxxxxxx

Renault City name Dealer name location

primary CTA



_Véhicules d'occasion - renew

Sur la page détaillée du véhicule d'occasion, il est nécessaire de:

- Afficher clairement le nom du modèle, sa catégorie ainsi que 2 ou 3 éléments principaux.
- Afficher le nom du véhicule accompagné des informations essentielles (catégorie, année, kilométrage) en haut de l'écran - la partie supérieure de l'écran doit également inclure le prix, la disponibilité et les CTA (moyens de contact).
- Assurez-vous que toutes les photos soient des authentiques, montrant l'intérieur et à l'extérieur du véhicule dans un carrousel de photos. Utiliser uniquement des photos qualitatives et en haute définition, organisées de manière cohérente pour chaque véhicule en stock (conformément aux guides des méthodes renew).
- Présenter les détails du véhicule de manière organisée (sous forme de liste ou tableau).
- Séparer les spécifications techniques des équipements et options disponibles. Inclure une description des USP pour chaque véhicule.
- Pour les offres de financement sur les véhicules d'occasion, il est recommandé de se coordonner avec votre contact local habituel. Assurez-vous que le véhicule est conforme à l'accord financier en vigueur dans votre région (l'affichage des options de financement est facultatif si aucun détail n'est établi avec MFS).

renew

XX XXX € TTC

xxx €/month ⓘ

details about the price/loan finance etc.
For a loan of: €xxxxxx, i.e. €xxxx over 60 months APR fixed at x.x%. Total amount due: €xxxxxxxxx

primary CTA

Sample offer

XXX,X €/month *

For a loan of: €xxx xxxxx, i.e. €xxx over 60 months APR fixed at x.xxx%. A credit commits you and must be repaid. Check your repayment capacity before you commit.

RENAULT AUSTRAL AUSTRAL E-TECH HYBRID 200

renew GOLD

6 months

automatic hybrid

2023

15000 km

5 doors

hybrid

6.1 L/100km

141 g/km

VERSION

Austral E-Tech 100% Hybrid - Iconic Esprit Alpine

XX XXX,XX €

FEATURES

Year	2023
Color	Shadow grey
Energy	Hybrid
Version	Austral E-Tech Hybrid 200 Iconic - Esprit Alpine
Number of Doors	5
Gearbox	Automatic
Administrative Power (CV)	7
DIN power (hp/kw)	150/192
CO2 emissions(g/100km)	141

EQUIPEMENTS

ABS with emergency brake assist
Front and rear parking assistance
Detachable passenger airbag
Front driver and front passenger airbags
Curtain airbags
Forgotten seat belt alert
Overspeed alert with traffic sign recognition
Lane departure warning
Hands-free Renault badge
1/3 - 2/3 folding rear bench seat with "Easy Break" function
Chrome look longitudinal roof bars
Reversing camera
Renault "Hands-free" card paint
AV projectors with integrated light guides
Fog lights
Connected services pre-equipment
Open R-Link 12" with navigation, Google services
Speed regulator

Mapping Europe
Headliner Light Gray
Dual-zone automatic climate control
Android Auto and Apple CarPlay compatible
ESC with ASR
Central storage compartment lighting
Automatic windscreen wipers and headlights
Assisted parking brake
Dark Carbon Harmony
Gear shift indicator
Chrome strips on the lower door protections
Repair kit
Forgotten seatbelt alert update
Driver and passenger sunvisors with illuminated mirrors
Opaque
Electrically folding exterior mirrors
Exterior mirrors in body color
Dark carbon fabric upholstery
Height-adjustable driver's seat with lumbar adjustment

address (street, city, state, zip etc)

phone number

dealershiprenault@dealership.com

Monday 08:00 - 18:00
Tuesday 08:00 - 18:00
Wednesday 08:00 - 18:00
Thursday 08:00 - 18:00
Friday 08:00 - 18:00
Saturday 08:00 - 18:00
Sunday closed

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l'objectif étant d'avoir un design similaire autant que possible.



4.3

_ Renault Pro+

- ◇ Présentation de Renault Pro+ sur les sites concessionnaires.

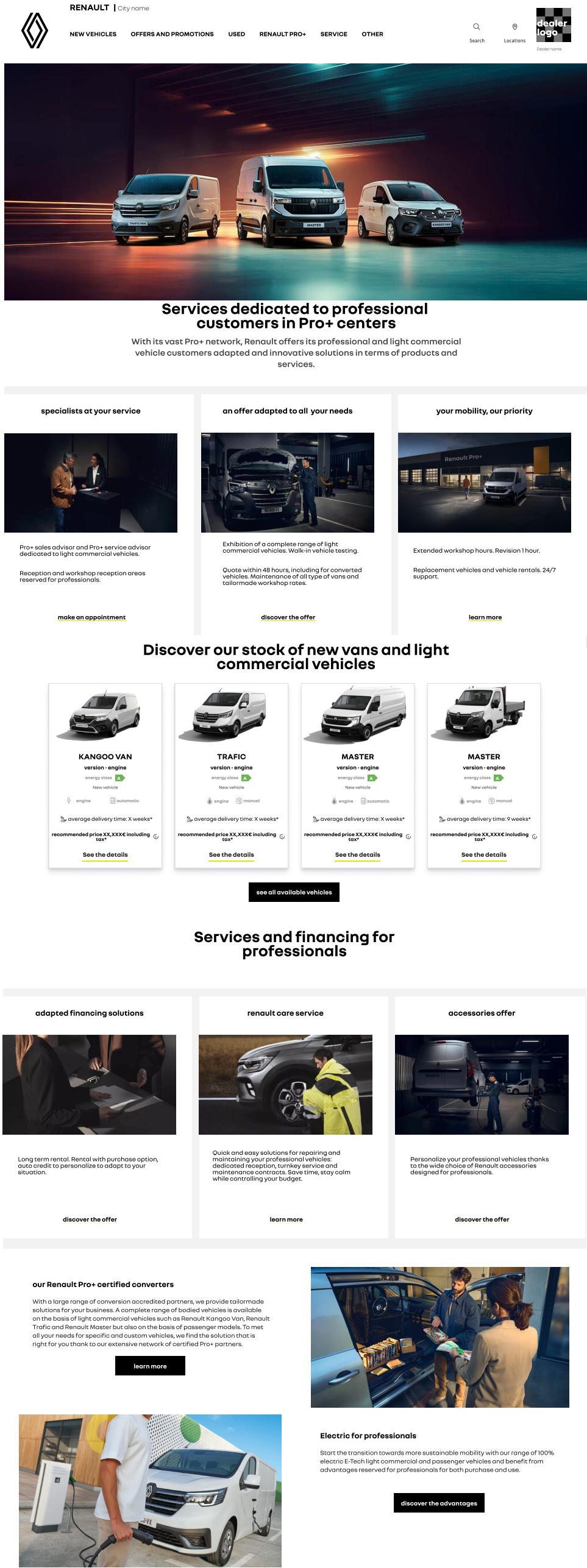
activités

_Renault Pro+

Sur la page Renault Pro+, il est important d’afficher les éléments suivants:

- Barre de navigation (fond noir)
- Hero image (slider ou statique avec ou sans CTA)
- Expertise, services et outils dédiés aux clients professionnels
- Aperçu direct + accès aux voitures neuves LCV disponibles en stock chez les concessionnaires (si possible)
- Services et financement pour les professionnels
- Convertisseurs certifiés Renault Pro+ (avec CTA)
- Électrique pour les professionnels (avec CTA)

Pour rendre l’expérience client fluide, vous devez disposer d’un environnement dédié à la marque Renault avec une barre de navigation spécifique. Les clients cherchant des informations sur les produits et services ont un accès plus facile, sans être redirigés vers les pages d’autres marques.

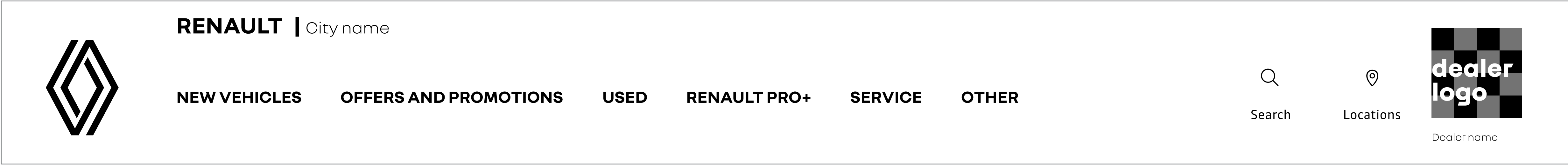


note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



_Renault Pro+ - règles et navigation



La barre de navigation contient tous les éléments décrits dans le chapitre 3 et se compose également de l’onglet dédié à Renault Pro+.

Règles à suivre:

- Logo typographique Renault Pro+
 - Utilisez le logo typographique Renault Pro+ et ne l’associez pas au logo Renault.
- Typographie
 - Quand Renault Pro+ est utilisé dans un texte:
 - Le “R” et le “P” (Renault Pro+) sont en majuscules et il n’y a pas d’espace entre “Pro” et “+”.
 - Renault Pro+ est écrit entièrement en noir.

La page Renault Pro+ respecte les standards définis dans ce guide.



activities

_ Renault Pro+ - page dédiée

Hero image:

La hero image doit être éditée selon les règles mentionnées dans ce guide. Utilisez les images fournies par Renault ou celles qui respectent les lignes directrices de l’identité visuelle du Groupe Renault.
Un titre de page est nécessaire à la place de la carte de bienvenue sous la hero image: “Services dédiés aux clients professionnels sur les centres Pro+”. Une courte description peut être ajoutée.

Affichez les promesses de Renault Pro+:

Expertise, service et outils

- un spécialiste à votre service
- une offre adaptée à tous vos besoins
- votre mobilité, notre priorité

Services et financements pour les professionnels

- solutions de financement adaptés
- renault care service
- offre d’accessoires

Convertisseurs certifiés Renault Pro+ et électriques pour les professionnels

- Nos convertisseurs certifiés Renault Pro+
- Electrique pour les professionnels

Pour chaque section, il est important d’afficher au moins ces éléments:

- nom du service
- image pertinente
- brève description du service
- CTA: par exemple, prendre rendez-vous, découvrir l’offre, en savoir plus.

Afin de se conformer aux exigences de Renault Pro+ en matière de rédaction des promesses et texte, veuillez vous référer au contrat et aux communications de l’équipe Corporate Pro+.

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



Services dedicated to professional customers in Pro+ centers

With its vast Pro+ network, Renault offers its professional and light commercial vehicle customers adapted and innovative solutions in terms of products and services.

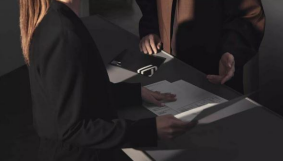
specialists at your service  Pro+ sales advisor and Pro+ service advisor dedicated to light commercial vehicles. Reception and workshop reception areas reserved for professionals. make an appointment	an offer adapted to all your needs  Exhibition of a complete range of light commercial vehicles. 100% in-vehicle testing. Quote within 48 hours, including for converted vehicles. Maintenance of all type of vans and tailormade workshop rates. discover the offer	your mobility, our priority  Extended workshop hours. Revision 1 hour. Replacement vehicles and vehicle rentals 24/7 support. learn more
---	--	--

Discover our stock of new vans and light commercial vehicles

 KANGOO VAN version - engine average price 12,000 € New vehicle engines accessories average delivery time: X weeks* recommended price XX,XXXX including tax See the details	 TRAFIC version - engine average price 15,000 € New vehicle engines accessories average delivery time: X weeks* recommended price XX,XXXX including tax See the details	 MASTER version - engine average price 18,000 € New vehicle engines accessories average delivery time: X weeks* recommended price XX,XXXX including tax See the details	 MASTER version - engine average price 18,000 € New vehicle engines accessories average delivery time: 9 weeks* recommended price XX,XXXX including tax See the details
--	--	--	--

see all available vehicles

Services and financing for professionals

adapted financing solutions  Long term rental. Rental with purchase option, extra credit to personalize to adapt to your situation. discover the offer	renault care service  Quick and easy solutions for repairing and maintaining your professional vehicles: dedicated reception, priority service and maintenance contracts. Save time, stay calm while controlling your budget. learn more	accessories offer  Personalize your professional vehicles thanks to the wide choice of Renault accessories designed for professionals. discover the offer
---	---	--

our Renault Pro+ certified converters

With a large range of conversion accredited partners, we provide tailormade solutions for your business. A complete range of bodied vehicles is available on the basis of light commercial vehicles such as Renault Kangoo Van, Renault Trafic and Renault Master but also on the basis of passenger models. To meet all your needs for specific and custom vehicles, we find the solution that is right for you thanks to our extensive network of certified Pro+ partners.

learn more



Electric for professionals

Start the transition towards more sustainable mobility with our range of 100% electric 8 Tach light commercial and passenger vehicles and benefit from advantages reserved for professionals for both purchase and use.

discover the advantages



activities

_Renault Pro+ - gamme véhicules utilitaires

Si possible, fournir un accès direct et un accès aux véhicules utilitaires neufs en stock chez le concessionnaire.

Pour la gamme, il est important d’avoir:

- Uniquement des véhicules utilitaires Renault.
- La gamme doit inclure l’image, le nom, le type, la classe énergétique, le prix et le CTA vers les pages des véhicules (lien vers le site Corporate ou page créée localement).
- L’affichage des véhicules doit être conforme à la présentation des véhicules sur le site Corporate local.
- Les visuels des véhicules doivent être espacés et avoir la même taille/orientation pour des raisons d’uniformité.

Discover our stock of new vans and light commercial vehicles



KANGOO VAN
version - engine
energy class **A**
New vehicle
⚡ engine 📄 automatic
📏 average delivery time: X weeks*
recommended price XX,XXX€ including tax*
[See the details](#)



TRAFIC
version - engine
energy class **A**
New vehicle
💧 engine 📄 manual
📏 average delivery time: X weeks*
recommended price XX,XXX€ including tax*
[See the details](#)



MASTER
version - engine
energy class **A**
New vehicle
💧 engine 📄 automatic
📏 average delivery time: X weeks*
recommended price XX,XXX€ including tax*
[See the details](#)



MASTER
version - engine
energy class **A**
New vehicle
💧 engine 📄 manual
📏 average delivery time: 9 weeks*
recommended price XX,XXX€ including tax*
[See the details](#)

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



4.4

_offres et promotions marketing locales

- ◇ Présentation des offres et promotions sur un site concessionnaire.
- ◇ Posters pour le site internet et réseaux sociaux.

activités

_offres et promotions marketing locales

Pour les offres et promotions locales, n’oubliez pas que :

- Un CTA vers une page dédiée à cette offre ou le téléchargement d’une brochure doit être inclus dans l’offre du véhicule.
- Toutes les conditions légales applicables doivent être ajoutées aux conditions d’éligibilité décrites lorsque l’offre est finie.
- Une méthode de contact est à inclure (formulaire électronique, numéro de téléphone, etc.).
- N’utilisez pas de prix barrés et respectez les promotions et offres proposées par le Corporate. (offres nationales—vérifiez toujours les offres proposées)

OUR OFFERS



MEGANE E-TECH 100% ELECTRIC

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >



TWINGO E-TECH 100% ELECTRIC

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >



ARKANA

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >



ESPACE

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >



CLIO

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >



CAPTUR

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA primary link >

note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



activities

_offres et promotions marketing locales

Pour les offres et promotions locales, il est important de:

- Veiller à inclure la même image de couverture dans la page de détails.
- Lors de l’édition d’images à utiliser dans les publications sur les médias sociaux, toujours utiliser des images officielles du Groupe Renault ou approuvées par le Groupe Renault. Éviter les photos prises localement en tant qu’image principale.
- Les images doivent comporter le nom du véhicule dans le coin supérieur gauche et l’emblème dans le coin inférieur droit. Les détails / l’accroche doivent être en bas à gauche et le nom du concessionnaire - nom de la ville et site web - doit être dans le coin supérieur droit (éviter d’autres logos ou emblèmes en dehors de celui de Renault).
- Utilisez l’arrière-plan pour atténuer l’image et utilisez du blanc pour le texte écrit afin d’obtenir un meilleur contraste.
- Référez-vous aux guides et règles DOOH fournis par Renault.



CLIO

from 01/01/2025 - 30/12/2025



CLIO

up to €XX,XXX :

- XXXXXX
- XXXXXX
- XXXXXX

take advantage of the offer

consult the participating points of sale >

ALL THE HELP YOU CAN GET
RENAULT CLIO

book a test drive

download brochure



4.5

_services, financement & contact

- ◇ Type de services.
- ◇ Affichage des informations financières et de contact.

activités

_services, financement & contact

Sales New Vehicles



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Sales Used Vehicles



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Body shop



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Mechanical Workshop



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Car rental



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

E-TECH



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Renault Pro+



Short description of the service. Brief details about the schedule; example: "open daily from 08 until 18:00" same as the dealership schedule etc. "An automobile repair shop (also known regionally as a garage or a workshop) is an establishment where automobiles are repaired by auto mechanics and technicians."

Pour les activités et services offerts par un concessionnaire, il est important d'avoir:

- La dénomination et la présence de toute activité ne doivent se faire que de la manière prévue dans le contrat et convenue avec Renault.
- La liste des activités sera établie conformément aux activités et services spécifiques à la marque, dans l'ordre le plus pertinent pour les clients locaux et en utilisant le même nom sur l'ensemble du site web. Pour les pays DMD, consulter le site web de l'entreprise locale.
- Les activités et les services peuvent être présentés sous forme de grille ou de liste, avec des informations sur chacun d'entre eux (description et heures d'ouverture), de manière claire sur la page d'accueil et les autres pages.
- Éviter les activités multimarques présentées sur une page d'accueil dédiée à la marque ou sur n'importe quelle page.

Chaque service doit être accessible à partir de la navigation et conduit à une page qui présente tous les services offerts par la concession et permet au client de voir les détails de chacun d'entre eux, les coordonnées et les horaires. Dans cette section, le concessionnaire doit mentionner les services Renault Pro+, Mobilize et autres services du Groupe Renault présents dans la concession.



activités

_services, financement & contact

Pour les financements, il est important de:

- Utiliser le prix mensuel exact spécifié pour chaque catégorie, partout où l’on voit la condition de financement.
- Disposer de toutes les informations relatives au financement. Il est obligatoire d’afficher les détails et les mentions légales associés à un prix mensuel (montant total, apport, durée, etc.).
- Être conforme à la convention de financement en vigueur dans votre région, n’avoir que la dernière version du financement, faire des mises à jour régulièrement.

La solution de financement doit être conforme à la politique de MFS.

Ceci ne s’applique que si vous choisissez d’afficher le calculateur de financement. Vous ne pouvez le faire que si vous vous êtes mis d’accord avec l’équipe locale de Renault (MFS) sur les conditions et les règles à respecter pour afficher correctement les informations et le calculateur de financement sur votre site web local.

Pour les moyens de contact, il est important de:

- Simplifier la présentation des méthodes de contact et présenter un parcours visuel simple pour trouver et contacter facilement un concessionnaire.
- Présenter dès le début sur la page d’accueil les horaires, l’adresse et le numéro de téléphone, ainsi qu’un CTA pour l’envoi d’un e-mail.
- Si vous optez pour des formulaires locaux, coordonnez-vous avec l’équipe digitale Corporate pour créer le vôtre afin qu’il soit conforme à la stratégie de gestion des prospects ; vous pouvez utiliser des liens pour les CTA avec des formulaires du site web Corporate Renault (exemple: réserver un essai routier).

Live Schedule

>

Monday

08:00 - 18:00



124 College Ave, Lancaster,
Pennsylvania, 17603



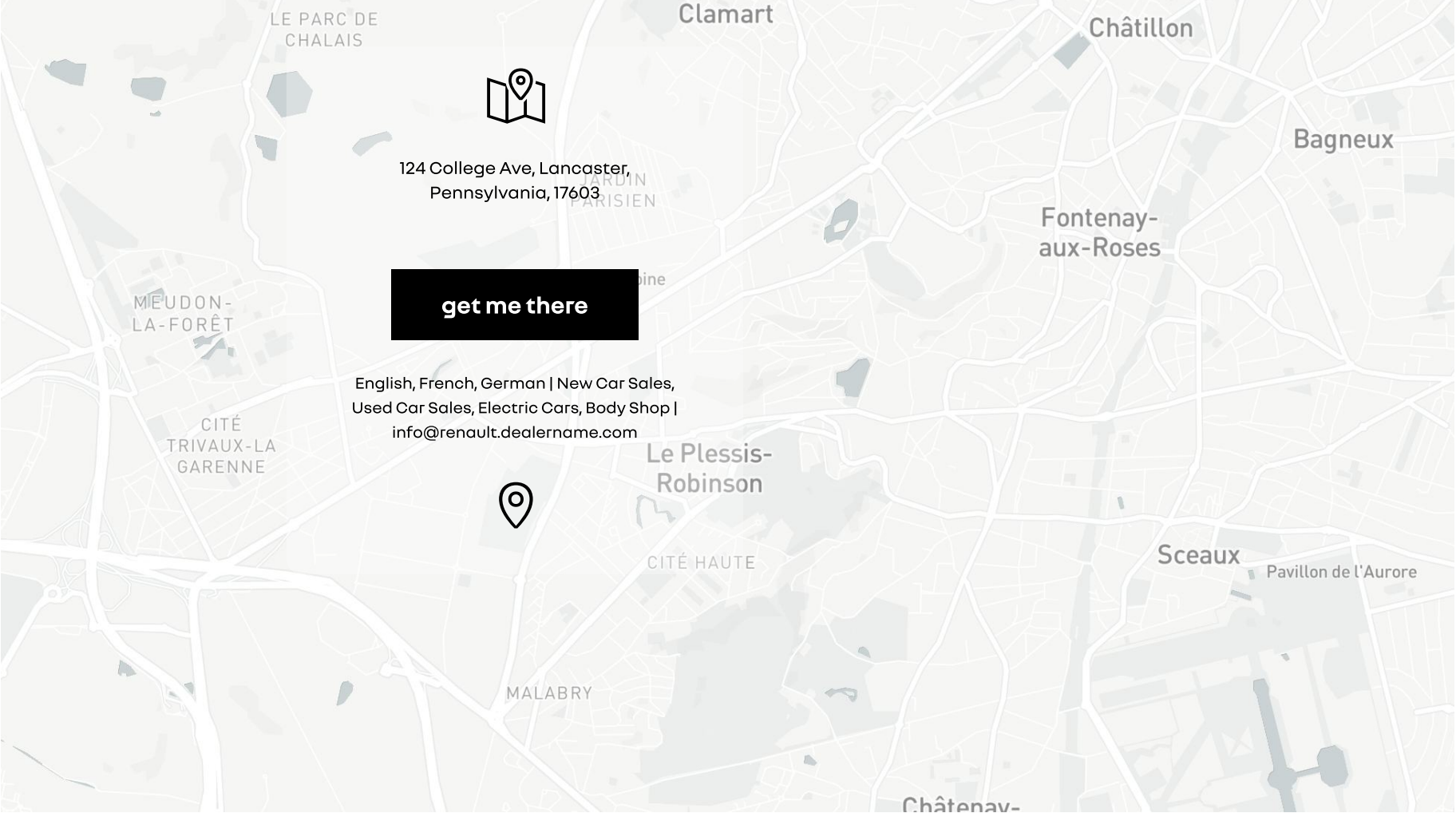
(717) 394-2978

English, French, German | New Car Sales, Used Car Sales, Electric Cars, Body Shop |
info@renault.dealername.com



124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

other locations



note

Cette représentation visuelle est uniquement destinée à la démonstration et il n’est pas nécessaire de la recréer exactement avec tous les éléments utilisés. Utilisez tous les éléments de marque fournis correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault, l’objectif étant d’avoir un design similaire autant que possible.



activités

_activités**il est nécessaire de:**

- ✓ rediriger les utilisateurs, à travers les différents CTA, vers des pages alignées avec l'univers de la marque Renault ou vers des pages du site web Corporate pour garder un parcours client fluide et cohérent.
- ✓ respecter les règles de naming et affichage des véhicules neufs lors de la présentation de la gamme.
- ✓ respecter les règles de présentation des véhicules d'occasion et les règles renew.
- ✓ coordonner et respecter les règles des campagnes nationales.
- ✓ afin d'optimiser les coûts et dépenses marketing, il est important de se coordonner avec les équipes marketing de la filiale.

ne pas:

- x avoir un menu principal multimarques ou des CTA sur la page d'accueil du site redirigeant vers les autres marques distribuées par le concessionnaire.
- x rediriger vers des pages multimarques lors de la recherche des services et activités.
- x envoyer des newsletters Renault avec du contenu multimarques.
- x présenter d'autres marques que Renault dans la gamme VN.
- x présenter d'autres labels d'occasion (d'un autre constructeur ou d'un groupe de concessionnaires).
- x afficher des informations erronées sur un véhicule.
- x utiliser des prix barrés ou d'autres labels pour présenter un prix réduit.
- x éditer des images pour des publications réseaux sociaux qui sont pas approuvées par Renault ou qui n'ont été prises de manière professionnelle.
- x surcharger une image avec des éléments externes à Renault.



5

e-reputation

- ◇ Management du Google Business Profile.

5.1

_ Google Business Profile management

- ◇ Règles de base pour la gestion du profil GBP.

e-reputation

_Google Business Profile management

Voici les éléments à remplir pour gérer et compléter votre Google Business Profile:

Pour une gestion saine de votre page GBP :

- Veiller à ce que le GBP soit détenu par une personne de la concession (deux personnes sont recommandées en renfort).
- En cas de changement (rotation de l'équipe, vente du site, etc.), il est important de pouvoir transférer la propriété du GBP.
- Supprimez les GBP inutiles ; chaque site ne devrait avoir qu'une seule page pour les activités de Renault. Vérifiez et supprimez les pages indésirables qui peuvent être créés par n'importe qui. Limitez la création de page au strict nécessaire, conformément aux normes acceptées par Google.
- Assurez-vous de suivre toutes les directives établies par l'équipe E-réputation afin d'éviter que Google ne considère à tort une page GBP souhaitée comme un doublon. Reportez-vous à votre contact E-réputation pour obtenir des directives plus détaillées sur les doublons.

NOM DE L'ENTREPRISE

Organisation de la marque:

R1 (réseau primaire)

- Les pages GBP sont clairement séparées par marque pour les concessionnaires vendant des véhicules neufs:
1 seul GBP par marque / site de concessionnaire.
- Assurez la cohérence du nom sur tous les environnements digitaux:
 - Renault+nom de la ville ou Renault + nom de la ville + localisation/quartier
 - Renault+nom de la ville+nom du groupe

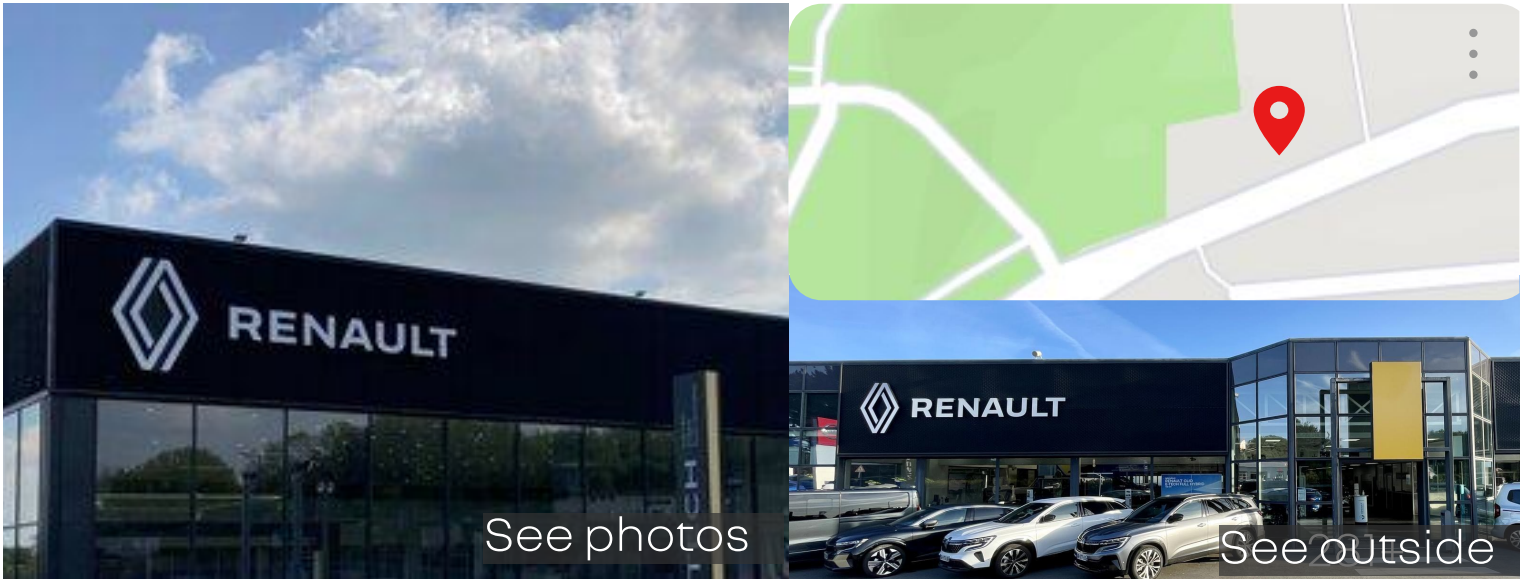
R2 (réseau secondaire)

- Une page par site, sans différenciation de marque - peut contenir à la fois: Renault et Dacia.
 - Exemple: "Renault – Dacia" + nom commercial du site sans statut légal. (Le nom commercial doit être le nom figurant sur la façade du concessionnaire).

Note:

Veillez noter qu'une vidéo du site de l'agent sera demandée par Google comme preuve pour vérifier la page (vidéo mettant en évidence les extérieurs du site, Google s'attend à une cohérence avec la définition des GBP : en particulier le nom de l'entreprise, la marque et la catégorie - la vidéo peut être enregistrée avec un smartphone, elle ne sera pas publiée sur le web public).

Le visuel est un exemple pour le R1 (réseau primaire)



Renault City Name

Website

Directions

Save

Call

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Renault Dealer

Service options: In-store shopping · In-store pick-up · Repair services

Address: 124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: 717 394 - 2978

Appointments: renault.dealername.com/xxxx

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

Ask a questions

[See all questions \(5\)](#)

Reviews

Write a review

Add a photo

[1,258 Google reviews](#)



e-reputation

_Google Business Profile management

CATÉGORIES

Le choix de la bonne catégorie pour votre GBP peut aider votre classement dans les moteurs de recherche locaux:

Catégorie principale (associée à votre activité) à sélectionner:

- R1 : Renault avec une activité de vente de véhicules neufs: sélectionnez "concessionnaire Renault"
- R2 : choisissez "réparation de véhicules"

Note: Si vous sélectionnez "réparation de véhicules" dans le back office GBP, il se peut que vous apparaissiez sur le web en tant que "service de réparation et d'entretien de voitures", en fonction de la page Google (search ou maps).

Catégories supplémentaires: choisissez uniquement celles qui sont les plus appropriées pour l'activité de votre site (maximum 9 catégories supplémentaires) . La liste des catégories est en constante évolution, elle doit être vérifiée fréquemment. Exemples: réparation de véhicules, activité de voitures d'occasion, service automobile, magasin de pièces détachées, société de financement et prêts automobiles, etc.

HORAIRES D'OUVERTURE

Assurez-vous que les horaires d'ouverture figurant sur la page GBP sont les mêmes que ceux affichés à l'entrée du showroom et sur la page web du concessionnaire. Ces heures correspondent aux heures d'ouverture de l'espace de vente. Les heures d'ouverture habituelles doivent être actualisées. Pour les jours spéciaux, comme les jours fériés et les événements commerciaux, des heures d'ouvertures spéciales doivent être mises en place (appelées heures spéciales dans Google).

ADRESSE PHYSIQUE ET NUMÉRO DE TELEPHONE

Pour aider Google Maps à localiser votre concession lors de la création de l'itinéraire, indiquez l'emplacement exact: numéro et code postal.

Utilisez un numéro de téléphone local plutôt qu'un numéro d'assistance d'un centre d'appel. Ce numéro doit être sous contrôle direct. Il doit être identique à celui indiqué sur toutes les autres plateformes (page internet dédiée à la concession / page de contact / réseaux sociaux etc.).

PHOTOS

Utilisez seulement des photos qualitatives de l'intérieur et extérieur du showroom. Mettez les photos à jour dès qu'il y a un changement dans le showroom: nouvelle identité visuelle, etc.

Vérifiez les photos prises par d'autres utilisateurs - s'il y a des photos inappropriées (contraires aux règles de Google) ou non pertinentes, rendez-les moins visibles en publiant de nouvelles ou en les signalant à Google.

Utilisez uniquement des photos représentant Renault, n'incluez pas d'autres marques dans les photos.

Photo de couverture : Ajoutez une photo extérieure de la concession avec la nouvelle identité visuelle (ancienne identité tolérée uniquement si la nouvelle n'a pas encore été mise en place. Cette photo doit être qualitative et représentative de la concession, mettant en valeur la marque.



e-reputation

_Google Business Profile management

Photos supplémentaires:

- **Minimum 1 photo intérieure du showroom avec la nouvelle identité visuelle** (l'ancienne identité peut être tolérée uniquement si la nouvelle n'a pas encore été mise en place).
- **Photos de produits::** afficher uniquement des véhicules de la marque commercialisés (liste disponible sur renault.net).

À retenir !:

- Toutes les photos doivent être conformes aux restrictions d'affichage de **Google Business Profile (GBP)** et aux règles de Google.
- Ne pas importer de captures d'écran, de GIF, d'images créées manuellement, etc.
- Ne pas utiliser de retouches stylistiques (aucun élément ajouté tel que bordures, texte, images incrustées, etc.).
- Ne pas utiliser de texte ou de graphiques superposés pouvant détourner l'attention.

Recommandation de référencement

Afin d'améliorer la visibilité des photos propriétaires, évitez de conserver trop longtemps des photos obsolètes et remplacez les régulièrement. Les images doivent être supprimées et mises à jour chaque année, même en l'absence de changement, afin de maintenir le profil Google actif et soutenir l'algorithme.

Pour améliorer la cohérence du parcours client et la gestion des leads, utilisez les CTA disponibles dans le Google Business Profile avec des liens corrects.

CTA MENANT A LA PAGE WEB

Le CTA "site internet" sur la page GBP doit mener au parcours utilisateur spécifique Renault, conformément aux standards digitaux.

Utilisez un lien de redirection correspondant à la page **Renault + ville**.

Le lien dans la page GBP ne doit pas rediriger vers:

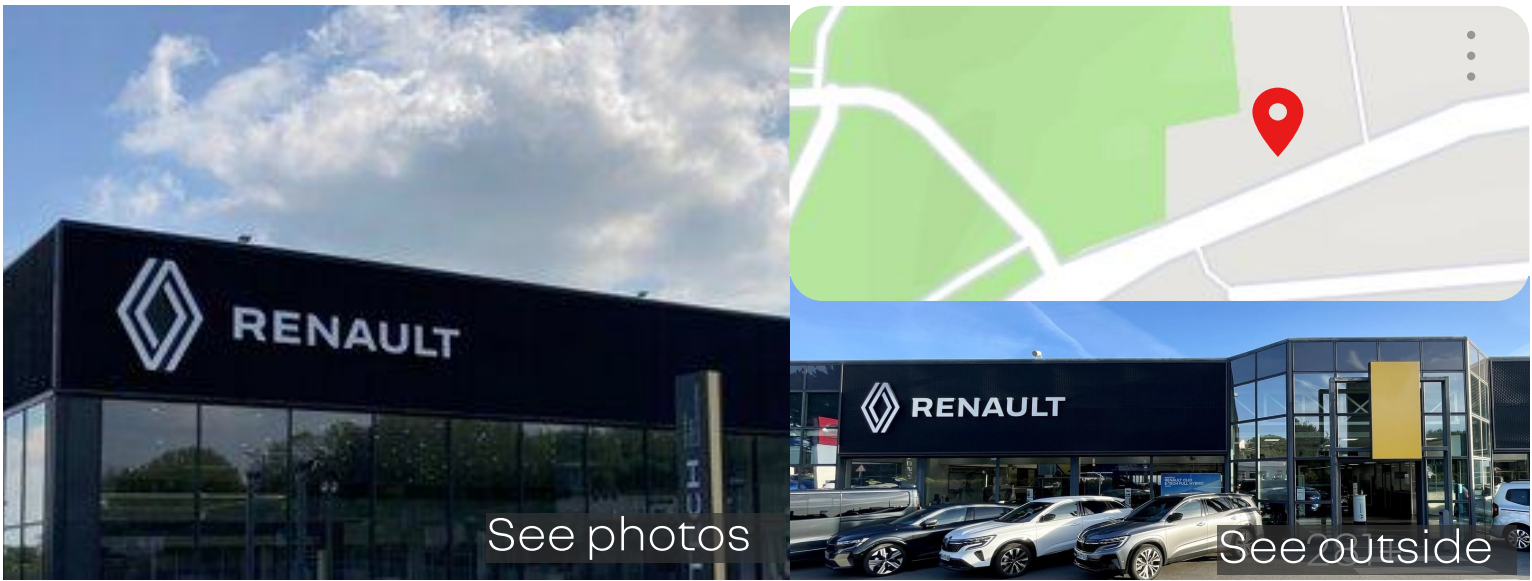
- La homepage du site multimarque du Groupe.
- L'environnement d'une autre ville ou d'une autre marque.

CTA RENDEZ-VOUS

L'utilisation du CTA pour la prise de RDV rend le parcours client sur la page GBP beaucoup plus efficace.

Le formulaire de prise de RDV sur le site web doit être cohérent avec les services présentés dans le GBP.

Pour assurer la cohérence du parcours client, redirigez le client vers un formulaire RDV (essai routier, RDV atelier etc.) sur le site Renault de la ville concernée. La page doit être conforme aux standards digitaux Renault et être dans l'univers de la marque Renault.



Renault City Name



4.9 ★★★★★ (1.2K)

Renault Dealer



5.2

_GBP Renault Pro+

- ◇ Intégration de Renault Pro+ sur la page GBP de Renault pour les centres intégrés.
- ◇ Création d'un GBP pour les concessionnaires Renault Pro+ autonomes.

e-reputation

_GBP Renault Pro+ - Centre Renault Pro+ intégré

Voici les conditions pour intégrer et gérer le profil GBP des centres Renault Pro+ intégrés:

- Pour les concessionnaires Renault qui fournissent des services Renault Pro+, la manière recommandée d’afficher ces services sur les GBP est d’intégrer les services Renault Pro+ **sur les GBP Renault existants**, en respectant les règles mentionnées dans le chapitre 5.1.
- **Pour intégrer le Centre Renault Pro+ dans un GBP Renault**, il est nécessaire d’intégrer les détails de Renault Pro+ et le contenu des véhicules utilitaires dans le GBP Renault existant.
- Il est également obligatoire de respecter les règles suivantes afin d’intégrer le Centre Renault Pro+ sur le Renault GBP et d’être en conformité avec les réglementations de Google :

Photos: Ajouter au moins (en plus des photos liées aux activités de la concession)

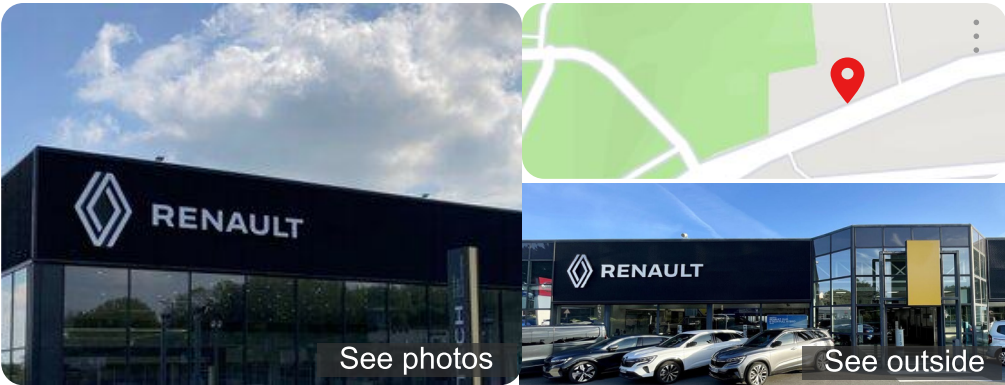
- Photo extérieure avec exposition de VU et mât de l’espace Renault ou arche Pro+
- Photo intérieure avec exposition de VU et zone d’accueil des clients professionnels
- Vue de l’atelier avec les véhicules professionnels sur une rampe hydraulique
- Plusieurs photos de véhicules transformés
- Logo Renault Pro+

Informations clés:

Produits (facultatif): présentation de l’ensemble de la gamme des véhicules utilitaires légers en plus de la gamme des véhicules particuliers.

Description:

- En complément de la description des activités Renault, ajoutez une phrase pour préciser que la concession est certifiée par le service Renault Pro+.
- Exemple : « Notre concession est certifiée Renault Pro+. Avec une équipe d’experts dédiée à la clientèle professionnelle et spécialisée dans les véhicules utilitaires légers, elle offre tous les services pour être votre partenaire de confiance. Horaires d’ouverture : xxxx”.
- Ajoutez les horaires d’ouverture du Renault Pro+ dans la description.



Renault City Name

[Website](#)

[Directions](#)

[Save](#)

[Call](#)

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Service options: In-store shopping · In-store pick-up · Delivery
Address: n° + street + City name
Hours: **Closed** · Opens 8:30 AM
Phone: +XX XX XX XX XX
Appointments: [xxxxxxxxxx.fr](#)

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

[Ask a questions](#)

[See all questions \(5\)](#)

Reviews

[Write a review](#)

[Add a photo](#)

[1,258 Google reviews](#)

Contact

Appointments: [lead form renault.dealername.com/xxx](#)

Products



SCENIC



SYMBIOZ



KANGOO VAN

[Display all](#)

From : Renault City name

Welcome to Renault city name, member of Group name.
We offer a wide choice of new and used cars and all services to maintain and repair your vehicle.
With a team of experts dedicated to professional customers and specialized in light commercial vehicles, we provide all the services to be your trusted partner. Renault Pro+ opening hours: 07.00 - 18.00 - workshop 07.00 - 19.00 (monday to saturday)



e-reputation

_GBP Renault Pro+ - Centre Renault Pro+ Autonome

Voici les conditions pour créer et gérer le Google Business Profile pour un centre Renault Pro+ autonome:

Un centre autonome Renault Pro+ disposera d’un GBP indépendant qui devra respecter les règles suivantes.

Nom:

Nom du centre pour le concessionnaire autonome Renault Pro+ uniquement:

“Renault Pro+” + “Ville” (ou “localisation”)

“Renault Pro+” + “Ville” (ou “Localisation”) + “nom du groupe” (facultatif)

“Centre Renault Pro+” + “Ville” or “Localisation” + “nom du groupe” (facultatif)

Photos:

- Photo extérieure avec exposition de VU et mât de l’espace Renault ou arche Pro+
- Photo intérieure avec exposition de VU et zone d’accueil des clients professionnels
- Vue de l’atelier avec les véhicules professionnels sur une rampe hydraulique
- Plusieurs photos de véhicules transformés
- Logo Renault Pro+

Catégorie principale (reminder): “concessionnaire Renault”

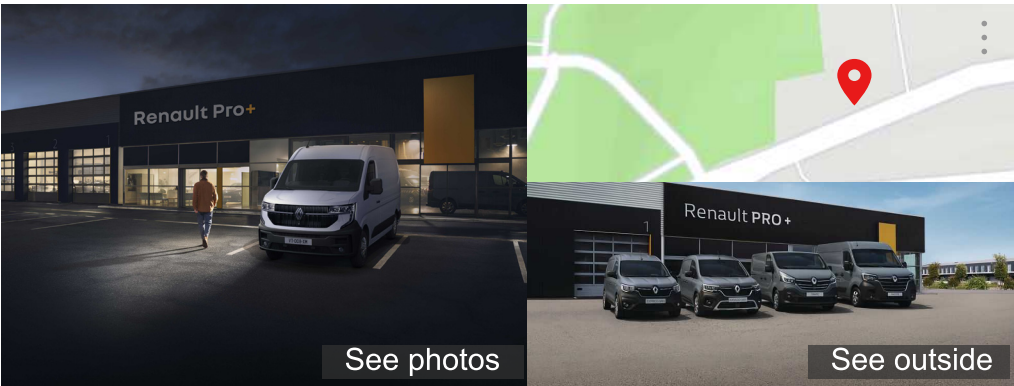
Informations clés:

Centre Autonome Renault Pro+ : lien officiel du site de concessionnaire Renault Pro+ (juste en dessous de la zone Nom du Centre)
+ Horaires + Téléphone + Lien pour réserver un rendez-vous en ligne (si disponible)

Produits: affichage de la gamme complète des véhicules utilitaires légers

Description:

- Ajoutez un texte pour préciser que la concession est certifiée par le service Pro+. Utilisez la description pour ajouter les heures d’ouverture de votre service spécifique Renault Pro+.
Exemple : « Notre concession est certifiée Renault Pro+. Avec une équipe d’experts dédiée à la clientèle professionnelle et spécialisée dans les véhicules utilitaires légers, elle offre tous les services pour être votre partenaire de confiance.
Horaires d’ouverture : xxxxx »



Renault Pro+ center City Name



4.9 ★★★★★ (1.2K)

Service options: In-store shopping · In-store pick-up · Delivery
Address: n° + street + City name
Hours: **Closed** · Opens 8:30 AM
Phone: +XX XX XX XX XX
Appointments: [xxxxxxxxxx.fr](#)

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

Ask a questions

[See all questions \(5\)](#)

Reviews

Write a review

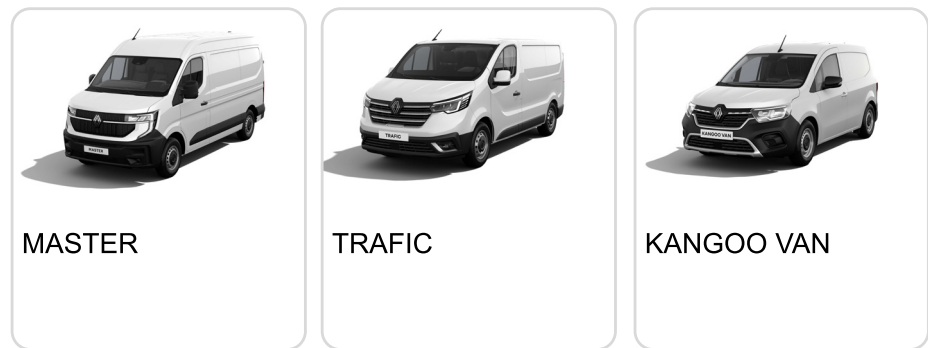
Add a photo

[1,258 Google reviews](#)

Contact

Appointments: [lead form renault.dealername.com/xxx](#)

Products



[Tout afficher](#)

From : Renault Pro+ center City name

Welcome to Renault Pro+ center city name, member of Group name.
With a team of experts dedicated to professional customers and specialized in light commercial vehicles, we provide all the services to be your trusted partner.
Renault Pro+ opening hours: 07.00 - 18.00 - workshop 07.00 - 19.00 (monday to saturday)



5.3

_ Avis et Q&As

- ◇ Sécuriser la réponse aux avis et questions de la page GBP.

e-reputation

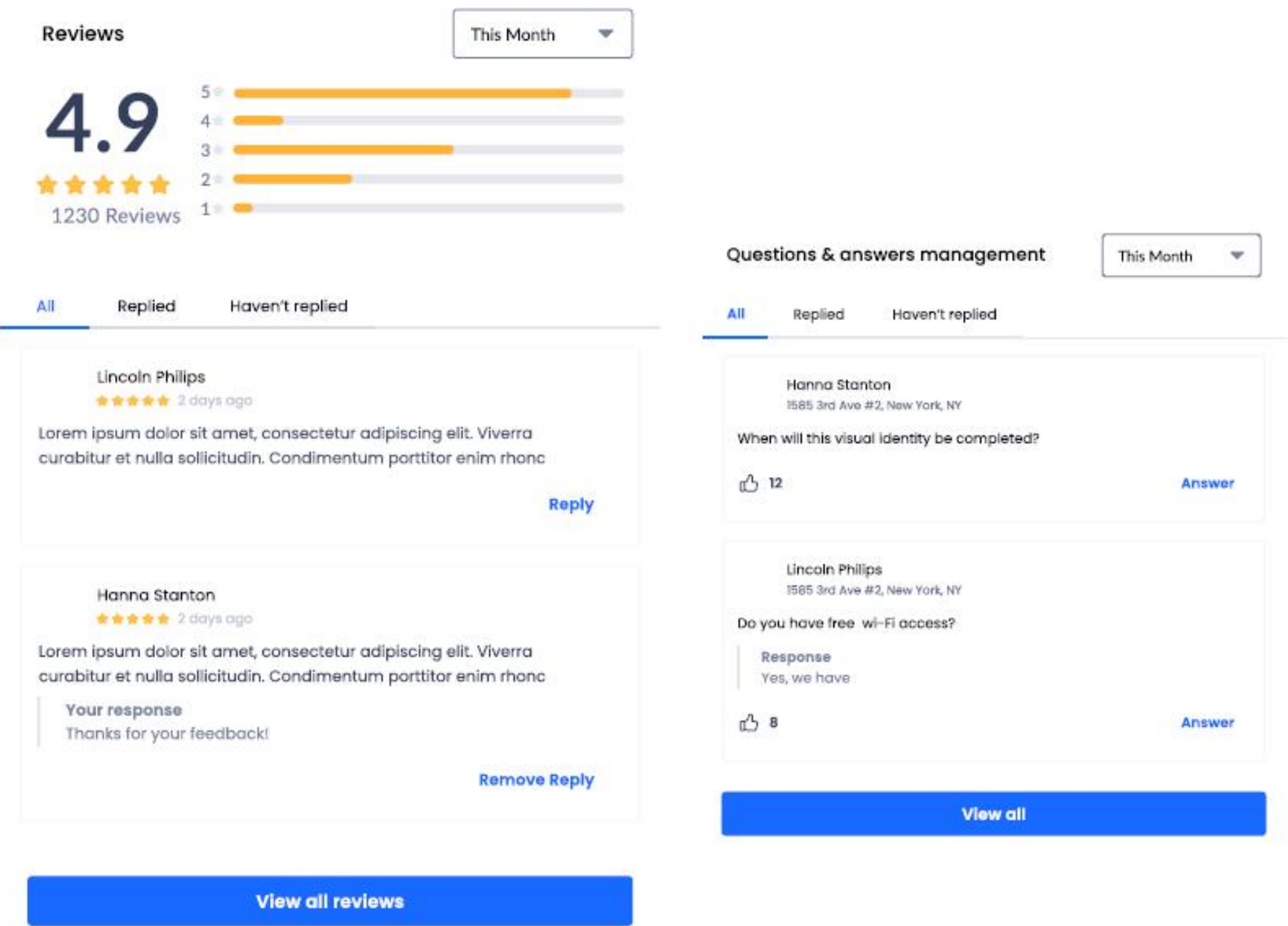
_avis et Q&As

Pour les questions et réponses, il est important de :

- Ajouter uniquement des réponses honnêtes et pertinentes dès que les questions sont posées.
- Ne pas laisser de questions sans réponses pendant une longue période, ce qui rendrait la réponse non pertinente. Vérifiez régulièrement les questions de votre profil.
- Essayer de ne pas utiliser des réponses à court terme, répondre avec des liens ou des détails qui pourraient aider les autres utilisateurs dans l'avenir..
- Être poli et éviter de répondre à des questions impolies, offensantes ou délicates; signalez plutôt la question.
- Prendre note des questions courantes et les utiliser pour améliorer votre site web, GBP et le contenu social.
- Il est recommandé que le concessionnaire affiche les questions les plus fréquemment posées et les réponses.
- S'assurer de modérer les questions et réponses des Q&A.

Pour les avis, il est important de:

- Avoir une équipe dédiée (personne) pour analyser les avis régulièrement et identifier les clients et les problèmes.
- Répondre et initier dans les 48h, selon le type de cas (no. d'étoiles et commentaires/positifs et négatifs).
 - Pour répondre aux avis, veuillez vous référer au document sur les méthodes commerciales "How to manage dealer e-reputation".
- Debriefier et garder les solutions si elles se produisent plusieurs fois.



6

réseaux sociaux

- ◇ Directives et règles sur la gestion des réseaux sociaux.

6.1

_visuels & règles de communication

- ◇ Information et conseils sur la communication.

réseaux sociaux

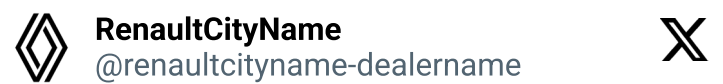
_visuels & règles de communication

Règles de communication et d’interaction dans les médias sociaux:

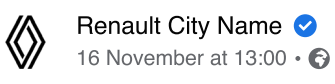
La séparation par marque est obligatoire pour tous les comptes réseaux sociaux.

Pour garantir l’homogénéité, le format de nom utilisé doit être cohérent entre le site web, les réseaux sociaux et la page GBP.

- Respectez tous les guides du Corporate concernant les réseaux sociaux. Pour plus de détails, contactez votre équipe marketing Renault Group locale.
- Ne mélangez pas les marques dans la même plublication. La page doit être dédiée entièrement aux publications Renault.
- Respectez le calendrier éditorial fourni par le Corporate/pays.
- Utilisez uniquement la police nouvel’R et l’emblème Renault.
- Utilisez des images provenant de la Mediateque RG si le post concerne les véhicules. Pour les autres types de posts, des images/vidéos locales peuvent être utilisées.
- Utilisez uniquement des visuels qualitatifs et à jour. Importez-les dans la meilleure résolution possible.
- Demandez et coordonnez-vous avec les responsables réseaux pour les offres et campagnes.
- Mettez à jour les horaires d’ouverture lorsque c’est nécessaire.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis ultrices, quam id accumsan fermentum, massa diam [#YourHashtag](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc malesuada nunc lacus, a vehicula lorem elementum id. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nos



62 12 comments 2 shares

Like Comment Share

Most relevant

Joana Almeida
Fatastic 🌟

10 h

View 11 more comments



Renault City Name
@renaultcityname-dealername · Cars

Learn more

renault.dealername.com

Home About Videos Photos More

Like

Messenger

Search

More



ressources & annexes

ressources & annexes

_ressources & annexes

Liens vers les ressources

- <https://www.mediatheque.renault.com/>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/core-elements#logo>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/core-elements#emblem>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/core-elements#font>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/digital>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/advertising#crm>
- <https://brand.renault.com/fundamental-guidelines/renault/core-elements#pictos>

Clause de non-responsabilité et utilisation

Outils utilisés: Adobe XD, Figma, Vectorsnator, MS, PowerPoint.

Ressources design: Dacia & Renault Figma Design Systems 2022

La plupart des représentations visuelles sont uniquement destinées à la démonstration ; il n’est pas obligatoire de les reproduire avec une exacte fidélité en utilisant tous les éléments présentés (à l’exception de ceux qui sont obligatoires ou très importants). L’objectif est d’obtenir un design similaire autant que possible, de s’inspirer et d’utiliser tous les éléments de marque fournis correctement et conformément aux règles de la stratégie de marque (UI) du Groupe Renault et en conformité avec toutes les lois et réglementations internationales.

Il est obligatoire de respecter et de suivre tous les guides Corporate à jour et les formations liées aux sujets d’image de marque et marketing.

Tous les systèmes de conception utilisés sont la propriété du Groupe Renault et ont été créés par : DCX ONE (2022- Renault et Dacia - adapté pour les Digital Standards Guides & Network Strategy Team. Tous les éléments de base numériques doivent être utilisés conformément aux règles décrites dans les guides des normes numériques et/ou dans d’autres guides ou communications officiels du Groupe Renault.

L’accès à: Digital Asset Library Figma, guides et autres matériels est fourni uniquement aux partenaires et/ou à leurs concessionnaires. Les Partenaires et/ou leurs Concessionnaires doivent s’assurer que les informations sont partagées avec prudence et sont responsables de la supervision de l’utilisation du contenu par les agences locales qui développeront le site web des concessionnaires, en s’assurant que l’utilisation et l’application n’ont pas d’impact négatif sur les marques du Groupe Renault. Tous droits réservés 2023 - 2026.

Liens vers les annexes

Figma: <https://www.figma.com/design/6O7nSmijfyWozcgYR1OemC/Digital-Asset-Library?node-id=0-1&node-type=canvas&t=CZWU6pi2YMuMhgzg-0>

Formulaire de demande d’accès à Figma: [cliquez sur le lien](#).
Pour une première connexion, il vous sera demandé de vous inscrire à l’aide de ce formulaire.

