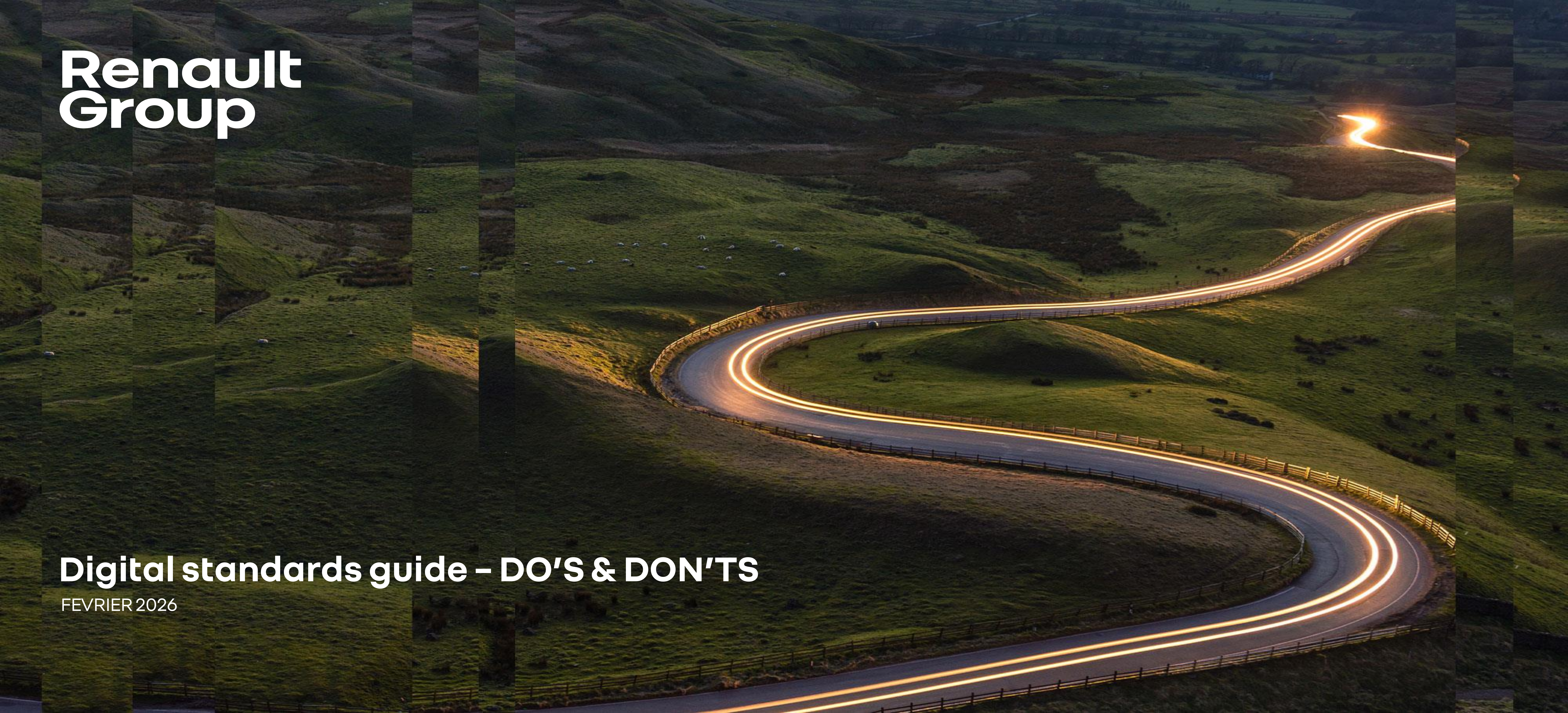




Renault Group

Digital standards guide – DO'S & DON'TS

FEVRIER 2026

contents

01

Aspects Visuels de la marque

Logotype

Typography & Couleurs

Visuels & Guis

02

Nom & Présentation de la Homepage

Nom

Barre de Navigation

Redirection

03

Présentation des NV

Visuels Nouveaux Vehicule & Gamme

04

GBP Management

Google business profile management

Photos Propriétaire GBP

01

Aspects Visuels de la marque

01 – Aspects Visuels de la marque

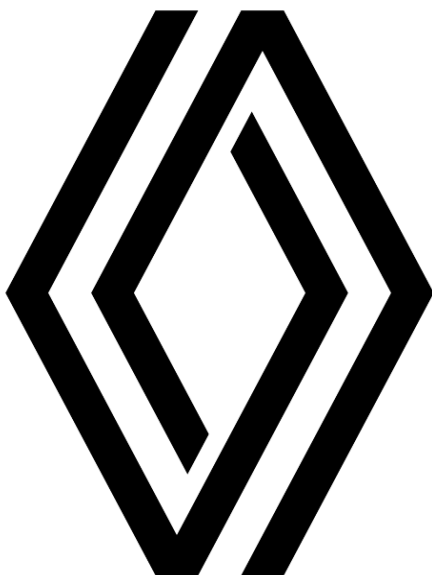
DO'S LOGOTYPE

Maintenir l'intégrité du logotype: utilisez le bon logotype de manière cohérente.

Assurer la cohérence de la taille: conservez les proportions du logotype intactes.

Positionnement dans l'espace: respectez l'espace libre recommandé autour du logotype pour qu'il soit visible.

Utilisation contextuelle: adaptez les couleurs du logotype aux différents arrière-plans tout en respectant les lignes directrices de la marque.



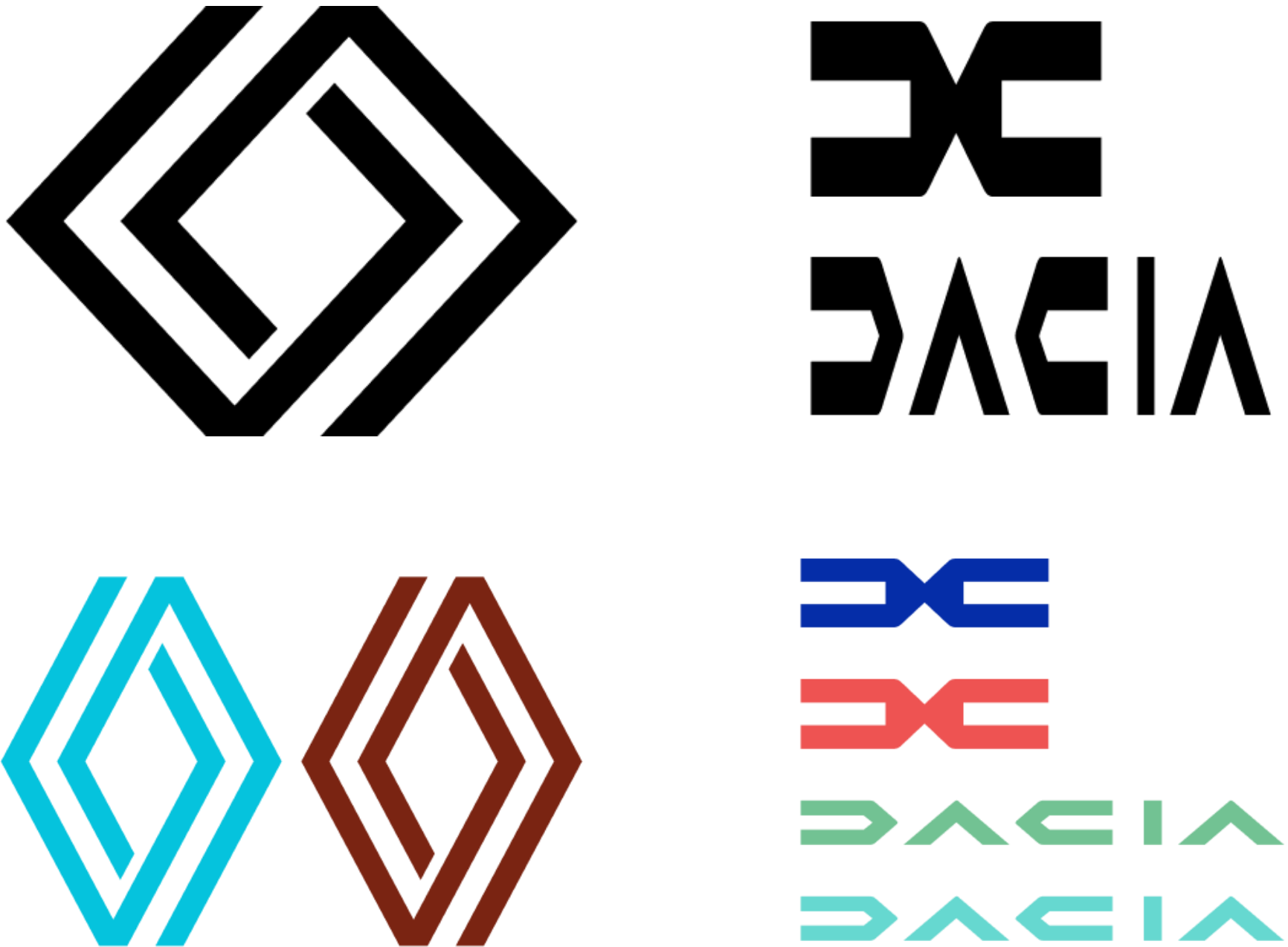
DONT'S

LOGOTYPE

Altération du logotype: ne pas modifier, altérer ou styliser le logo.

Taille incohérente: ne pas redimensionner le logotype de manière disproportionnée.

Modification des couleurs: ne pas modifier les couleurs du logotype sans autorisation.



01 – Aspects Visuels de la marque

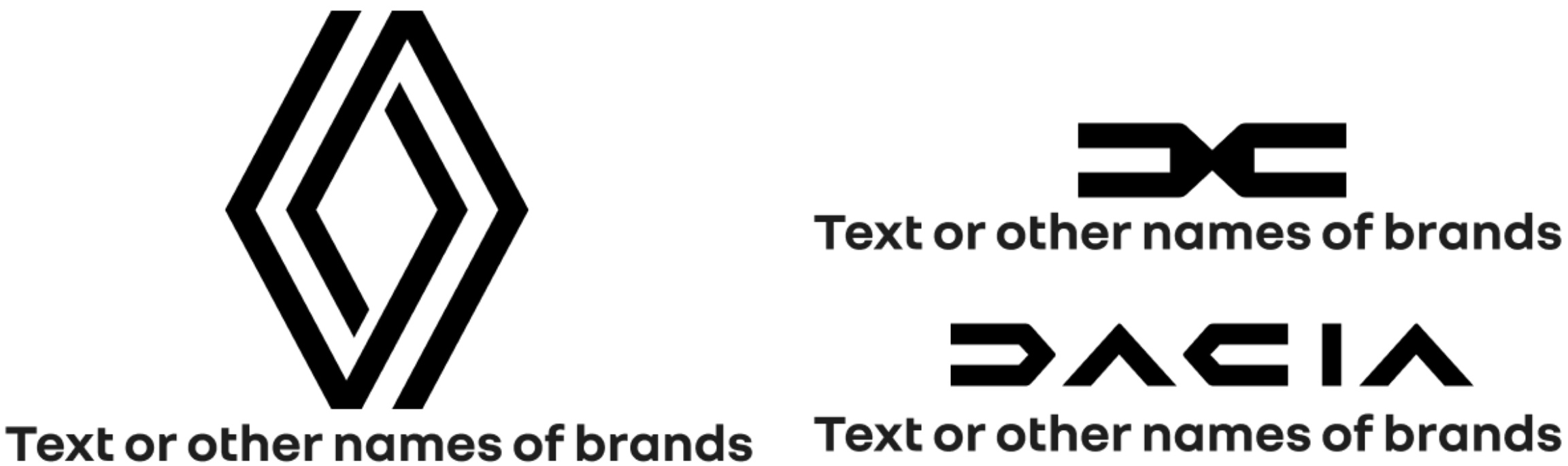
DONT'S

LOGOTYPE

Encombrement: ne pas placer d'éléments trop près du logotype et créer une accumulation de logos.

Utilisation non autorisée: ne pas utiliser le logo dans des contextes non approuvés.

Éléments obsolètes: ne pas utiliser d'anciennes versions du logo.



01 – Aspects Visuels de la marque

DO'S

TYPOGRAPHY & COULEURS

Respect de la typographie: utiliser la police correspondant à la marque.

Respect de la mise en forme: respecter les règles de mise en forme des paragraphes, des titres et sous-titres.

Couleurs appropriées: n'utiliser que les couleurs acceptées par Renault Group sur les pages dédiées aux marques.

Cohérence des couleurs: suivre le schéma de couleurs pour chaque élément (texte, boutons, etc.)

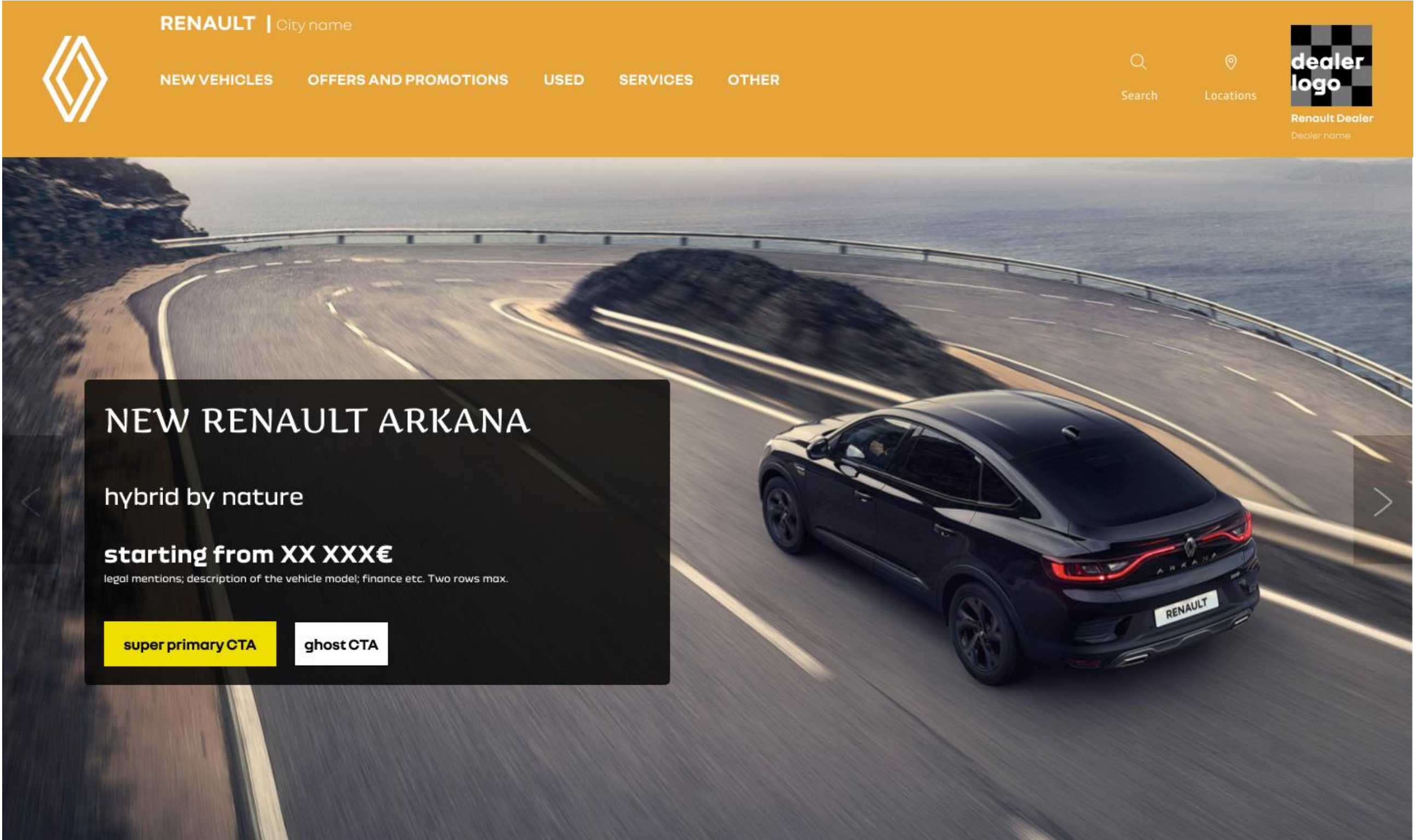
01 – Aspects Visuels de la marque

DONT'S TYPOGRAPHY & COULEURS

Polices incohérentes: ne pas modifier les polices, changer ou modifier la forme des lettres. (aplatie, étirée, inclinée, etc.)

Utilisation non autorisée: ne pas mélanger d’autres polices avec les polices de la marque. Ne pas utiliser les polices de Renault Group dans d’autres parties du site web du concessionnaire n’ayant pas de rapport avec Renault/Dacia.

Couleurs inappropriées: ne pas utiliser d’autres couleurs que celles validées par la marque.



01 – Aspects Visuels de la marque

DO'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

Navigation claire: concevoir une interface fluide et facile d'utilisation pour une expérience utilisateur transparente.

Langage visuel cohérent: maintenir un langage visuel cohérent dans l'ensemble de l'interface utilisateur. Utiliser les icones fournies par la marque.

Mises à jour régulières: mettre à jour les visuels et les interfaces graphiques afin de s'aligner sur les tendances actuelles - approuvées par Renault.

01 – Aspects Visuels de la marque

DONT'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

- ❌ **Négliger l'expérience utilisateur:** ne pas négliger l'expérience utilisateur dans la conception graphique.
- ❌ **Complexité des visuels:** ne pas utiliser de visuels trop complexes qui risquent d'embrouiller l'utilisateur.
- ❌ **Éléments obsolètes:** ne pas utiliser d'éléments visuels ou de composants graphiques obsolètes.



01 – Aspects Visuels de la marque

DONT'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

Confusion entre les marques: ne pas utiliser d'éléments susceptibles de créer une confusion dans un environnement multimarques.

Navigation incohérente: ne pas désorienter l'utilisateur avec des éléments de navigation incohérents.



02

Nom & Presentation Homepage

02 – Nom & Présentation de la Homepage

DO'S

Nom de l'identité

Représentation précise: représenter le nom de l'entreprise de manière précise et cohérente sur toutes les plateformes numériques.

Alignement des marques: veiller à ce que le nom soit conforme à l'identité et aux valeurs globales de la marque.

Séparation des marques: distinguer clairement les marques lorsqu'un concessionnaire possède plusieurs marques.

Mise à jour régulière: mettre à jour régulièrement la représentation du nom commercial.

Demander l'autorisation: obtenir l'approbation avant d'utiliser des variations ou des abréviations du nom commercial.

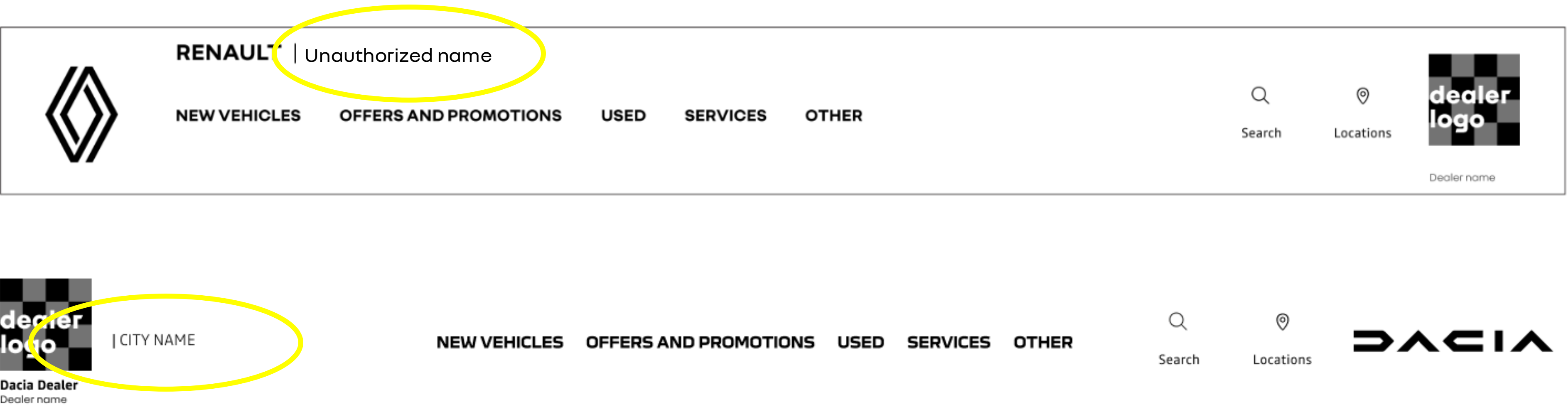
02 – Nom & Présentation de la Homepage

DONT'S

Nom de l'identité

Variations non autorisées: ne pas utiliser de variantes ou d'abréviations du nom commercial sans autorisation.

Représentation incohérente: éviter les incohérences dans la représentation du nom commercial. Le logo du dealer se positionne à droite et l'emblème de la marque à gauche.



02 – Nom & Présentation de la Homepage

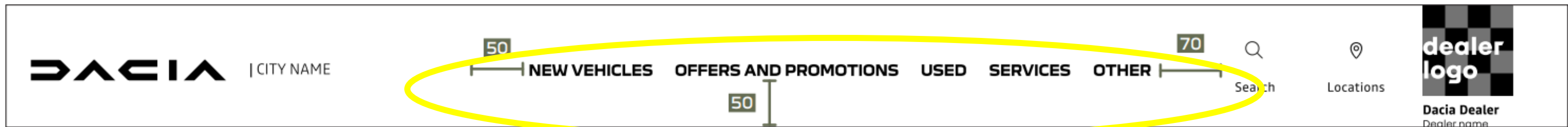
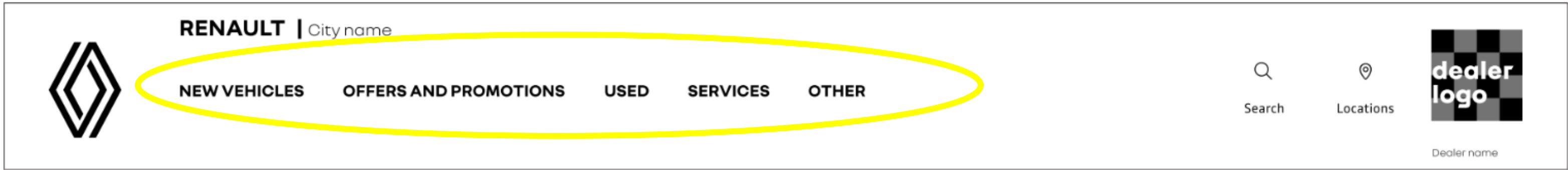
DO'S

Barre de navigation

Utiliser les catégories obligatoires : le Guide des Standards Digitaux exige 4 onglets (Véhicules Neufs, Véhicules d’Occasion, Services et Pro + si applicable).

Ajouter des catégories optionnelles si nécessaire : pour améliorer l’expérience utilisateur, le Guide des Standard Digitaux recommande d’ajouter des onglets pour *Offres et Promotions* et *Informations de Contact*.

Rester simple et convivial : les onglets doivent être courts et simples. Plus c’est minimaliste, mieux c’est.



02 – Nom & Présentation de la Homepage

DO'S

Barre de Navigation

- Utiliser le format obligatoire **Marque + Ville** : à côté du logo de la marque, la barre de navigation doit afficher *Marque / Ville*.
En cas de plusieurs concessions dans la même ville, vous pouvez utiliser le format *Ville + nom du quartier* ou le nom d'arrondissement.
- En cas de doute, n’hésitez pas à demander une validation du nom.
- Maintenir la **cohérence** : le nom de la localisation choisi doit correspondre à celui affiché sur la page GBP.



Created examples for illustration purposes

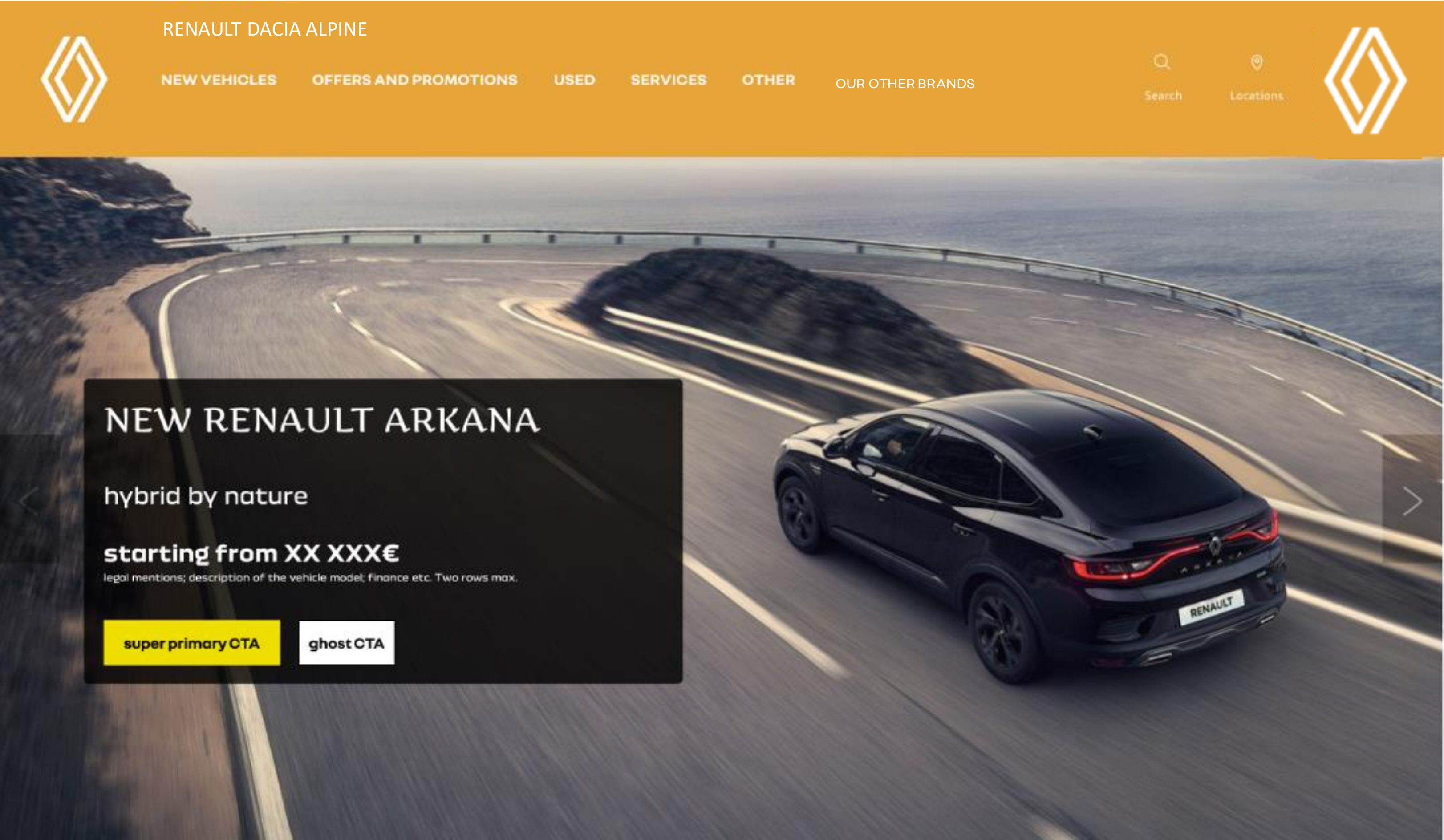
02 – Nom & Présentation de la Homepage

DON'TS

Barre de Navigation

Surcharge de la barre de navigation : trop d’onglets, des titres dupliqués et des éléments excessifs rendent la barre de navigation encombrée et confuse, ce qui entraîne une expérience utilisateur frustrante.

Altération du format de la Homepage : le positionnement du logo, le format Marque + Ville, les couleurs, les polices et le format général de l’entête sont obligatoires et ne doivent pas être modifiés.



Created examples for illustration purposes

02 – Nom & Présentation de la Homepage

DO'S

Redirection

Respecter le parcours utilisateur : selon le Guide des Standards Digitaux, la redirection ne peut se produire que lorsque l'utilisateur clique sur le logo de la concession, qui doit s'ouvrir dans un nouvel onglet.

Lorsque l'utilisateur clique sur la flèche « retour », il doit être redirigé vers la page de la concession Renault ou Dacia d'où il vient initialement.

Rediriger vers la bonne page : les utilisateurs doivent arriver sur votre page « À propos de nous », qui présente l'histoire de votre concession ou de votre groupe.

La redirection n'est pas obligatoire, vous pouvez choisir de ne pas l'utiliser.



02 – Nom & Présentation de la Homepage

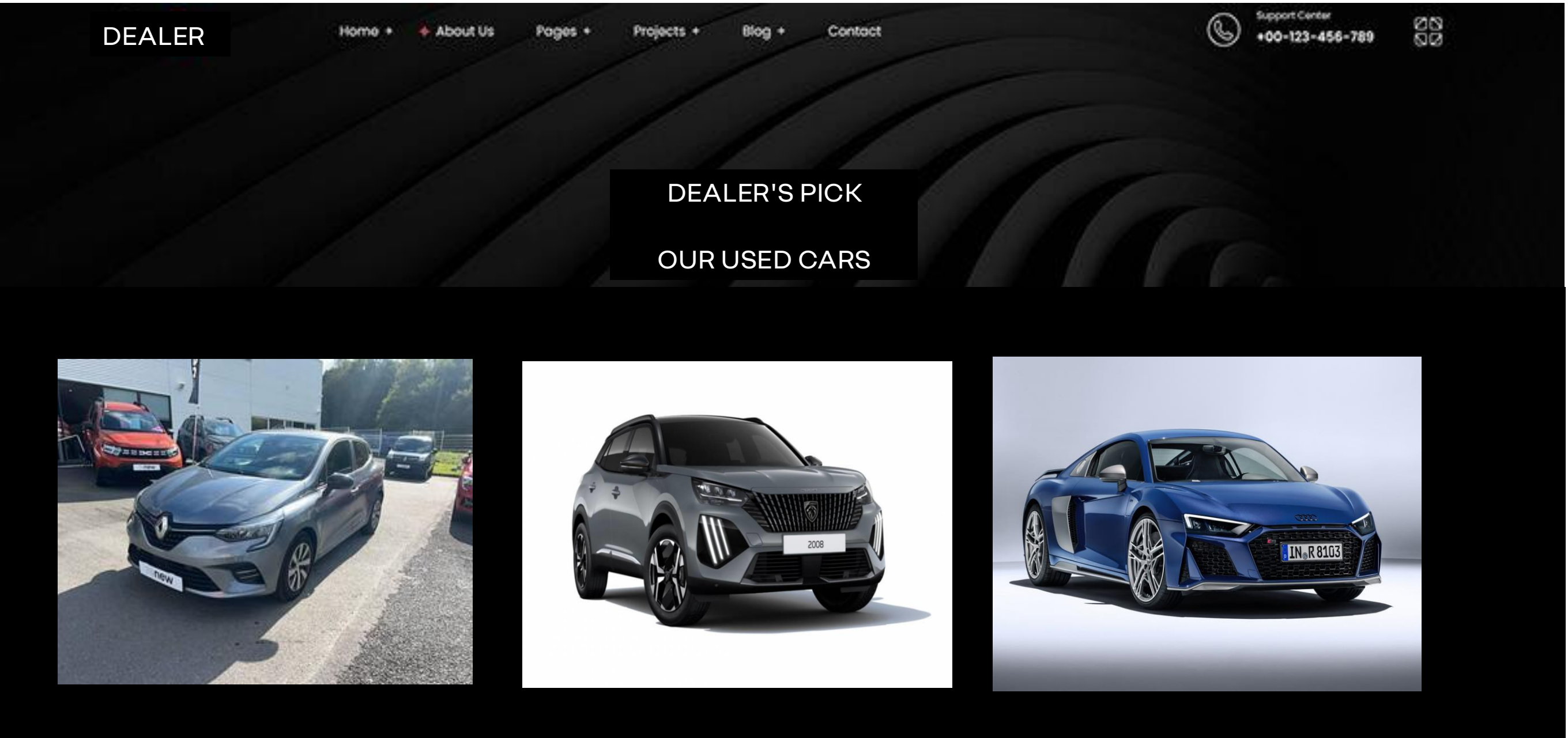
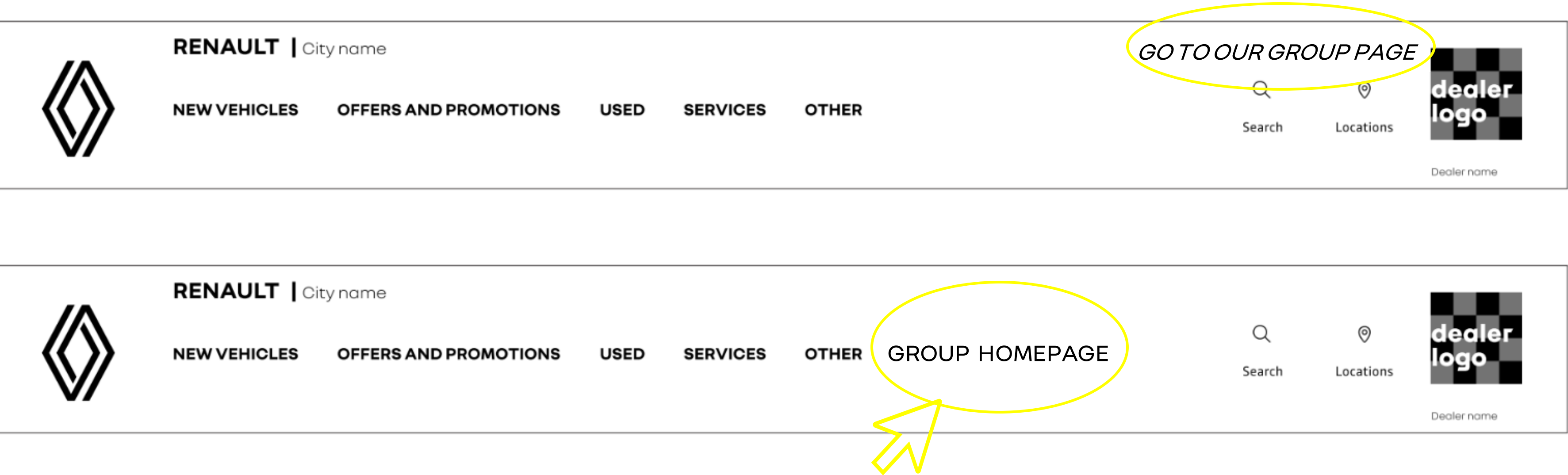
DON'TS

Redirection

Redirection vers un parcours non autorisé : les utilisateurs ne doivent pas être redirigés vers la page d’accueil du groupe, la page VO, une page d’une autre marque ou tout autre endroit.

Redirection via un autre chemin : les utilisateurs ne peuvent pas être redirigés via un lien caché, un lien « Aller à la page du groupe » ou tout autre moyen.

La redirection n’est pas obligatoire ,vous pouvez choisir de ne pas l’utiliser.



03

Présentation des NV

03 – Présentation des NV

DO'S

Visuels Véhicules Neufs & Gamme

Respecter les règles visuelles générales : les photos doivent avoir le même angle et la même luminosité. Les images ne doivent pas être retouchées.

Maintenir l’ordre des gammes à jour : comme les véhicules sont classés par format, la gamme doit être mise à jour à chaque nouveau lancement. Aucune autre marque, sauf Mobilize si applicable, ne doit être présentée. La gamme du site corporate nationale doit servir d'exemple.



CLIO
à partir de 16900 € ⓘ
classe énergétique **B** ➔



full hybrid | essence | gpl | diesel

NOUVELLE CLIO
à partir de 19900 € ⓘ
classe énergétique **B** ➔



full hybrid | essence | gpl

03 – New Vehicle Presentation

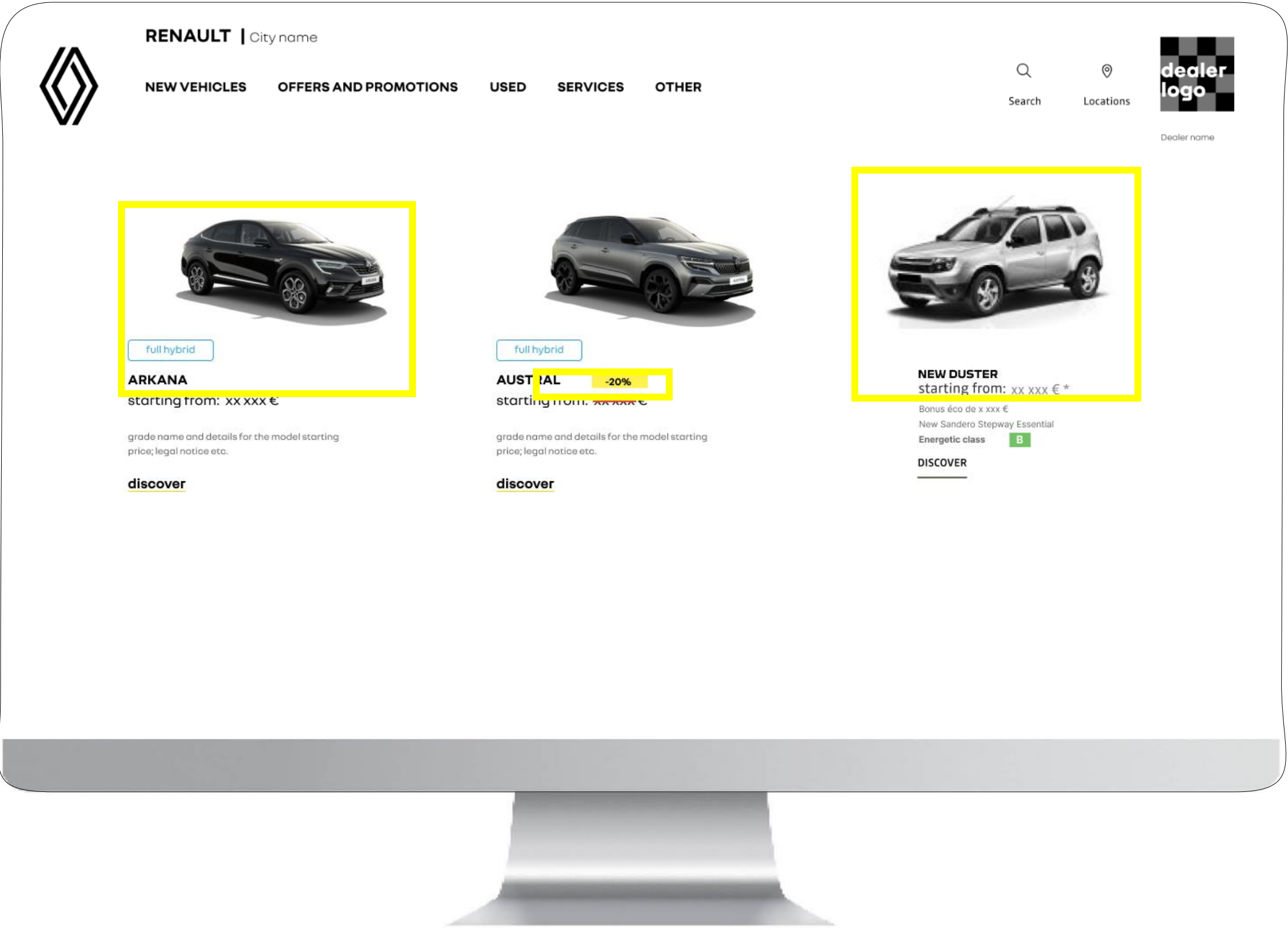
DON'TS

Visuels Véhicules Neufs & Gamme

Altération des visuels officiels : ne créez ni ne déployez votre propre identité à travers les visuels VN. N’ajoutez pas d’étiquette, de bordure ou tout autre élément de design aux visuels officiels.

Gamme incohérente : ne mélangez pas les modèles, les marques ou les véhicules d’occasion avec la gamme des véhicules neufs.

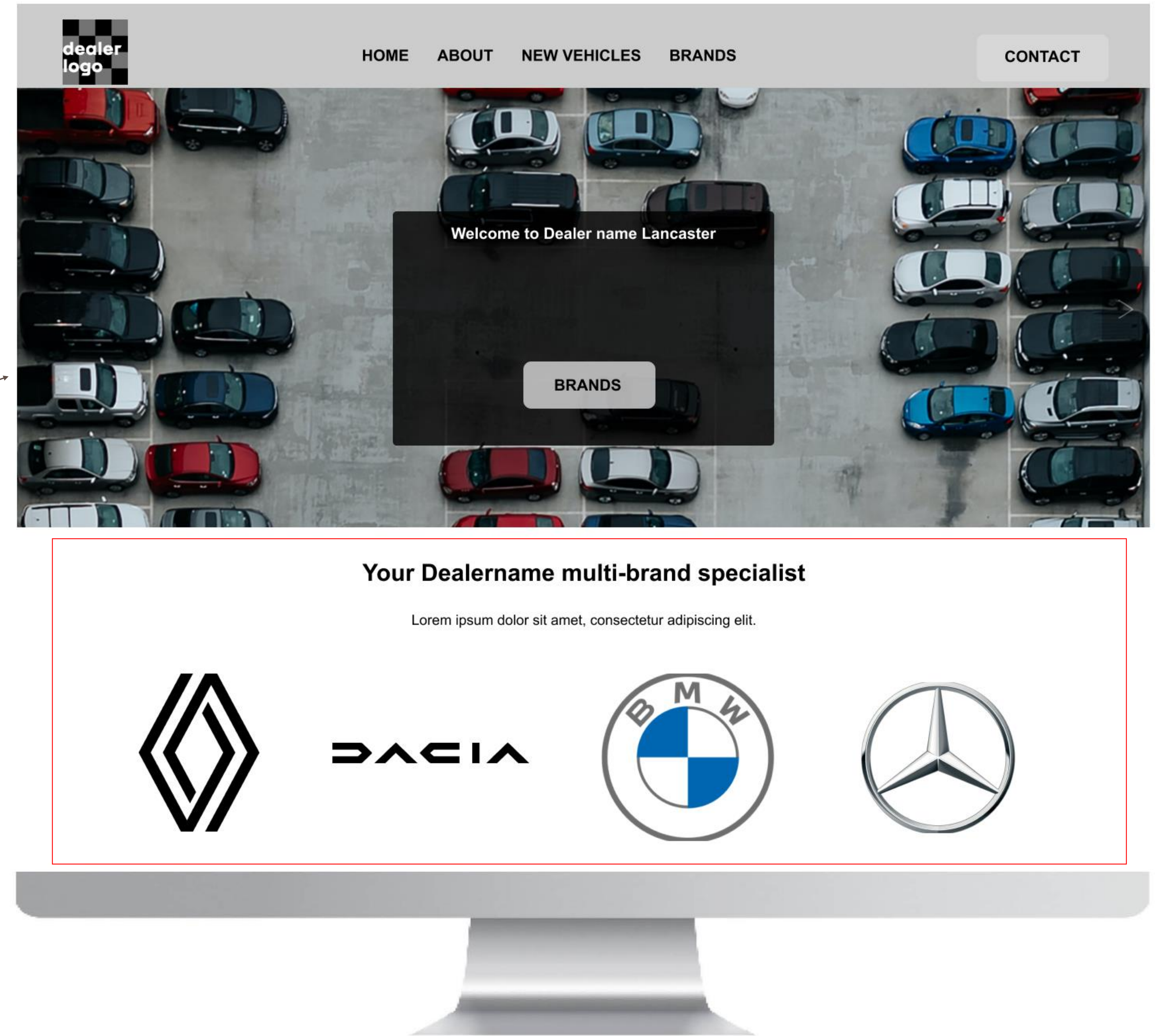
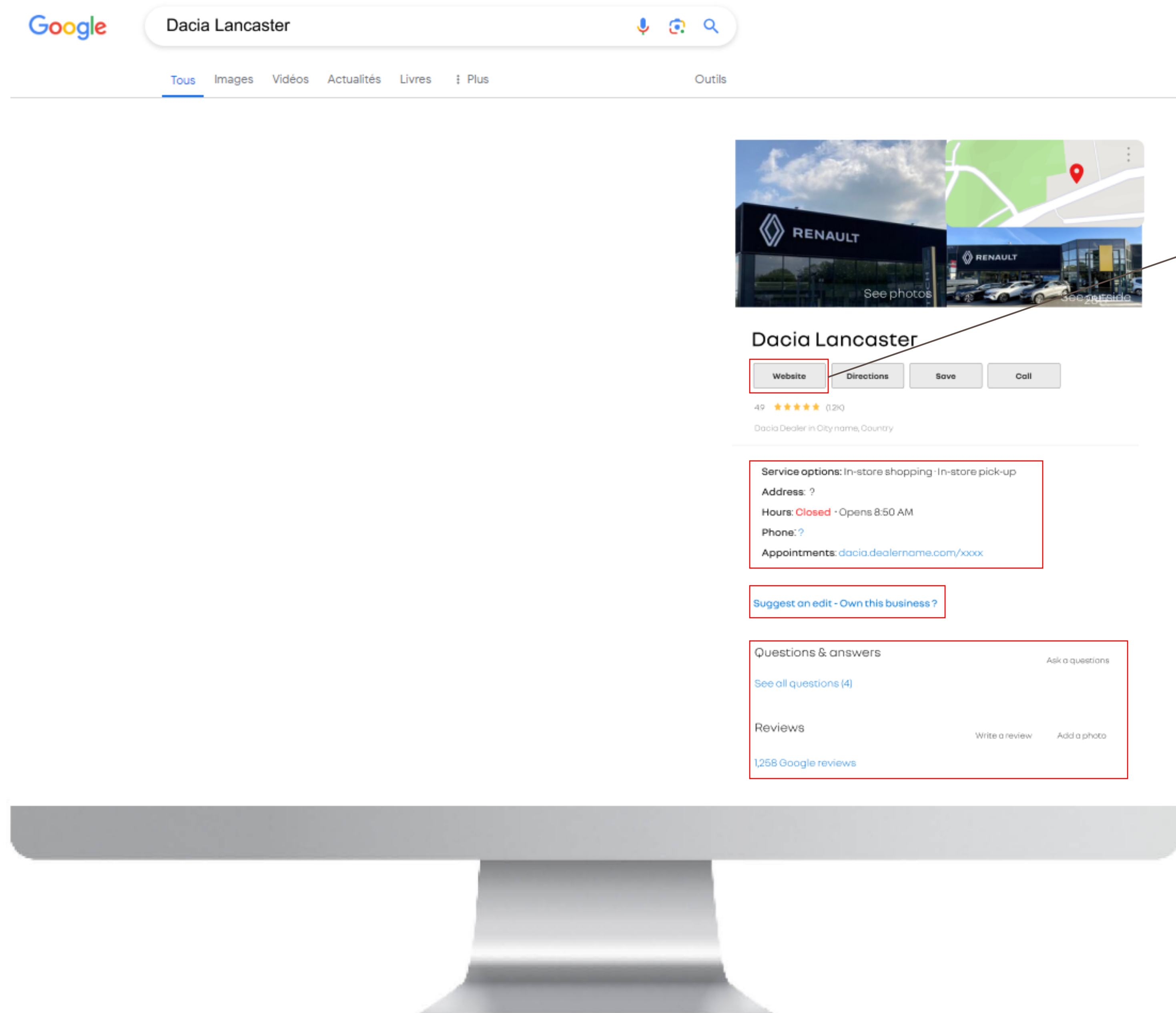
Altération des prix : les offres spéciales ne doivent pas être affichées avec des prix barrés. Mettez en avant le nom de l’offre et créez un lien vers la remise correspondante ainsi que vers l’accord légal.



04

GBP Management

DON'TS



04 – GBP Management

DO'S

GOOGLE BUSINESS PROFILE (GBP) MANAGEMENT

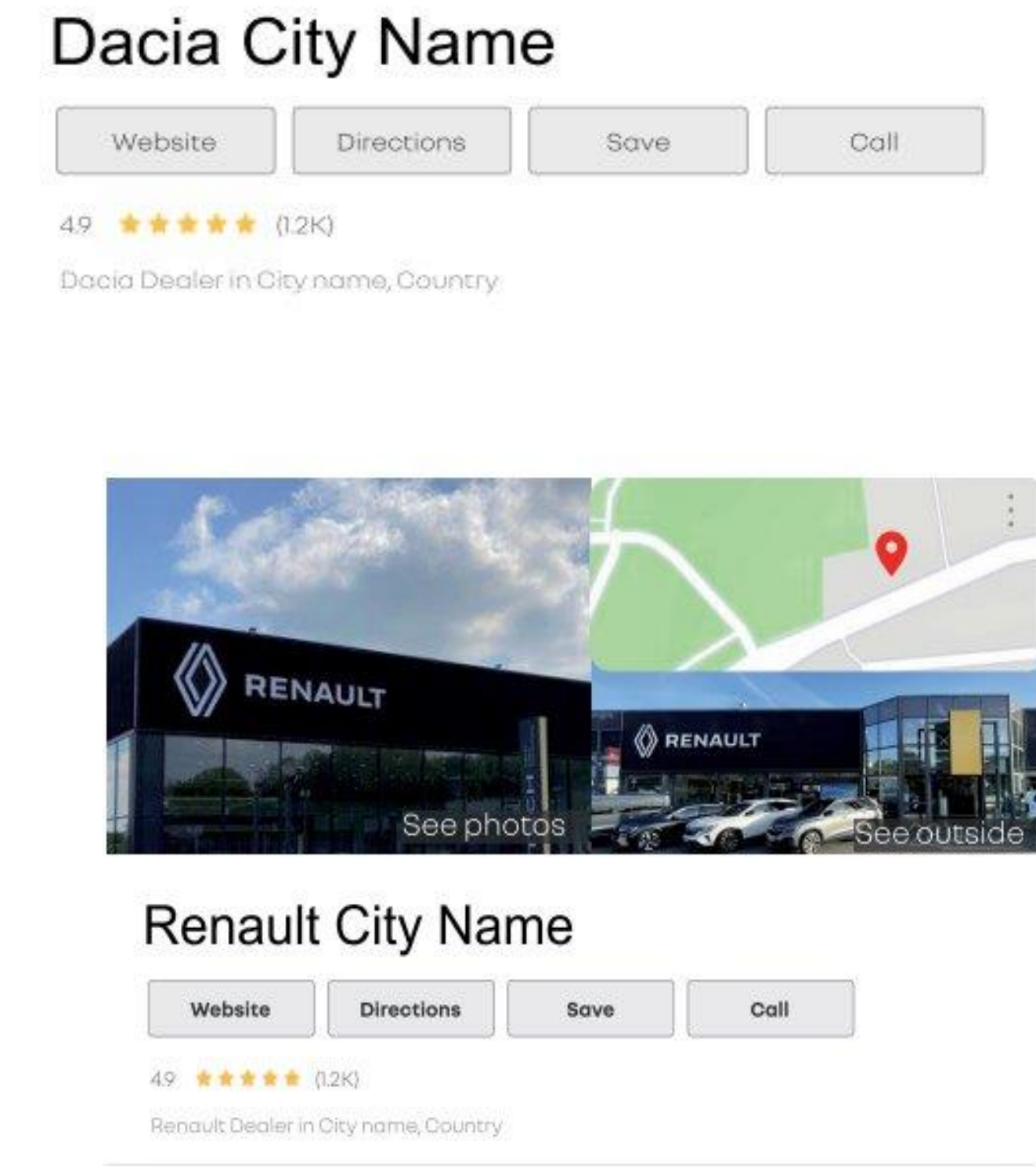
Séparation des marques: distinguer clairement les pages GBP et les réponses pour chaque marque, pour les sites avec une activité VN. Suivre préventivement toutes les directives de l’équipe e-reputation afin d’éviter les problèmes liés à Google (doublons), en utilisant tous les champs pertinents: les champs visibles (y compris la photo de couverture) sur le web et les champs de back-office du GBP.

Cohérence du parcours client : assurez la cohérence du parcours client entre Google et la page d’atterrissage du site web du concessionnaire. Le CTA du site web doit conduire au parcours utilisateur spécifique de la marque.

Dénomination: assurer une dénomination homogène sur tous les environnements digitaux : « marque + nom de la ville » ou « marque + nom de la ville + nom du concessionnaire ».

Fournir toutes les informations: nom, catégorie, photos, site web, adresse, horaires d’ouverture (identiques à ceux du showroom), numéro de téléphone, description, services disponibles.

Mise à jour régulière: vérification hebdomadaire et mise à jour, si nécessaire, du profil GBP.



04 – E-reputation

DO'S

GBP – AVIS ET Q&A

Avis: veiller à ce que les clients puissent facilement accéder à la page GBP appropriée pour publier un avis. Chaque marque a partagé une procédure pour inclure un QR code dans les documents commerciaux. Si l'URL du GBP est modifié par Google, il est nécessaire de mettre à jour le QR code (ou passer à un QR code dynamique).

Réponses rapides et professionnelles: répondre à 100% des commentaires de manière personnalisée, professionnelle et rapide (dans les 48h). Si un client met à jour son avis, il est important de vérifier et mettre à jour la réponse.

Q&A: répondre aux questions des internautes, en pensant aux besoins actuels de la personne qui a posé la question, mais aussi à ceux des autres internautes, de manière plus globale et à plus long terme. Poster les questions et les réponses les plus pertinentes pour vos clients et votre site de distribution.

Utilisez les documents fournis par l'équipe d'E-reputation Corporate sur la gestion des pages Google.

En cas de question, contactez votre interlocuteur e-reputation.

[Retour au sommaire](#)

Google My Business (GMB) - désormais appelé Google Business Profile (GBP) - permet aux propriétaires d'entreprises d'être facilement joignables par les clients via Google.

04 – E-reputation

DON'TS

GOOGLE BUSINESS PROFILE (GBP) MANAGEMENT, AVIS ET Q&A

Négliger les informations: ne pas négliger les informations sur la page GBP, ce qui entraînerait des inexactitudes.

Réponses négatives: s'abstenir de répondre négativement aux commentaires des clients.

Faux avis: ne pas encourager les faux avis. Google mène des actions aléatoires sur la détection des fraudes et peut décider de suspendre une page GBP. Il est alors difficile et long de restaurer la page.

Délai de réponses: ne pas retarder les réponses aux demandes de renseignement des clients sur les GBP.

Confusion entre les marques: ne pas mélanger les marques sur la même page GBP.

Compte sans propriétaire: ne pas laisser le GBP sans propriétaire au sein de la concession. Au moins deux personnes en charge du GBP pour assurer la réactivité et disponibilité.

04 – GBP MANAGEMENT

DO'S

GBP – Photos propriétaire

Respecter les règles générales des photos : les photos doivent être de haute qualité, prises dans un showroom propre et vide, et téléchargées via le compte propriétaire GBP.

Respecter l'ordre des photos :

- La première photo montrer l'extérieur, avec la nouvelle identité visuelle et aucune autre marque.
- La deuxième doit montrer l'intérieur du showroom, avec la gamme de véhicules neufs à jour présentée.

Maintenir les photos à jour : nous recommandons de supprimer les photos de plus d'un an et de mettre à jour les photos tous les ans, même si aucun changement n'a eu lieu, afin de garder le GBP à jour et de soutenir l'algorithme de Google.

[Back to Content Summary](#)

04 – GBP MANAGEMENT

DON'TS

GBP – Photos propriétaire

Supprimer les photos obsolètes : toutes les images présentant l'ancienne identité de marque, ainsi que toute photo trop vieilles, doivent être supprimées.

Comme Google randomise l'ordre d'affichage des photos, conserver les anciennes peut amener les utilisateurs à voir des images obsolètes avant les plus récentes.

Présence de personnes sur les photos : qu'il s'agisse d'un membre du personnel ou d'un client, nous ne recommandons pas de mettre en avant des individus via les photos propriétaires GBP.



Photos uploaded Janvier 2023

[Retour au sommaire](#)

Rappel

Retrouvez les guides des standards digitaux complets sur le **Brand Store**.

- **guide des standards digitaux Renault**
- **guide des standards digitaux Dacia**

En dehors des guides des standards digitaux, il est obligatoire de respecter et de suivre tous les guides corporate à jour et les formations sur les sujets liés à la marque / marketing / e-reputation / méthodes commerciales qui vous sont fournis.

FIGMA library: Tous les éléments spécifiques aux marques ont été reproduits et des modèles de pages web ont été créés pour faciliter un déploiement conforme aux standards digitaux.

Formulaire de demande d'accès à la bibliothèque FIGMA: **<https://forms.office.com/e/rT52JUMHuu>**



Merci