

# ALPINE

## GUIDE DES STANDARDS DIGITAUX

### GUIDE DES STANDARDS DIGITAUX ALPINE

VERSION FR  
PUBLICATION: JANVIER 2025

# GUIDE DES STANDARDS DIGITAUX

## 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 ALPINE  
ADAPTATION MOBILE  
TRAITEMENT DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

### 4 ACTIVITÉS

VÉHICULES NEUFS  
VÉHICULES D'OCCASION  
SERVICES, FINANCEMENTS & MOYENS DE CONTACT

### 5 E-REPUTATION

GOOGLE BUSINESS PROFILE [GBP]  
AVIS ET Q&A

### 6 RÉSEAUX SOCIAUX

RÈGLES DE COMMUNICATION

**RESSOURCES & ANNEXES**

## INFORMATION!

Veillez à respecter 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, définis dans ce guide, peuvent être trouvés sur le [BRANDHUB ALPINE](#).

Pour toutes questions relatives au CRM, veuillez-vous référer aux guidelines disponibles sur le [BRANDHUB - SECTION CRM](#).

Vos contacts sur ce sujet:  
diana-oana.bumboiu@renault.com  
marie.bouchart@renault.com



# 1

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

- UTILISATION DES ÉLÉMENTS DIGITAUX DE LA MARQUE
- INTÉGRATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE DIGITALE ALPINE SUR LES SITES WEB CONCESSIONNAIRES



# 1.1

## LOGOTYPE

- RÈGLES ET EXEMPLES D'APPLICATION DU LOGO / EMBLÈME SUR LES ENVIRONNEMENTS DIGITAUX

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### \_LOGOTYPE

#### LOGOTYPE

LE **LOGOTYPE** est constitué d'une police de caractères nette et d'une couleur unie, simple et affirmée.

Ses courbes étroites et élancées évoquent l'agilité et les routes sinueuses.

LOGOTYPE SUR FOND CLAIR

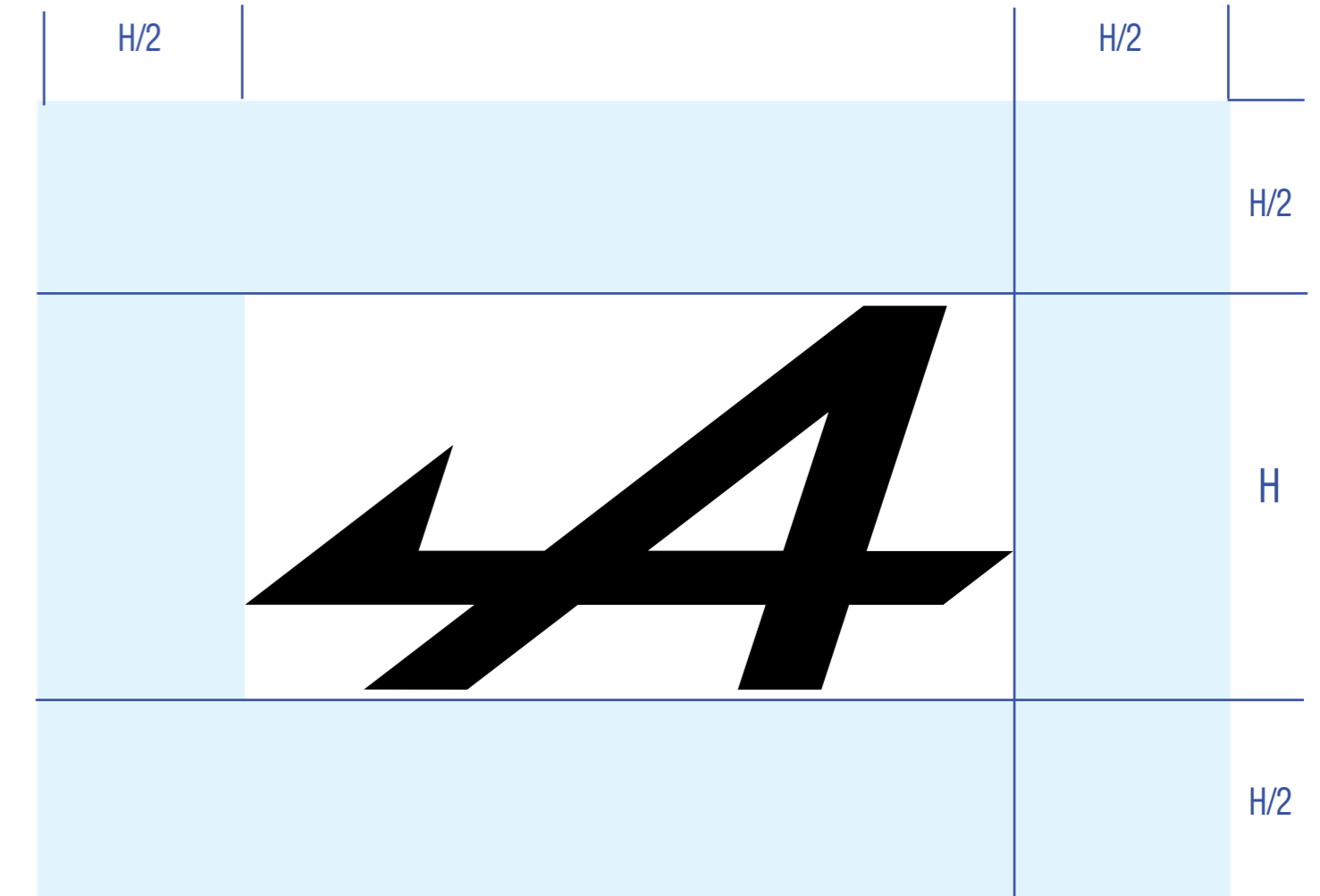
ALPINE

ALPINE

LOGOTYPE SUR FOND SOMBRE

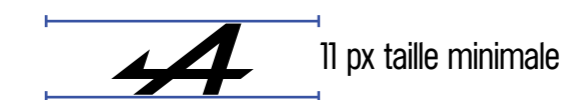


## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE \_LOGOTYPE - EMBLÈME



L'EMBLÈME est dessiné à partir du logotype, en une seule couleur unie.

Il est recommandé d'utiliser l'emblème pour la barre de navigation et le favicon, mais il peut également être utilisé sur d'autres éléments [diverses images etc].



**Note:**  
L'emblème et le logotype ne doivent pas coexister sur la même partie d'un format ou objet.  
L'emblème est également utilisé dans les signatures d'e-mail. Pour plus d'informations sur ce sujet, référez-vous au document dédié disponible sur le [BrandHub Alpine](#).

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

**\_LOGOTYPE - EMBLÈME DANS LE HEADER**

L'emblème doit être utilisé dans la barre de navigation et pour le favicon.

**BARRE DE NAVIGATION:** Positionnez l'emblème blanc à gauche de la barre de navigation sur fond sombre.

**FAVICON:** L'emblème blanc sur fond noir doit être utilisé. Le favicon Alpine doit être utilisé uniquement sur le parcours utilisateur dédié à la marque Alpine.

## RÈGLES

- L'emblème doit être utilisé uniquement dans le cadre du parcours utilisateur Alpine.
- Respecter la zone de sécurité recommandée autour de l'emblème dans le header du site web.
- Respecter la taille et 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 positionné à droite afin de respecter le style de lecture.

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### **\_LOGOTYPE**

#### **IL EST DEMANDÉ DE:**

- ✓ Utiliser l'emblème comme logotype principal - dans la barre de navigation et comme favicon.
- ✓ Utiliser l'emblème blanc sur fond sombre.
- ✓ Positionner l'emblème du côté gauche de la barre de navigation.
- ✓ Dimensionner l'emblème Alpine de la même taille que les autres logos présents sur le site web.
- ✓ Respecter la zone d'exclusion autour du logo et de l'emblème.

#### **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'ancien logos ou d'anciennes versions.
- x Créer votre propre version du logo ou de l'emblème.

# 1.2

## TYPOGRAPHIE

- POLICE OFFICIELLE À UTILISER
- RÈGLES ET EXEMPLES DE TITRES, CORPS DE TEXTE, LISTES

# **Aa ALPINE PROTO-TYPE**

UTILISER CETTE TYPOGRAPHIE UNIQUEMENT SUR LA PARTIE DE VOTRE SITE WEB CONSACRÉE À LA MARQUE ALPINE.

**UTILISER LES MAJUSCULES PRINCIPALEMENT.**

**NOTE:** CERTAINES EXCEPTIONS [MINUSCULES] PEUVENT ÊTRE FAITES UNIQUEMENT POUR LES TEXTES JURIDIQUES, LES CORPS DE TEXTES DE LEADFORMS OU LES OUTILS DE SIMULATION / COMPARATIF POUR UNE MEILLEURE LISIBILITÉ.

**LIGHT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789@#&\*[]!-\$\*€ù£+?,:;+=

*LIGHT ITALIC*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789@#&[]!\$\*€ù£+?,:;+=

**BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789@#&[]!\$\*€ù£+?,:;+=**

***BOLD ITALIC***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789@#&[]!\$\*€ù£+?,:;+=***



**LORS DE L'ÉLABORATION DE SUPPORTS CRÉATIFS:**

Veillez à respecter les règles illustrées ici:

**TOUS LES TITRES H1 SONT CENTRÉS ET  
ALIGNÉS EN MAJUSCULES**

**TOUS LES TITRES H2 SONT CENTRÉS ALIGNÉS EN  
MAJUSCULES**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EUSMOD 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 & SUPÉRIEURS SONT ALIGNÉS À GAUCHE ET EN MAJ.**

OREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT. AENEAN COMMODO LIGULA EGET DOLOR. AENEAN MASSA. CUM SOCIIS NATOQUE PENATIBUS ET MAGNIS DIS PARTURIENT MONTES, NASCETUR RIDICULUS MUS. DONEC QUAM FELIS, ULTRICIES NEC, PELLENTESQUE EU, PRETIUM QUIS, SEM. NULLA CONSEQUAT MASSA QUIS ENIM. DONEC PEDE JUSTO, FRINGILLA VEL, ALIQUET NEC, VULPUTATE EGET, ARCU. IN ENIM JUSTO, RHONCUS UT, IMPERDIET A, VENENATIS VITAE, JUSTO. NULLAM DICTUM FELIS EU PEDE MOLLIS PRETIUM. INTEGER TINCIDUNT. CRAS DAPIBUS. VIVAMUS ELEMENTUM SEMPER NISI. AENEAN VULPUTATE ELEIFEND TELLUS. AENEAN LEO LIGULA, PORTTITOR EU, CONSEQUAT VITAE, ELEIFEND AC, ENIM. ALIQUAM LOREM ANTE, DAPIBUS IN, VIVERRA QUIS, FEUGIAT A, TELLUS. PHASELLUS VIVERRA NULLA UT METUS VARIUS LAOREET. QUISQUE RUTRUM. AENEAN IMPERDIET. ETIAM ULTRICIES NISI VEL AUGUE. CURABITUR ULLAMCORPER ULTRICIES NISI.

**SUR LES VISUELS/SUPERPOSITIONS SUR HEROS - LE TITRE EST EN GRAS ET ALIGNÉ À  
GAUCHE**

LE SOUS-TITRE EST ÉCRIT EN LIGHT ET MAJUSCULE

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

**\_TYPOGRAPHIE****IL EST DEMANDÉ DE:**

- ✓ Respecter les règles d'étiquetage et conserver une cohérence dans les tailles de police.
- ✓ **Utiliser principalement les majuscules.**
- ✓ Pour l'utilisation des majuscules, des exceptions peuvent être faites pour les textes juridiques, le corps de texte d'un leadform ou pour les outils de simulation/comparaison.
- ✓ Utiliser ALPINE PROTO-TYPE pour les titres, paragraphes, titres de paragraphes etc.
- ✓ Toujours utiliser la police dans sa forme originale.
- ✓ Respecter les règles de formatage des paragraphes.

**NE PAS:**

- x Modifier la police ALPINE PROTO-TYPE - modifier la forme des lettres [aplatir, étirer, incliner, etc].
- x Aligner le texte à droite, le centrer ou le justifier dans les paragraphes et augmenter les interlignes.
- x Avoir un espacement de caractères trop serré ou trop espacé.
- x Mélanger les polices Renault Group ou d'autres polices avec la police Alpine sur la partie du site web concessionnaire dédiée à Alpine. Ne pas utiliser la police Alpine dans d'autres parties du site web du concessionnaire n'ayant aucun lien avec la marque Alpine.

# 1.3

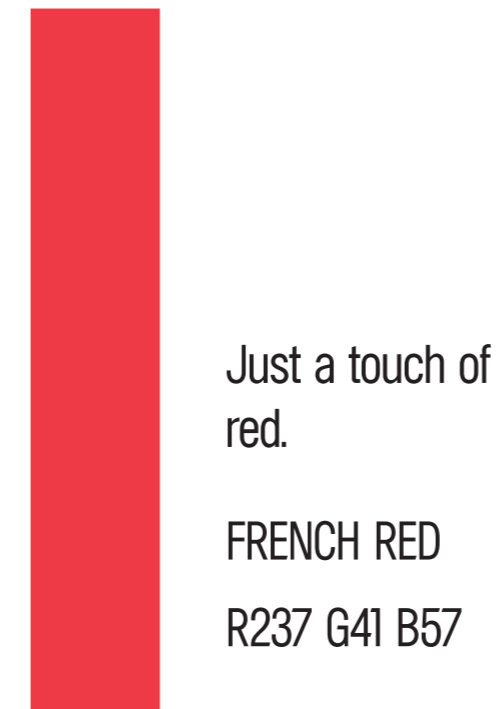
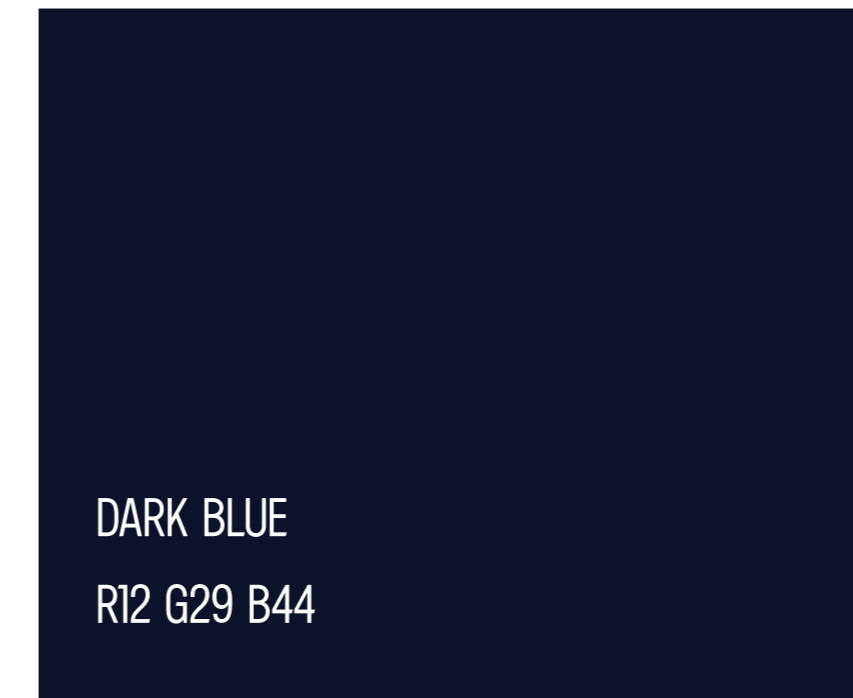
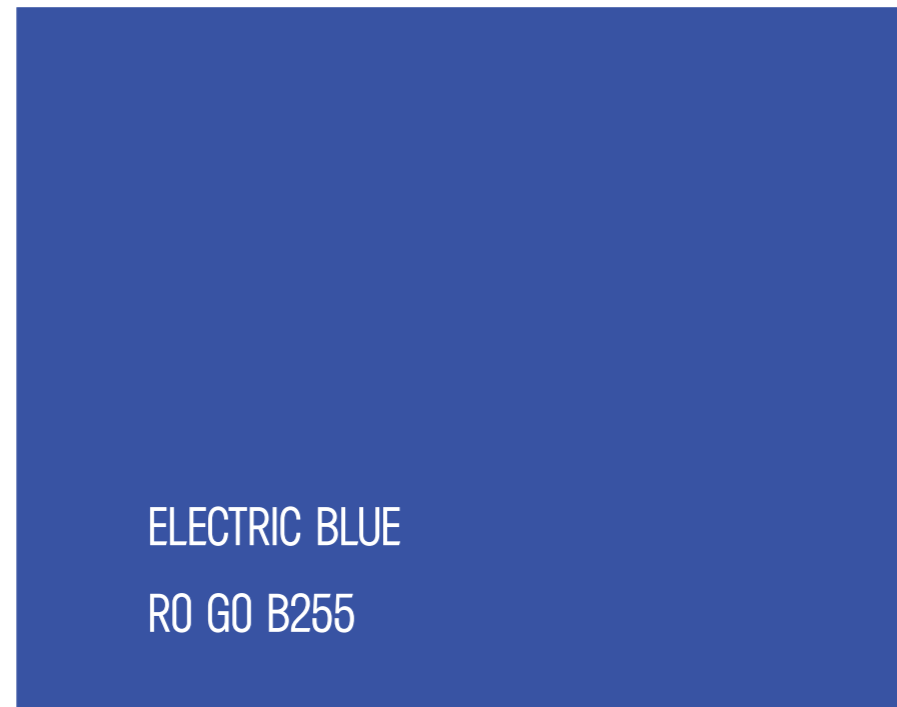
## COULEURS

- COULEURS OFFICIELLES À UTILISER
- EXEMPLES ET RÈGLES APPLICABLES AUX TYPES DE COULEURS

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### **\_COULEURS**

#### COULEURS UTILISÉES POUR LE DIGITAL:



EN GÉNÉRAL  
**80% BLEU**  
**10% BLANC**  
**10% ROUGE**

#### Note:

Pour plus d'informations sur les couleurs, veuillez vous référer au document dédié sur le [BrandHub Alpine](#).

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE \_COULEURS

### COULEURS SÉMANTIQUES

UTILISÉES POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE VISUELLEMENT COHÉRENTE ET SIGNIFICATIVE.

**Le rouge** est utilisé pour indiquer les erreurs ou alertes critiques.

**Le vert** indique les succès.

**Le jaune** représente les avertissements ou les message de prudence.

En répétant ces couleurs de manière cohérente, une communication claire est assurée.

**MAIN MODE**  
**ERROR#F59287**



→

ERROR	ON ERROR	ERROR CONTAINER	ON ERROR CONTAINER
ERROR40#F59287	ERROR10#2B0400	ERROR20#F5C0C04	ERROR95#FACFCA

**MAIN MODE**  
**WARNING#F5C987**



→

WARNING	ON WARNING	WARNING CONTAINER	ON WARNING CONTAINER
WARNING80#F5C987	WARNING10#2B1A00	WARNING20#5C3904	WARNING95#FAE7CA

**MAIN MODE**  
**SUCCESS#9EF7A7**



→

SUCCESS	ON SUCCESS	SUCCESS CONTAINER	ON SUCCESS CONTAINER
SUCCESS90#F9EF7A7	SUCCESS10#002B04	SUCCESS20#045C0C	SUCCESS95#BEFAC4

**MAIN MODE**  
**ELECTRIC#0000FF**



→

ELECTRIC	ON ELECTRIC	ELECTRIC CONTAINER	ON ELECTRIC CONTAINER
ELECTRIC50#0000FF	ELECTRIC100#0000FF	ELECTRIC10#000030	ELECTRIC50#0000FF

**Note:**

Pour plus d'informations sur les couleurs, veuillez vous référer au document dédié sur le [BrandHub Alpine](#).

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### **\_COULEURS**

#### **IL EST DEMANDÉ DE:**

- ✓ Utiliser uniquement les codes couleurs approuvés par Alpine - plus d'informations disponibles sur le [BrandHub Alpine](#).
- ✓ Respecter le schéma de couleurs pour chaque élément.
- ✓ Respecter la proportion des couleurs utilisées sur le site web.

#### **NE PAS:**

- x Adapter les codes couleurs.
- x Utiliser les couleurs d'autres marques sur la même page [parcours utilisateur].
- x Ajouter de nouvelles couleurs.
- x Utiliser trop de couleurs [primaires et secondaires sur la même page].

# 1.4

## VISUELS & GRAPHIC USER INTERFACE

- ICONOGRAPHIE OFFICIELLE ET VISUELS DE VÉHICULES À UTILISER
- EXEMPLES ET RÈGLES RELATIVES À L'UTILISATION DES BOUTONS, LIENS ET HERO ZONE

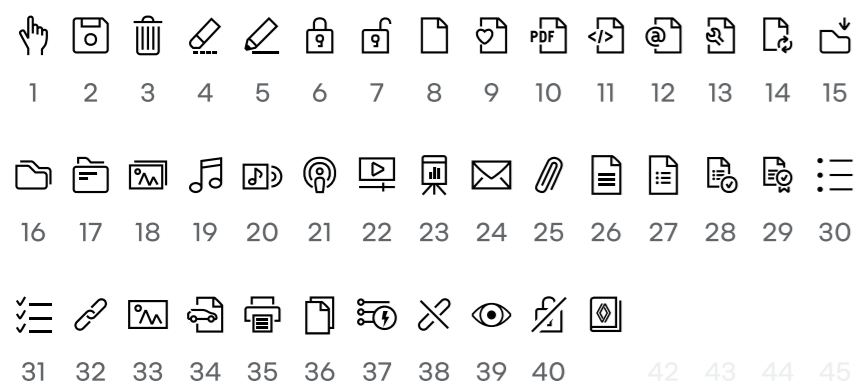
# ASPECT VISUEL DE LA MARQUE \_VISUELS & GUI - ICÔNES & PICTOS

## PRINCIPAUX PICTOGRAMMES À UTILISER.

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](#).

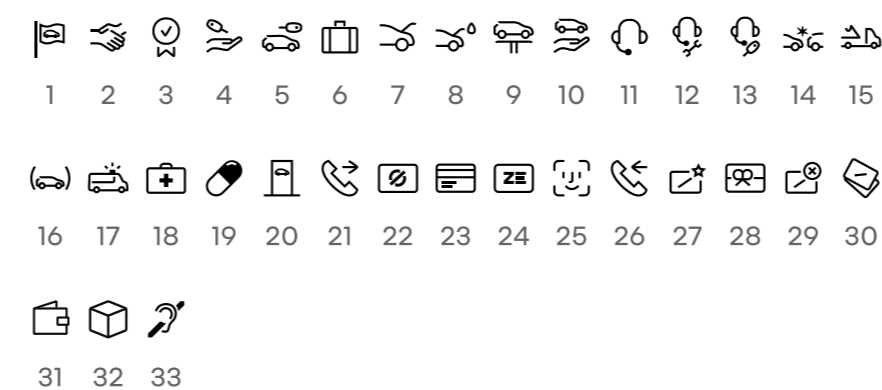
### 1 - Edit, Files, Lists



### 2 - Business



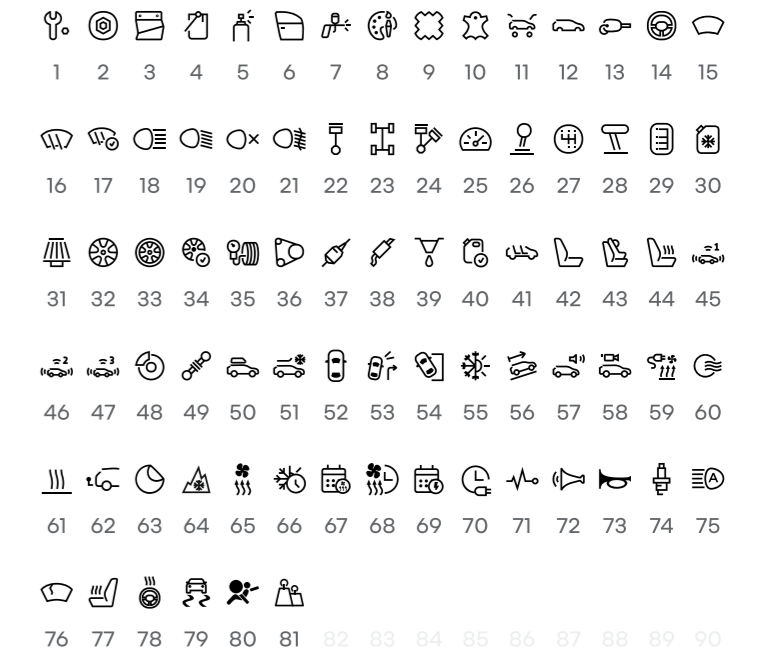
### 3 - Services



### 4 - Cars



### 5 - Equipments



### 6 - Engines, Energy



### 7 - Devices, Connectivity



### 8 - Location, Navigation, POI



### 9 - Communication, User, Feedbacks



### 10 - Navigation, Controls, Arrows



### 11 - Gestures



### 14 - To validate



### 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 PANNEL, HORIZONTAL GALLERY
	40px	EG.: ANIMATED CARDS IMAGES & TEXT, PREFooter
	52px	EG.: ACTION PANNEL

**FOR MOBILE**

	24px	EG.: DROPLIST, SLIDER
	30px	EG.: FOOTER
	32px	EG.: SLIDER, ACTION PANNEL, HORIZONTAL GALLERY
	40px	EG.: ANIMATED CARDS IMAGES & TEXT, PREFooter
	48px	EG.: ACTION PANNEL

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

**\_VISUELS & GUI - LIENS & BOUTONS****LIENS**

Les liens sont des éléments clés de la navigation. Si les liens conduisent à une action, il convient d'utiliser les formats suivants.

**DEFAULT****HOVER**

PRIMARY LINK &gt;

PRIMARY LINK &gt;

PRIMARY LINK

PRIMARY LINK

**LIENS CTA**

Height: 32px

Icon size: 24px

Auto layout: horizontal centred

Space between text &amp; 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**#FFFFFF  
#000000

SUPER PRIMARY →

SUPER PRIMARY →

#000000  
#0000FF#FFFFFF  
#000000

SUPER PRIMARY

SUPER PRIMARY

#000000  
#0000FF#FFFFFF  
#000000

PRIMARY

PRIMARY

#000000  
#0000FF#000000  
#FFFFFF

TERTIARY

TERTIARY

#000000  
#0000FF**CTA BOUTONS**

Height: 46px

Icon size: 24px

Auto layout: horizontal center

Space between text &amp; 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

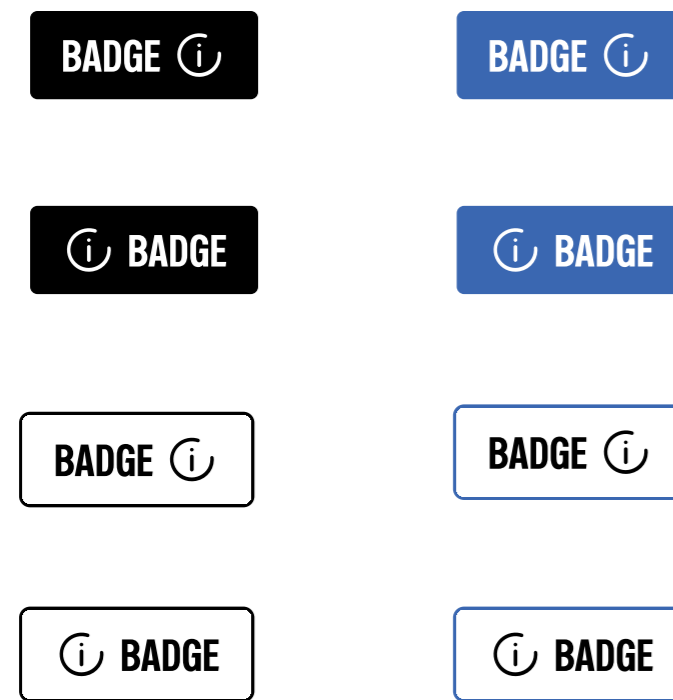
Disable button colours: #FFFFFF #000000

Disable button size: **46px**

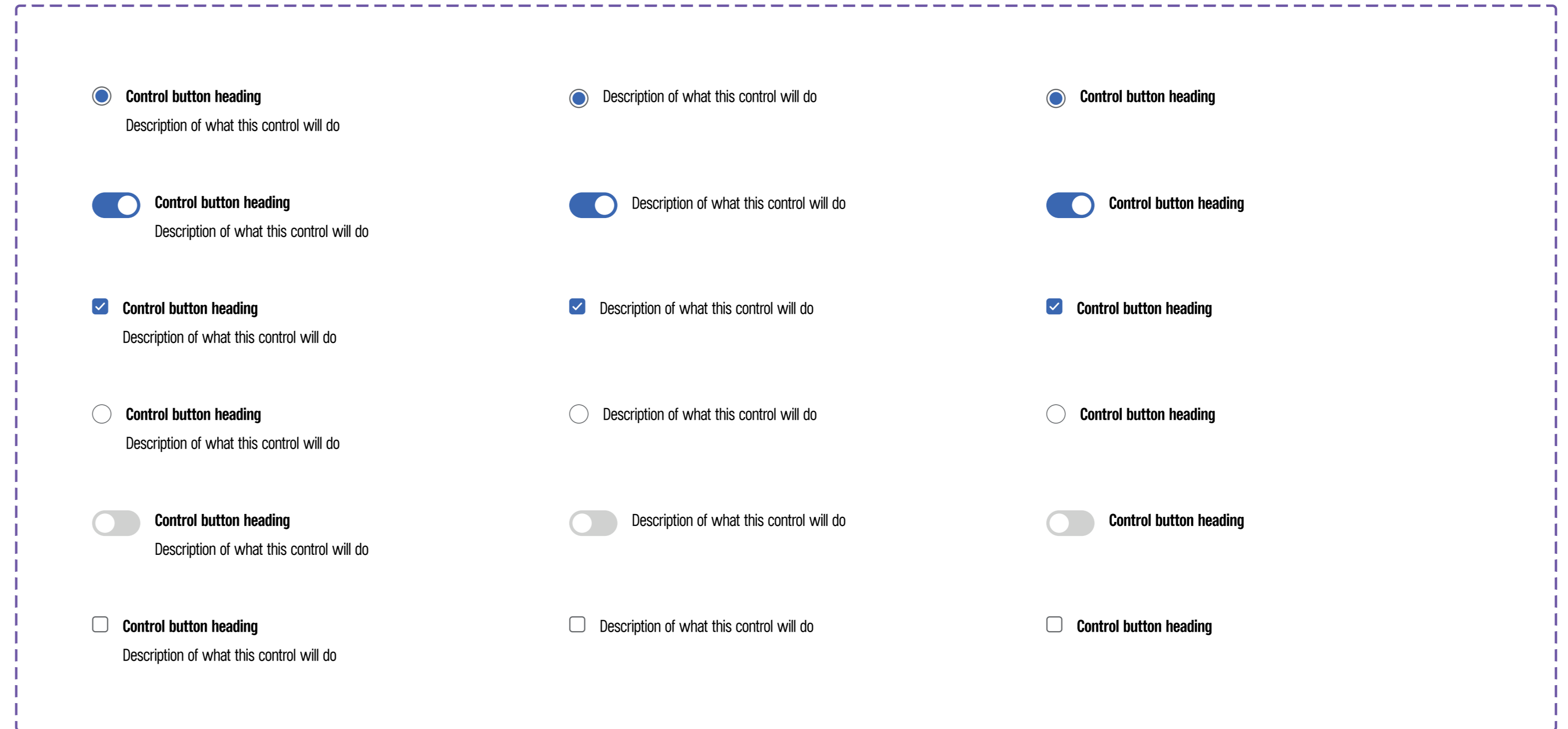
## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

**\_VISUELS & GUI - TAGS & FORMULAIRES****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**

High: 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

**TYPES ET VARIATIONS DES CONTRÔLES DE FORMULAIRE**

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

**CONTRÔLE DES FORMULAIRES**

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

## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### **\_VISUALS & GUI - VISUELS GAMME DE VÉHICULES NEUFS**

#### **REPRÉSENTATION VISUELLE REQUISE POUR PRÉSENTER LA GAMME DE VÉHICULES NEUFS.**

- Demandez les images [pack shots] aux équipes marketing/digital Alpine locales.
- Veillez à ce 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

**\_VISUALS & GUI - ÉDITION DE VISUELS - 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 minimum de 80% [pas moins] au format JPG. uniquement.
- Toujours enregistrer en sRGB [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 [au 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 images de véhicules avec un arrière-plan suffisant pour remplir les zones de la bannière, tout en respectant les zones de sécurité autour de la voiture.

Eviter de sélectionner des images où l'espace autour du véhicule est insuffisant. Il vous sera difficile d'éditer la bannière aux dimensions requises en dehors de la zone de sécurité.

**CE TYPE/TAILLE D'IMAGE CONVIENT AUX HERO IMAGES.**



UTILISEZ CE TYPE D'IMAGE POUR LES ÉDITER ET LES ADAPTER À CHAQUE APPAREIL EN SUIVANT LES RÈGLES MENTIONNÉES.



**CE TYPE/TAILLE D'IMAGE N'EST PAS RECOMMANDÉ POUR LES HERO IMAGES.**



CETTE ORIENTATION EST TROP ÉTROITE, IL N'Y A PAS ASSEZ D'ESPACE AUTOUR DU VÉHICULE POUR QUE LE VISUEL SOIT ÉDITÉ ET ADAPTÉ À PLUSIEURS TYPES D'APPAREILS.





## ASPECT VISUEL DE LA MARQUE

### **\_VISUELS & GUI - ÉDITION DE VISUELS - HERO ZONE**

#### **ZONE DE SÉCURITÉ - HERO IMAGES**

Ne choisissez pas de visuels de 1280 px ou similaires. Ils sont trop petits pour les bannières de grandes tailles [exemple: 2560 x 1440 px]. La qualité des visuels ne sera pas satisfaisante.

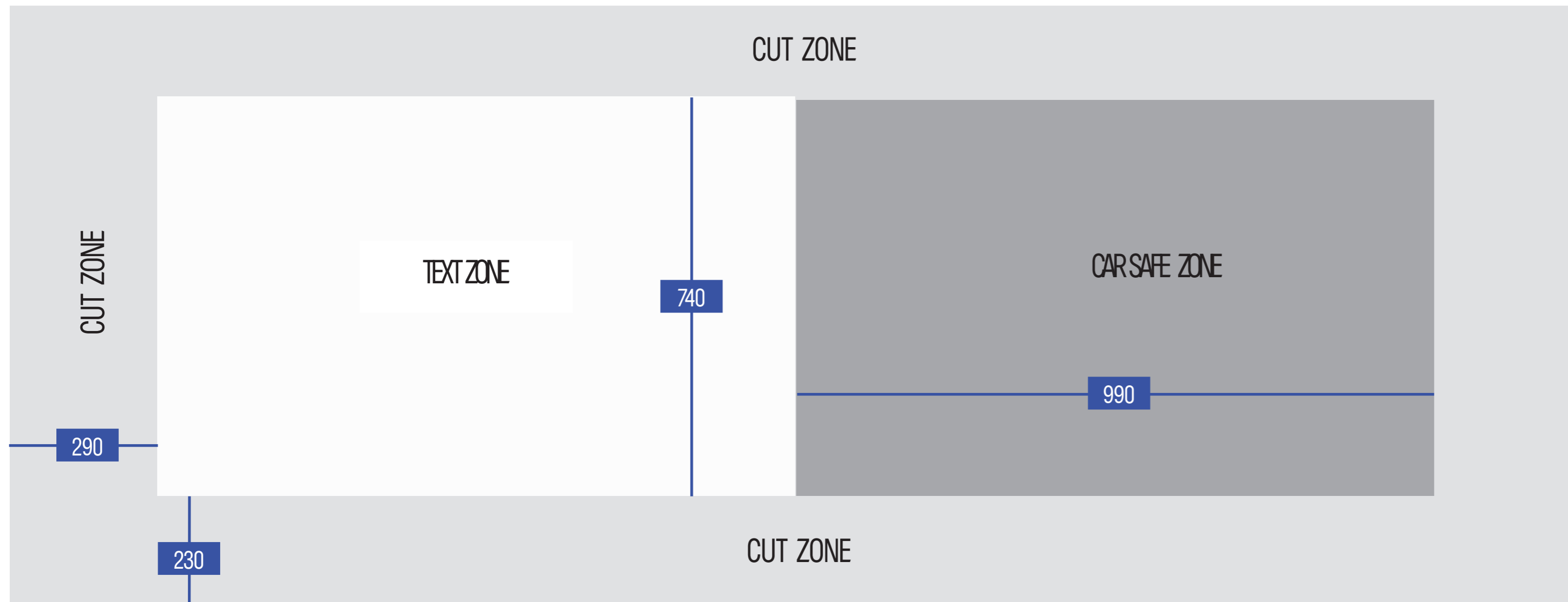
#### **RÈGLES RELATIVES AUX ZONES DE SÉCURITÉ:**

- Gardez tous les véhicules dans la zone de sécurité, sinon ils risquent d'être coupés.
- Evitez d'utiliser du texte, 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

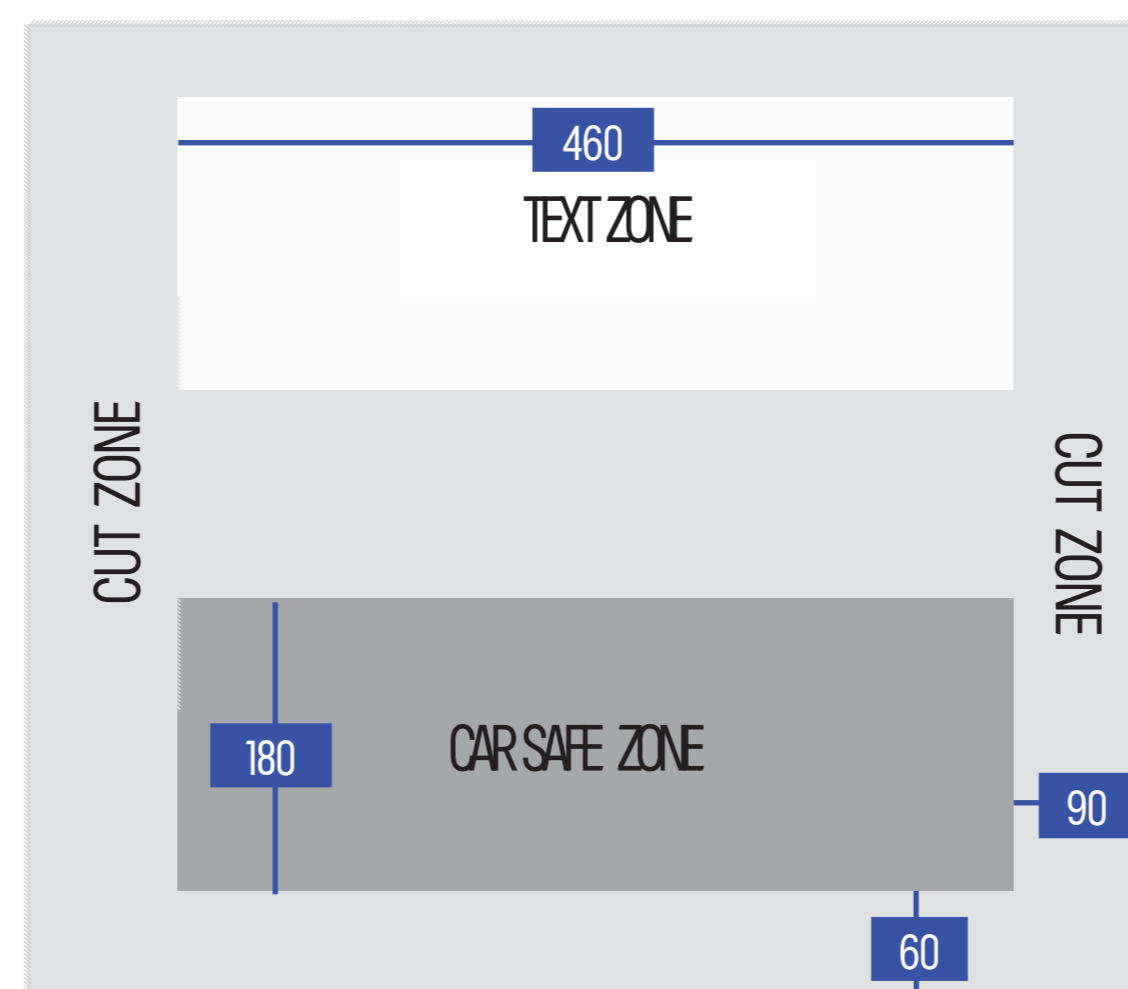
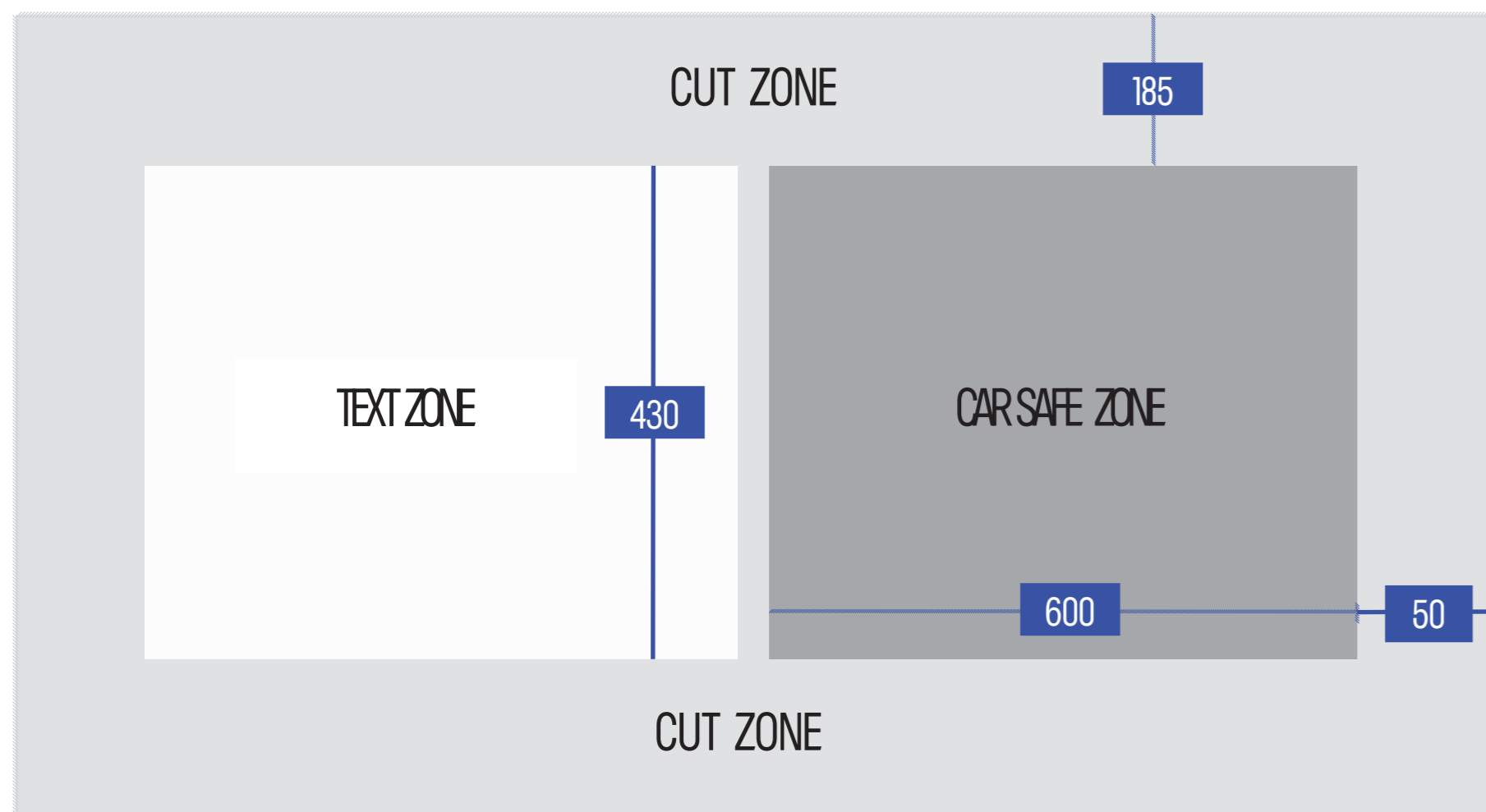
**\_VISUELS & GUI - ÉDITION DE VISUELS - HERO ZONE**



**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 DEMANDÉ DE:**

- ✓ Toujours utiliser les visuels officiels Alpine ou approuvés par Alpine. Respecter les normes visuelles lors de la modification de toute image. [exemple: Mediathèque].
- ✓ Présenter la gamme de véhicules en utilisant des visuels homogènes [même angle de prise de vue pour tous les visuels].
- ✓ Utiliser la bonne couleur 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 d'icônes et visuels ne faisant pas partie du Groupe Renault.
- x Mélanger les visuels, emblèmes, logos dans une zone restreinte.



# 2

## NOM & URL

- URL DU SITE WEB CONCESSIONNAIRE POUR ACCÉDER À L'ENVIRONNEMENT DES MARQUES DU GROUPE RENAULT
- UNIFORMISATION DU NOM SUR TOUS LES ENVIRONNEMENTS DIGITAUX

# 2.1

## NOM DE L'IDENTITÉ

- PRÉSENTATION ET UNIFORMISATION DU NOM

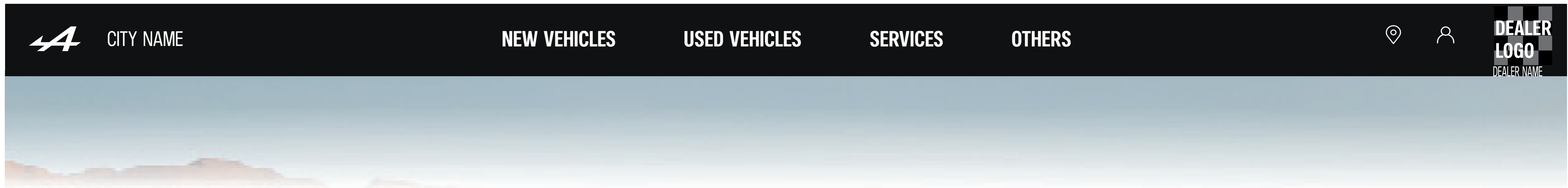
## NOM &amp; URL

**\_NOM DE L'ENTITÉ**

**CONSERVER LES MÊMES NOMS SUR TOUS LES ENVIRONNEMENTS DIGITAUX [SITES WEB, RÉSEAUX SOCIAUX, GOOGLE BUSINESS PROFILE, ETC...]**

Dans la barre de navigation, respectez les règles suivantes:

- Utilisez l'emblème blanc sur fond sombre.
- Le logo et 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, ajoutez le **nom de la ville / zone géographique**.
- Positionnez le nom de la ville à côté de l'emblème Alpine [assurez une zone d'exclusion].
- Utilisez la police Alpine dans la barre de navigation
  - Veillez à utiliser des majuscules.



## NOM &amp; URL

**\_NOM DE L'ENTITÉ**

VEILLEZ À LAISSER SUFFISAMMENT D'ESPACE ENTRE L'EMBLÈME ET L'ESPACE RÉSERVÉ AU « NOM DE LA VILLE ». LE LOGO DU CONCESSIONNAIRE DOIT ÊTRE PLACÉ À L'OPPOSÉ DE L'EMBLÈME ALPINE.

**LA NAVIGATION EST DIVISÉE EN 3 ZONES [GAUCHE, CENTRALE ET DROITE]**

- **La partie gauche** est consacrée à deux éléments: l'emblème et le nom de la ville/localisation.
  - Pour des raisons d'accessibilité et d'optimisation des moteurs de recherche, le nom de la 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 concessionnaires: logo/nom du concessionnaire. Respectez les proportions avec les autres logos et éléments de la barre de navigation - cette zone peut également être utilisée comme chemin d'accès [ouvrant un autre onglet] à la page d'accueil insitutionnelle du groupe de concessionnaires.





## NOM &amp; URL

**\_NOM DE L'ENTITÉ****ASSURER LA COHÉRENCE SUR TOUTES LES PLATEFORMES**

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.

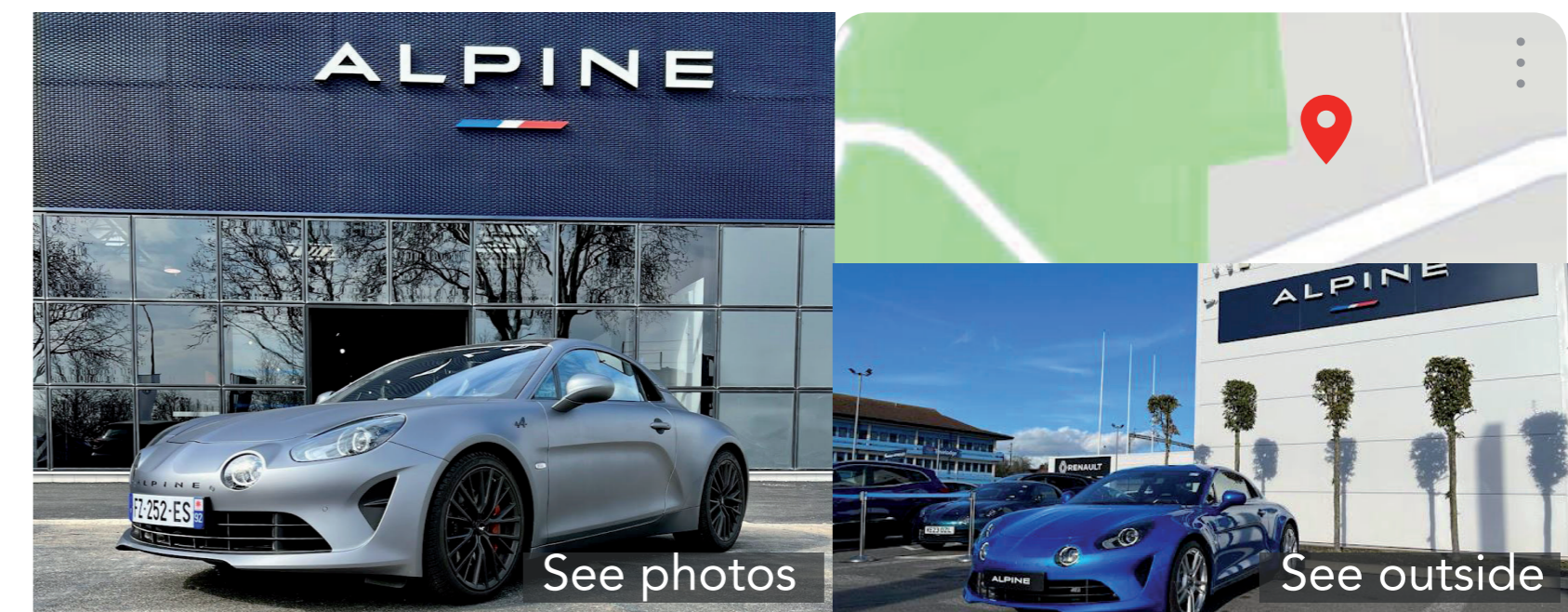
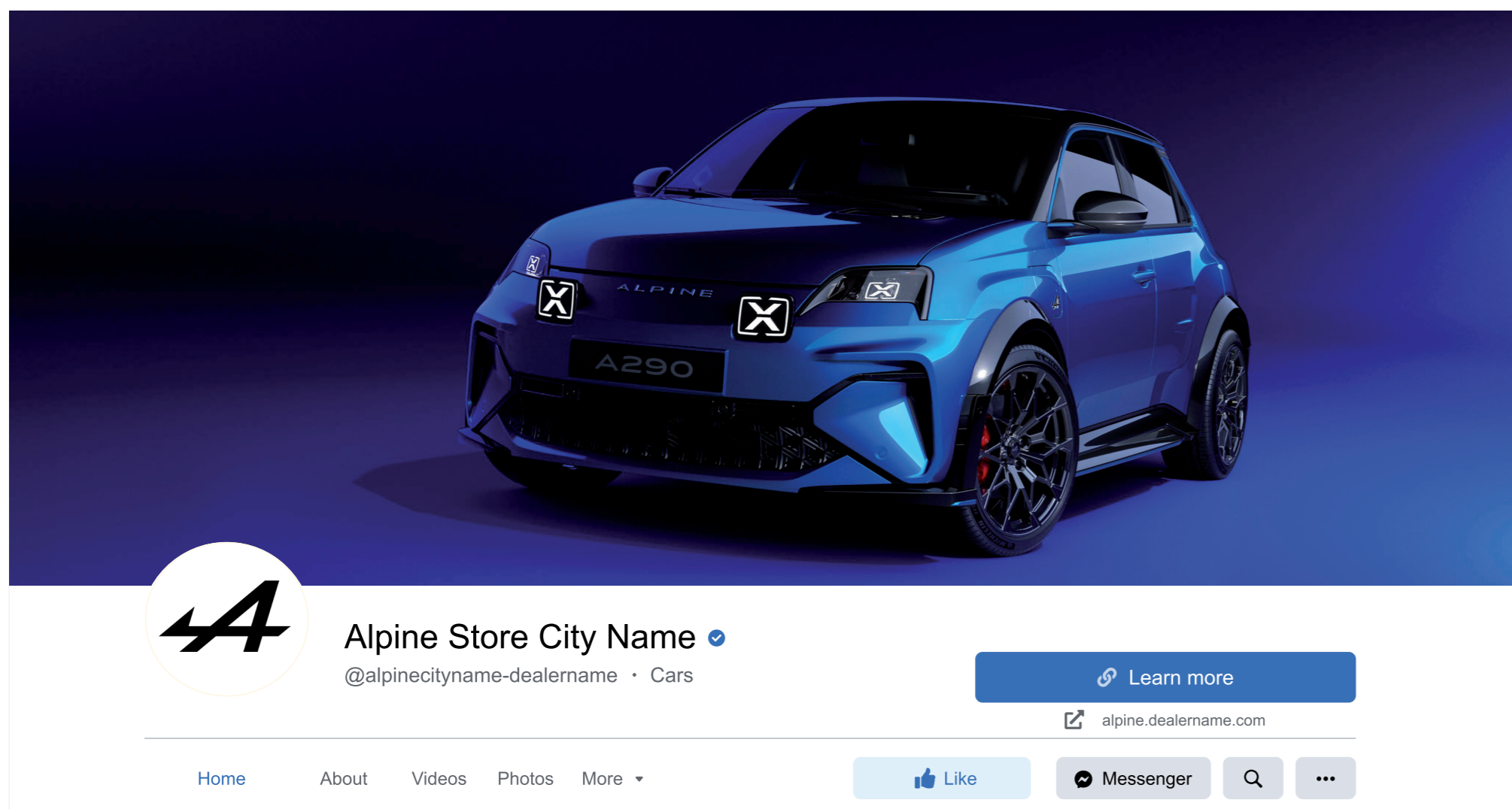
**POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, LE FORMAT SUIVANT DOIT ÊTRE UTILISÉ:**

- **ALPINE STORE + NOM DE LA VILLE** [pour les concessionnaires n'exploitant qu'un seul site];
- **ALPINE STORE + NOM DE LA VILLE** [pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et possèdent des comptes pour certains ou tous les sites];
- **ALPINE STORE + NOM DU GROUPE DE CONCESSIONNAIRES** [pour les concessionnaires qui exploitent plusieurs sites et n'ont qu'un seul compte par marque];

**POUR GOOGLE BUSINESS PROFILE [GBP]**, 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 ; le format suivant doit être utilisé:

- **ALPINE STORE + NOM DE LA VILLE + NOM DU GROUPE**

Pour créer un compte GBP générique, en plus des comptes dédiés à chaque marque et à chaque site, veuillez ne pas utiliser le nom de la marque « Alpine ». Les détails sur la dénomination des réseaux sociaux et des GBP seront précisés aux chapitres 5 et 6.



## Alpine Store City Name - dealer group

[Website](#)
[Directions](#)
[Save](#)
[Call](#)

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Alpine Dealer in City name, Country

# 2.2

## URL

- BONNES PRATIQUES SUR LA MANIÈRE DE SÉCURISER L'URL POUR CHAQUE PARCOURS DE L'UTILISATEUR

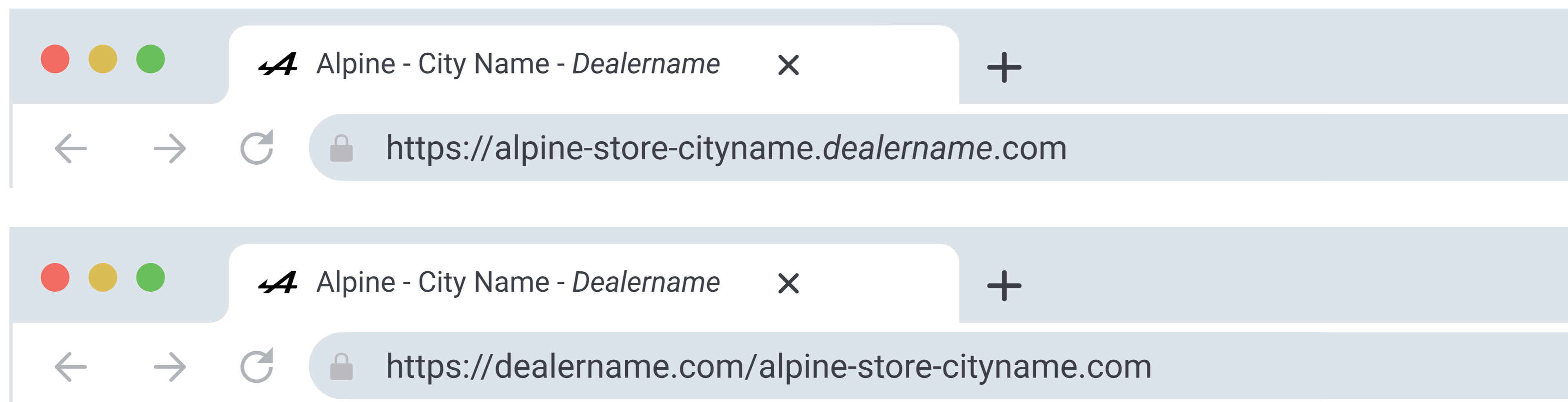
## NOM & URL

### URL

L'URL du site du concessionnaire est le moyen le plus simple d'accéder à l'environnement des marques du Groupe Renault. Le nom de domaine ne doit pas suggérer un site officiel de la marque Alpine. L'objectif est de bien différencier le site du concessionnaire du site corporate de la marque.

#### FAVICON DU SITE WEB

Utilisez l'emblème noir comme favicon avec un fond blanc [taille : 13x16px]. Une séparation doit être maintenue entre le favicon et le nom Alpine, car il s'agit d'un élément visuel. Le favicon, élément propre à chaque marque, joue un rôle clé dans le parcours utilisateur de la marque. Il permet aux utilisateurs de distinguer plus facilement votre site lorsqu'ils naviguent avec plusieurs onglets ouverts. Il est interdit de modifier/réajuster le favicon sur le parcours utilisateur - le favicon du concessionnaire doit être ajouté uniquement sur une page neutre. Le favicon est la porte d'entrée, à côté de l'URL, vers l'univers de la marque. Le favicon doit donc respecter les normes présentées dans ce guide.



#### URL DES SITES WEB

Afin d'assurer un parcours utilisateur fluide et une distinction claire : utilisez Alpine Store et le nom de la ville comme différenciateur. Il est encouragé de créer des sous-domaines comme suit : alpine-store-cityname.dealername.com ou dealername.com/alpine-store-cityname. Il n'est pas conseillé d'avoir un sous-domaine composé uniquement du nom du concessionnaire [dealername.com]. Si votre domaine contient déjà "Alpine", assurez-vous qu'il soit inscrit sur la liste blanche avec l'équipe corporate. Le site web doit avoir ses certifications de sécurité à jour, ainsi que d'autres sujets liés à la confidentialité. Lors du choix d'un nouveau domaine web, veuillez garder à l'esprit les principes suivants : gardez-le simple et évitez d'utiliser des noms longs ; utilisez un "-" pour séparer les mots si le nom est trop long. Si le domaine du concessionnaire n'a pas de sous-domaines, veuillez utiliser "Alpine-store-cityname" - c'est-à-dire alpine-store-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 DIGITAL, COHÉRENT À CELUI AU SEIN D'UN SHOWROOM, TOUT EN L'ADAPTANT AUX HABITUDES DIGITALES DES UTILISATEURS
- PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS REQUIS SUR LA PAGE D'ACCUEIL.

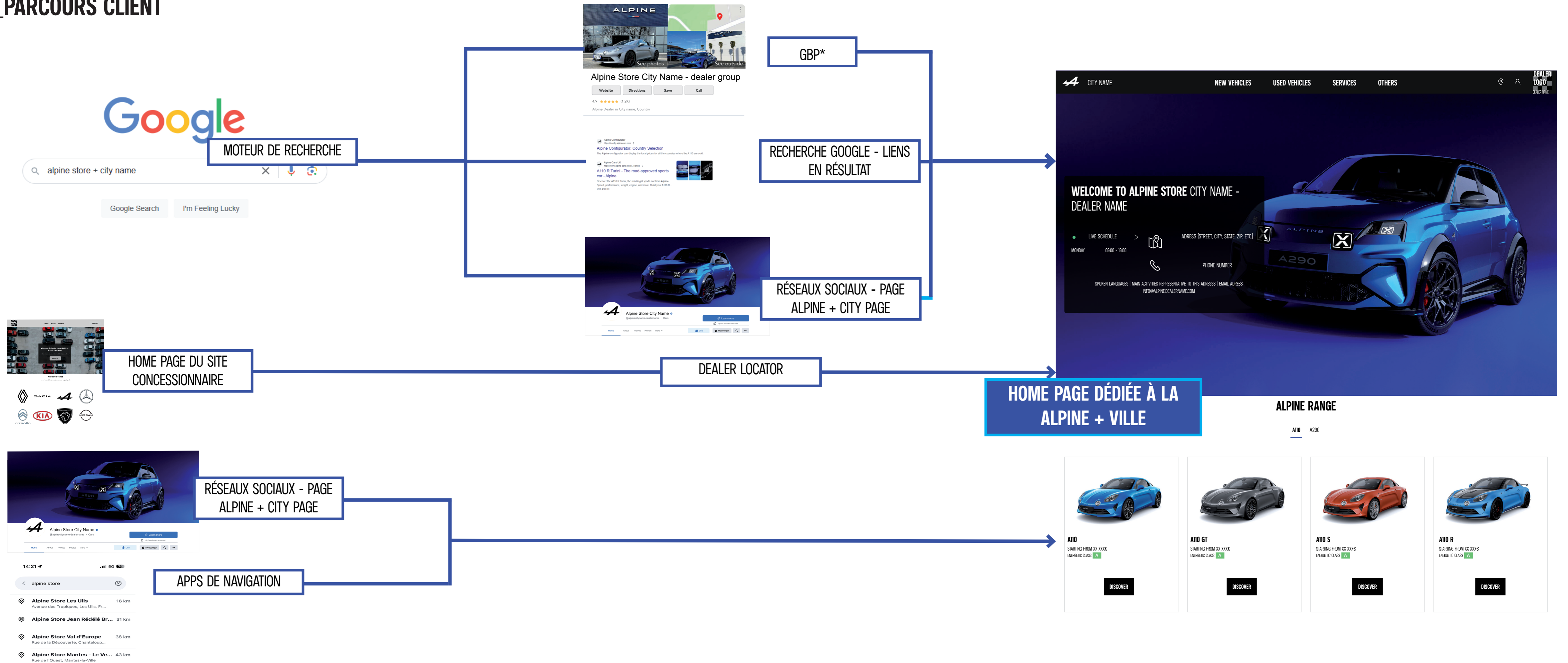


# 3.1

## PARCOURS UTILISATEUR

- LE PARCOURS UTILISATEUR DANS L'ENVIRONNEMENT ALPINE

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB \_PARCOURS CLIENT



Pour garantir une expérience utilisateur fluide, le client doit accéder à une page spécifique dédiée à la ville qu'il recherche. Sur cette page, il doit pouvoir trouver facilement les informations principales : la gamme de véhicules neufs, tous les services disponibles dans la concession et, si nécessaire, le stock de voitures d'occasion.

# 3.2

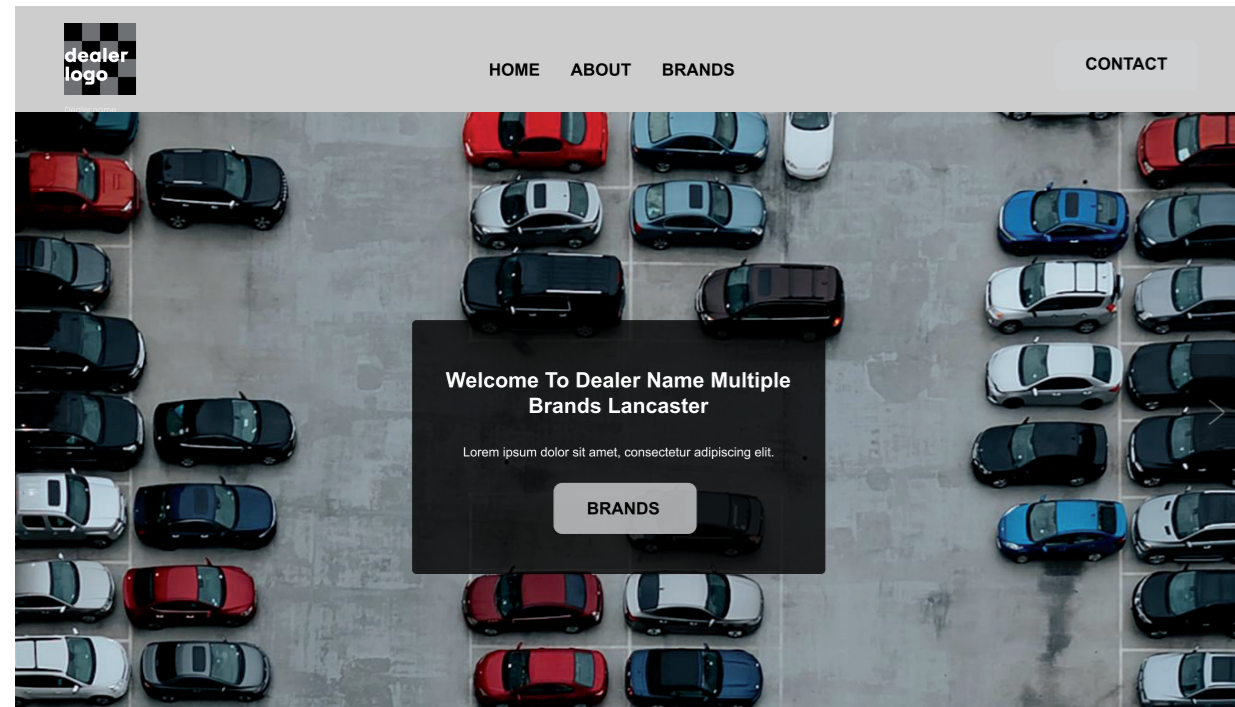
## ENVIRONNEMENT ALPINE

- PRINCIPES UX POUR LA MARQUE ALPINE AU SEIN DU GROUPE RENAULT OU DANS DES ENVIRONNEMENTS MULTIMARQUES



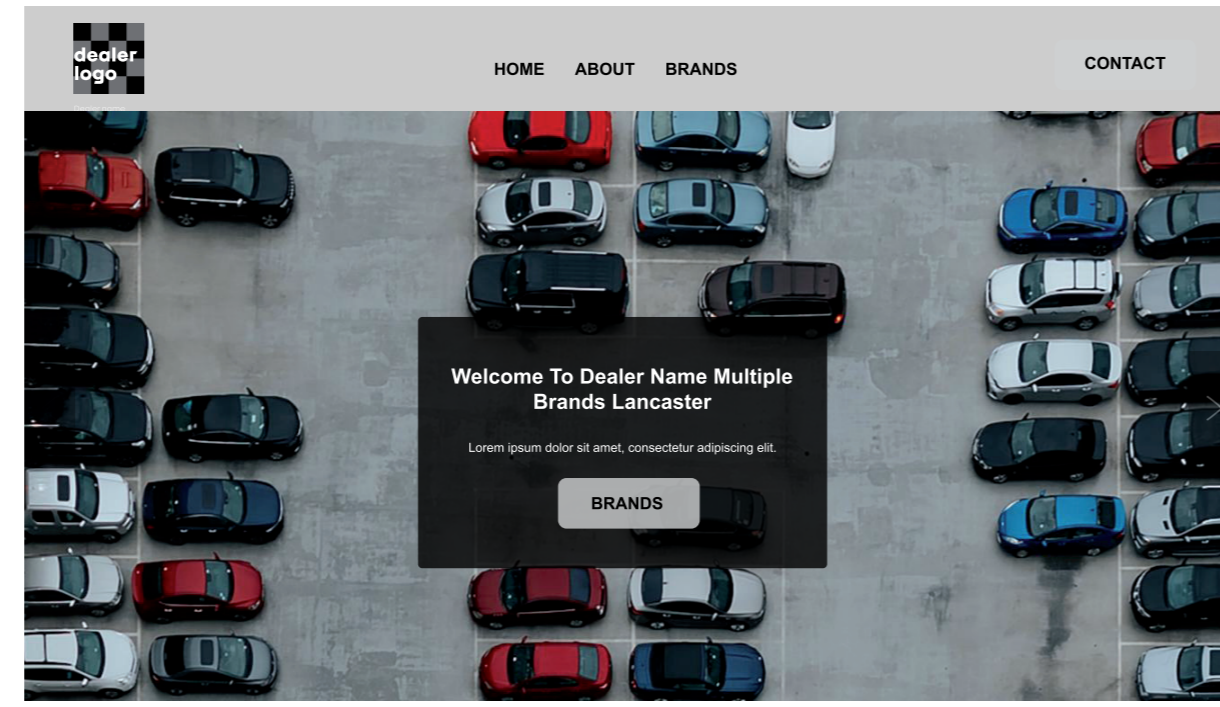
PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - PARCOURS UTILISATEUR MULTIMARQUES / RENAULT GROUP**



Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Multiple Brands

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

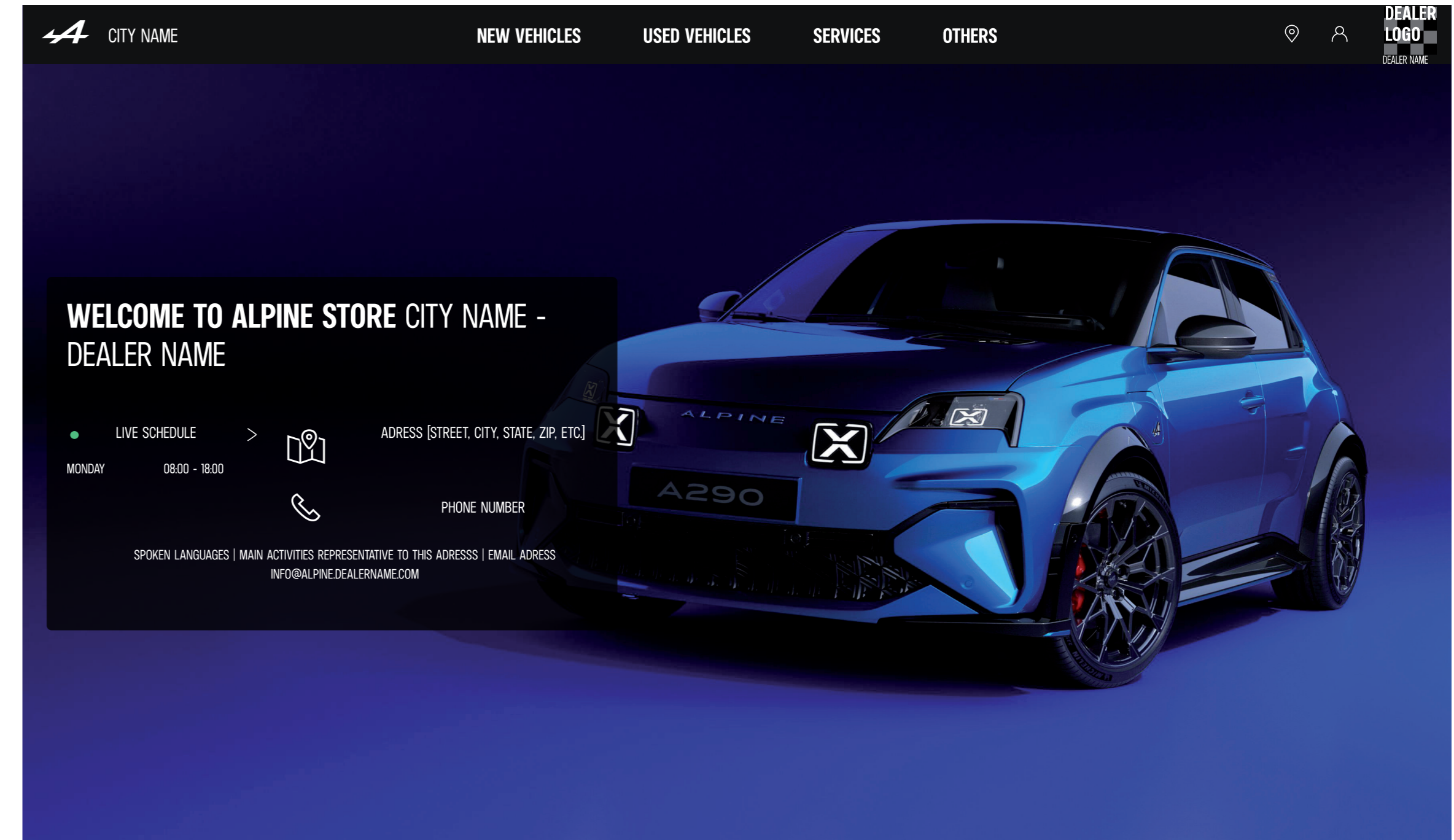


**ALPINE DANS UN ENVIRONNEMENT MULTIMARQUES:** parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente d'autres marques que celles du Groupe Renault.

**ALPINE DANS UN ENVIRONNEMENT RENAULT GROUP:** parcours de l'utilisateur sur le site web du concessionnaire qui présente uniquement les marques 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.



**HOME PAGE ALPINE**

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



## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

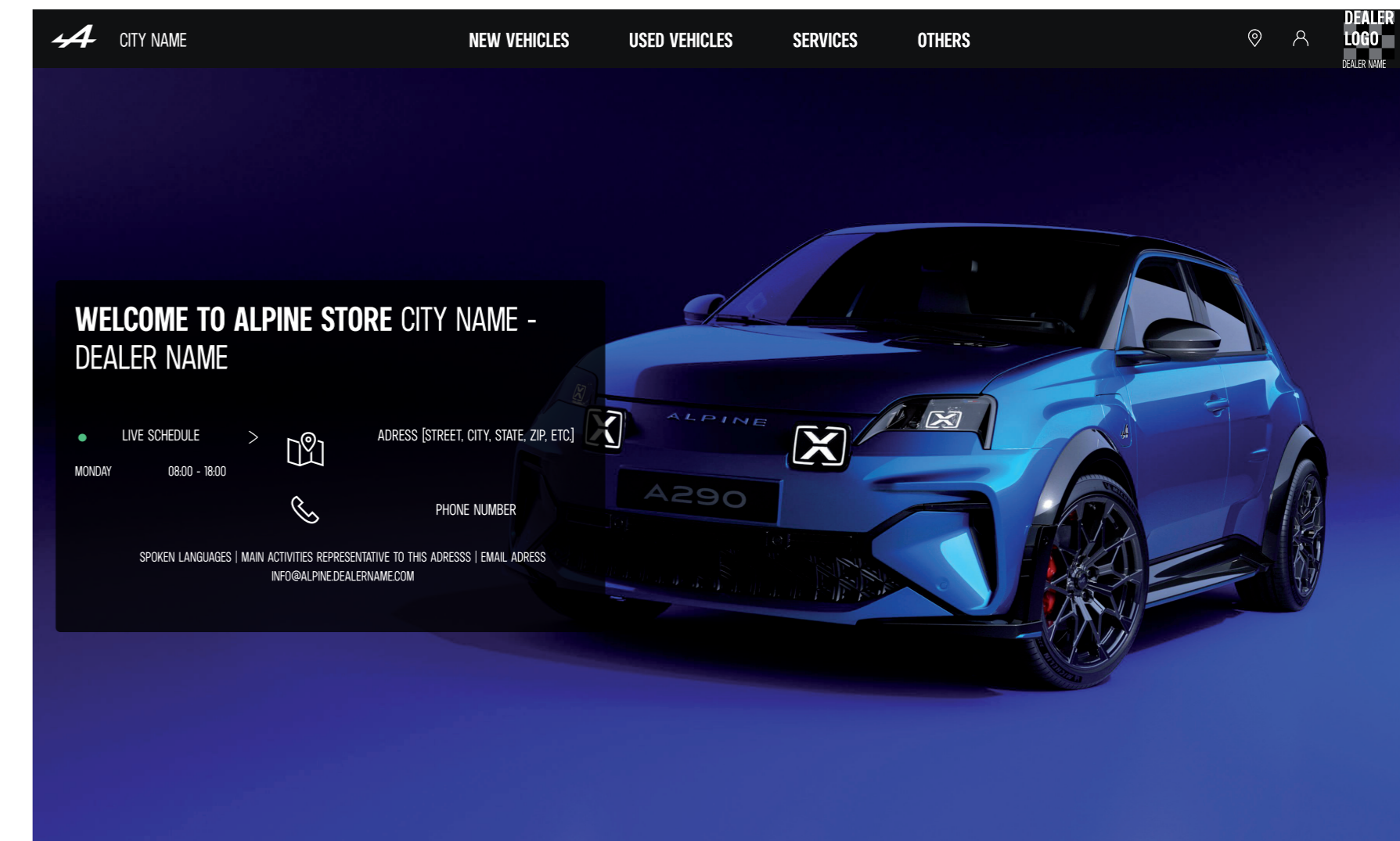
**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - HOMEPAGE**

**SUR UNE PAGE D'ACCUEIL, IL EST OBLIGATOIRE D'AFFICHER AU MOINS LES TROIS PREMIERS ÉLÉMENTS SUIVANTS :**

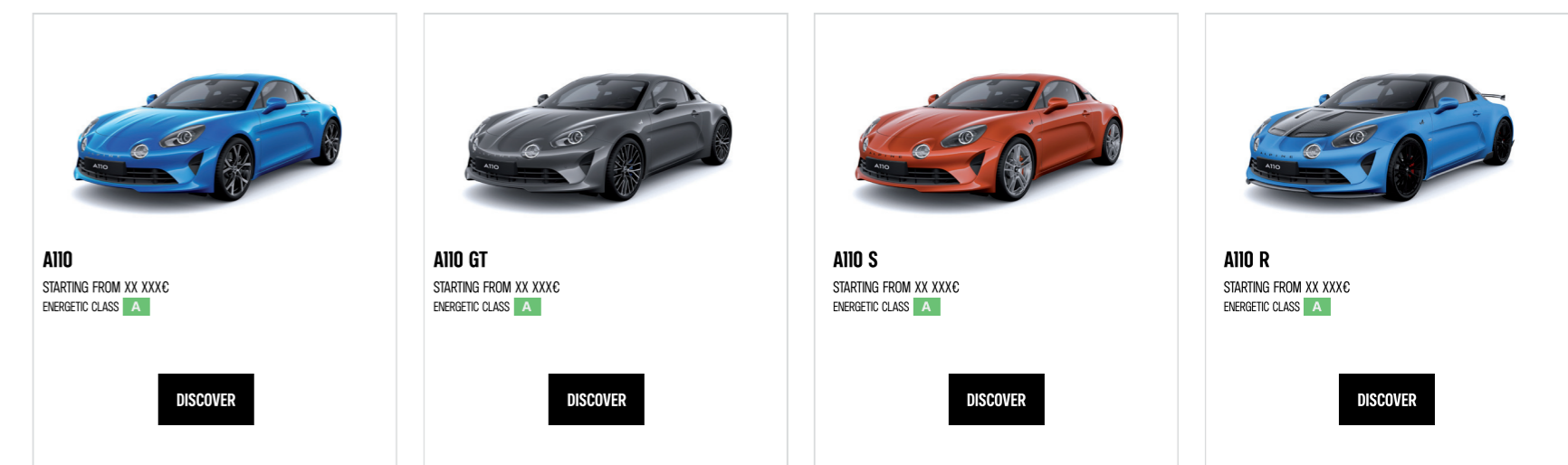
- Barre de navigation [fond noir]
- Hero image [slider ou statique, avec ou sans CTA]
- Gamme de nouveaux véhicules / ou un lien direct vers la gamme VN [image, nom du véhicule, prix et CTA]
- Liste des services - Optionnel

Pour rendre le parcours client plus fluide, vous devez avoir un environnement dédié à la marque Alpine avec une barre de navigation spécifique. Les clients recherchant des informations sur les produits et services y auront un accès plus facile, sans être redirigés vers les pages d'autres marques.

Veillez noter que la page de la marque Alpine ne doit comporter aucune passerelle vers d'autres marques [logos, CTA, liens, etc.].

**ALPINE RANGE**

A110 A290

**note:**

**Vous pouvez trouver plus de détails sur les règles concernant les véhicules neufs [images, nom de la voiture, prix et CTA] dans le [chapitre 4](#).**

Cette représentation visuelle est uniquement à des fins de démonstration. Vous pouvez utiliser cette représentation visuelle comme exemple pour construire votre page d'accueil Alpine. Veuillez vous assurer que tous les éléments de la marque sont utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault.



## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

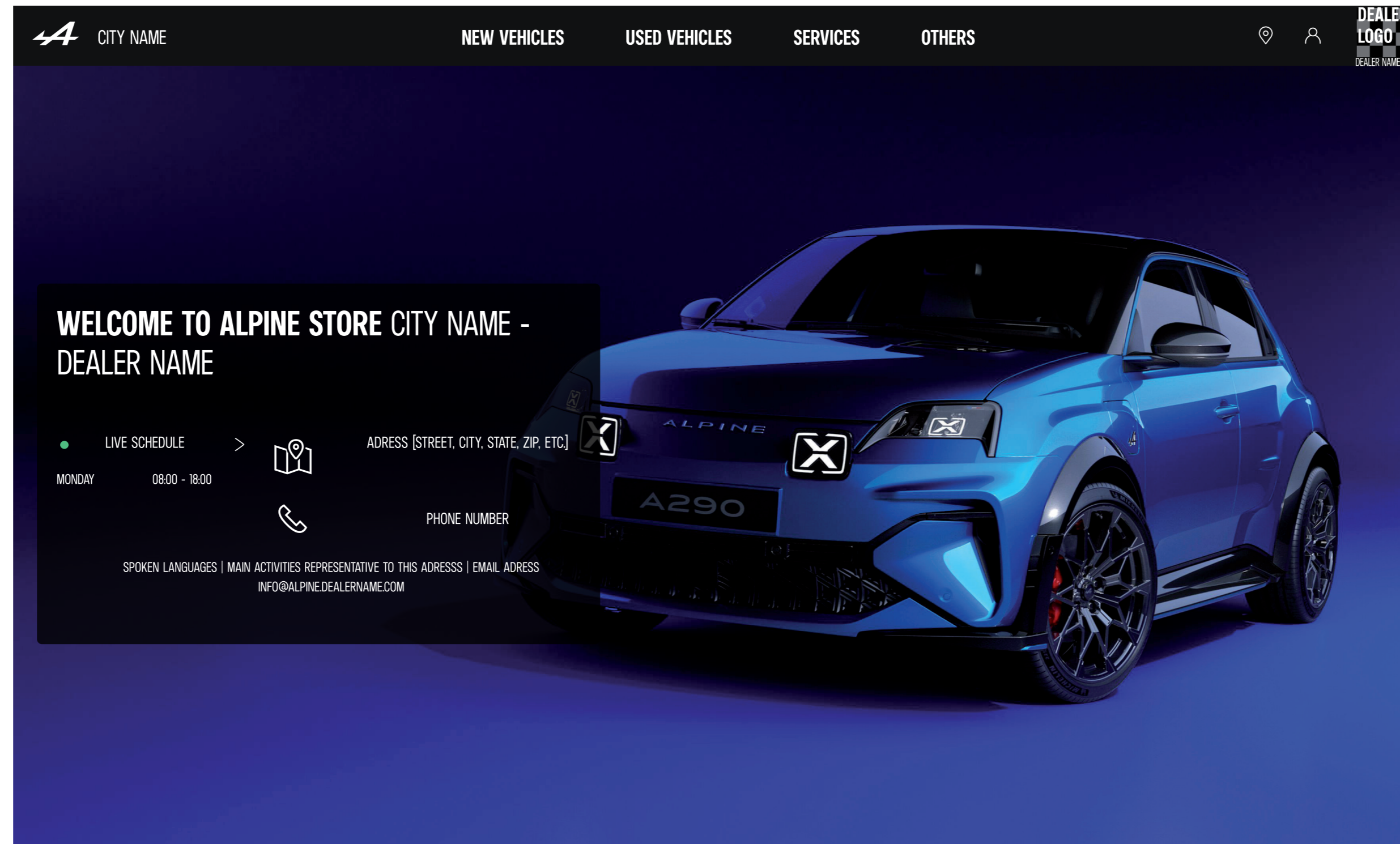
**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - HOMEPAGE: NAVIGATION****LA BARRE DE NAVIGATION DOIT CONTENIR:**

- Fond noir.
- Emblème à gauche. Pour les pays arabes, il est possible de l'utiliser à droite.
- Nom de la ville ou nom de la ville + localisation [pour les concessionnaires ayant plusieurs emplacements dans la même ville] et le logo du concessionnaire du côté opposé [si nécessaire].
- Le menu doit comporter les liens Véhicules neufs et Véhicules d'occasion [minimum requis].
- En option: divers CTA [vers le site corporate pays, le configurateur, etc.], informations de contact en tant que catégories distinctes.

Utilisez l'emblème Alpine dans la barre de navigation comme lien de redirection vers la page d'accueil Alpine + ville.

Vous pouvez avoir l'option d'accéder à la page d'accueil institutionnelle du groupe du concessionnaire [présentant le groupe et non d'autres marques] via le logo du concessionnaire en ouvrant un nouvel onglet.

## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - HOMEPAGE: HERO IMAGE****HERO IMAGE**

Ajoutez une boîte de texte superposée sur la première image en tant que carte de « Bienvenue ». Si un carrousel d'images est utilisé, le message de bienvenue doit être visible uniquement sur la première image. Il peut inclure des détails sur la concession [horaires, adresse, langues, etc.]. Le format, la taille et le type d'image doivent être conformes aux directives d'Alpine. [\[Chapitre 1\]](#)

Évitez de surcharger la section de l'image principale avec trop d'éléments.  
Utilisez des images fournies par Alpine ou qui respectent les directives d'identité visuelle du Groupe Renault.

**note**

L'image principale peut être n'importe quelle photo ou série de photos pertinentes pour les campagnes marketing du concessionnaire ou la campagne marketing globale de la marque. Assurez-vous de pouvoir ajouter une image principale pour trois formats différents [bureau, tablette, mobile].

## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

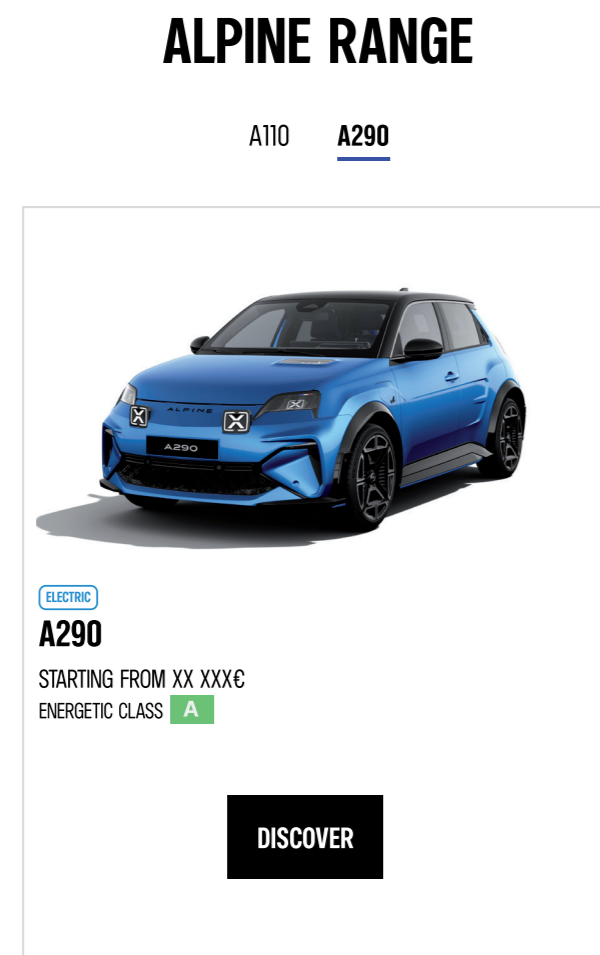
**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - HOMEPAGE: GAMME DE VÉHICULES NEUFS****GAMME DE VÉHICULES NEUFS**

La gamme de véhicules neufs doit être composée uniquement de véhicules de la marque Alpine.

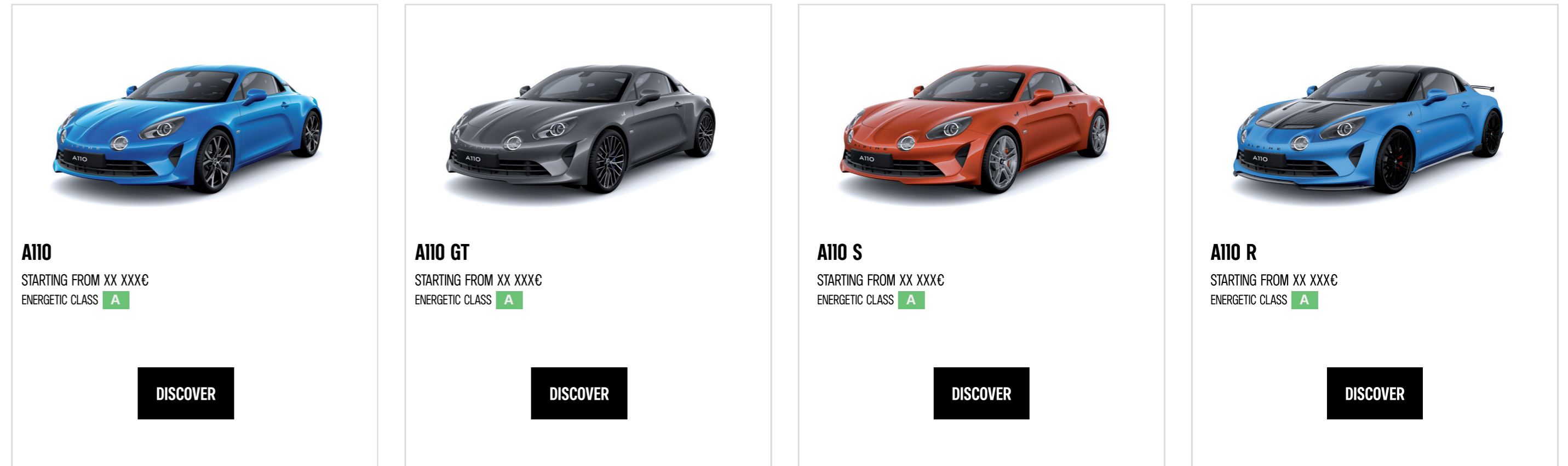
Lors de l'accès à la gamme, les visiteurs doivent pouvoir choisir le modèle, puis avoir accès uniquement au véhicule choisi.

**POUR LA PRÉSENTATION DE LA GAMME VN ALPINE, VOICI LES ÉLÉMENTS NÉCESSAIRES À INCLURE :**

- Véhicules exclusivement Alpine : Assurez-vous qu'il n'y ait que des voitures neuves de la marque Alpine.
- Visuel du véhicule, nom, prix et CTA vers la page véhicule [sur le site Alpine Corporate ou créée localement].
- La présentation des voitures doit être conforme à celle du site corporate local, en respectant les directives de mise en page et de style.
- Les visuels des véhicules doivent être espacés de manière uniforme. Assurez-vous que toutes les images ont la même taille et orientation pour une présentation cohérente.

**ALPINE RANGE**

A110 **A290**

**note:**

**Vous pouvez trouver plus de détails sur les règles concernant les véhicules neufs [images, nom de la voiture, prix et CTA] dans le [chapitre 4](#).**

Cette représentation visuelle est uniquement à des fins de démonstration. Vous pouvez utiliser cette représentation visuelle comme exemple pour construire votre page d'accueil Alpine. Veuillez vous assurer que tous les éléments de la marque sont utilisés correctement et conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault.

## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

**\_ENVIRONNEMENT ALPINE - HOMEPAGE; LISTE DES SERVICES - OPTIONNEL!****LISTE DES SERVICES**

Si le concessionnaire choisit d'afficher les services disponibles dans la concession sur la page d'accueil. Dans ce cas, il est demandé d'ajouter la description et les détails des services proposés au sein de la concession, ainsi que de spécifier les horaires d'ouverture. Les autres éléments sont au choix du concessionnaire.

**NEW VEHICLES SALES**

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."

**USED VEHICLES SALES**

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."

**CUSTOMISATION  
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."

**FINANCING**

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."



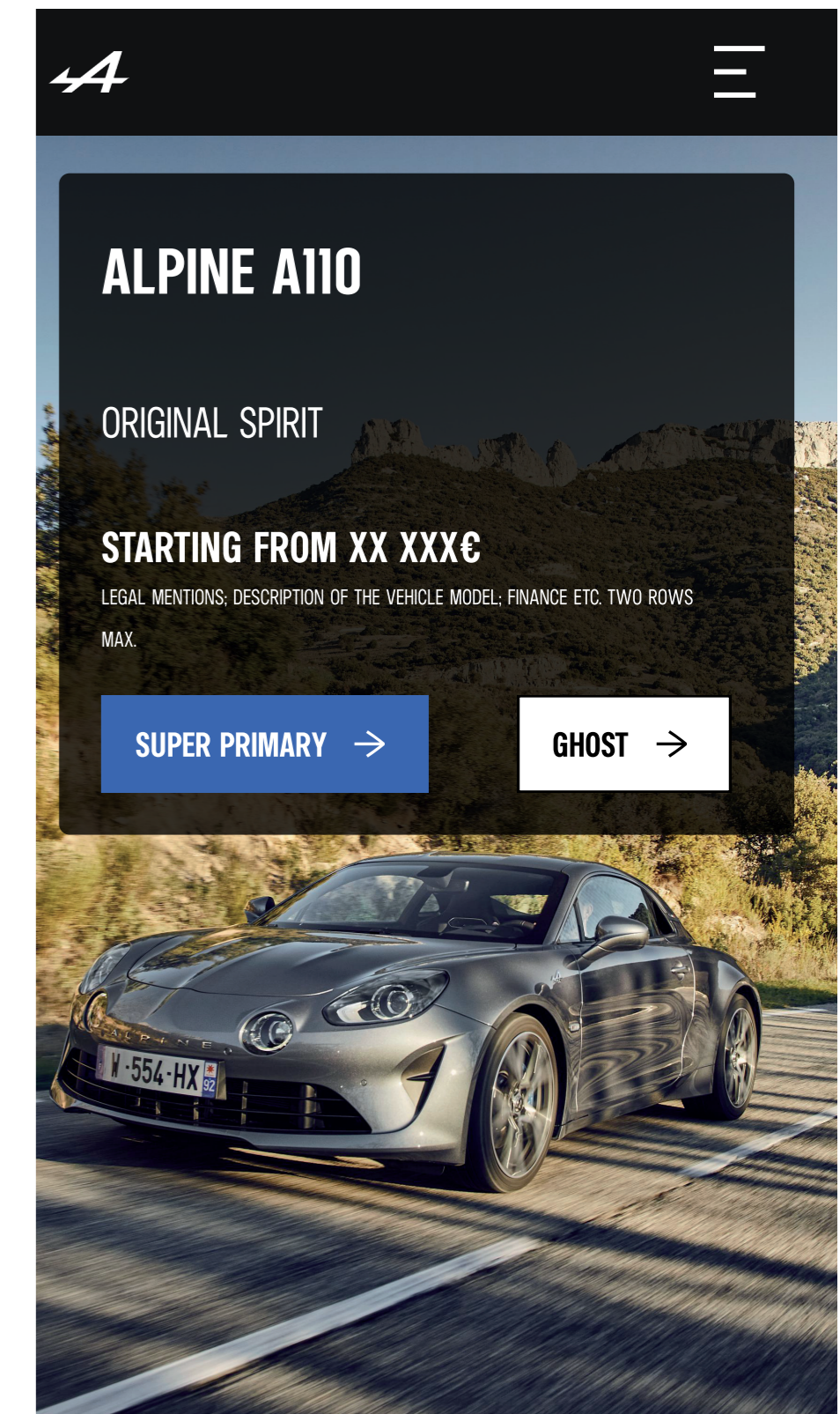
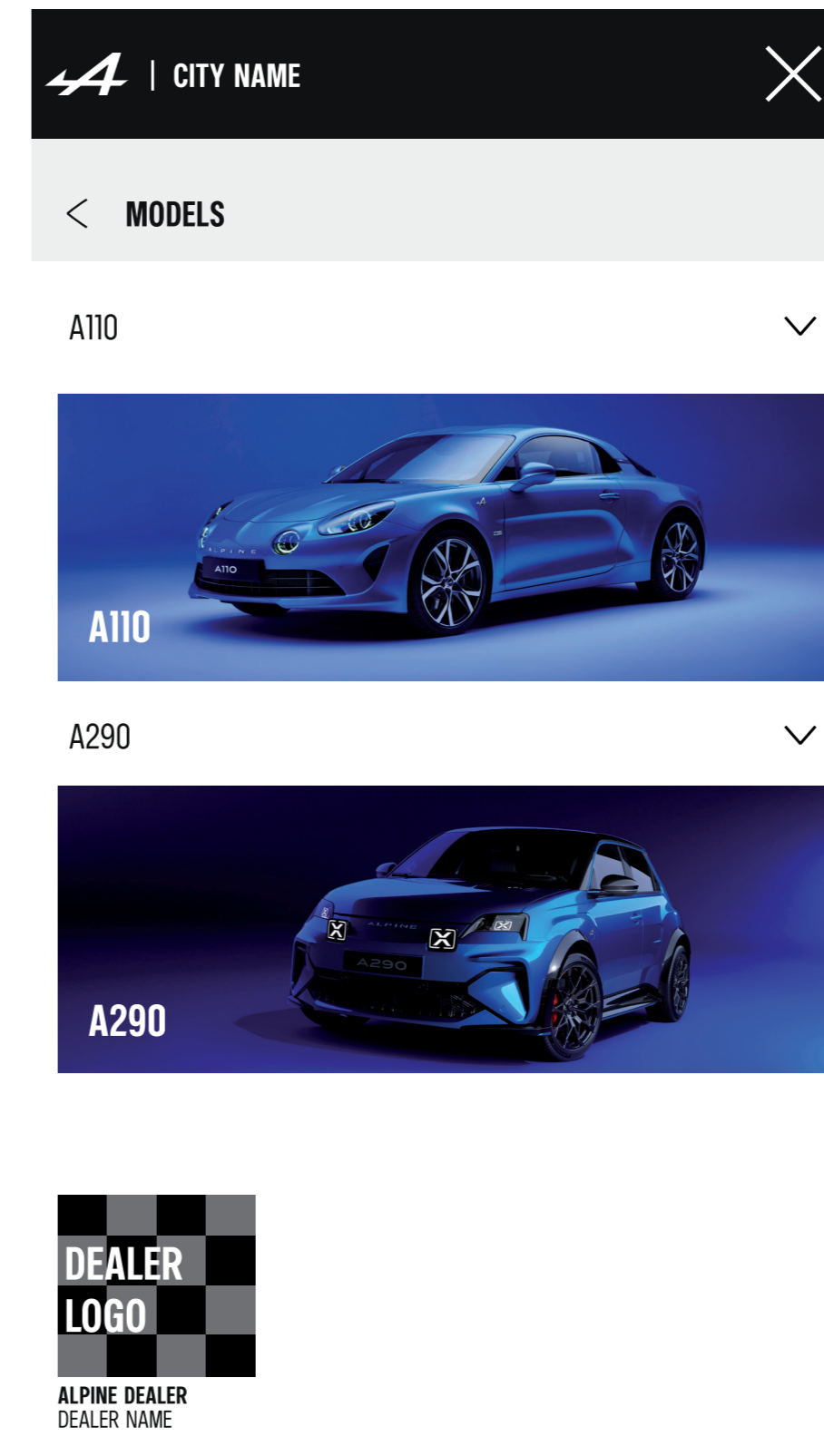
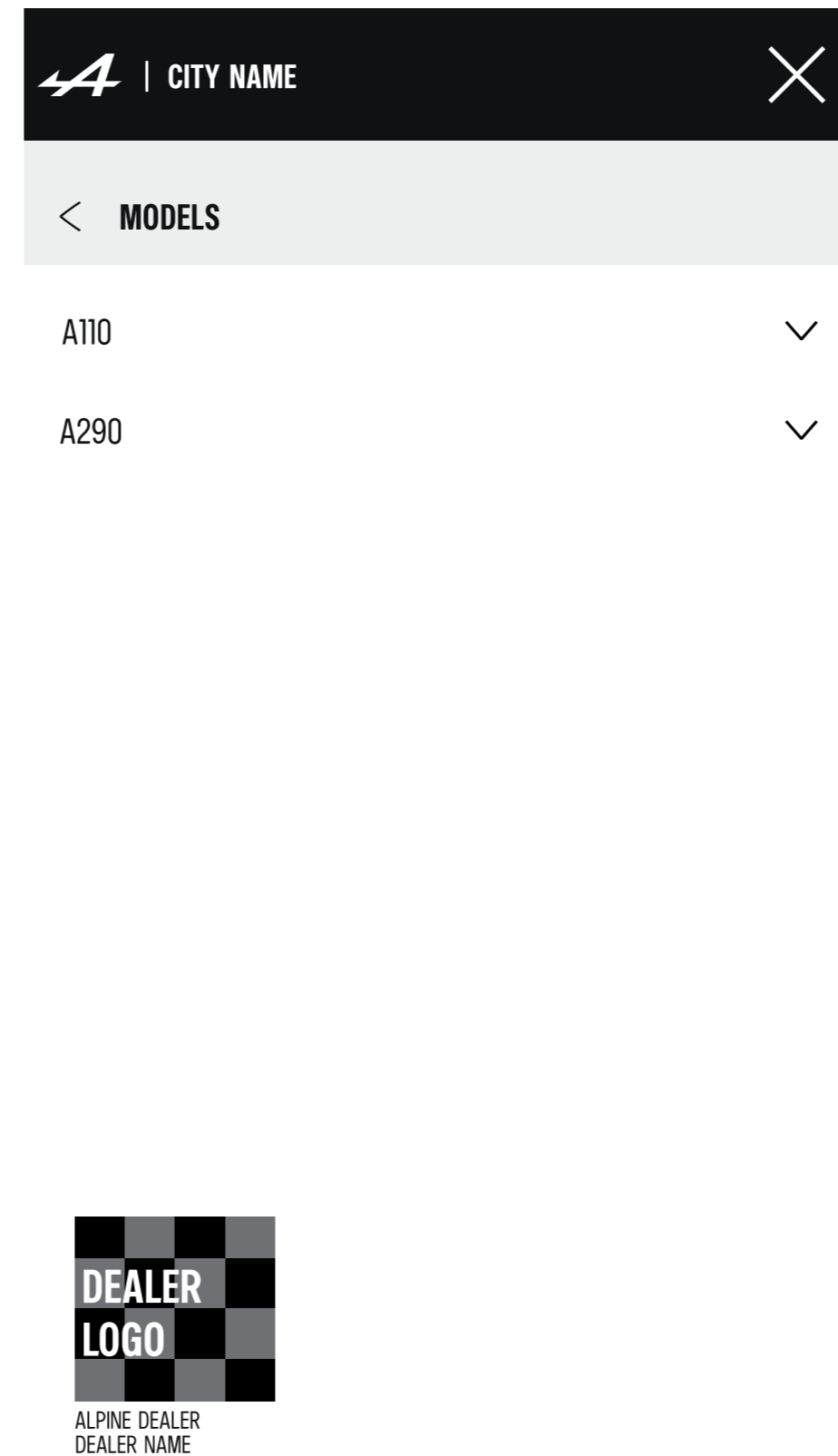
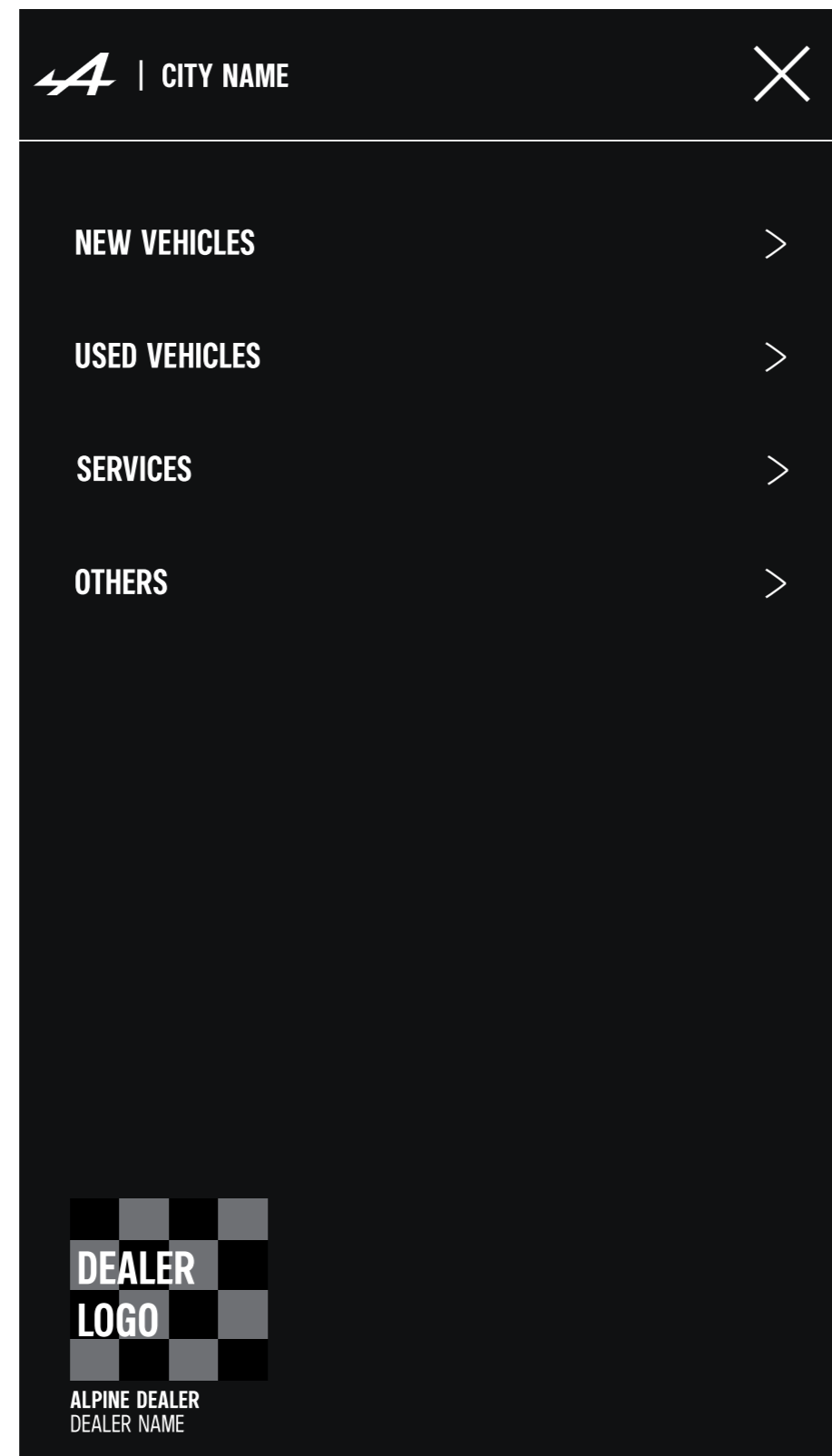
# 3.3

## ADAPTATION MOBILE

- RECOMMANDATIONS POUR L'UX/UI DES SMARTPHONES ET TABLETTES



## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB \_ADAPTATION MOBILE



### RAPPEL!

- Les sources de trafic 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 en responsive design, afin de savoir si votre contenu s'adapte à différentes tailles d'écran.
- Si vous utilisez un système de gestion de contenu, vos modèles de conception sont probablement adaptables à tout appareil [mobile ou tablette].
- Assurez-vous que les liens et les boutons mesurent au moins 48 x 48 px et que les éléments importants sont faciles à atteindre avec le pouce, afin que le défilement ne soit pas bloqué par les parties interactives de votre site web.

# 3.4

## TRAITEMENT DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

- RAPPEL DES RÈGLES DE PROTECTION DES DONNÉES



## 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, 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 d'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 contenus 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 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

**NOTA:** 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.

## PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB

**\_PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU SITE WEB****IL EST DEMANDÉ DE:**

- ✓ Créer un environnement digital pour chaque marque, mettant en avant tous les produits/services offerts par la marque et/ou le concessionnaire, ainsi que les coordonnées [numéro de téléphone et email], en conformité avec les standards de la marque.
- ✓ Appliquer les règles spécifiques pour Alpine [logos, couleurs, étiquettes, etc.] dans l'espace dédié.
- ✓ Assurer la conformité RGPD de votre site web.
- ✓ Avoir une présentation homogène des gammes, avec une division équilibrée entre véhicules neufs et d'occasion [certains sites sont principalement orientés vers les véhicules d'occasion], une bonne qualité d'images [véhicules neufs et d'occasion], une mise à jour systématique des offres et une mise à jour périodique des services proposés.
- ✓ Préférer la redirection vers le configurateur de véhicules sur le site corporate local d'Alpine.

**NE PAS:**

- x Utiliser des éléments de la marque dans différents parcours utilisateur en dehors de celui auquel ils sont dédiés.
- x Avoir un parcours utilisateur complexe.
- x Rediriger le visiteur vers des pages d'autres marques depuis la barre de navigation, la section gamme, l'image principale ou d'autres call to action [CTA] présents sur la page Alpine.



# 4

## ACTIVITÉS

- CONFIGURATION DES PAGES VÉHICULES NEUFS ET VÉHICULES D'OCCASION - TYPE DE CONTENU
- BONNES PRATIQUES CONCERNANT LES SERVICES ET MOYENS DES CONTACTS

# 4.1

## VÉHICULES NEUFS





- CONFIGURATION DES PAGES VÉHICULES NEUFS

## ACTIVITÉS


**\_VÉHICULES NEUFS****RÈGLES POUR LA MISE EN PAGE GÉNÉRALE DE LA GAMME DE VÉHICULES NEUFS:**

- Afficher uniquement des véhicules Alpine dans la gamme. Aucune autre marque [y compris les autres marques du Groupe Renault] n'est autorisée à être affichée.
- Diviser la gamme par voitures/modèles.
- Respecter l'ordre des véhicules de la gamme de votre site corporate local [alpinecars.pays]. La gamme doit être mise à jour lorsque les voitures changent ou que de nouveaux modèles sont lancés.
  - Pour l'AT10 : l'ordre correct est l'affichage du modèle d'entrée de gamme au modèle haut de gamme.
- Afficher au minimum : image, nom, prix et CTA vers les pages véhicules [créées localement ou au niveau corporate].
- Les visuels des véhicules doivent être espacés et avoir la même taille et orientation pour des raisons de cohérence.

**ALPINE RANGE**AT10 A290

 <p><b>A110</b> STARTING FROM XX XXX€ ENERGETIC CLASS <b>A</b></p> <p><b>DISCOVER</b></p>	 <p><b>A110 GT</b> STARTING FROM XX XXX€ ENERGETIC CLASS <b>A</b></p> <p><b>DISCOVER</b></p>	 <p><b>A110 S</b> STARTING FROM XX XXX€ ENERGETIC CLASS <b>A</b></p> <p><b>DISCOVER</b></p>	 <p><b>A110 R</b> STARTING FROM XX XXX€ ENERGETIC CLASS <b>A</b></p> <p><b>DISCOVER</b></p>
--	---	--	--

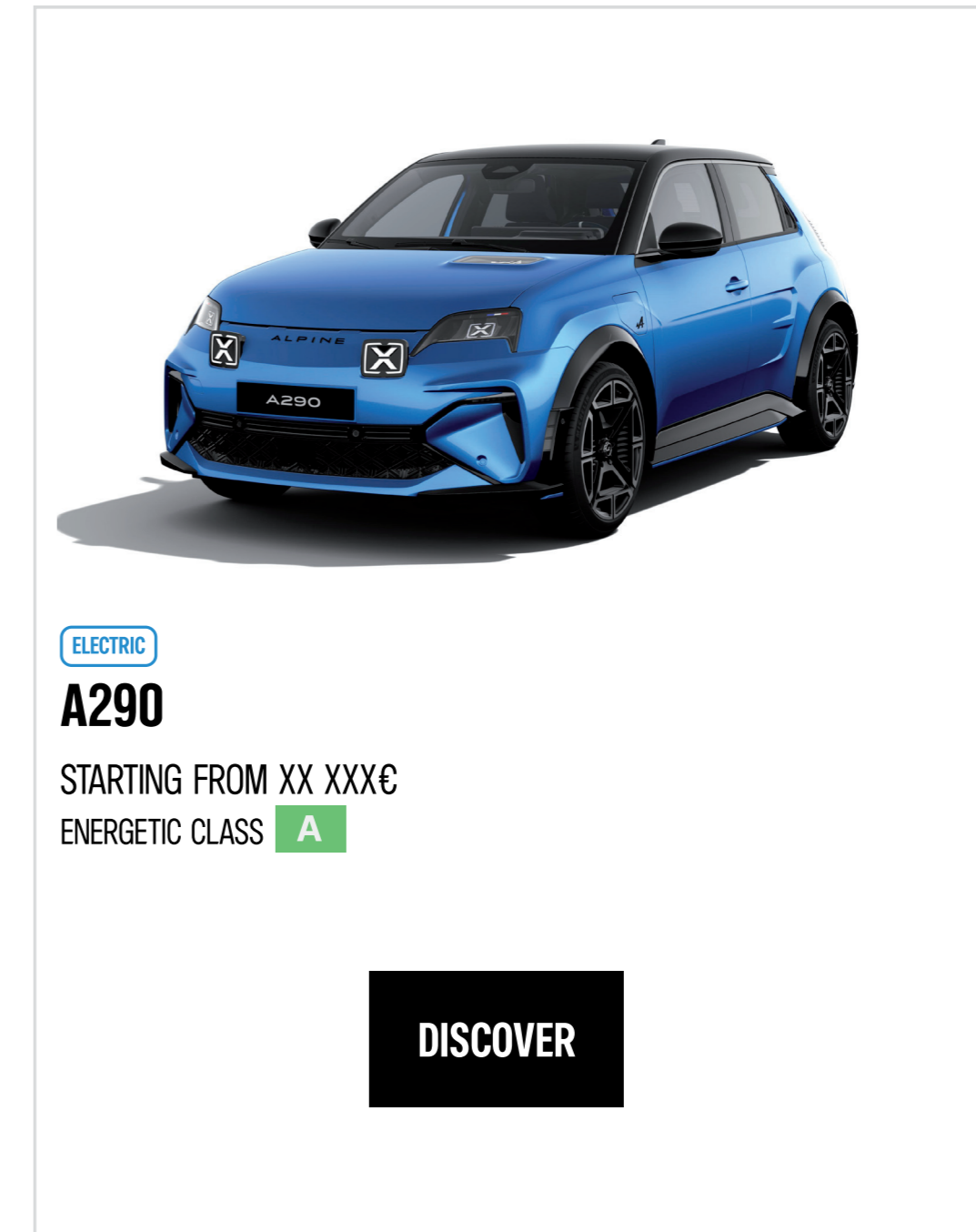
**ALPINE RANGE**AT10 A290

 <p><b>A290</b> STARTING FROM XX XXX€ ENERGETIC CLASS <b>A</b></p> <p><b>DISCOVER</b></p>
--

## ACTIVITÉS

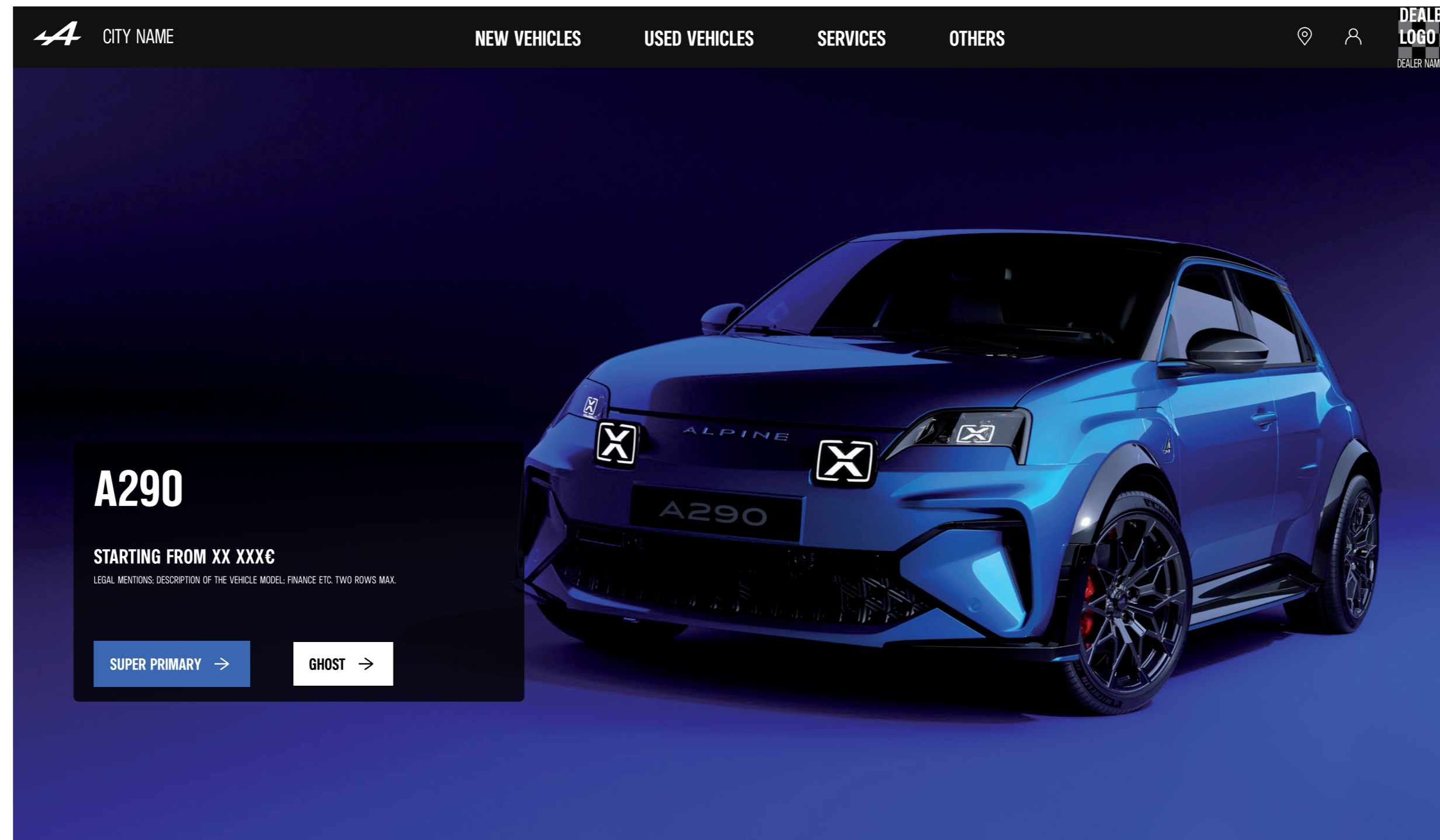
**\_VÉHICULES NEUFS****RÈGLES POUR LA PRÉSENTATION DE VÉHICULES NEUFS:**

- Fournir les informations nécessaires pour chaque véhicule [nom, prix, étiquettes, détails légaux si nécessaire].
- Afficher un prix de départ et éventuellement un paiement mensuel selon l'accord MFS sur votre marché local.
- Si vous présentez des prix remisés, ne barrez pas l'ancien prix.
- Mentionner clairement que la concession est autorisée par la marque du Groupe Renault à vendre le véhicule [le site web ne vend pas de voitures].
- Utiliser des CTAs [call to action] vers:
  - La page des véhicules du site corporate local d'Alpine - s'il n'y a pas de page de présentation des détails des véhicules Alpine sur le site du concessionnaire.
  - La page des détails des véhicules Alpine [OPTIONNEL] sur le site du concessionnaire.
- N'utilisez pas de CTAs de redirection vers d'autres véhicules d'autres marques [y compris les marques du groupe Renault et les marques hors groupe].





## ACTIVITÉS

**\_VÉHICULES NEUFS - PAGE DÉTAILS DU VÉHICULE**

Depuis le car picker du véhicule, via le CTA, l'utilisateur doit arriver sur une page dédiée aux détails du produit.

Tous les véhicules présentés dans la gamme doivent avoir des pages de destinations dédiées [soit créées localement, soit redirigeant vers la page des voitures du site corporate d'Alpine].

**Il est recommandé de rediriger les visiteurs vers les fonctionnalités principales du site corporate du pays [Configurateur 3D, Comparateur de véhicules et formulaires] pour créer un parcours utilisateur fluide.**

#### **POUR LA CRÉATION DE LA PAGE DE DÉTAILS DU VÉHICULE, VEUILLEZ CONSIDÉRER LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :**

- Hero image [carroussel statique avec CTAs] & prix, informations financières, informations légales. Détails sur le modèle, les équipements, les informations techniques, les finitions, etc. L'image principale doit afficher le nom du modèle et un slogan marketing si besoin, ainsi qu'un CTA.
- Si le prix n'est pas affiché ici, un élément séparé doit inclure cette information juste en dessous.
- Un CTA pour prendre contact via des formulaires, réserver un essai, etc. est important. Si possible, pré-filtrer les formulaires de contact par la ville de la concession que l'utilisateur recherche.
- Ajouter un sous-menu avec toutes les pages liées à la page du véhicule.



# 4.2

## VÉHICULES D'OCCASION

- CONFIGURATION DES PAGES VÉHICULES D'OCCASION
- TYPE DE CONTENU POUR UNE PAGE INDIVIDUELLE DÉDIÉE À UN VÉHICULE D'OCCASION

## ACTIVITÉS

**\_VÉHICULES D'OCCASION****POUR LA PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA GAMME DE VÉHICULES D'OCCASION, IL EST IMPORTANT DE :**

- Séparer la gamme de véhicules d'occasion de la gamme de véhicules neufs en les plaçant sur une page et un accès différents, redirigés depuis la page d'accueil ou la barre de navigation.
- Utiliser le label fourni par la marque : **Alpine Certified**. Ne pas mélanger les labels des voitures d'occasion : les labels d'autres entreprises automobiles ou du concessionnaire ne doivent pas apparaître sur les pages des voitures d'occasion dédiées à Alpine. Si Alpine Certified n'est pas disponible dans le pays, les véhicules Alpine peuvent être re-commercialisés en utilisant le label renew [et uniquement renew].
- Veuillez noter que la page occasion Alpine ne doit comporter aucune passerelle vers d'autres marques ou labels [logos, CTA, etc.] - gardez l'utilisateur dans l'environnement Alpine.
- **Pour les voitures d'occasion sous le label Alpine Certified**, assurez-vous de respecter les éléments de branding [pour les éléments de branding, consultez votre équipe marketing locale].
- Fournir toutes les informations nécessaires sur le stock et permettre aux utilisateurs de trier les résultats [version, prix, financement, kilométrage, année, équipement, etc.].
- S'il y a beaucoup de véhicules, ajoutez un bouton "voir la liste".
- Utiliser des images réelles du véhicule.
- Pour la cohérence, veuillez prendre toutes les photos de la même manière et de manière professionnelle.
- Les plaques VO doivent être Certified / renew [si Certified n'est pas disponible] uniquement.
- L'inventaire doit être mis à jour dès qu'un véhicule est vendu.



**ALPINE - A110**  
1.8T 252 CH  
03/2022 | 4 000 KM

**XX XXX € TTC**

**XXX € /MONTH**

DETAILS ABOUT THE PRICE/LOAN FINANCE ETC.  
FOR A LOAN OF: €XXXXXX, I.E. €XXXXX OVER 60 MONTHS APR FIXED AT X%. TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXXX

ALPINE STORE LOCATION

[PRIMARY LINK](#)



**ALPINE - A110**  
S - A110 1.8T 300 CH  
05/2024 | 5 999 KM

**XX XXX € TTC**

**XXX € /MONTH**

DETAILS ABOUT THE PRICE/LOAN FINANCE ETC.  
FOR A LOAN OF: €XXXXXX, I.E. €XXXXX OVER 60 MONTHS APR FIXED AT X%. TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXXX

ALPINE STORE LOCATION

[PRIMARY LINK](#)



**ALPINE - A110**  
GT - A110 1.8T 300 CH  
06/2024 | 4 000 KM

**XX XXX € TTC**

**XXX € /MONTH**

DETAILS ABOUT THE PRICE/LOAN FINANCE ETC.  
FOR A LOAN OF: €XXXXXX, I.E. €XXXXX OVER 60 MONTHS APR FIXED AT X%. TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXXX

ALPINE STORE LOCATION

[PRIMARY LINK](#)



**ALPINE - A110**  
R - A110 1.8T 300 CH  
12/2022 | 6 400 KM

**XX XXX € TTC**

**XXX € /MONTH**

DETAILS ABOUT THE PRICE/LOAN FINANCE ETC.  
FOR A LOAN OF: €XXXXXX, I.E. €XXXXX OVER 60 MONTHS APR FIXED AT X%. TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXXX

ALPINE STORE LOCATION

[PRIMARY LINK](#)



**ALPINE - A110**  
1.8T 252 CH  
03/2022 | 4 000 KM

**XX XXX € TTC**

**XXX € /MONTH**

DETAILS ABOUT THE PRICE/LOAN FINANCE ETC.  
FOR A LOAN OF: €XXXXXX, I.E. €XXXXX OVER 60 MONTHS APR FIXED AT X%. TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXXX

ALPINE STORE LOCATION

[PRIMARY LINK](#)

## ACTIVITÉS

**\_VÉHICULES D'OCCASION****POUR LA PAGE DE CONTENU INDIVIDUEL DES VÉHICULES D'OCCASION, CONCENTREZ-VOUS SUR :**

- Le nom du modèle, la finition et 2 ou 3 détails visibles dans la gamme.
- Positionner le nom du véhicule avec les détails essentiels minimum [finition, année, kilométrage] en haut de l'écran – montrer clairement, dans la partie supérieure de l'écran, le prix, la disponibilité et les CTA [moyens de contact].
- S'assurer que toutes les photos sont des images réelles couvrant l'intérieur et l'extérieur du véhicule dans un élément de carrousel. Utiliser uniquement des images de qualité et professionnelles de manière cohérente pour tous les véhicules en stock : pas d'autres véhicules autour, pas de personnes, de pieds, de mains ou d'ombre du photographe. L'extérieur et l'intérieur doivent être affichés. Tous les véhicules doivent être complètement propres à l'extérieur et à l'intérieur.
- Présenter tous les détails concernant un véhicule de manière organisée [liste, tableau].
- Séparer les spécifications techniques des équipements et des options disponibles. Inclure une description des USP pour chaque véhicule.
- Pour les offres de financement sur les véhicules d'occasion, il est recommandé de vous coordonner avec votre contact local habituel. Assurez-vous que tout est conforme à l'accord financier dans votre région [seules les offres de financement de MFS doivent être affichées].
- Toutes les offres/informations sur un véhicule d'occasion doivent correspondre au UCI [Used Car Inventory] disponible sur le site officiel d'Alpinecars [lorsque disponible].

**note**

Cette représentation visuelle est uniquement à des fins de démonstration et il n'est pas nécessaire de la recréer avec une fidélité exacte en utilisant tous les éléments. Inspirez-vous-en et utilisez correctement tous les éléments de marque fournis, conformément à la stratégie de marque du Groupe Renault.

**ALPINE A110**  
18 252 CH

CERTIFIED GARANTIE 24 MOIS

4000 KM 03/2022 ESSENCE AUTOMATIQUE

**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%.  
TOTAL AMOUNT DUE: €XXXXXXX

**ALPINE STORE + CITY/LOCATION**

PHONE NUMBER/CONTACT CTA

PRIMARY CTA

**CARACTÉRISTIQUES**

- ① ANNÉE: 2022
- ① COULEUR: GRIS
- ① TYPE DE CARROSSERIE: COUPÉ - CABRIOLET
- ① KILOMÉTRAGE: 4 000
- ① ENERGIE: ESSENCE
- ① MODÈLE: 1.8T 252 CH
- ① NOMBRE DE PORTES: 2
- ① NOMBRE DE PLACES: 2
- ① TRANSMISSION: AUTOMATIQUE
- ① PUISSANCE FISCALE [CV]: 15
- ① PUISSANCE DIN [CH/KW]: 252/185
- ① ÉMISSION DE CO2: 153
- ① CAPACITÉ DU COFFRE [L]: 1798
- ① N° ANNONCE: XXXXXXXXXXXXX

**EQUIPEMENTS**

- 4 PROJECTEURS AV A LED
- CHASSIS NORMAL
- KIT ANTI-CREVAISON
- SYSTÈME DE FREINAGE 296MM
- ETRIERS DE FREIN COULEUR ANTHRACITE
- SPORT CUIR/DINAMICA SURPIQURE GRISE
- SIÈGES BACQUETS SABELT
- CUIR / DINAMICA AVEC SURPIQURES GRISES

**OPTIONS**

- ROUES 18"
- LOGO ALPINE SUR LES AILES AV
- PACK ÉCHAPPEMENT SPORT
- SYSTÈME DE FREINAGE HAUTE-PERFORMANCE 320MM
- SYSTÈME ALPINE TÉLÉMETRICS
- AIDE AU STATIONNEMENT AV AR
- CAMÉRA DE RECUIL
- ETRIERS DE FREIN COULEUR BLEU ALPINE
- SYSTÈME AUDIO FOCAL
- LOGO AU CENTRE DU VOLANT BLEU ALPINE
- SURPIQURES CONTRASTANTES BLEU ALPINE
- JANTES SÉRAC 18"
- TAPIS DE SOL AVEC LOGO ALPINE



# 4.3

## SERVICES, FINANCEMENTS & MOYENS DE CONTACT

- TYPES DE SERVICES
- COMMENT AFFICHER LES INFORMATIONS FINANCIÈRES ET MOYENS DE CONTACT



## ACTIVITÉS

**\_SERVICES, FINANCEMENTS & MOYENS DE CONTACT****NEW VEHICLES SALES**

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."

**USED VEHICLES SALES**

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."

**CUSTOMISATION 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."

**FINANCING**

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 QU'UNE CONCESSION OFFRE, IL EST IMPORTANT D'AVOIR :**

- Le nom et la présence de toute activité doivent être conformes à ce qui est spécifié dans le contrat et convenu avec Alpine.
- La liste des activités doit être faite conformément aux activités et services spécifiques à la marque dans l'ordre le plus pertinent pour les clients locaux et en utilisant la même dénomination sur tout le site web. Pour les pays DMD, consultez le site corporate local.
- Les activités et services peuvent être affichés sous forme de grille ou de liste de manière claire sur la page d'accueil et les autres pages.
- Évitez les activités multimarques présentées sur une page d'accueil dédiée à une marque ou sur toute autre page.
- Chaque service doit être accessible depuis la navigation et mener à une page qui montre tous les services offerts par la concession et permet au client de voir les détails de chacun : informations de contact et horaires d'ouverture pour tous.

## ACTIVITÉS

**\_ACTIVITÉS****IL EST DEMANDÉ DE :**

- ✓ Être cohérent avec la dénomination sur toutes les plateformes.
- ✓ Appliquer la redirection des CTA vers la page/URL spécifique à la marque depuis le même parcours utilisateur ou le site corporate.
- ✓ Pour optimiser les coûts marketing, il est important de coordonner avec les équipes marketing de la filiale.

**NE PAS :**

- × Avoir un menu principal multimarque ou un CTA sur la page d'accueil du site du concessionnaire qui redirige vers d'autres marques de la concession.
- × Lors de la recherche de services et d'activités, rediriger vers une section multimarque.
- × Envoyer des newsletters Alpine avec du contenu multimarque.
- × De marques autres qu'Alpine présentées dans la gamme de véhicules neufs.
- × Afficher d'autres labels de voitures d'occasion [d'un autre constructeur ou groupe de concessionnaires].
- × Afficher de fausses informations sur un véhicule.
- × Utiliser des prix barrés ou d'autres labels pour afficher un prix réduit.
- × Modifier des images pour des publications sur les réseaux sociaux qui ne sont pas approuvées par Alpine ou qui ne sont pas prises de manière professionnelle.
- × Surcharger une image avec des éléments non Alpine.

# 5

## E-REPUTATION

- UTILISATION DE GOOGLE BUSINESS PROFILE

# 5.1

## GOOGLE BUSINESS PROFILE MANAGEMENT

- RÈGLES POUR LA GESTION DES PROFILS PROFESSIONNELS SUR GOOGLE



## E-REPUTATION

**\_GOOGLE BUSINESS PROFILE****CONDITIONS À RESPECTER POUR COMPLÉTER ET GÉRER LE PROFIL GOOGLE BUSINESS PROFILE:****GESTION DE LA PAGE GBP:**

- Assurez-vous que le GBP est détenu par une personne de la concession [deux personnes sont recommandées].
- En cas de changements [rotation de l'équipe, vente du site, etc.], il est important de pouvoir transférer la propriété du GBP en conséquence.
- Supprimez les GBP inutiles ; il ne doit y avoir qu'une seule page par site pour les activités Alpine. Vérifiez et supprimez les GBP indésirables qui peuvent être créés par n'importe qui. Évitez de créer plus de GBP que nécessaire et accepté par Google.
- Assurez-vous de suivre toutes les directives définies par les équipes e-réputation afin d'éviter qu'un GBP souhaité ne soit considéré à tort par Google comme un doublon. Référez-vous à votre contact en e-réputation pour des directives plus détaillées sur les doublons.

**NOM DE L'ENTITÉ:**

- Séparez clairement les pages GBP par marque pour les concessionnaires qui vendent des véhicules neufs;
  - **1 SEUL GBP PAR MARQUE / SITE**
- Assurez-vous de la cohérence des noms sur tous les environnements digitaux : **ALPINE STORE + VILLE**

**CATÉGORIES:**

Sélectionner la bonne catégorie de profil Google Business peut améliorer votre classement dans les recherches locales.

CATÉGORIE PRINCIPALE [associée à votre activité] à sélectionner: concessionnaire Alpine.

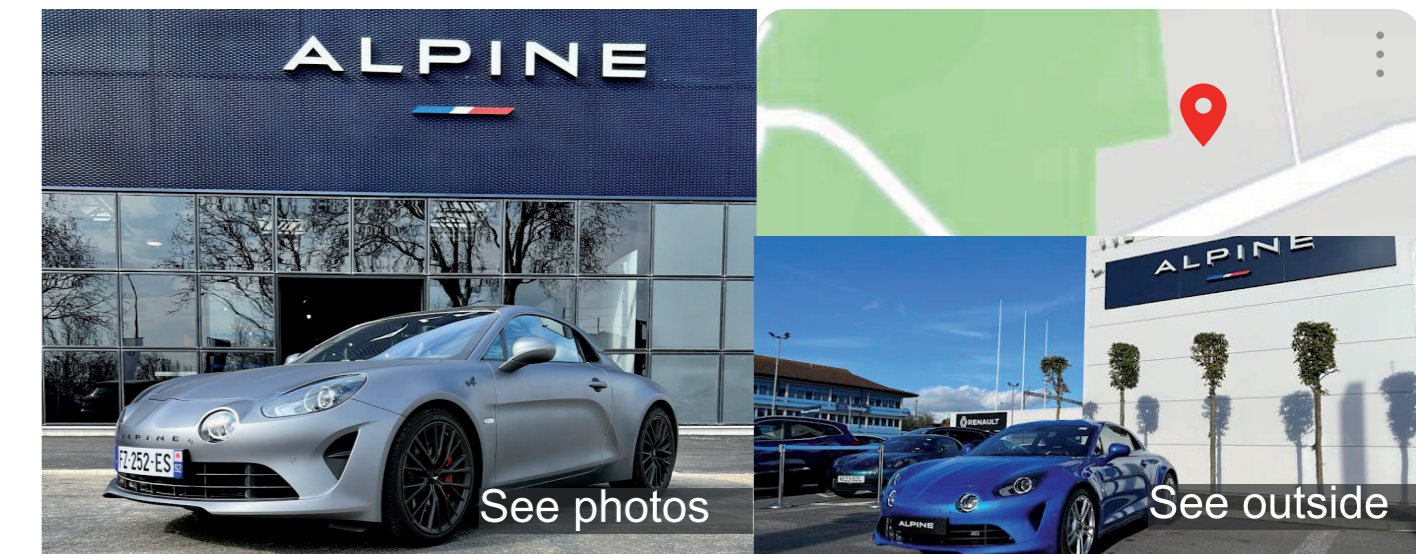
CATÉGORIE SUPPLÉMENTAIRES: Choisissez uniquement celles qui sont les plus appropriées pour l'activité de votre site [max. 9 catégories supplémentaires]. La liste des catégories change constamment et doit être vérifiée fréquemment.

- Exemples: réparations de véhicules, activité de voitures d'occasion, service automobile, société de financement et de prêts automobiles, etc.

**HORAIRES D'OUVERTURE:**

Veillez vous assurer que les heures d'ouverture sur le GBP sont les mêmes que celles publiées sur le site web de la concession. Ces horaires doivent correspondre aux heures d'ouverture de la zone de vente.

Les horaires d'ouverture habituels doivent être à jour [nommées heures d'ouverture dans Google] et pour les jours spéciaux, comme les jours fériés et les événements commerciaux, des heures d'ouverture spéciales doivent être configurées [nommées "Heures Spéciales" dans Google].

**Alpine Store City name - Dealer group**

Website

Directions

Save

Call

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Alpine Dealer in City name, Country

**Service options:** In-store shopping · In-store pick-up**Address:** address**Hours:** Closed · Opens 8:50 AM**Phone:** phone number**Appointments:** alpine.dealername.com[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****ADRESSE PHYSIQUE ET NUMÉRO DE TÉLÉPHONE:**

- Pour aider Google Maps à localiser votre entreprise lors de la création de l'itinéraire, spécifiez l'emplacement exact : numéro et code postal.
- Utilisez un numéro de téléphone local plutôt qu'un numéro d'assistance de centre d'appels. Le numéro doit être sous le contrôle direct du concessionnaire. Il doit être le même que celui indiqué sur toutes les autres plateformes [page d'accueil du site web / page de contact / réseaux sociaux, etc.].

**PHOTOS:**

Utilisez uniquement des photos de bonne qualité de l'intérieur et de l'extérieur du showroom.

Mettez à jour les photos dès qu'il y a une modification dans le showroom. Si des photos montrent une mauvaise image du site du concessionnaire, rendez-les moins visibles en publiant de nouvelles photos.

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

- **PHOTO DE COUVERTURE:** Ajoutez une photo extérieure de la concession. Elle doit être de qualité et représentative de la concession, mettant en valeur la marque..
- **PHOTOS SUPPLÉMENTAIRES:**
  - Minimum 1 photo intérieure du showroom.
  - Photo de produits : affichez uniquement les véhicules de la marque en vente.

**RAPPELEZ-VOUS QUE:**

- Toutes les photos doivent être conformes aux restrictions d'affichage du GBP et aux directives de Google.
- Ne téléchargez pas de captures d'écran, de GIF, d'images créées manuellement, etc.
- N'utilisez pas d'ajustements stylistiques [pas d'éléments ajoutés tels que des bordures, du texte, des images collées, etc.].
- N'utilisez pas de texte ou de graphiques superposés qui peuvent distraire l'attention.

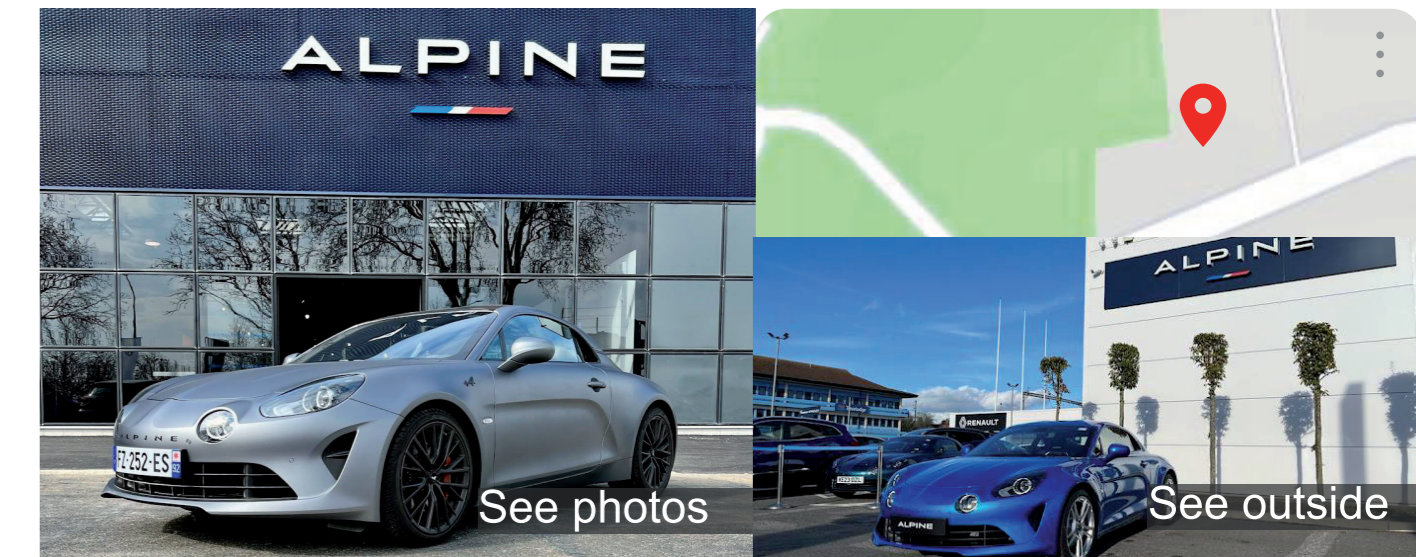
Vérifiez les photos prises par d'autres utilisateurs - s'il y a des photos inappropriées ou non pertinentes, rendez-les moins visibles en publiant de nouvelles photos ou en les signalant à Google.

**POUR AMÉLIORER LA COHÉRENCE DU PARCOURS CLIENT ET LA GESTION DES LEADS, UTILISEZ DES CTA AVEC DES LIENS CORRECTS :**

- CTA menant au site web:
  - Il doit mener au parcours utilisateur spécifique à Alpine conformément aux normes digitales.
  - Utilisez un lien de redirection correspondant à la page Alpine + ville [pas au site web multimarque du groupe ou à l'environnement d'une autre ville / marque].

**Note:**

Veuillez noter qu'une vidéo du site sera demandée par Google comme preuve pour vérifier la page [vidéo mettant en évidence les extérieurs du site, Google attend une cohérence avec la définition du 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.]

**Alpine Store City name - Dealer group**

Website

Directions

Save

Call

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Alpine Dealer in City name, Country

**Service options:** In-store shopping · In-store pick-up**Address:** address**Hours:** Closed · Opens 8:50 AM**Phone:** phone number**Appointments:** alpine.dealername.com[Suggest an edit](#)**Questions & answers**

Ask a questions

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

Write a review

Add a photo

[1,258 Google reviews](#)

# 5.2

## AVIS ET Q&A



- COMMENT GÉRER LES AVIS ET Q&A SUR UN PROFIL GBP





## E-REPUTATION

**\_AVIS ET Q&As**

**Reviews**  
Reviews aren't verified ⓘ

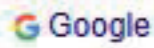
 Google   
**4.6/5**    30 reviews

 Create your FR...   
**5/5**    4 reviews

[+ Add a review](#)

---

S

**Stuart Dickens**  
Review from 

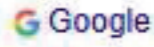
⋮

**5/5** · 4 weeks ago

Collected our awesome Fire Orange Alpine A110 S today from Robert at Alpine London. Robert delivered an outstanding customer experience from enquiry through to... [More](#)

---

F

**F ano**  
Review from 

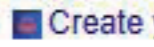
⋮

**5/5** · 2 weeks ago NEW

Robert goes above and beyond to ensure the client is happy. Robert was the second colleague from Alpine that I engaged with and the level of confidence and... [More](#)

---

C

**Create your FREE Business Listing Today reviewer**  
Review from 

⋮

**5/5**

The team were great to deal with, no pressure selling and I feel like a partner rather than a client.

**POUR LES AVIS, IL EST IMPORTANT DE :**

- Avoir une équipe dédiée [ou une personne] pour analyser régulièrement les avis et identifier les clients et les problèmes.
- Répondre et initier une action dans les 48 heures, selon le type de cas [nombre d'étoiles et commentaires/positifs et négatifs].
  - Pour répondre aux avis, veuillez consulter le document des méthodes commerciales "Comment gérer l'e-réputation des concessionnaires".
- Débriefeur et stocker les solutions si elles se produisent fréquemment.

**POUR LES QUESTIONS ET RÉPONSES, IL EST IMPORTANT DE :**

- Ajouter uniquement des réponses honnêtes et pertinentes dès que les questions sont posées.
- Éviter de laisser des questions sans réponses pendant une longue période, ce qui rendrait la réponse non pertinente. Vérifiez régulièrement les questions sur votre profil.
- Essayer de ne pas utiliser de réponses à court terme, il est préférable de répondre avec des liens ou des détails qui pourraient aider d'autres utilisateurs à l'avenir.
- Être poli et éviter de répondre à des questions grossières, offensantes ou sensibles.
- Prendre note des questions courantes et les utiliser pour améliorer le site web, le GBP et le contenu social.
- Il est recommandé que le concessionnaire publie les questions les plus fréquemment posées et les réponses correspondantes.
- S'assurer de modérer les questions et réponses de la section Q&R.

**note**

Les règles et réglementations concernant les avis et les questions-réponses s'appliquent également aux réseaux sociaux.



# 6

## RÉSEAUX SOCIAUX

- ORIENTATIONS ET RÈGLES EN MATIÈRE DE GESTION DES MÉDIAS SOCIAUX

# 6.1

## RÈGLES DE COMMUNICATION

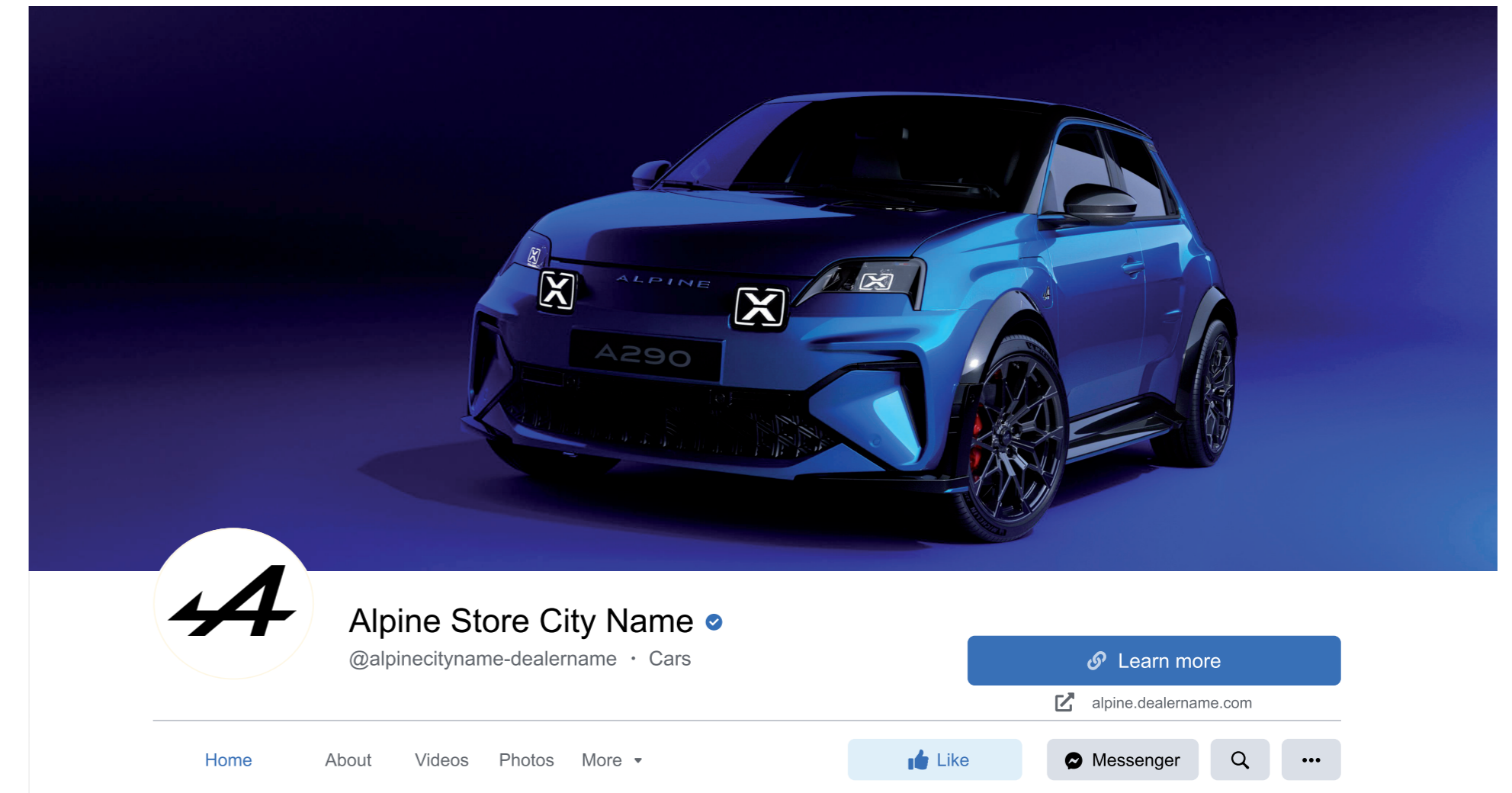
- COMMENT COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

## RÉSEAUX SOCIAUX

**\_RÈGLES DE COMMUNICATION****RÈGLES DE COMMUNICATION ET D'INTÉRACTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SOUVENEZ-VOUS :**

La séparation par marque est obligatoire pour tous les comptes de réseaux sociaux. Pour assurer la cohérence et l'homogénéité, le format de nom suivant doit être utilisé : **ALPINE STORE + nom de la ville**

- Respectez tous les guides de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Pour plus de détails, contactez l'équipe des réseaux sociaux d'Alpine.
- Ne mélangez pas les marques dans la même publication. La page est entièrement dédiée aux publications Alpine.
- Respectez le calendrier éditorial fourni par l'entreprise - ne publiez pas avant les reveals de voitures, etc.
- Utilisez uniquement l'emblème Alpine, la typographie Alpine Prototype et les couleurs fournies par la marque.
- Utilisez les images fournies l'équipe social media lorsque la publication concerne des véhicules. Pour d'autres types de publications, des photos/ vidéos locales peuvent être utilisées – n'utilisez pas de photos de voitures dans des endroits non appropriés, respectez la philosophie de la marque.
- Ne modifiez pas les ressources officielles.
- Utilisez uniquement des visuels de qualité et à jour. Importez-les dans la meilleure résolution.
- Mettez à jour vos heures d'ouverture si nécessaire.
- Pour la réponse aux avis et les questions-réponses, référez-vous au [chapitre 5.2](#).





# RESSOURCES & ANNEXES



## RESSOURCES &amp; ANNEXES

**\_RESSOURCES & ANNEXES****LIENS ET RESSOURCES**

**TYPOGRAPHIE:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/alpine-cars/core-elements/typefaces-1>

**COULEURS:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/alpine-cars/core-elements/colors>

**LOGOS :** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/alpine-cars/core-elements/logotype>

**EMBLÈME:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/alpine-cars/core-elements/emblem>

**ICONOGRAPHIE:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/digital/icons>

**OUTILS:**

**SIGNATURE MAIL:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/stationery-office-tools/office-tools/mail-signature>

**CRM:** <https://brandhub.alpinecars.com/document/19#/digital/crm>

**DISCLAIMERS ET USAGE**

Tools used: Adobe XD, Figma, Vectornator, MS, PowerPoint

Design resources: Alpine BrandHub

Most visual representation are only for demonstration; it is not mandatory to replicate it in an exact high fidelity using all the elements presented [except the mandatory or highly important ones]. The aim is to have similar design as much as possible, to get inspired and use all branding elements provided correctly and in accordance with branding [UI] strategy views of the Renault Group and in alignment with all international laws and regulations.

It is mandatory to respect and follow all up-to date Corporate Guides and trainings on branding/ marketing related topics provided .

All Design Systems used are Renault Group property and were created by: DCX ONE. All digital core elements are to be used according to the rules described in the Digital Standards Guides and/or other official Renault Group guide or communication.