

RAPPORT DE STAGE *2021 - 2022*

Sarah JOURAND - 1COM2

IUT de Besançon-Vesoul | Université de Franche-Comté
30 Av. de l'Observatoire, 25030 Besançon

Bachelor Universitaire de Technologie
(B.U.T) Information-Communication
(Parcours Communication des
Organisations)

Mme Marie CASSARD

M. Jean-Phillipe PUTEAUD

Espace 3000

Groupe CASSARD Automobiles



Espace Bois Joli - Z.a.c de Château Farine,
25 Rue Joachim du Bellay,
25000 Besançon



REMERCIEMENTS

Ce rapport est le fruit du mois de stage que j'ai eu le plaisir de passer au sein du Groupe Espace 3000 à Besançon.

Avant tout développement, sur cette expérience professionnelle, il m'apparaît opportun de commencer ce rapport de stage par exprimer ma gratitude envers tous ceux qui m'ont beaucoup appris au cours de ce stage et même ceux qui ont eu la gentillesse de faire de ce stage un moment très profitable.

Je tiens tout d'abord à remercier le département Information-Communication de l'IUT de Besançon-Vesoul, et particulièrement M. PUTEAUD pour m'avoir fait confiance et pour m'avoir fourni les outils nécessaires au bon déroulement de mon stage.

Je pense également à Monsieur CASSARD, président de la société Espace 3000, et Mme Marie CASSARD, chargée de projet au sein du Groupe, qui ont crus en mon potentiel et m'ont accueillis au sein de leur entreprise.

À ce titre, je souhaiterais remercier tout particulièrement Esther VITTOT, chargée de communication digitale, qui m'a épaulée et conseillée tout au long de mon stage avec patience et pédagogie, et qui m'a surtout transmis son expertise dans le domaine de la communication. Je tiens aussi à remercier Olivier CANNELLE, qui a su me conseiller et me parler de son métier avec précision le temps d'une journée.

Enfin, je n'oublie pas non plus mes proches qui m'ont sans cesse soutenue dans l'élaboration de mon projet professionnel et m'ont aidée à chaque étape de ce rapport de stage.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 5

7 I/ L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU STAGE

7 A. Le secteur économique

7 B. L'entreprise par rapport au secteur
1) Historique de l'entreprise
2) Les membres de l'équipe

10 II / LES DIFFÉRENTES MISSIONS EFFECTUÉES

10 A. Création de contenus pour les réseaux sociaux et veille concurrentielle
a. Facebook
b. Instagram
c. LinkedIn

13 B. Google My Business
a. Qu'est-ce que c'est et comment cela fonctionne ?
b. Avis et commentaires
c. Réalisation de QR codes

15 C. Le site internet

16 D. Deux outils de communication efficaces
a. La Newsletter
b. Le publipostage

17 E. La vidéo, un bon moyen de communiquer sur l'entreprise
a. La journée des droits de la Femme
b. Interview d'un collaborateur

18 F. Réalisation de supports de communication grâce à InDesign
a. Fiches d'informations d'un véhicule
b. Mise à jour des visuels de chaque véhicule en vente

20 III / LE BILAN

20 A. Les difficultés et contraintes rencontrées

20 B. Les enseignements/apports du stage (connaissances – compétences)

CONCLUSION 21

ANNEXES 22

INTRODUCTION

PRÉSENTATION DU STAGE

Du **21 Février 2022 au 18 Mars 2022** (1 mois), j'ai effectué un stage au sein de l'entreprise **Espace 3000** située à **Besançon**. Au cours de ce stage dans le service communication, j'ai eu l'occasion de découvrir plusieurs aspects de la communication, j'ai également pu m'intéresser aux différentes stratégies et outils utilisés par l'entreprise ; et à mon échelle j'ai été en mesure de réaliser quelques petites missions.

DESCRIPTIF DE L'ENTREPRISE

Espace 3000 est une entreprise privée dont le siège social se situe à Besançon. Le Groupe est spécialisé dans la commercialisation de voitures et véhicules légers, il est le distributeur et réparateur des marques **Volkswagen**, **Audi**, **Skoda**, **Seat** et **Cupra**.



Ma maître de stage étant **Marie CASSARD**, chargée de projet, et ayant travaillé avec **Esther VITTOT**, chargée de communication digitale ; j'ai pu apprendre dans d'excellentes conditions et ai bénéficié d'un soutien de qualité.

LES MISSIONS

Mon stage au service communication chez **Espace 3000** a consisté essentiellement en l'observation et la découverte des métiers exercés par les personnes qui m'ont encadrées. Cependant, j'ai eu l'opportunité d'assister **Mme VITTOT** dans l'élaboration de certaines tâches, telles que l'étude du planing des publications sur les réseaux sociaux ou encore l'actualisation du site internet. J'ai également pu réaliser d'autres petites missions, dont la responsabilité m'a été confiée, telles que la création de supports visuels ou encore l'élaboration des différentes étapes d'un publipostage.

Plus largement, ce premier stage a été l'opportunité pour moi d'appréhender le monde du travail et de découvrir plus en détail le domaine de la communication. Au-delà d'enrichir mes connaissances, ce stage m'a surtout permis de voir mes cours théoriques se mettre en pratique, et m'a également montré comment faire face aux différentes contraintes et imprévus que le monde professionnel peut réserver.

OBJECTIFS DU RAPPORT

L'élaboration de ce rapport a pour principale source les différents enseignements tirés de la pratique journalière des tâches auxquelles j'ai participé. Enfin, les différents entretiens que j'ai pu avoir avec les responsables de la communication du Groupe m'ont permis de donner une cohérence à ce rapport.

ANNONCE DU PLAN

En vue de rendre compte de manière fidèle et détaillée le mois passé au sein du Groupe Espace 3000, il me semble logique dans un premier temps, de **présenter l'entreprise et le secteur économique** dans lequel elle évolue, à savoir le secteur de l'automobile (I). Dans un second temps, seront développées les différentes **missions et tâches** que j'ai pu effectuer au sein du service communication (II). Enfin, dans le bilan, je détaillerais les **nombreux apports** que j'ai pu tirer de ce premier stage (III).

L'ENTREPRISE

I/ L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE DU STAGE

A. Le secteur économique

Espace 3000 Groupe CASSARD Automobiles, dont le siège social est localisé à **Besançon**, est une société par actions simplifiée, spécialisée dans le secteur d'activité du **commerce de voitures et de véhicules automobiles légers**.

Le commerce de voitures et de véhicules automobiles légers est un secteur d'activité qui concerne 46 000 entreprises en France. Ces entreprises vendent au gros et au détail des véhicules neufs ou d'occasion.

Les entreprises de commerce de voitures et de véhicules automobiles légers sont majoritairement des groupes à forte notoriété, bénéficiant d'une situation financière conséquente. Ainsi, les 3 principaux acteurs du secteur en France sont Volkswagen Group France, Mercedes-Benz France et Société Commerciale Citroën.

Plus précisément, ce marché est mené par plusieurs catégories de professionnels de la vente de véhicule. Les concessionnaires, liés par contrat avec un constructeur, assurent la vente (mais aussi le service après-vente) des voitures de la marque en question, c'est ce que fait Espace 3000.

Dans un marché automobile mondial encore convalescent, suite à la crise mondiale de 2009, le secteur du commerce de voitures redémarre en France depuis plusieurs années consécutives. Plus de 2,3 millions de voitures neuves sont vendues en France chaque année. L'Hexagone est le 3ème marché européen et le 8ème marché mondial pour le commerce de voitures neuves.

Le Groupe doit cependant faire face à de nombreux concurrents sur le marché, tels que Spoticar ou ByMyCar, mais cela ne l'empêche pas d'être une société importante dans ce domaine. En effet, sur l'année **2020** elle réalise un chiffre d'affaires de **95 840 207,00 €**.

B. L'entreprise par rapport au secteur

1) Historique de l'entreprise

Depuis sa création en **1990** en tant que garage de mécanique et de carrosserie, Espace 3000 s'est développé jusqu'à devenir un acteur local majeur. Espace 3000, ce sont aujourd'hui **12 concessions** réparties en **Alsace, Champagne-Ardenne** et **Franche-Comté**, et une force de travail de plus de 400 salariés.

En 2001, **Alain CASSARD**, issu d'une famille bien connue dans l'automobile à Besançon, reprend la concession Volkswagen et Audi de Besançon. Il complète le portefeuille de marques en devenant le premier distributeur agréé des marques Skoda et Seat du secteur.

2003 marque un nouveau tournant dans le développement du Groupe Espace 3000, avec le rachat de la concession Volkswagen et Audi de Vesoul et Luxeuil. Le Groupe poursuit son développement à rythme cadencé, avec l'acquisition d'une concession à Belfort en 2006, puis à Pontarlier en 2010. En 2013, Espace 3000 entreprend une expansion géographique de son réseau de distribution en Haute-Marne. Les concessions de Chaumont et de Langres rejoignent alors le Groupe.

L'intégration de deux agents : le Garage GOUSSARD à Gray, et le Garage MOUGIN aux Fins, complète la couverture du Groupe. Espace 3000 Montbéliard rejoint le Groupe en 2015 et assure ainsi le développement pérenne de l'entreprise.

Le 1er avril 2016 marque la reprise par Espace 3000 des 3 concessions du groupe Socar en Alsace : Volkswagen Mulhouse, Volkswagen Huningue et Volkswagen Altkirch viennent s'ajouter aux 8 sites déjà présents en Franche-Comté et en Champagne-Ardenne.



Espace 3000 est un Groupe automobile dynamique, en perpétuel développement, engagé et qui se déploie pour s'adapter à son nouvel environnement, celui de l'électro-mobilité. Distributeur et réparateur des marques **Audi**, **Volkswagen**, **Skoda**, **Seat** et **Cupra**, Espace 3000 c'est 6000 véhicules vendus par an, 130 000 véhicules entretenus et près de 80 000 clients. Figurant parmi les 80 plus grands Groupe de Distribution Automobile de France, Espace 3000 met un point d'honneur à ce que les valeurs de partage, d'écoute, d'audace et d'engagement, soient présentes au sein d'une équipe de plus 400 collaborateurs.



2) Les membres de l'équipe

Lors de mon stage, j'ai pu être encadrée par les trois membres de l'équipe marketing chez Espace 3000.

Marie CASSARD

Chargée de projet



Ses principales missions :

- Planifier, mettre en œuvre et piloter des projets
- Construire et développer un réseau de partenaires extérieurs
- Participer à l'élaboration de plans et d'actions de communication
- Assurer la mise en œuvre technique de la communication

Esther VITTOT

Chargée de communication digitale



Ses principales missions :

- Gérer et animer les communautés de chaque réseaux sociaux (Community management)
- Réfléchir et créer des contenus adaptés à l'entreprise (photos, vidéos, rédactionnels, visuels...)
- Élaborer des flyers, courriers papier, kakemonos, affiches, publicités dans la presse
- Créer les stratégies digitales qui seront mises en place par le Groupe
- Gérer le site internet en créant de nouvelles pages sur WordPress et Elementor
- Veille et analyse concurrentielle

Olivier CANNELLE

Responsable marketing



Ses principales missions :

- Assurer la mise en place d'une stratégie Marketing en fonction des directives et des objectifs définis par le constructeur.
- Fournir les éléments d'analyse des performances (statistiques) des équipes de ventes dans le but d'assurer un appui aux managers.
- À partir d'une analyse de la situation actuelle, établir un budget annuel par site (publicité et communication) avec la Direction et le service Comptable ; en assurer le suivi et le reporting aux constructeurs.
- Proposer, définir et organiser les différentes soirées événementielles : lancement de nouveaux véhicules, inauguration de concession...
- Veiller à la mise à jour de la charte graphique utilisée sur nos différents supports de communication (papier en tête, cartes de visites, facture, site internet, publicité...).

II / LES DIFFÉRENTES MISSIONS EFFECTUÉES

Au cours d'échanges avec Mme CASSARD, nous avons convenu des différentes missions qui me seraient confiées durant mon stage. Parmi elles, il y avait l'étude de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux dans le secteur automobile ainsi que le mode d'emploi de la communication en fonction des marques ; l'étude du planning des publications ; la création de visuels et la prise de photos e-commerce. Afin de réaliser au mieux ces missions, plusieurs outils ont été mis à ma disposition, tels que **l'accès aux réseaux sociaux et au site web du Groupe**. J'avais également un **ordinateur** et un **espace de travail** directement dans le bureau de Mme VITTOT. Je vais à présent détailler et expliquer les différentes missions qui m'ont été confiées ainsi que toutes les tâches sur lesquelles j'ai pu travailler avec l'aide Mme VITTOT.



A. Création de contenus pour les réseaux sociaux et veille concurrentielle

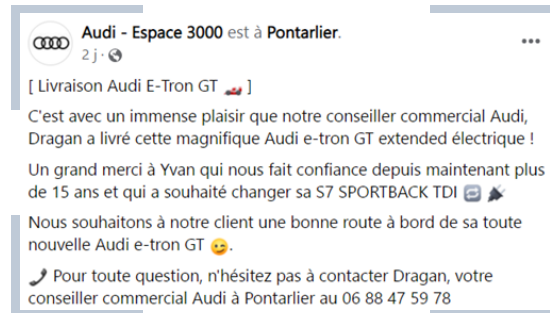
Comme présenté ci-dessus, ma principale mission durant ce mois de stage, a été la recherche d'idées et de nouveaux concepts pour les réseaux sociaux du Groupe Espace 3000. **Facebook**, **Instagram** ou encore **LinkedIn**, le Groupe est très présent sur les réseaux sociaux, chacun est important pour l'entreprise et possède ses avantages.

a. Facebook

Créé en 2004 par Marc Zuckerberg, Facebook est un réseau social qui permet à ses utilisateurs d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs, mais aussi de publier et partager des images, des photos, ou des vidéos.

Facebook est le réseau social le plus utilisé par Espace 3000, et pour cause le Groupe possède plusieurs compte qui correspondent aux différentes marques et services distribués par l'entreprise : **@Espace3000 ; @Espace3000.Occasion ; @seat.cupra.espace3000 ; @skoda.espace300 ; @volkswagen.espace3000 ; @audi.espace3000 et @vul.espace3000**. Pour s'organiser au mieux, Esther utilise un planning de publications, dans lequel sont répertoriés tous les posts en fonction du compte utilisé, de la date, du jour et de l'heure. Ce planning est réalisé pour chaque mois de l'année, ce qui permet d'avoir une vue d'ensemble, mais cela permet surtout de se libérer du temps en programmant les contenus et ainsi gagner en liberté par rapport aux dates des publications.

Le type de contenu que l'on peut retrouver sur ces comptes est principalement l'actualité des marques, mais aussi différents concepts comme le coup de cœur de la semaine ou encore les livraisons. Il s'agit d'une publication qui met en avant l'achat d'un client et le conseiller commercial qui l'a accompagné tout au long de la vente. J'ai moi-même pu participer à ce type de publication en rédigeant le texte descriptif de celle du **5 mars**.



En plus de communiquer sur le Groupe en général, Esther Vittot, communique également sur les marques. Pour cela, elle peut réaliser elle-même ses propres publications, mais pour les marques comme Audi, Volkswagen, et Skoda, une plateforme nommée **UBIQ** lui fournit directement ce dont elle a besoin. Cette plateforme propose des idées de posts entièrement rédigés, et sont parfois fournis avec des photos. Ce sont pour la plupart, des posts liés à la marque en question et qui promeuvent un véhicule en particulier. Cependant, les statistiques montrent que ce n'est pas le contenu qui fonctionne le mieux. En effet, lorsque les internautes voient des posts de marques, ils les associent directement à de la publicité et ne s'attardent pas dessus. En revanche, ce qui attire leur attention ce sont les contenus qui concernent le Groupe, qui mettent en avant les collaborateurs et qui les informent sur différentes actualités.

J'ai également eu l'occasion de travailler sur d'autres publications Facebook, différentes de celles détaillées auparavant.

Par exemple, la marque **SEAT** ne proposant aucune idée de contenus, c'est donc aux concessions elles-mêmes de trouver ce qu'elles pourraient poster.

J'ai pu y participer en réalisant une publication sur le **SEAT Mó**, un **scooter électrique**. J'ai donc pris les photos du modèle concerné, puis j'ai rédigé le texte descriptif ci-contre.



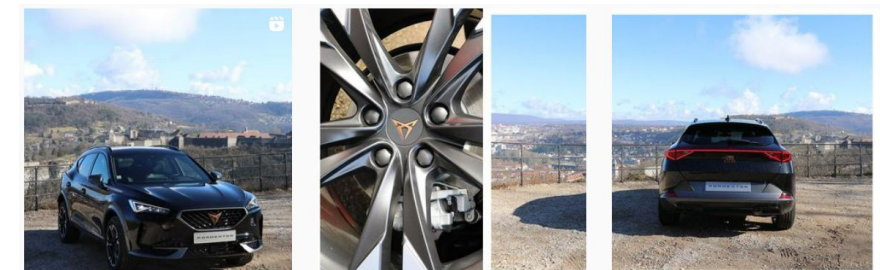
Enfin, à l'occasion de la collecte nationale des **Restos du Cœur du 4 au 6 mars** dernier, Espace 3000 a réalisé un post en collaboration avec l'association, et j'ai pu y participer en les prenant en photos devant le véhicule prêté par la concession.

b. Instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos ou de stories, fondés et lancés en **octobre 2010** par l'Américain **Kevin Systrom** et le Brésilien **Michel Mike Krieger**. Depuis 2012, l'application appartient au groupe américain **Meta** (anciennement Facebook Inc.).

Ce réseau social est également très utilisé par le Groupe, mais d'une façon très différente de celle de Facebook. En effet, sur le compte **@espace3000**, ce sont principalement des contenus qui mettent en avant les véhicules de manière beaucoup plus esthétiques. Les photos sont toujours publiées par groupes de trois (une fois par semaine), afin de rendre le feed beaucoup plus attrayant et organisé.

Au cours de mon stage, j'ai pu assister Esther sur **4 publications**. La première concerne un véhicule de la marque **CUPRA**, le **Formentor**. Pour ce post, nous avons réalisé une séance photos au **fort de Chaudanne** à Besançon, avec le modèle. Durant ce shooting, Esther prenait les photos et de mon côté, j'ai effectué quelques vidéos dans le but de créer un **Réels** sur Instagram. Cette publication a été faite le **24 février**.

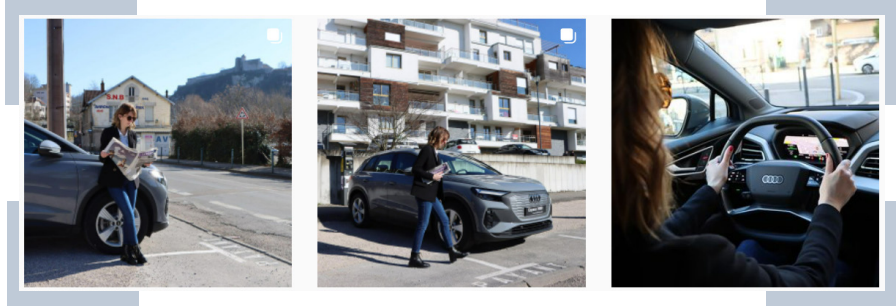


Le second post que nous avons créé est celui sur lequel j'apparaît. En effet, Mme CASSARD nous a demandé de proposer un contenu original afin de mettre en valeur la **trottinette électrique Audi**. C'est en recherchant des idées qu'il en a été conclu que je serais celle qui conduirait cette trottinette. Nous nous sommes donc rendu sur le lieu choisi, le **terrain de basket rue Isenbart à Besançon**. Avec sa fresque de toutes les couleurs, ce terrain était parfait pour nos photos. Comme le Formentor, nous avons également fait quelques vidéos pour un Réels qui a été publié le **3 mars**.

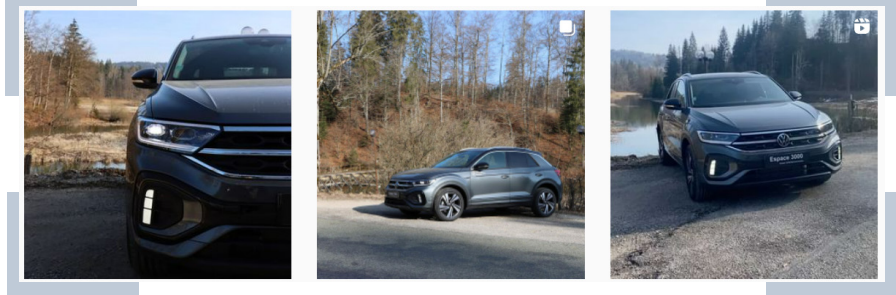


C'est un format qui fonctionne plutôt bien sur la plateforme puisqu'il peut être un excellent levier de communication pour les entreprises ; et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, un onglet est spécialement dédié aux Reels dans le fil d'actualité de l'application. Ensuite, l'algorithme d'Instagram valorise ce type de contenu, ce qui permet d'obtenir des scores de visibilité assez élevés. Enfin ce type de format vidéo permet de toucher une cible plus jeune et de renvoyer une image moderne et plus authentique de l'entreprise en question.

Ce jour-là, nous en avons également profité pour prendre quelques photos du véhicule avec lequel nous étions venues : la **Nouvelle Audi Q4 etron**. Cette fois-ci, la modèle était Mme CASSARD et Esther a fait le choix de poster uniquement des photos, grâce à la fonctionnalité carrousel sur Instagram. Celle-ci permet de créer un post avec jusqu'à 10 images dedans.



Pour finir, le dernier post sur lequel j'ai pu travailler est paru le **17 mars**, et présente le nouveau SUV de la marque **Volkswagen, le T-Roc** . Comme nous pouvons le voir, les photos ont été prises devant le **lac Saint-Point à Pontarlier**, un lieu magnifique. Esther et moi étant en déplacement là-bas, nous avons mis ce temps à profit pour réaliser les meilleurs clichés de ce nouveau modèle et ainsi préparer notre prochain post.



Sur Instagram, les **stories** étant également très importantes, j'ai eu l'occasion de découvrir les techniques qu'utilise Esther, ce qu'il faut faire et ne pas faire ; mais j'ai également eu l'opportunité d'en

réaliser moi-même. J'ai commencé par proposer un **sondage** aux internautes, en leur demandant quel modèle ils préféreraient parmi deux **Audi**. Le sondage Instagram est un outil particulièrement intéressant à utiliser dans le cadre d'une stratégie de communication digitale. Il permet notamment d'entretenir un lien fort avec la communauté de ce réseau social en l'invitant à s'investir davantage dans l'activité de l'entreprise.



Pour les stories suivantes, je me suis tout droit inspirée d'un projet tuteuré interne de l'IUT : **1895 minutes**. En effet, pour nous divertir, ce groupe d'étudiants a créé un nouveau concept, le **Movie'xel**. Je suis donc partie de cette idée pour réaliser plusieurs stories sur le **Nouveau T-Roc**. Esther et moi avons choisi une photo du véhicule, puis à l'aide de **Photoshop**, j'ai pixélisé la photo à différents niveaux. Le but était que les internautes interagissent avec nous, et devinent de quelle voiture il s'agissait, avant de découvrir plus de clichés du véhicule dans la publication du **17 mars** (la story ayant été publiée la veille).

Toutes les photos utilisées pour les publications et stories Facebook et Instagram, sont en annexes pages 23 - 24 - 25 - 26.

c. [LinkedIn](#)

LinkedIn est un réseau social à vocation **professionnelle**. Destiné aux entrepreneurs, salariés, recruteurs, personnes en recherche de stages ou d'emploi de tous les domaines possibles. Le principe de LinkedIn est de permettre de se faire connaître et se positionner en tant qu'expert. L'objectif de LinkedIn est de simplifier la mise en relation des professionnels dans le but de se constituer un réseau et de l'élargir. À l'instar d'autres réseaux sociaux, les membres de LinkedIn ont la possibilité de diffuser du contenu et d'interagir avec les publications de leur fil d'actualité.

LinkedIn est le **troisième réseau social** très utilisé par le Groupe Espace 3000 et on peut y retrouver quasiment le même contenu que sur Facebook, en beaucoup plus professionnel. Il y a notamment des partages de publications Facebook ou Instagram, mais on peut également y voir des sondages, des retours sur un évènement en particulier, des actualités sur le Groupe et surtout des offres d'emplois.

B. [Google My Business](#)

a. [Qu'est-ce que c'est et comment cela fonctionne ?](#)

Le service gratuit **Google My Business** a fait son apparition en **2014**. Son but est de proposer aux utilisateurs une sorte d'annuaire ultra-complet et qualifié. Selon la requête et la localisation de l'internaute, les fiches établissement s'affichent en haut à droite sur la SERP (Search Engine Result Page désigne la page de résultats d'un moteur de recherche, affichée suite à la saisie d'une requête dans le

formulaire de recherche). Elles contiennent **l'adresse** de l'entreprise, son **activité**, les **horaires** d'ouverture, les **informations de contact** mais aussi des photos, des **avis d'utilisateurs**, un graphique d'affluence, une FAQ avec les questions les plus fréquentes et les recherches associées.



Sur Google My Business, il est également possible de faire des posts. C'est pourquoi, un post a été créé puis publié sur toutes les pages du Groupe, à l'occasion des **journées portes ouvertes (10 au 13 mars)**. Celui-ci aura permis d'informer les internautes qui ne sont pas sur les réseaux sociaux, grâce à une simple recherche sur Google. Espace 3000 possède énormément de pages Google puisqu'il en existe **une par marque et pour chacune des 12 concessions**. Par exemple, pour Besançon, on compte **5 pages** différentes.

Par le biais des **avis**, il est possible de communiquer publiquement avec ses clients et forger son e-réputation. Cet espace d'échanges constitue également un moyen supplémentaire pour les internautes de se forger une **opinion sur l'entreprise** à travers les retours d'expériences d'autres utilisateurs. En donnant la parole aux consommateurs, Google pousse une fois encore les marques à monter d'un cran dans leur niveau de service. Cette raison explique en partie pourquoi un crédit plus important est accordé aux entreprises dont les informations sont à jour.

b. Avis et commentaires

Les avis Google sont la première impression que les internautes ont lorsqu'ils visitent l'une de ces pages, et sont le fruit d'une évaluation de toute expérience qu'un client a avec une entreprise. Ces avis clients font partie de l'image en ligne et jouent un rôle clé pour façonner la réputation d'une entreprise, et influencer les clients dans leur décision d'achat.



A l'heure où les informations affluent et sont partagées plus rapidement grâce aux nouvelles technologies, il est important pour toute entreprise de se créer une bonne image de marque. Selon une étude réalisée par l'**IFOP**, plus de **90%** des consommateurs consultent les avis clients avant d'effectuer un achat ou de se rendre dans un établissement. Les avis positifs peuvent inciter l'internaute à procéder à un achat. Au contraire, **93%** des potentiels acheteurs renoncent à un achat lors de la présence d'avis négatifs. Les avis sur Google fournissent donc des informations précieuses sur un établissement que ce soit pour l'entreprise ou pour les clients.

Les entreprises ayant créé leur fiche Google My Business en vue d'améliorer leur visibilité sur Google doivent savoir gérer les avis et commentaires postés sur leur établissement. C'est le cas d'**Espace 3000**. Comme me l'a appris Esther, un client mécontent aura plus tendance à exposer son expérience qu'un client satisfait. Cela s'explique par un comportement naturel puisque le client satisfait estime que l'entreprise a rempli son devoir, il ne pensera pas à laisser un avis. Au contraire, le client mécontent utilisera les moyens mis à sa disposition afin de nuire en quelque sorte à l'entreprise. C'est pourquoi il est important de les vérifier régulièrement et de réagir le plus rapidement possible. De plus, certaines marques du Groupe comme **Audi**, exigent de répondre aux avis négatifs sous **3 jours maximum**, afin d'éviter des **malus** et/ou des **sanctions**. J'ai d'ailleurs eu l'occasion de répondre moi-même aux avis Google, et lorsque l'un d'entre eux était négatif, il fallait écrire un mail aux personnes

concernées, c'est-à-dire le directeur de la concession en question et le PDG du Groupe, afin de les tenir au courant et de trouver une solution au problème du client.

c. Réalisation de QR codes

Dans le but d'encourager les clients à laisser un avis sur les diverses pages du Groupe, Esther m'a donné pour mission de créer des **QR code** qui renvoient directement sur la fonctionnalité **« Donner un avis »** de ces pages Google, pour chaque concessions. Pour m'aider dans la réalisation de ma mission, Esther m'a directement fourni les visuels, ainsi que plusieurs modèles de mise en page.

Par la suite, j'ai rédigé un **mail** à l'attention de tous les **directeurs de concessions** chez Espace 3000, dans lequel je leur ai expliqué la démarche, puis je leur ai demandé combien et dans quels formats, ils souhaitaient avoir ces QR codes.



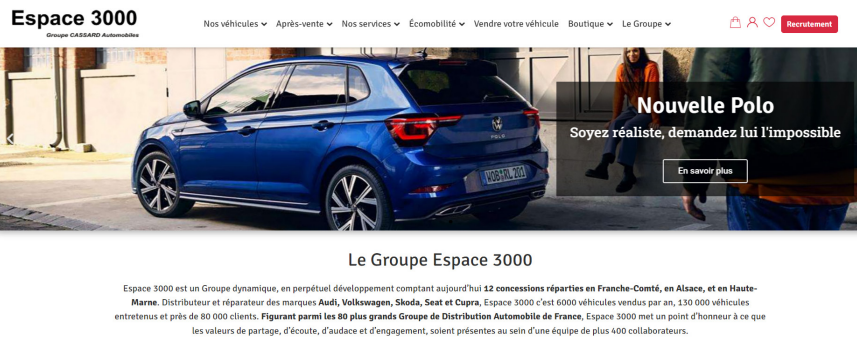
Après avoir reçu toutes les réponses, je me suis mise au travail en commençant par la création des QR code. Pour cela, j'ai utilisé le site **Unitag**, un générateur de QR code **gratuit**, qui m'a également permis de les personnaliser avec des logos, des couleurs et des apparences précises. Ensuite, je suis passé à la mise en page sur **Indesign** grâce aux modèles d'Esther et en fonction des marques. Trois formats différents étaient proposés : **A4**, **A5** et des **petites vignettes** à placer sur les bureaux des conseillers commerciaux.

Pour finir, je les ai imprimés, plastifiés et préparés à l'envoi dans chaque concessions. Cette mission m'a pris du temps, mais cela est très important pour l'entreprise car cela va lui permettre de recevoir plus d'avis et ainsi améliorer sa visibilité, je suis donc fière d'y avoir contribué.

Un exemplaire de chaque format est disponible en annexes, [pages 27 -28 - 29](#).

C. Le site internet

À notre époque, il est devenu très important pour toutes entreprises d'avoir un site internet, notamment pour accroître la clientèle et pour toucher un public plus large. L'avantage d'un site internet est qu'il est accessible tout le temps et permet une communication libre. Que ce soit pour **présenter une activité, parler de produits, faciliter la communication avec des partenaires ou répondre aux questions habituelles des clients**, le site internet est l'outil idéal à ne pas négliger.



Pour un concessionnaire automobile, un site web est une excellente idée pour communiquer et pour exposer ses produits. Par ailleurs, le site internet d'**Espace 3000** a pour objectif d'informer les internautes des prestations et services que propose la société. Ses principaux rôles sont d'informer les internautes et promouvoir ses ventes.

Cette plateforme contient non seulement toutes les informations nécessaires sur les activités commerciales et prestations du Groupe mais elle montre surtout **l'histoire de l'entreprise, le catalogue de véhicule neufs, le stock de voiture d'occasion et les pages d'informations.**

La base du site web d'Espace 3000 est réalisé par un prestataire extérieur, sur **WordPress** et **Elementor**. Il s'agit d'un logiciel destiné à la conception et à la mise à jour dynamique de sites web ou d'applications multimédias. Quant à Elementor, il s'agit d'un construc-



teur de pages pour WordPress qui vise à simplifier à l'extrême la conception et la maintenance de celles-ci. C'est ensuite à Esther VITTOT et Marie CASSARD que revient la mission de modifier le contenu et les visuels.

Au début de mon stage, Esther devait travailler sur la page **« Nos solutions de recharges »** et la mettre à jour avec les nouvelles bornes de recharges électriques mises en vente. Pour cela, elle a convenu des textes et de la mise en forme avec Marie, avant de modifier la page avec Elementor. N'ayant jamais utilisé ce logiciel, Esther a pris le temps de m'expliquer tout ce qu'elle faisait, pour que je puisse apprendre et comprendre au-delà d'observer.

Sur le site du Groupe, il y existe également une page nommée **« L'actualité de nos marques »**, sur laquelle on retrouve des articles de chaque nouveaux véhicules, avec les principales caractéristiques de ces derniers. Parmi eux, j'ai pu rédiger et publier ceux concernant le **nouveau T-Cross** et le **nouveau T-Roc de chez Volkswagen**, et celui de la **trottinette électrique Audi**. La rédaction de ces articles m'a permis de développer plusieurs compétences telles que la recherche d'informations, le croisement des sources ainsi que la synthèse des informations dont je dispose.

Ces articles sont disponibles en annexes [pages 30 - 31 - 32](#)

D. Deux outils de communication efficaces

a. La Newsletter

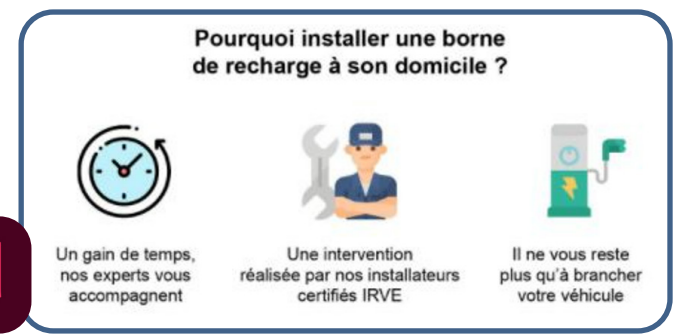
La **newsletter** est un outil de communication que nous avons abordé en cours à l'IUT, mais ce fut une première pour moi de voir le processus de création de cette dernière. En effet, il s'agit d'un outil très utile pour informer un public sur les **actualités d'une entreprise**, leur **prodiguer des conseils** ou encore les **informer sur les dernières mises à jour d'un produit**. Cela permet de rester en contact avec l'abonné à la newsletter, tout en l'incitant à cliquer sur le lien pour afficher le contenu complet et ainsi générer davantage de trafic sur un site internet.



Chez **Espace 3000** et à chaque envoi de newsletter, c'est souvent le même modèle qui est utilisé, le texte, les images et les visuels changent en fonction du sujet abordé. Elles sont réalisées en fonction des nouveautés du Groupe, soit environ tous les **3 mois**, grâce au logiciel **Mailjet** ; mais plusieurs envois sont faits car il y a **différents destinataires** (particuliers ou professionnels). Esther s'occupe principalement des newsletters qui mettent en avant la **communication commerciale**, comme les nouvelles bornes électriques, les reprises cash, ou encore le parrainage.

La newsletter sur laquelle j'ai pu travailler avait déjà été créée en amont par Esther, pour la forme, et par Mme CASSARD pour le texte. Il ne restait plus qu'à y ajouter un visuel simple, efficace et attrayant, qui serait compréhensible de tous, je me suis donc proposée pour le réaliser.

Ci-contre le bandeau **« Pourquoi installer une borne de recharge à son domicile ? »** réalisé sur **InDesign** et en [annexe page 33](#) le rendu final de la newsletter **« Les nouvelles bornes de recharges électriques (Wellborne) »**, envoyée le 3 mars.



b. Le publipostage

Tandis que j'effectuais mes différentes missions avec Esther, j'ai été chargée de m'occuper d'un publipostage par **M. CANNELLE**.



Le **publipostage** est également un des outils de communication que nous avons vu en cours, et qui consiste à envoyer, par **voie postale**, des informations, des actualités ou de la publicité, dans le but de promouvoir un service, un produit ou une marque en particulier. Pour qu'il soit efficace, le publipostage nécessite de cibler les destinataires de l'envoi. Il se base généralement pour cela sur des **bases de données** collectées en amont.

M. CANNELLE a pris le temps de m'expliquer ce que je devais faire et comment je devais le faire, notamment la réalisation d'un publipostage sur Word. J'ai donc commencé par faire la mise en page des courriers, puis j'ai fait imprimer tous les documents avant de les placer dans les enveloppes avec les pièces jointes et de les étiqueter. J'ai également eu l'occasion d'apprendre à faire un **publipostage d'étiquettes**, à partir de plusieurs bases de données.

Courrier extrait du publipostage en annexe [page 34](#).

E. La vidéo, un bon moyen de communiquer sur l'entreprise

Dans la stratégie de communication du Groupe Espace 3000, le **format vidéo** est devenu indispensable. Force est de constater que la vidéo est devenue un des meilleurs moyens de communiquer sur le web, que ce soit pour présenter des produits, faire passer un message ou développer sa présence et sa notoriété. De plus, avec l'utilisation des smartphones, le contenu vidéo est de plus en plus consommé, partagé et crée facilement l'engagement.

C'est pourquoi sur les réseaux sociaux d'**Espace 3000**, on peut retrouver tout types de vidéos telles que les **« Coups de cœurs de la semaine »** pour les véhicules d'occasion, les **présentations de nouveaux modèles**, ou des vidéos pour des **occasions spéciales**.

Toutes les vidéos dont je parle dans cette partie sont disponibles en cliquant juste [ici](#) !

a. La journée des droits de la Femme

Le **8 mars** est une journée d'action, de sensibilisation et de mobilisation dédiée à la lutte pour les **droits des femmes**, l'égalité et la justice. Plusieurs événements et initiatives ont lieu à travers le monde à cette occasion notamment pour : réfléchir, échanger, se mobiliser pour l'égalité entre les femmes et les hommes ; faire le point sur ce qui a été fait et ce qui reste à faire sur la question de la **place des femmes dans la société**.

C'est aussi l'occasion de mettre en avant les initiatives qui placent les femmes au cœur de la création ainsi que leur participation à la vie sociale, politique et économique. C'est pourquoi le Groupe

Espace 3000 a décidé de participer à cette importante journée en réalisant une vidéo qui regroupent toutes les femmes de la société. Cette vidéo ne dure que 30 secondes mais a pour but d'inspirer, d'inciter et de prouver à toutes les femmes que rien n'est impossible que ce soit dans le domaine de l'automobile ou dans n'importe quel autre métier.

Afin de réaliser au mieux cette vidéo, il a fallu tout d'abord écrire un mail à toutes les femmes de la société pour leur expliquer la démarche avec un exemple, leur demander de se filmer au moins **5 secondes** chacune sur un **fond blanc avec un cadrage précis**, et d'envoyer les vidéos en respectant la deadline définie par Esther.



En ce qui concerne les femmes qui travaillent sur le site de Besançon, nous sommes allées les filmer en personne. Par la suite, après avoir reçu plusieurs vidéos, Esther a pu choisir une musique de fond et commencer le montage.

La vidéo a été publiée sur tous les réseaux sociaux du Groupe et est accessible en cliquant sur le **lien disponible ci-dessus**. Elle s'intitule « **Vidéo Journée des droits de la Femme** »

b. Interview d'un collaborateur

Dans le but de créer de nouveaux concepts, de fidéliser les internautes et de leur faire découvrir Espace 3000 à travers ses collaborateurs, Esther VITTOT et Marie CASSARD ont eu l'idée de réaliser des vidéos « **Questions / Réponses** ». Il s'agit de petites vidéos, dans lesquelles un collaborateur répond à différentes questions de façon courte et efficace.

J'ai eu l'opportunité d'assister Esther dans la réalisation de la première vidéo de cette nouvelle série. Dans un premier temps, nous nous sommes mises d'accord sur le thème des questions avant que je ne commence à les rédiger. Une fois toutes les questions trouvées et validées, nous les avons envoyées à la personne interviewée pour qu'elle puisse se préparer en amont.

Puis est venu le moment tant attendu : l'interview. Nous avons fait le déplacement jusqu'à la concession **Espace 3000 à Pontarlier**, où nous y avons retrouvé le **chef de groupe Volkswagen, Thibaud Lanquetin**. Nous avons mis en place le décor et le matériel technique tels que les micros et la caméra, puis nous avons commencé le tournage. C'est le moment que j'ai le plus apprécié car j'ai pu voir les coulisses de la vidéo, que ce soient les réponses préparées ou non de Thibaud, ou encore les moments plus détendus. Évidemment, il y a eu des scènes coupées au montage, mais aussi des scènes qui ont servi de « **bêtisier** » pour rendre la vidéo plus décontractée et proche de l'internaute.



F. Réalisation de supports de communication grâce à InDesign



Parmi les différents outils utilisés par Esther, il y a 2 logiciels de la **suite Adobe** dont elle se sert constamment : **InDesign** et **Photoshop**. Ce dernier lui permet notamment de retoucher les photos de certains véhicules comme la dissimulation des plaques d'immatriculation. En revanche, elle utilise **InDesign** pour toutes les mises en pages, les préparations de posts pour les réseaux sociaux, les banderoles, les kakémonos ou les magazines.

a. Fiches d'informations d'un véhicule

Pour ma part, j'utilisais déjà beaucoup ces logiciels à l'IUT, mais j'ai d'autant plus approfondi mes compétences pendant mon stage.

En effet, j'ai été chargé de la **mise à jour d'une fiche d'informations** d'un véhicule : le **scooter SEAT MÓ 125, 100% électrique**. Pour cela, Marie CASSARD m'a rapporté l'affiche existante avec toutes les caractéristiques essentielles du modèle. Dans un premier temps, j'ai recherché des idées de mise en page moderne, attrayante et en adéquation avec la charte graphique de la marque, puis j'ai réalisé ce que j'avais en tête sur **InDesign**. Pour le tableau, j'ai repris toutes les informations déjà présentes sur le précédent document, pour les textes je me suis inspiré de ce que la marque avait rédigé sur son site web et pour les visuels, j'ai utilisé des photos prises par Esther ainsi que certaines images trouvées sur le site de la marque SEAT.

Ci-dessous, les affiches placées à côté des **3 scooters présents à la concession**, en tant que **PLV** (Publicité sur le Lieu de Vente).

Le document final est disponible en annexe pages 35 - 36 - 37.



Avant



Après

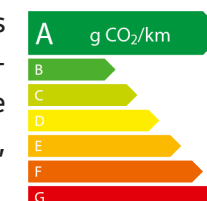


b. Mise à jour des visuels de chaque véhicule en vente

Pour terminer, l'une de mes dernières missions était directement en lien avec l'actualité dans le domaine automobile : la mise en place de **Loi d'Orientation des Mobilités (LOM)**. Selon le Ministère de la transition écologique : « à partir du **1er mars 2022**, en application des lois du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités (LOM) et du 22 août 2021 « Climat et Résilience » la mention **#SeDéplacerMoinsPolluer** est obligatoire sur les affichages publicitaires promouvant les véhicules motorisés. L'affichage de l'étiquette d'émissions de CO₂ devient également obligatoire dans ces publicités. ».

L'objectif de cette loi est d'initier une nouvelle culture de la mobilité, orientée vers des modes moins émetteurs de gaz à effet de serre et plus favorables pour le climat ; en privilégiant la marche, le vélo ou les transports en commun.

Pour que l'information soit compréhensible, tous les supports publicitaires visuels doivent désormais faire apparaître le taux d'émissions de CO₂ de la voiture mise en avant, sous peine de sanctions. Mon travail était de placer l'étiquette correspondante pour chaque visuel présent sur le site du Groupe **Espace 3000**, accompagnée des taux d'émissions de CO₂ de chaque véhicules.



Je vais à présent expliquer plus en détail mon ressenti et mon expérience chez **Espace 3000** durant ce premier mois de stage.

A. Les difficultés et contraintes rencontrées

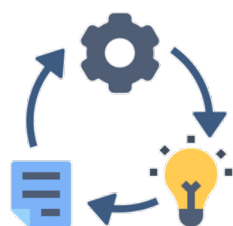
Dans un premier temps, je suis plutôt très satisfaite de moi-même et de l'ensemble des missions que j'ai pu réaliser. J'ai d'ailleurs été surprise de voir à quel point le métier exercé par Esther est aussi **varié**.

Grâce à ce premier stage dans la communication, j'ai pu découvrir et apprendre chaque jour de nouvelles choses qui me serviront énormément dans ma future vie professionnelle. Cependant, bien que ce stage fût pour moi une réussite, je me suis rendu compte que le monde professionnel en général n'est pas simple, car j'ai dû faire face à **quelques contraintes et difficultés**.

En prenant du recul, j'ai pris conscience que parfois j'aurais dû faire preuve de **plus d'initiatives** envers Esther VITTOT et Marie CASSARD, en leur **proposant des idées** ou en leur donnant un avis extérieur. C'est ce que je compte faire différemment pour mon prochain stage en entreprise.



La seconde difficulté pour moi a été de **trouver et proposer de bonnes idées**, qui seraient en accord avec la stratégie de communication déjà en place au sein du Groupe. En effet, il faut faire attention à ce que l'on publie car les réseaux sociaux sont la **vitrine de l'entreprise**, c'est grâce à elle que les internautes se font un avis. Je pense que c'est ma façon de faire de la **veille concurrentielle** qui ne m'a pas aidée, et c'est la raison pour laquelle je souhaite apprendre et pratiquer une méthode plus efficace, qui par la suite me permettra de m'améliorer dans la recherche d'idées (peu importe le domaine).



Enfin, s'il y a bien une chose que j'ai retenu – même si je le savais déjà – c'est **l'imprévu**. Dans le domaine de la communication tout peut arriver, c'est pourquoi il est important d'**être réactif et savoir trouver rapidement une solution à chaque problème**. Je parle maintenant d'expériences, puisque durant mon stage Esther et moi avons été confrontées à différentes situations comme le changement d'une vidéo pour un spot cinéma à la dernière minute ; une mauvaise publication sur les réseaux sociaux ou encore des erreurs dans la réalisation d'affiches.

B. Les enseignements/apports du stage (connaissances – compétences)

Comme je l'ai mentionné précédemment, ce stage m'a énormément apporté en termes de **compétences et de connaissances**. Le fait qu'aucunes journées ne se ressemblent et que les missions soient aussi variées, m'a confirmé que je voulais en faire mon métier. Ce que j'attendais particulièrement de ce stage était qu'il me fasse découvrir la communication dans le monde professionnel, et la façon dont s'organise les différentes missions, afin de savoir si c'était réellement le domaine dans lequel je souhaiterais travailler dans le futur.

Parmi les compétences que j'ai acquises, il y a le fait d'être **rigoureuse** et **organisée** dans mon travail ou l'utilisation de différents logiciels tels que **WordPress** ou **InDesign**. J'ai également pu approfondir mes connaissances des réseaux sociaux, comme le fait qu'il y ait des **jours et des heures à privilégier pour poster**, et ainsi toucher notre audience au maximum. Il y a également les stratégies à utiliser sur les réseaux sociaux ou encore la mise en pratique de mes cours théoriques. En effet, lors des différents échanges que j'ai eu avec plusieurs collaborateurs, j'ai pu apprendre comment diverses

actions de communication sont mises en place. Par exemple, en cours nous apprenons la réalisation et le but d'un **publipostage**, connaissances que j'ai pu mettre en pratique chez Espace 3000.

En cours, nous voyons également tous les **supports de communication médias et hors médias** qu'il existe ; durant mon stage j'ai pu en réaliser certains comme la **PLV pour le scooter SEAT**, ou encore la **participation à des réunions d'équipe** pour programmer / faire un planning des actions qui seront mises en place lors des Journées Portes Ouvertes.

En ce qui concerne la suite de mes études, j'espère découvrir d'autres secteurs de la communication pour comparer et me faire une idée du métier que je souhaite exercer, mais une chose est sûre, ce stage m'aura beaucoup aidé dans la construction de mon projet professionnel.



CONCLUSION

Pour conclure, durant ce mois de stage chez **Espace 3000**, j'ai pu mettre en pratique les connaissances théoriques acquises grâce à ma formation à l'IUT de Besançon, tout en étant confronté aux **difficultés réelles du monde du travail**.

Suite à ma chaleureuse intégration dans l'équipe, j'ai eu l'occasion de réaliser plusieurs missions dans la communication digitale et d'approfondir mes connaissances. Ce premier stage a été **très enrichissant** pour moi, car il m'a permis de découvrir le domaine de la communication plus en détail, ses acteurs, et ses contraintes. Mais il m'a également permis de comprendre que je devais travailler sur moi-même, **surtout sur ma timidité** qui m'empêche de proposer des idées par peur de jugement, et tout simplement d'interagir avec les autres.

Enfin, je souhaitais encore une fois remercier **Marie CASSARD** pour son accueil chez **Espace 3000**, **Olivier CANNELLE** pour m'avoir donné quelques missions et pour m'avoir expliqué son métier ; et **Esther VITTOT** pour son accompagnement, ses remarques et ses précieux conseils qui m'ont été et qui me seront d'une grande aide.



ANNEXES

Le CUPRA Formentor



Seat - CUPRA - Espace 3000
24 février · 🌐

...

Avec son design raffiné, sa haute performance et ses innovations, le CUPRA Formentor promet à son pilote une expérience de conduite unique.

☀️ Vous n'aurez plus qu'une chose en tête : Prendre son volant, et sentir monter l'adrénaline. Pour en savoir plus :

<https://www.espace3000.fr/formmentor-pure-cupra/>

#CUPRA #Formmentor #CarsPassion #espace3000 #cuprasport #cupralove



La trottinette électrique AUDI



Audi - Espace 3000
3 mars · 🌐

...

Dépliez-la, poussez un peu et partez à la découverte de nouvelles sensations ! 🛴

Découvrez la trottinette électrique Audi 🦋 powered by Segway avec son autonomie exceptionnelle de 65km et pouvant atteindre une vitesse pouvant jusqu'à 20km/h.

En savoir plus : <https://www.espace3000.fr/trottinette-electrique-audi/>



Le Q4 etron AUDI



espace3000 La nouvelle Audi Q4 etron a du caractère. Son design très innovant vous fera découvrir le nouveau visage de la mobilité électrique 🚗

#audi #carslovers #espace3000 #audiq4 #audigram #photography #etron

5 sem



Le Nouveau T-Roc Volkswagen



Volkswagen - Espace 3000
18 mars, 17:00 · 🌐

[Nouveau !]

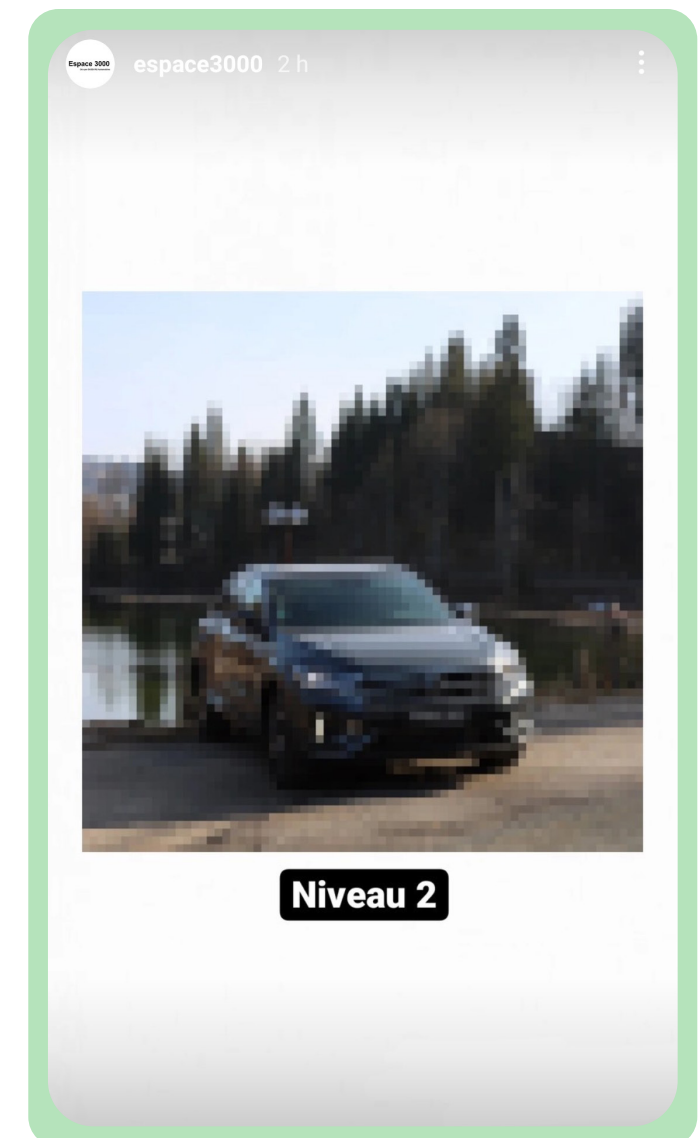
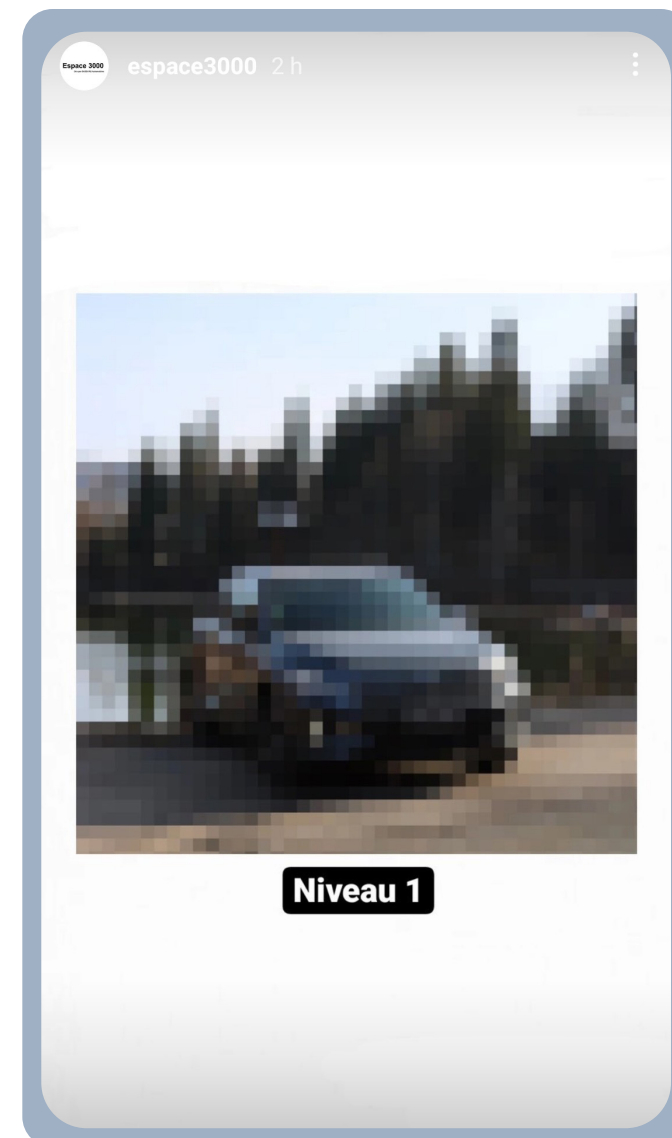
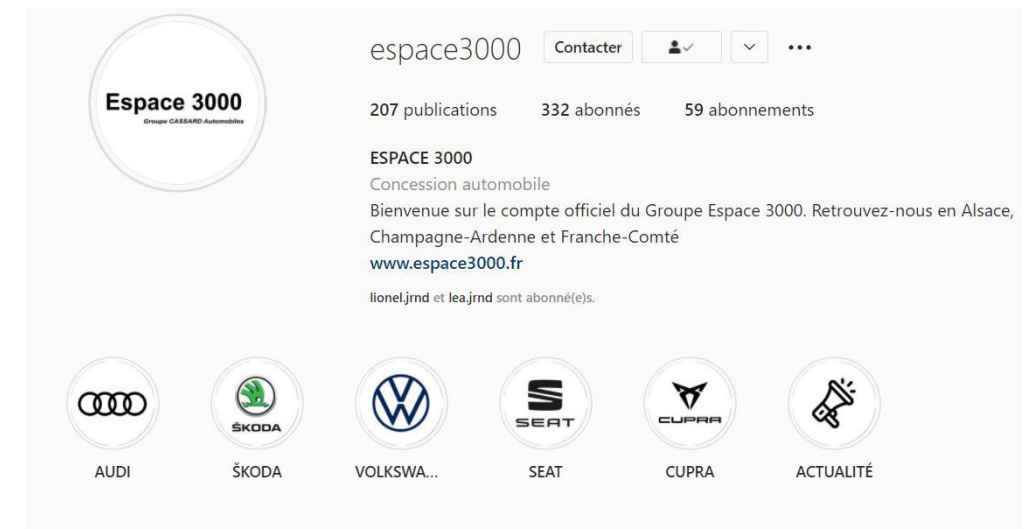
Le nouveau Volkswagen T-Roc vient d'arriver en concession ! Venez le découvrir et l'essayer. Avec son design extérieur élégant et épuré, le nouveau SUV T-Roc inspire confiance et affirme sa personnalité ! 🌟

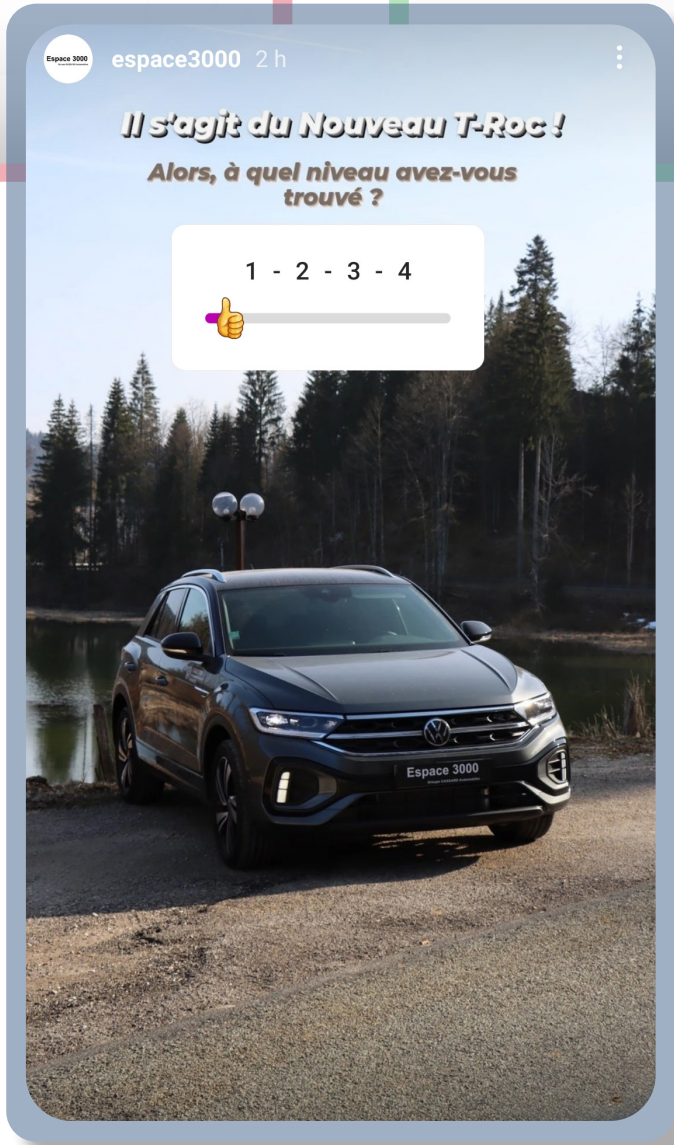
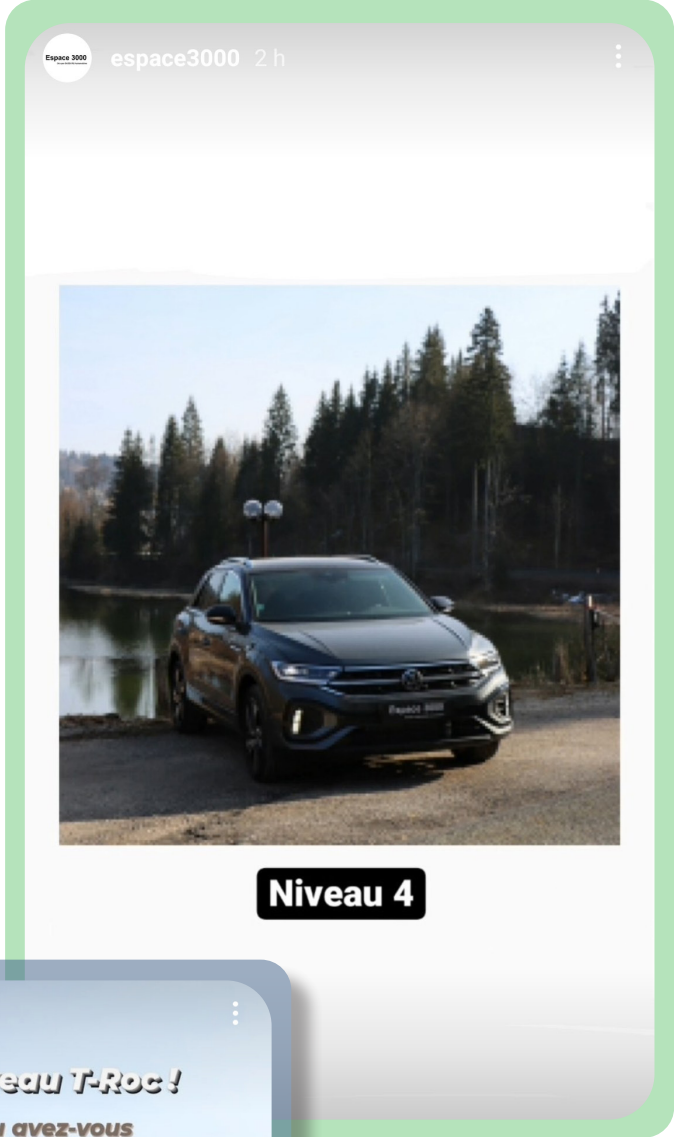
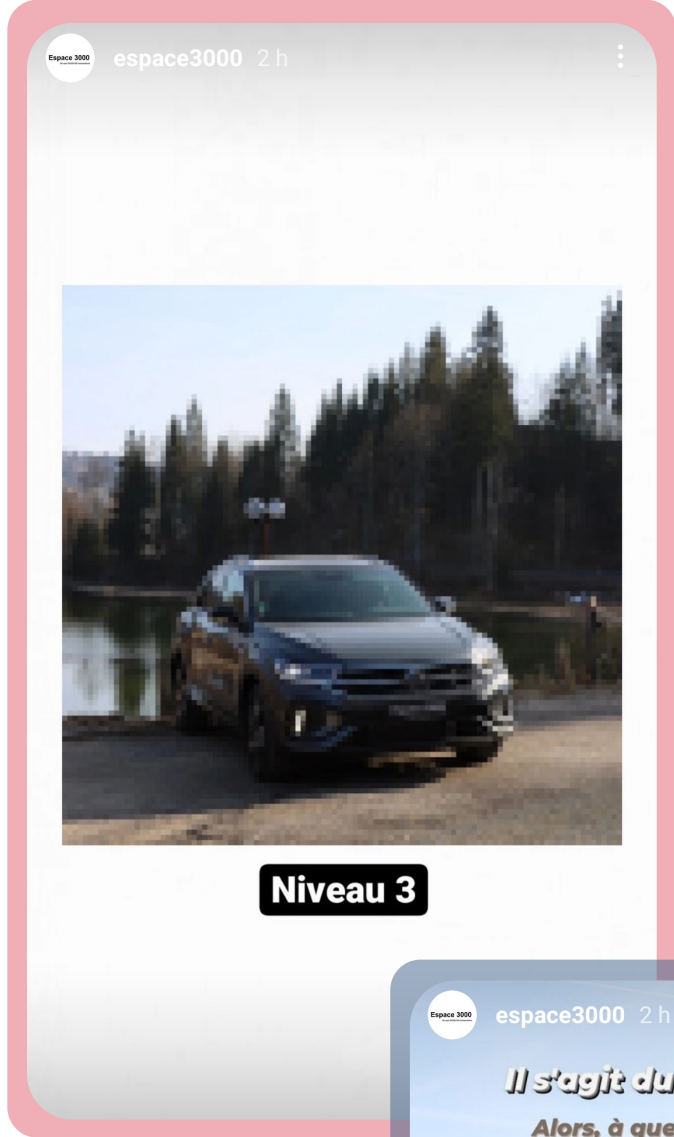
📞 Pour tout renseignement, contactez-nous au 03 81 41 28 28

#volkswagen #carslovers #espace3000 #SUV #troc #nouveau #TRoc #vwetmoi #vw #instacar



Stories Instagram sur le Nouveau T-Roc Volkswagen



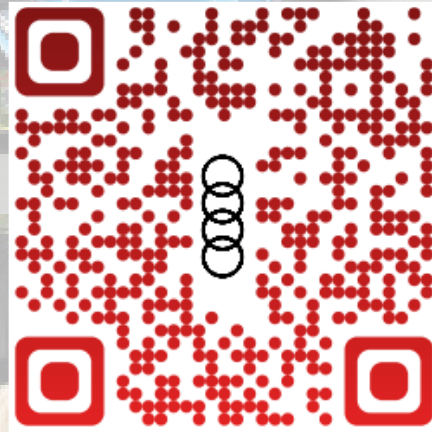


Espace 3000

Groupe CASSARD Automobiles

Votre avis est
essentiel

Scannez et partagez
votre expérience
sur Google



Espace 3000

Groupe CASSARD Automobiles

Votre avis est
essentiel



Scannez et partagez
votre expérience
sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Espace 3000

Groupe CASSARD Automobiles

Votre avis est
essentiel



Scannez et partagez
votre expérience
sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Scannez et partagez votre
expérience sur Google



Le T-CROSS. Unique.

Le nouveau T-Cross, SUV unique et polyvalent, s'adaptera parfaitement à tous vos trajets, aussi bien en ville qu'à la campagne : c'est une véritable image de l'excellence allemande. Design, confortable et spacieux, le T-Cross possède un style urbain tout en restant fonctionnel.



Grâce à ces trois principaux atouts, il deviendra votre compagnon idéal :

- Boîte automatique à double embrayage 'DSG'
- Plusieurs systèmes d'aide au conducteur comme le 'Front Assist'
- Aide au stationnement 'Park Assist'

Nouveau SUV T-ROC

Le Nouveau T-Roc est un des modèles iconiques de la gamme SUV de Volkswagen. Élégant et épuré, il s'impose avec un intérieur modernisé, des matériaux de qualité et des technologies innovantes. Ce modèle personnalisable s'adapte à vous en créant un T-Roc à votre image grâce à une multitude de combinaison de design et une ligne d'équipement complète.



Découvrez trois de ses points forts :

- Des feux de jour à LED au design unique
- Un assistant de route : le Travel Addict IQ.DRIVE
- L'affichage numérique Digital Cockpit comme le volant multifonction

Trottinette électrique Audi

Dernière nouveauté électrique de la marque aux anneaux, l'Audi electric kick scooter est issue d'un partenariat conclu avec Segway. Vivez une expérience de mobilité différente et partez à la découverte de votre ville grâce à ce bijou de technologie !



Voici trois de ses nombreuses caractéristiques :

- 3 modes de conduite : sport, éco et standard
- Jusqu'à 65 km d'autonomie
- Vitesse maximum de 20 km/h



Rechargez facilement !



Espace 3000 vous propose un accompagnement clef en main ! De l'étude, à l'installation, en passant par la maintenance des bornes de recharge Wellborne, laissez-vous guider par nos experts !

Nous vous conseillerons sur la solution de recharge la plus adaptée à votre mode de vie en effectuant :

- > Une étude technique pour l'installation envisagée
- > Une intervention réalisée par nos experts qualifiés IRVE
- > L'installation de bornes compatibles avec tous les véhicules

Contactez-nous et profitez d'une borne de recharge à domicile garantie 3 ans !

Pourquoi installer une borne de recharge à son domicile ?



Un gain de temps, nos experts vous accompagnent



Une intervention réalisée par nos installateurs certifiés IRVE



Il ne vous reste plus qu'à brancher votre véhicule



En savoir plus

Suivez-nous :



Villers-Cotterêts, le 03/03/2022

Objet : 9BWD
Conditions de garantie Volkswagen

N° de série : «VIN»
Immatriculation : «IMMAT»

«CIVILITE»
«NOM» «PRENOM»
«ADRESSE»
«CODE_POSTAL» «VILLE»

«CIVILITE»,

D’après nos informations, vous êtes propriétaire du véhicule désigné ci-dessus.

Votre Volkswagen bénéficie encore, à ce jour, d’une garantie contractuelle dont le constructeur Volkswagen est le garant.

Nous souhaitons porter à votre connaissance une évolution légale des conditions générales d’application de cette garantie contractuelle et vous prions de trouver en pièce jointe à la présente, un document établi à cet effet.

Ce document ayant une valeur contractuelle, nous vous invitons à le conserver précieusement avec votre documentation de bord, présente dans la boîte à gants de votre véhicule.

Nous vous précisons que les autres conditions de garantie de votre Volkswagen restent inchangées.

Si vous n’êtes plus en possession de ce véhicule, nous vous invitons à nous indiquer les nom et adresse de son nouveau propriétaire ou ce qu’il est advenu du véhicule en nous retournant, s’il vous plaît, ces informations dans les meilleurs délais.

Dans ce but ou pour toute autre question en rapport avec cette mesure, vous pouvez vous adresser au Service Clients de la marque Volkswagen à l’adresse e-mail suivante : relations.clients@volkswagengroup.fr ou par téléphone au **09 69 36 86 41** (appel non surtaxé). Nos services sont ouverts du lundi au vendredi de 8h30 à 19h00.

Vous pouvez également envoyer un courrier à l’adresse suivante :

Volkswagen France
Service Clients
11, avenue de Boursonne BP62
02601 Villers-Cotterêts Cedex



Volkswagen France
Direction de
Volkswagen Group France

Société Anonyme à Directoire et
Conseil de Surveillance au Capital de
198 502 510 €

Siège Social
11, avenue de Boursonne
BP 62
02601 Villers-Cotterêts Cedex

www.volkswagen.fr

RCS Soissons 832 277 370
SIRET 832 277 370 00017
Code APE 4511Z
N° D’identification
FR 33 832 277 370



« Volkswagen Group France responsable du traitement, met en œuvre un traitement de données à caractère personnel pour la gestion des rappels de sécurité et de mise au point des véhicules. Vos données, issues du système d’immatriculation des véhicules, ont été transmises à Volkswagen Group France par le Ministère de l’intérieur, afin d’effectuer la présente campagne. Les données ainsi collectées (numéro de châssis du véhicule, données d’identification et de contact du propriétaire du véhicule) sont destinées aux services concernés de Volkswagen Group France, et, le cas échéant, à ses sous-traitants en charge de l’impression et de l’envoi des courriers, et sont conservées en archivage sécurisé pour une durée de 20 ans à compter de la fin de la présente campagne. Conformément au règlement n°2016/679, dit règlement général sur la protection des données (RGPD), nous vous rappelons que vous bénéficiez d’un droit d’accès, de rectification, d’opposition, de suppression et de portabilité des informations vous concernant ainsi que de demander la limitation de leur traitement. Vous pouvez exercer ces droits en écrivant à l’adresse email suivante : donneespersonnelles@volkswagengroupe.fr, ou à l’adresse postale suivante : Volkswagen Group France Relation Client, 11 Avenue de Boursonne, 02600 Villers-Cotterêts, accompagné d’une copie d’un titre d’identité. Vous disposez également du droit d’introduire une réclamation auprès d’une autorité de contrôle. »

Il n’y a pas
que la voiture
dans la ville.

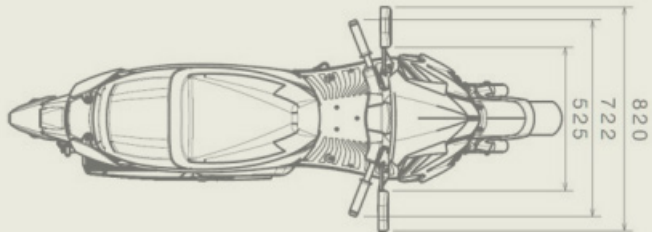
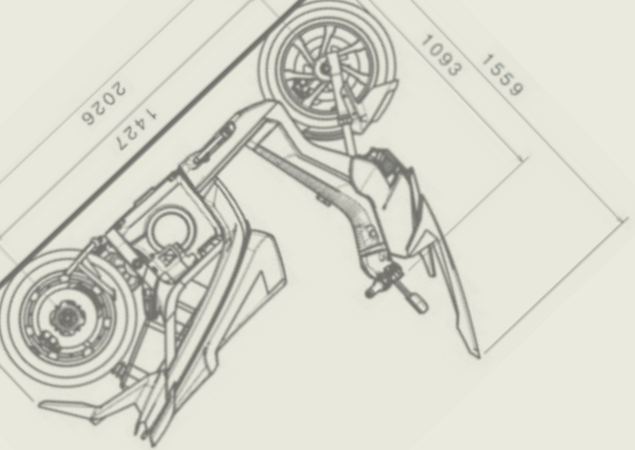
Et si la mobilité devenait une attitude avant d’être une nécessité ?

Rouler en SEAT MÓ 125, c’est rester connecté au monde qui vous entoure tout en privilégiant une conduite dynamique, responsable et pratique.

À ce nouveau chapitre de la mobilité, SEAT répond à vos besoins en cherchant à faciliter vos déplacements quotidiens.

Parce qu’il n’y a pas que la voiture dans la ville, voici un scooter électrique capable de suivre votre rythme.





BATTERIE AMOVIBLE



Sur ce deux-roues, même la batterie est sur roulettes. Il suffit de tirer la poignée pour qu'elle se déplie.

Rechargez la batterie sur n'importe quelle alimentation électrique classique et partez sereinement grâce à une autonomie pouvant atteindre 133 km.



MOTORISATION

	Électrique
Type de motorisation	
Puissance (kw)	240
Couple maxi cumulé (Nm)	5,6
Autonomie max (WLTP)	133

Consommation WLTP

Consommation électrique (Wh / km)	70
-----------------------------------	----

Puissance fiscale	2
-------------------	---

Prix catalogue (hors options) *	6 700 €
---------------------------------	---------

PRINCIPAUX ÉQUIPEMENTS DE SÉRIE

- Projecteurs Full LED
- Système de Freinage Régénératif CBS
- Mode de Conduite Eco, City, Sport + Marche Arrière
- Batterie Détachable

- Deux ports USB
- Capacité du coffre : 1 casque intégral + 1 casque JET
- Connectivité (SEAT MÓ APP)

OPTIONS *

- Couleur ROUGE AUDACIEUX 75,00 €
- Couleur GRIS ALUMINIUM 75,00 €

PRIX TTC DU MODÈLE EXPOSÉ *	6 775 €
-----------------------------	---------

* Tarif au 01/06/2021



Le premier mode de conduite, « Eco », minimise l'utilisation de la batterie.

Le second, « City », vient équilibrer la batterie et ses performances.

Quant au mode « Sport », il favorise une conduite active et dynamique.

De plus, le mode « Reverse » permet de reculer sans efforts.



MODE DE CONDUITE



Espace 3000

Groupe CASSARD Automobiles

