

CHARLES POZZI

LUCAS
MARTORANA



MÉMOIRE PROFESSIONNEL

MARTORANA LUCAS (PROMOTION 2021/2022)

ASSISTANT DIGITAL MARKETING (01/09/2021 - 30/09/2022)

01
SEPTEMBRE 2021

30
SEPTEMBRE 2022

IUT DE BOBIGNY

Licence Professionnelle Infographie & Webdesign

Professeur Référent : M. Jean-Michel FESSOL



ENTREPRISE

Concessionnaire Charles Pozzi

Tuteur Entreprise : M^{me} Manon BEAUFILS



**OFFICIAL
FERRARI DEALER**
CHARLES POZZI PARIS



REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné et qui ont rendu cette année d'alternance possible et agréable, grâce à qui, cette expérience fût réellement enrichissante.

Je souhaite remercier l'équipe enseignante de l'IUT de Vélizy, du département MMI, qui m'a permis d'arriver où je suis aujourd'hui, et tout particulièrement M. Campagne pour le côté web et M. Clech pour le côté graphisme ainsi que tout le corps professoral de la LP IW de l'IUT de Bobigny, qui m'ont permis d'acquérir toutes les compétences nécessaires pour réaliser les tâches que l'on m'a confiées tout au long de cette année.

Je tiens aussi à remercier Manon Beaufils, Anne-Charlotte Palisse et toute l'équipe Marketing, pour m'avoir accueilli au sein de leur entreprise et pour m'avoir fait confiance dans les travaux qui m'ont été confiés.

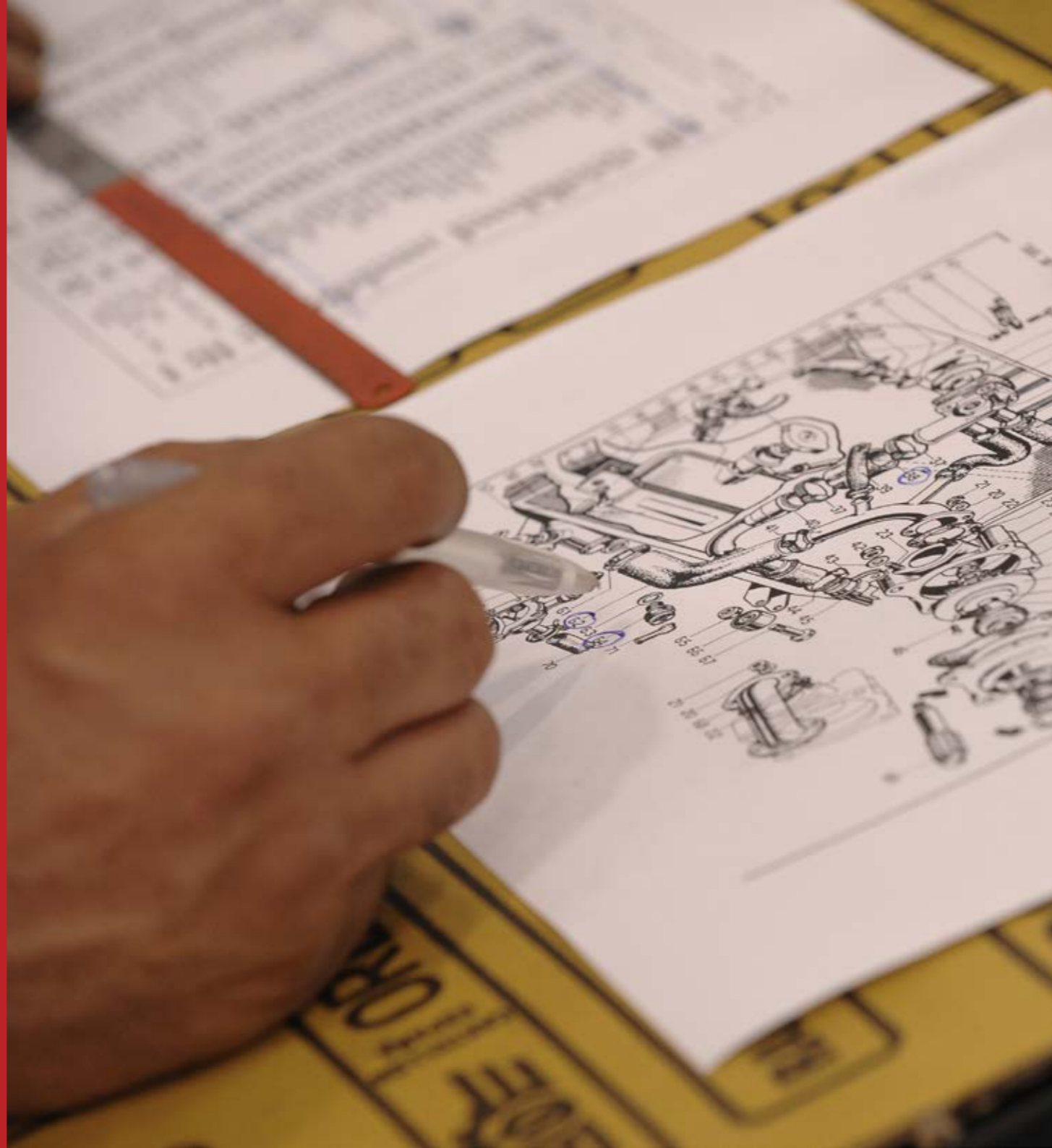


PRÉFACE

Ce mémoire rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme de la Licence Professionnelle Infographie & Webdesign de l'IUT de Bobigny. Au sein de celui-ci, vous trouverez une analyse poussée et concise sur l'apport que peut apporter la communication digitale au sein d'une entreprise.

Depuis l'essor des supports digitaux et d'Internet plus globalement ces vingt dernières années, nous avons pu voir l'apparition de nombreuses solutions digitales plus ou moins complexes. De plus, une entreprise qui n'en utilise pas, peut aujourd'hui passer pour une entreprise «ringarde», «démodée» et «pas au goût du jour». Qui plus est, en dehors des stéréotypes et de l'image de l'entreprise, nous verrons si ces solutions peuvent être bénéfiques en chiffres.

Grâce aux compétences acquises au sein de la LP IW et à leur mise en pratique directement durant mon temps en entreprise pendant les missions qui m'ont été confiées, j'ai appris à travailler avec rigueur et précision. Cette année m'a aussi permis d'explorer des horizons que je ne connaissais peu, voir pas du tout, en tant qu'assistant digital marketing et d'en tirer de précieux enseignements.



FOREWORD

This final thesis is part of the Licence Professionnelle Infographie & Webdesign of the IUT of Bobigny diploma's. You will find a thorough and concise analysis of the contribution that digital communication can bring to a company.

Since the rise of digital media and the Internet in general over the last twenty years, we have seen the appearance of many digital solutions more or less complex. Moreover, a company that does not use these solutions can be considered as «old-fashioned», «outdated» and «not up to date». Moreover, excluding the stereotypes and the company's image, we will see if these solutions can be beneficial in numbers.

Thanks to the skills I acquired at the LP IW and to their direct application during my time in the company, I learned to work with rigor and precision. This year, I also discovered domains that I knew a few, as a digital marketing assistant and I have learned a lot of new skills.

SOMMAIRE

p. 10 ————— p. 13



01.

INTRODUCTION

Présentation du Mémoire

CHARLES POZZI
Présentation de l'Entreprise

02.



p. 14 ————— p. 21

p. 22 ————— p. 25



03.

MISSIONS

Les Tâches à réaliser

SOLUTIONS
Les Solutions apportées

04.



p. 26 ————— p. 51

p. 52 ————— p. 57




05.

CONCLUSION

Apports et bilan de l'Alternance

**RÉFÉRENCES,
GLOSSAIRE, ANNEXES**

06.



p. 58 ————— p. 81

INTRODUCTION

PRÉSENTATION DU MÉMOIRE

CHARLES POZZI 02.

MISSIONS 03.

SOLUTIONS 04.

CONCLUSION 05.

RÉFÉRENCES GLOSSAIRE ANNEXES 06.

04



p. 10

p. 13

PRÉSENTATION DU MÉMOIRE

Étudiant de la Licence Professionnelle Infographie & Webdesign à l'IUT de Bobigny en alternance, il m'était impératif de trouver une entreprise afin de pouvoir valider mes acquis et d'obtenir le diplôme. J'ai donc effectué cette année d'alternance au sein du service marketing de l'entreprise Charles Pozzi Ferrari, dans un premier temps dans la concession historique située à Levallois-Perret, puis dans un second temps, dans la nouvelle concession située dans le 17^{ème} arrondissement de Paris.

En tant que distributeur automobile, le principal but de l'entreprise est de vendre des véhicules mais aussi de s'occuper de leur entretien.

De base, ma mission principale était de m'occuper de la gestion des sites internet du groupe, mais j'ai aussi pu découvrir certaines facettes du marketing. J'ai aussi été chargé de faire de la retouche photo, de la création graphique ainsi que de créer des campagnes d'emailing.

L'événement majeur de mon année au sein de l'entreprise a été le déménagement de la concession dans un écrin complètement neuf, ce qui a amené mes missions à se diversifier, et principalement en termes de créations print 🐎.



Le but de mes missions était de donner un coup de dynamisme sur le plan digital, d'embellir l'image du groupe et de rendre la marque attractive afin d'attirer de futurs clients.

Tout au long de ce mémoire je m'intéresserai à comment optimiser la communication digitale d'une entreprise dans le secteur de l'automobile de luxe.

Dans un premier temps, je présenterai l'Entreprise en elle-même. Viendra ensuite, la partie dans laquelle je parlerai des missions que j'ai effectuées et des objectifs qui étaient attendus. Par la suite, je détaillerai les solutions que j'ai apportés dans une réflexion analytique. Enfin, j'évoquerai mon ressenti personnel et je conclurai sur cette riche année d'alternance.

Le cheval cabré [🐎] présent dans ce mémoire, permet au lecteur de se référer au Glossaire, situé à la fin de ce mémoire. Des notions particulières y sont définies. Toutes les illustrations présentes dans ce mémoire proviennent soit de mon ordinateur (captures d'écran), soit d'une banque d'images libre de droit, soit de l'entreprise.

“ Comment optimiser la communication digitale d'une entreprise dans le secteur de l'automobile de luxe ? ”

p. 14



p. 21

01. INTRODUCTION

CHARLES POZZI

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

03. MISSIONS

04. SOLUTIONS

05. CONCLUSION

06. RÉFÉRENCES, GLOSSAIRE, ANNEXES

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Le garage Pozzi va presque simultanément et un peu par hasard devenir une écurie de course. Dès 1971, les épreuves et les bons résultats s'enchaînent. Le Mans devient l'objectif principal. Charles Pozzi voit dans cette discipline une nouvelle manière de faire connaître son entreprise.



En 2010, le groupe Neubauer fait l'acquisition de Charles Pozzi SA et fait perdurer l'histoire et la renommée des marques Ferrari et Maserati.

1940

En France, la distribution des véhicules Ferrari est assurée dès la fin des années 1940 par Luigi Chinetti. Lors de son départ pour promouvoir la marque aux États-Unis, le flambeau est repris par plusieurs indépendants, dont un certain Charles Pozzi.

1953

Spécialisé dans les voitures d'occasion de grand standing, Charles Pozzi vend sa toute première Ferrari en 1953, une occasion dénichée en Italie. Rapidement, les Automobiles Charles Pozzi jouissent d'une très forte réputation.

1969

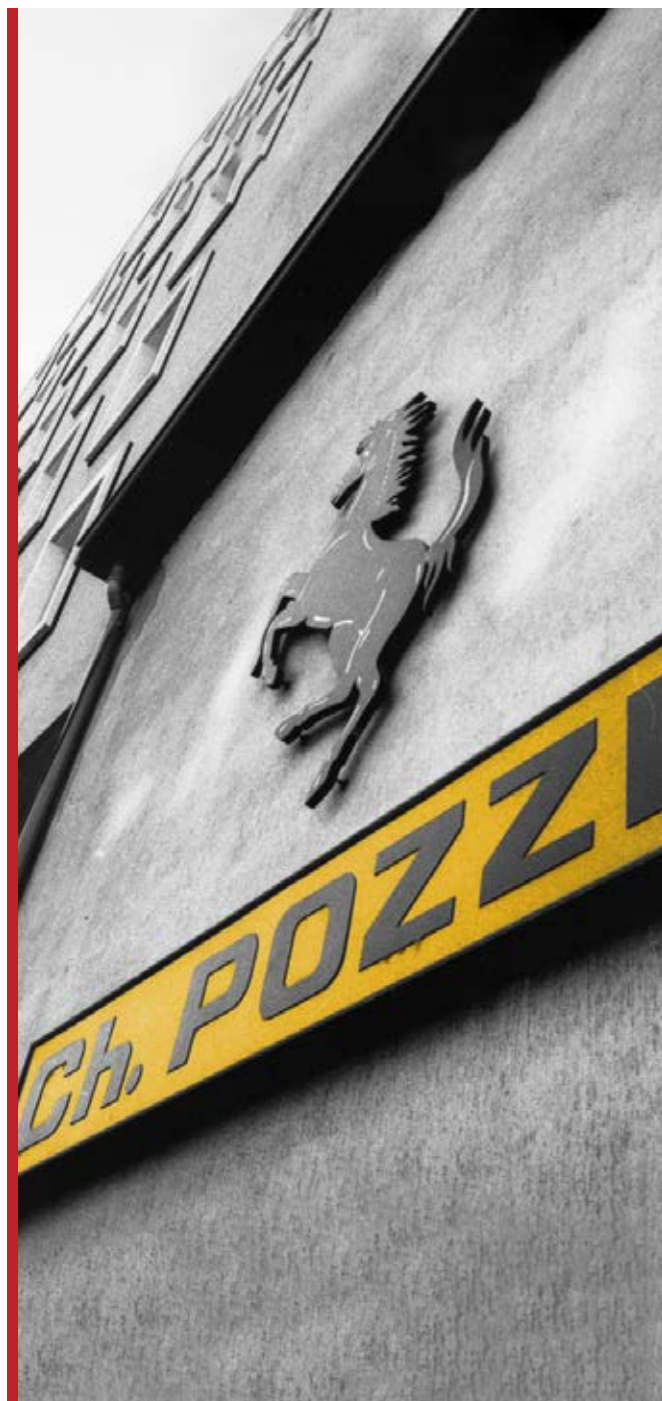
À partir de 1969, proche d'Enzo Ferrari, Charles Pozzi devient l'importateur officiel Ferrari pour la France. Il s'attelle dès lors au développement du réseau Ferrari en France.



1993

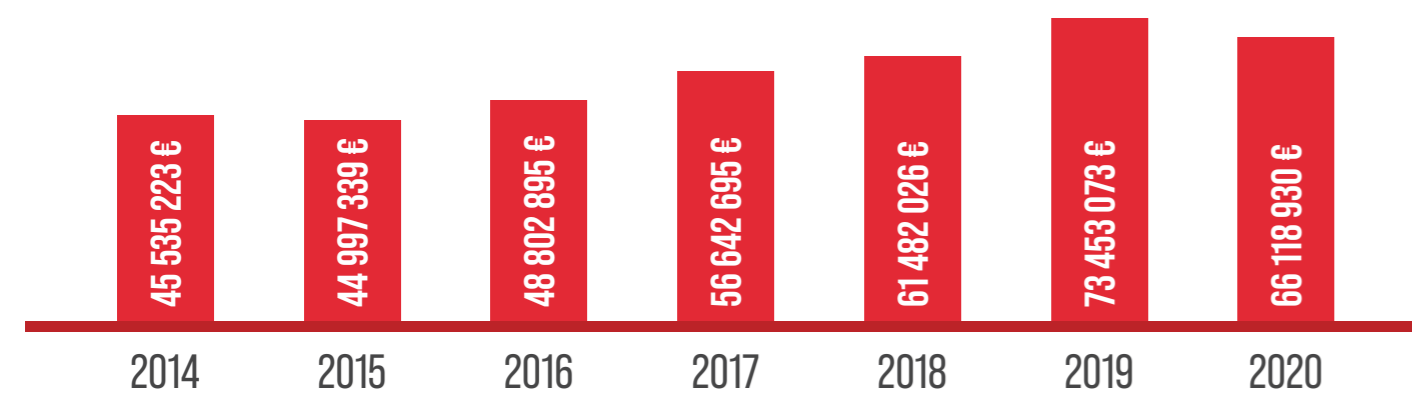
En 1993, les deux rivaux historiques, Ferrari et Maserati s'unissent. Leur partenariat surpasse leur rivalité historique.

2010



L'entreprise Charles Pozzi est donc un distributeur automobile qui vend et entretient des véhicules. C'est une PME, qui compte une cinquantaine de salariés. À cause de la crise liée au Covid-19, l'entreprise avait subi un brusque arrêt de ses activités. Malgré tout, les ventes sont reparties de plus belle et les clients reviennent en concession.

Voici les chiffres d'affaire de l'entreprise ces dernières années :



Pour ma part, j'ai réalisé mon année d'alternance dans le service Marketing de l'entreprise, et plus précisément au sein de la section Marketing Digital. Ce service se charge principalement des communications sur les réseaux, de la prise de contact avec les clients... On retrouve aussi l'organisation d'événements ou encore la livraison de véhicules. Toutes les tâches sont réparties à tous les membres du service. La communication se fait essentiellement avec tous les outils numériques. L'utilisation d'un TSE est commun à toute l'entreprise.



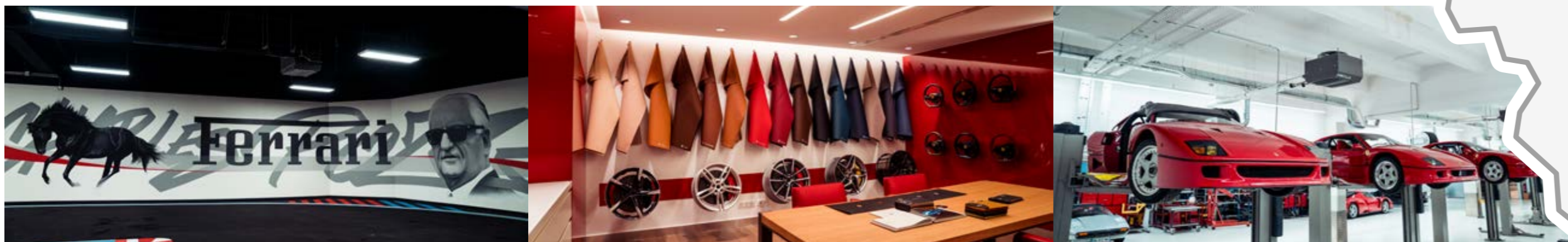
Au début de mon alternance, le groupe Charles Pozzi était divisé en deux parties : d'un côté la marque Ferrari et de l'autre, la marque Maserati. On retrouvait donc une concession et un point service pour chaque marque.

Mais depuis le mois de Mars 2022, la concession a emménagé dans un nouveau bâtiment en regroupant les marques Ferrari et Maserati. Son emplacement est assez particulier, puisqu'elle se trouve à cheval entre les villes de Paris et de Levallois-Perret. L'adresse du Showroom est au 10 rue Curnonsky dans le 17^{ème} arrondissement et celle du Service Après-Vente se trouve quant à elle au 6 rue Jules Guesde à Levallois.

Ce déménagement est un assez grand tournant dans l'histoire du groupe, puisqu'avec plus de 16 000 m² (répartis sur 5 étages) dédiés à l'expérience client, l'innovation et le luxe, la concession est devenue la plus grande concession Ferrari du monde.





Charles Pozzi est aussi présent depuis 2016 dans la ville du Mans, avec un point Service qui permet de desservir le Grand Ouest 🏇. Ce point se trouve au Technoparc Circuit des 24 Heures, Chem. aux Bœufs, à proximité du mythique circuit des 24h du Mans.

Les véhicules proposés par le groupe sont, soit des VN 🏇, soit des VO 🏇.




LE MANS

PARIS


- Nouvelle concession Charles Pozzi Ferrari & Maserati 
- Showroom Charles Pozzi Maserati 
- Ancienne concession Charles Pozzi Ferrari 
- Ancien point SAV Charles Pozzi Maserati 

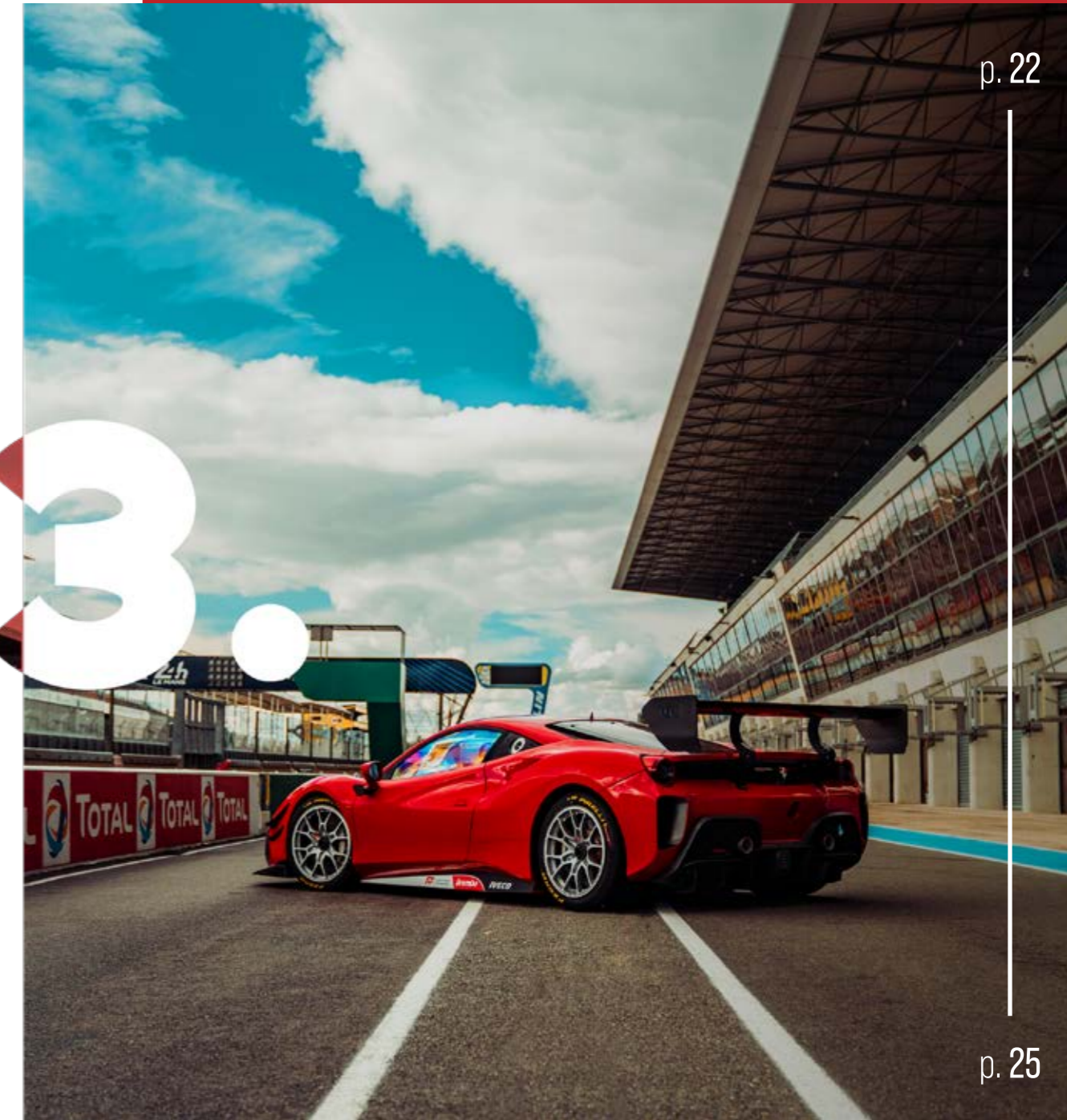
01. INTRODUCTION
02. CHARLES POZZI

MISSIONS

LES TÂCHES À RÉALISER

SOLUTIONS 04.
CONCLUSION 05.
RÉFÉRENCES, GLOSSAIRE, ANNEXES 06.

03.



p. 22

p. 25

LES TÂCHES À RÉALISER



Pour remettre les choses dans leur contexte, j'avais déjà réalisé un stage dans l'entreprise Charles Pozzi lors de ma dernière année d'IUT MMI[🐎], en 2020. Lors de ce stage j'avais pour mission de faire la refonte du site internet charles-pozzi.eu, qui était à l'époque peu attrayant et dépassé.

Lors de cette alternance, j'ai donc eu pour tâche de gérer le Back Office[🐎] du site charles-pozzi.eu ainsi que celui du DWS[🐎]. La tâche est plus au moins facilitée puisqu'ils sont tous les deux propulsés par un CMS[🐎] (Joomla pour charles-pozzi.eu et un propre à Ferrari pour le DWS).

En restant dans le thème des CMS, je me suis occupé d'un site basé sur Wordpress, disponible en interne, qui permet aux collaborateurs d'envoyer des emails personnalisés aux clients. Je devais entre autres créer les formulaires et le design des emails qui sont envoyés.

En ce qui concerne les Campagnes d'Emailing[🐎] plus globales, nous utilisons l'outil Mailjet pour faire la mise en forme des emails et les envoyer par la suite. Il faut évidemment respecter la charte visuelle en fonction de si nous communiquons pour la marque Ferrari ou Maserati.

Plus ou moins liés avec les emails, nous utilisons aussi l'outil Landingi pour la création de Landing Page[🐎] qui seront partagées via les emails.



Notamment avec l'arrivée de la nouvelle concession et l'annonce de déménagement, j'ai aussi énormément utilisé la suite Adobe pour toute la communication de «teasing» liée à cet événement (création de brochures, de flyers, de visuels spécifiques...). J'ai pu faire de la mise en page, de la retouche photo et vidéo ou encore de la création vectorielle.

En dehors du déménagement, j'ai utilisé la suite Adobe au quotidien pour la création de divers visuels pour l'impression de livrets ou encore pour alimenter nos réseaux sociaux.

Ps

Ai

Id

Ae

Au sein du pôle Marketing Digital, j'ai été amené à travailler avec ma tutrice, Manon Beaufils ainsi que Maxime Fifer (Chargé Digital Marketing et Photographe) et évidemment tout le service Marketing. J'ai aussi pu échanger avec les personnes du Commerce et du Service Après-Vente.

Toutes les missions m'étaient données et supervisées par ma tutrice. On organisait des petites réunions pour faire le point et que je sache à chaque fois ce qu'elle attendait pour chaque tâches.



p. 26

p. 51



04.

01. INTRODUCTION
02. CHARLES POZZI
03. MISSIONS

SOLUTIONS

LES SOLUTIONS APPORTÉES

05. CONCLUSION
06. RÉFÉRENCES, GLOSSAIRE, ANNEXES

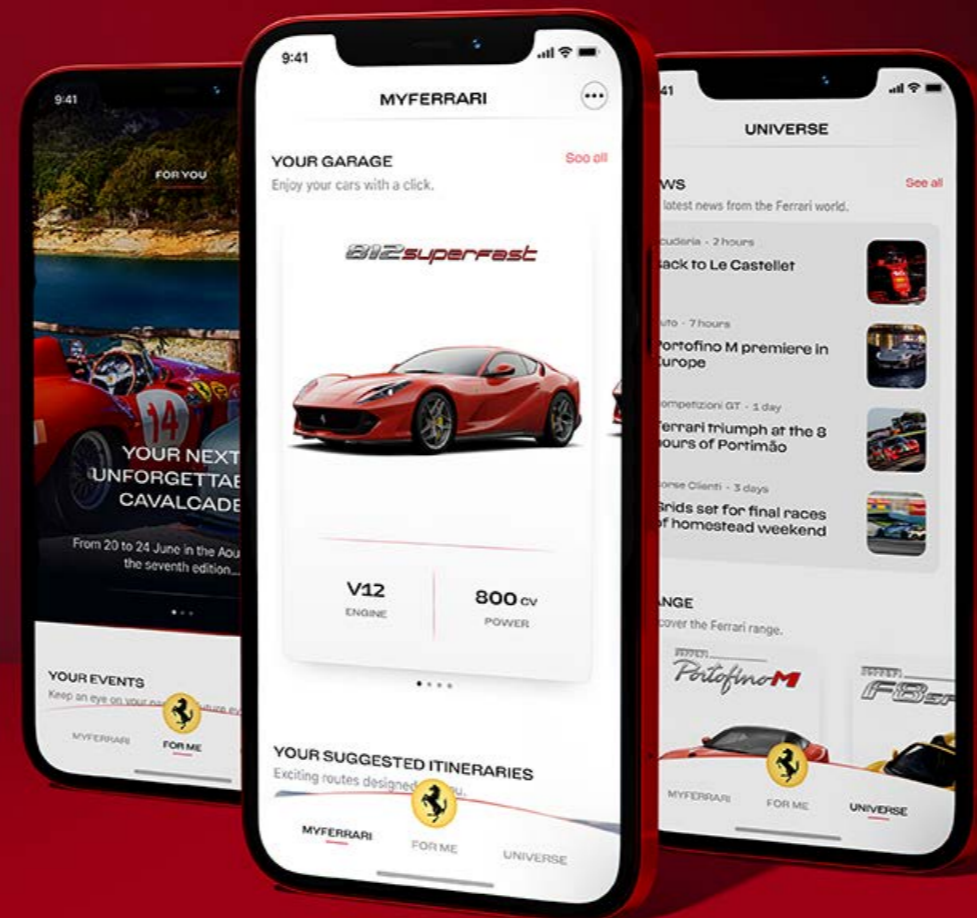
LES SOLUTIONS APPORTÉES

À l'ère du tout numérique et en plein processus de digitalisation, le secteur de l'automobile et du luxe effectuent eux aussi leur mue et doivent s'adapter. Pour ne pas prendre de retard, l'utilisation de certains processus est aujourd'hui obligatoire. Ces processus font partie intégrante du pôle marketing digital de l'entreprise Charles Pozzi.

L'importance d'entreprendre une relation durable et saine entre le client et l'entreprise et de réussir à faire perdurer ce lien dans le temps, c'est l'un des objectifs du marketing digital. L'interaction est la notion, le mot clé parfait pour illustrer cette réflexion.

Avant toute chose, il est obligatoire d'avoir une stratégie digitale bien planifiée. Une stratégie bien organisée permettra à l'entreprise de pouvoir se rapprocher de futurs prospects¹ et d'être présente sur d'autres axes liés à son activité. Dans notre cas, l'automobile de luxe regroupe un échantillon assez restreint et fermé de personne (n'importe qui ne peut pas s'acheter de tels véhicules) ce qui est plutôt une aubaine en ce qui concerne l'audience à cibler.

Dans l'univers du luxe, le marketing prend un sens tout à fait particulier, puisque le client doit pouvoir



éprouver un sentiment d'exclusivité, de personnalisation, de prestige, de succès... L'image de la marque, du groupe, se doit d'être à la hauteur des attentes de ses clients et de perdurer au fil des années.

Pour arriver à cela, il existe plusieurs biais à exploiter grâce au marketing digital : les campagnes d'emailing, les réseaux sociaux, la présence web...

Malgré tout, le marketing digital n'est pas une solution miracle pour attirer de futurs prospects. L'expérience client directement en concession joue un rôle crucial. On peut toutefois essayer d'optimiser le rendement de celui-ci.

**“ Il est à noter que si les avis en ligne représentent 30 %
1. des incitations à l'achat [...], 75 % des clients qui se
renseignent en ligne finalisent leur achat sur place et
préfèrent donc l'expérience en boutique. ”**

Statistiques issues du site www.fullcontent.com

Cette statistique est un bon révélateur pour connaître en général l'impact que peut avoir le marketing digital sur une clientèle donnée. En revanche, dans notre cas il n'est pas possible d'acheter de véhicules directement en ligne, il est obligatoire de se rendre en concession.

1. L'EMAILING

Les campagnes d'emailing sont un bon moyen permettant de garder un lien avec les clients. Elles permettent d'atteindre un grand nombre de personnes avec le simple fait d'envoyer un email.

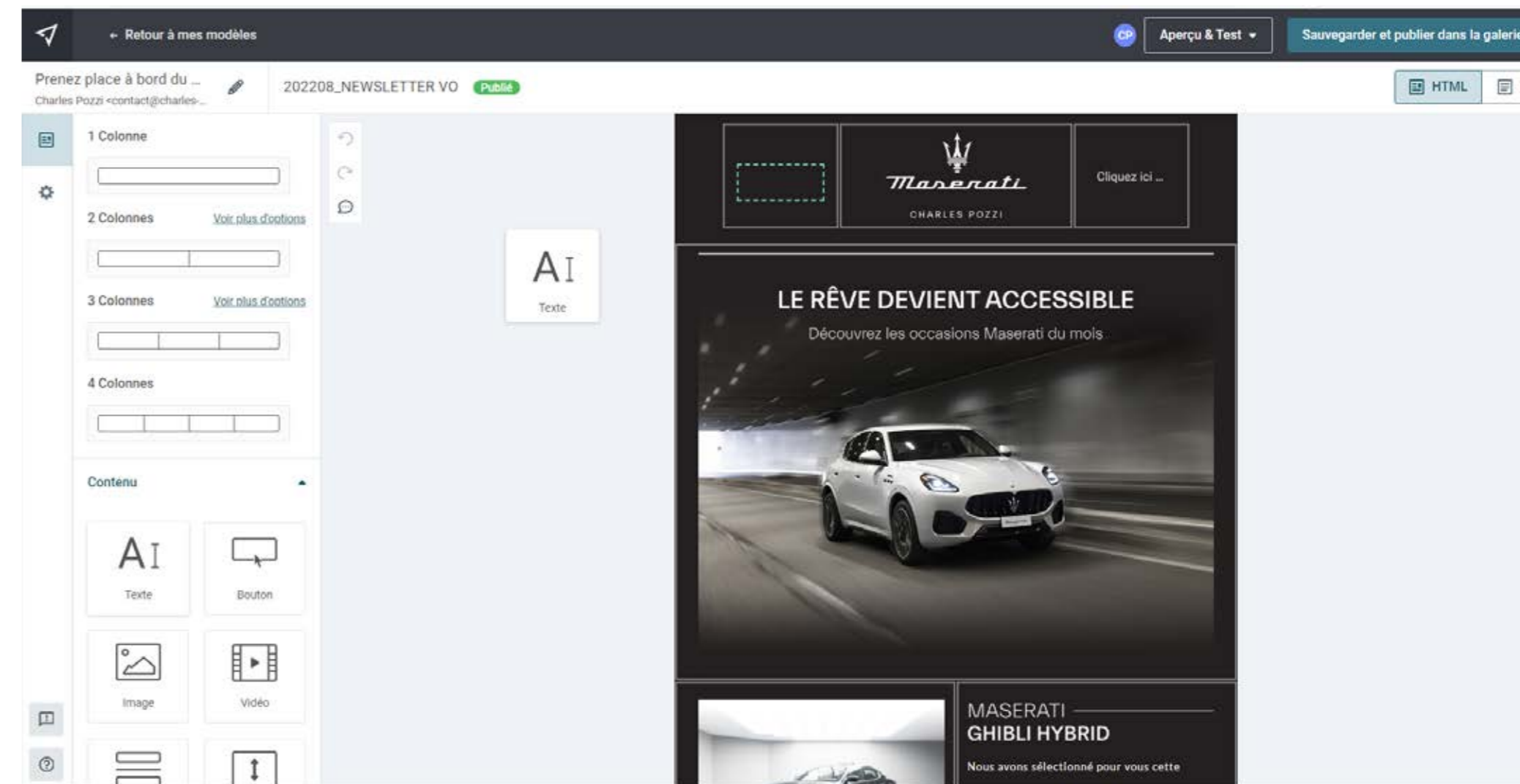
Pour adapter le sujet d'une campagne, il faut choisir le bon échantillon de clients ou de prospects à cibler. L'objectif est de proposer des opportunités basées sur ce que le client pourrait souhaiter à un moment précis, comme un rendez-vous, une proposition d'achat... Par exemple, on ne va pas envoyer un email concernant le SAV à un prospect mais plutôt un email lui faisant découvrir un modèle ou une gamme de modèle.

Les principales campagnes envoyées par Charles Pozzi, que ce soit pour Ferrari ou pour Maserati sont liées à des VN, des VO ou des événements organisés par le groupe. Une newsletter parlant des services de l'atelier et de la vie de la concession est envoyée tous les mois.

“ 43% des emails sont reçus et ouverts via mobile. ”
2. *Statistique issue du site www.monedumail.com*

La dimension esthétique de l'email tient un rôle primordial. Un mail peu attractif visuellement n'apportera que peu de réponses et/ou de "clics". Il faut aussi adapter les emails en fonction de la charte graphique de chaque marque. La structure d'un email est plutôt simple, il est composé d'un header, d'images, d'un corps de texte et d'un footer. Une fois la trame établie, il est plus simple de décliner un modèle existant et de seulement en modifier le contenu. Le contenu se doit d'être accrocheur afin d'attirer l'attention du lecteur et de donner envie d'ouvrir l'email (notamment l'objet et la phrase d'accroche à côté de celui-ci). En 2022, il est évidemment nécessaire de travailler le responsive de l'email, puisque presque un email sur deux est aujourd'hui consulté depuis un téléphone mobile, ce qui dénote l'importance qu'a pris cet outil dans le quotidien des gens.

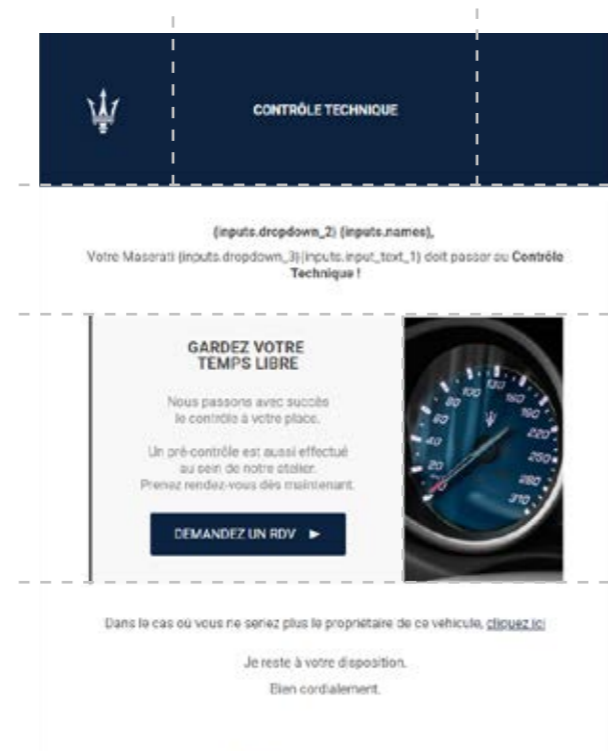
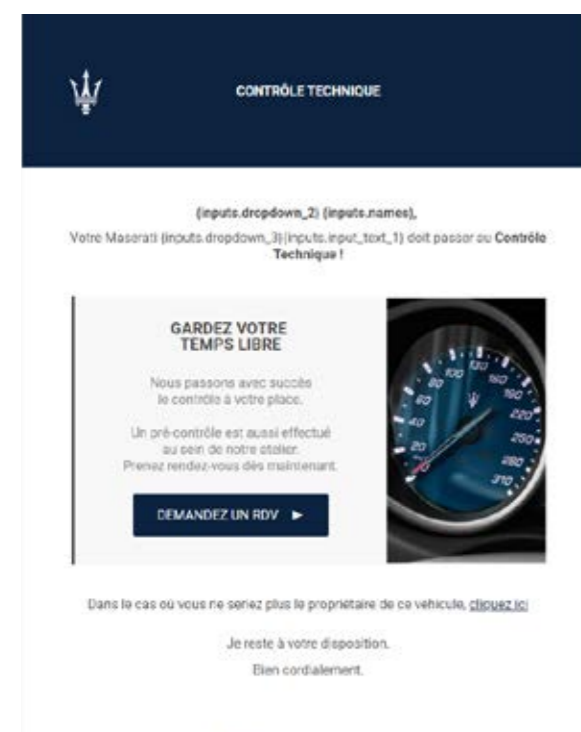
Pour créer les emails, j'ai utilisé la plateforme Mailjet, qui était déjà utilisée par l'équipe marketing lorsque je suis arrivé. La prise en main est grandement facilitée grâce à un système de drag-and-drop pour la conception des emails. Une fonctionnalité de codage propre à Mailjet, le MJML (type de codage proche du HTML) est aussi disponible. J'ai personnellement préféré la fonction drag and drop, que je trouve beaucoup plus ergonomique et fluide.



Pour faire gagner du temps aux équipes commerce et après-vente, j'ai aussi eu la tâche de créer des emails personnalisés qui sont envoyés en petit nombre aux clients. Pour cela, j'ai mis en place une plateforme interne sous Wordpress qui propose des formulaires qui envoient des emails avec les variables entrées justement dans les champs de ces mêmes formulaires.

En revanche, cette fois-ci, les emails devaient être codés de bout en bout en HTML, et dans un HTML assez limité. Certaines fonctionnalités ne sont pas prises en charge par les clients de messagerie d'aujourd'hui comme Gmail, Outlook... Il faut donc adapter le code en fonction de cette contrainte. De cette manière, j'ai appris que la norme pour créer des emails était de structurer son code avec la balise <table> qui représente un tableau. Autre contrainte, on ne peut utiliser que des polices qui sont présentes nativement sur les ordinateurs, du type "arial", "helvetica", "trebuchet"...

Les principaux emails personnalisés envoyés par nos équipes, que ce soit pour Ferrari ou pour Maserati sont liés au commerce et à l'après-vente.



The image shows a web form titled "EMAILS APRÈS-VENTE MASERATI". The form has a navigation bar with tabs: "Demande de RDV (+ Carte Grise)", "Contrôle Technique", "RDV Manqué", "Campagne de Rappel", "Révision", and "Garantie". The "Contrôle Technique" tab is selected. The form contains the following fields: "Civilité" (dropdown menu with "Cher Monsieur" selected), "Nom" (text input with "MARTORANA"), "E-mail" (text input with "Lucas"), "Modèle récent/ancien" (radio buttons for "Récent" and "Ancien", with "Récent" selected), "Modèle" (dropdown menu with "Levante"), and "Châssis" (text input with "XXX"). A dark blue button labeled "Envoyer l'Email" is at the bottom. To the right of the form is a preview of the email content. The preview has a dark blue header with the Maserati logo and "CONTRÔLE TECHNIQUE". The main content area has a white box with the heading "GARDEZ VOTRE TEMPS LIBRE" and the text "Nous passons avec succès le contrôle à votre place." Below this, it says "Un pré-contrôle est aussi effectué au sein de notre atelier. Prenez rendez-vous dès maintenant." and includes a dark blue button with the text "DEMANDEZ UN RDV" and a right-pointing arrow. To the right of the text is a circular image of a Maserati speedometer. At the bottom, there is a line of code: `Dans le cas où vous ne seriez plus le propriétaire de ce véhicule, cliquez ici` and the text "Je reste à votre disposition."

2. LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'évolution des canaux de communication vers la digitalisation a ouvert des possibilités presque infinies. L'apparition des réseaux sociaux a permis aux entreprises de s'offrir toujours plus de visibilité afin de toucher le plus grand nombre de personnes possible. Il faut bien sûr avoir une stratégie de publications bien organisée et une direction de communication bien définie. Le but est évidemment de faire rayonner l'image de marque et d'avoir une bonne réputation dans l'esprit des gens. On peut aussi dire que ses réseaux servent de "vitrine" à une entreprise.

Le groupe Charles Pozzi est aujourd'hui présent avec ses différentes marques sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou encore Google My Business.

“ Impulsés par la Chine, les médias sociaux et les influenceurs gagnent du terrain et conservent leur place en tant que principal levier d'influence auprès des consommateurs de luxe, avec une hausse de 30 points de pourcentage par rapport à 2013. ”

*Explique Olivier Abtan, Directeur Associé du BCG et Responsable de l'expertise luxe au niveau mondial.
Statistique issue du site www.comarketing-news.fr*

On note avec cette citation que les réseaux sociaux peuvent avoir un grand pouvoir d'influence. Il faut donc ne pas les négliger et les utiliser de la bonne manière. Il faut s'en servir pour construire une communauté de qualité et avoir une bonne audience, mais il faut aussi être sans cesse vigilant et ne rien laisser venir entacher l'image et la réputation de la marque.

Selon le réseau social choisi, le public visé ne sera pas le même. Facebook visera un public plutôt âgé (+50 ans) alors qu'Instagram se destinera à une audience plus jeune. Pour LinkedIn, le public visé ne dépendra pas de l'âge, mais plutôt de la situation professionnelle.

Aujourd'hui, ce ne sont plus les médias traditionnels³, dits de "masse", qui ont le monopole sur les communications, et les marques de luxe l'ont bien compris. Même si une marque comme Ferrari n'a jamais utilisé un de ces médias évoqués, pouvoir utiliser les réseaux sociaux comme outil pour s'offrir de la visibilité, de plus gratuitement, était une opportunité à saisir absolument. C'est bien pour cela que tout est bien encadré par le constructeur, sur tout ce qui est publié par les concessions officielles. Il y a certaines exigences à respecter puisque ce n'est pas seulement l'image de Charles Pozzi Ferrari qui est impacté sur les réseaux, mais aussi grandement l'image du constructeur Ferrari tout simplement.

Les posts sont en grande majorité des shootings photos des voitures qui sont proposées en concession mais on retrouve aussi des posts constructeurs sur certains véhicules, des posts sur l'histoire de la marque, des posts sur la vie de la concession, des posts d'événements... Les publications sont uniformisées et sont les mêmes sur chaque réseau.

Pour mettre en valeur certains véhicules, ou même dévoiler certaines annonces, nous utilisons les stories³. Depuis peu, nous publions aussi un format vidéo qui plaît énormément, les reels³. Des lives et des jeux concours sont parfois organisés, mais restent peu fréquents.

En ce qui concerne la fréquence des posts, la stratégie est de publier trois posts/semaine, deux posts constructeur et un post dédié à la concession et un ou deux lives chaque mois.



Une de mes missions était donc de créer du contenu visuel pour les comptes du groupe. J'ai sélectionné 3 exemples de ce que j'ai pu réaliser : un visuel concernant le SAV, un visuel fantaisie nommé «Fuoriserie» et un visuel de teasing pour un court métrage. Ces visuels regroupent 3 degrés de difficulté en partant du plus simple au plus complexe. Les commentaires en dessous de ces posts ont été globalement positifs et m'ont confortés dans ma façon de travailler.

Au niveau technique, j'ai utilisé le logiciel Photoshop pour créer ces visuels. Le premier est assez simple puisqu'il consiste juste à faire de la mise en page de texte, la subtilité est de faire attention à la lisibilité du message. J'ai pour cela utilisé des dégradés de noir afin de mieux faire ressortir le texte blanc par dessus l'image.

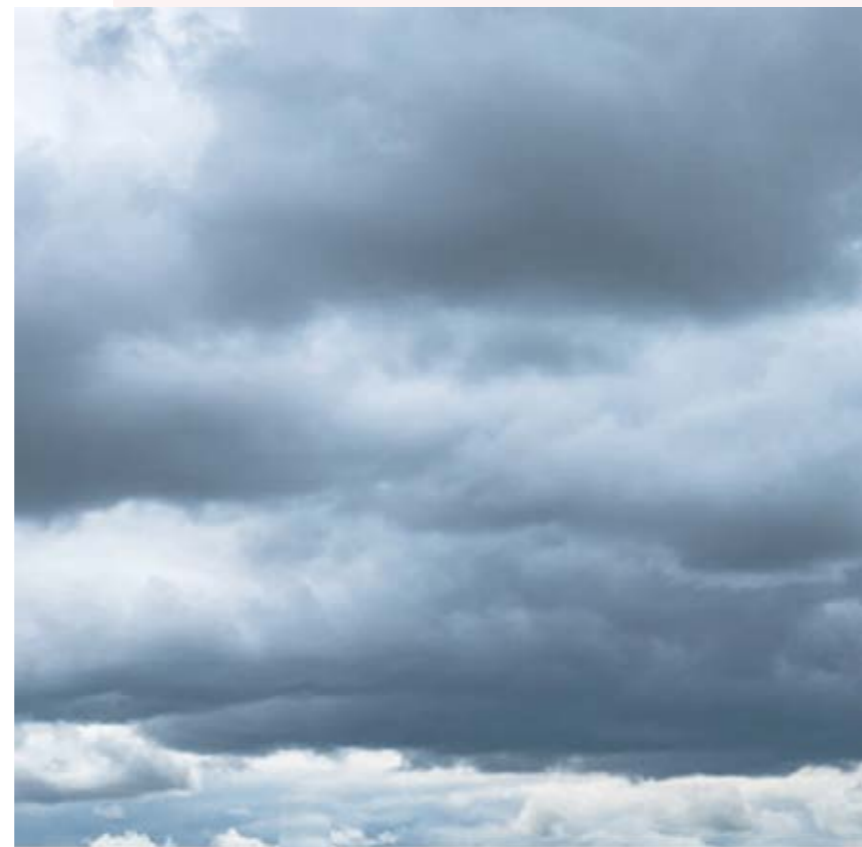
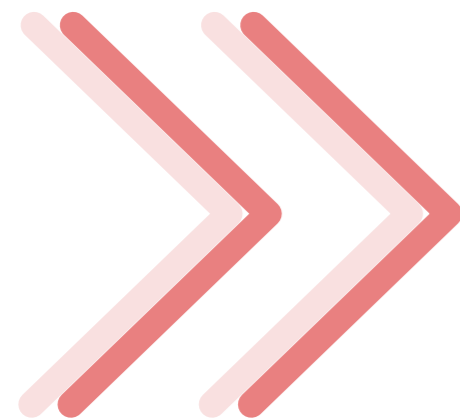


Pour ce second visuel, dit «Fuoriserie», j'ai pris une photo de la toute récente Daytona SP3 qui rend hommage à la Ferrari 330 P4, puisqu'elle en a été inspirée dans les grandes lignes. J'ai ajouté un flou de mouvement afin de donner cette impression de vitesse.



Ce visuel n'était pas seulement un post à publier sur les réseaux sociaux, mais avant tout l'affiche du court métrage «Un nouveau rendez-vous» signé Charles Pozzi.

Techniquement ce montage a été le plus compliqué à réaliser en comparaison des deux précédents. Il a fallu rassembler trois images pour n'en former plus qu'une, et j'ai réalisé un travail de compositing afin d'avoir un résultat «photo réaliste». J'ai ajouté à cela un flou de mouvement pour l'impression de vitesse ainsi qu' une typo impactante et l'affiche était prête.



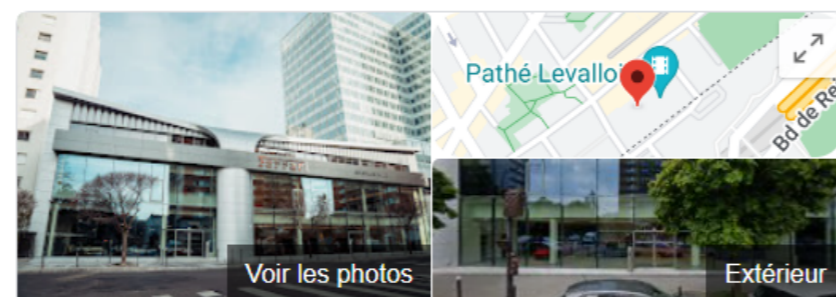
3. LA FACETTE WEB

Un site internet est un support digital qui peut amener énormément de visibilité et il n'est pas à négliger. Le groupe étant bien présent sur Google My Business, ce dernier permet d'être utilisé comme un axe d'acquisition très puissant pour amener de l'audience sur le site en lui-même.

Google My Business est un outil de référencement d'entreprises qui permet de partager les informations importantes d'un point de vente. Cette solution permet au groupe d'avoir une fiche dédiée qui apparaît lorsque l'on recherche "Charles Pozzi" sur internet et qui renvoie directement à notre site internet. Cette fiche descriptive apparaît aussi lors de recherches de lieux sur Google Maps. Il est possible de tenir une stratégie de communication sur GMB car la publication de photos/vidéos est possible. Les clients peuvent aussi donner leurs avis, qu'ils soient bons ou mauvais. Dans le cas des mauvais avis, nous répondons systématiquement et essayons de trouver une solution avec le client mécontent. GMB est donc l'un des premiers vecteurs qui informe et oriente les utilisateurs sur les sites du groupe.

4. **86 % des personnes recherchent l'emplacement d'une entreprise sur Google Maps.**

Statistique issue du site www.blog-fr.orson.io



Charles Pozzi Ferrari

Site Web Itinéraire Enregistrer

4,3 ★★★★★ 141 avis Google

Concessionnaire automobile à Levallois-Perret

Services disponibles: Achats en magasin · Retrait en magasin

Adresse : 10 Rue Curnonsky, 75017 Paris

Horaires : Ouvert · Ferme à 19:00

Téléphone : 01 47 39 96 50

Suggérer une modification

Questions et réponses

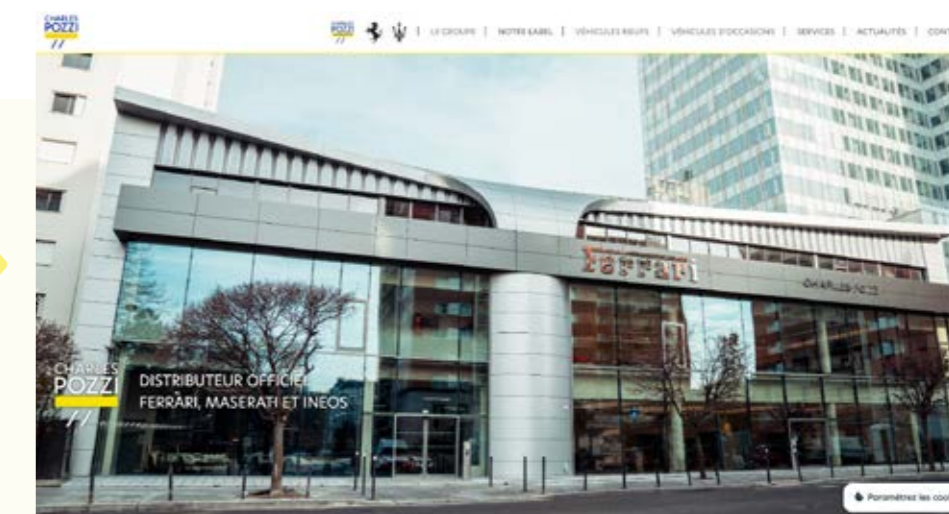
Afficher toutes les questions (3)

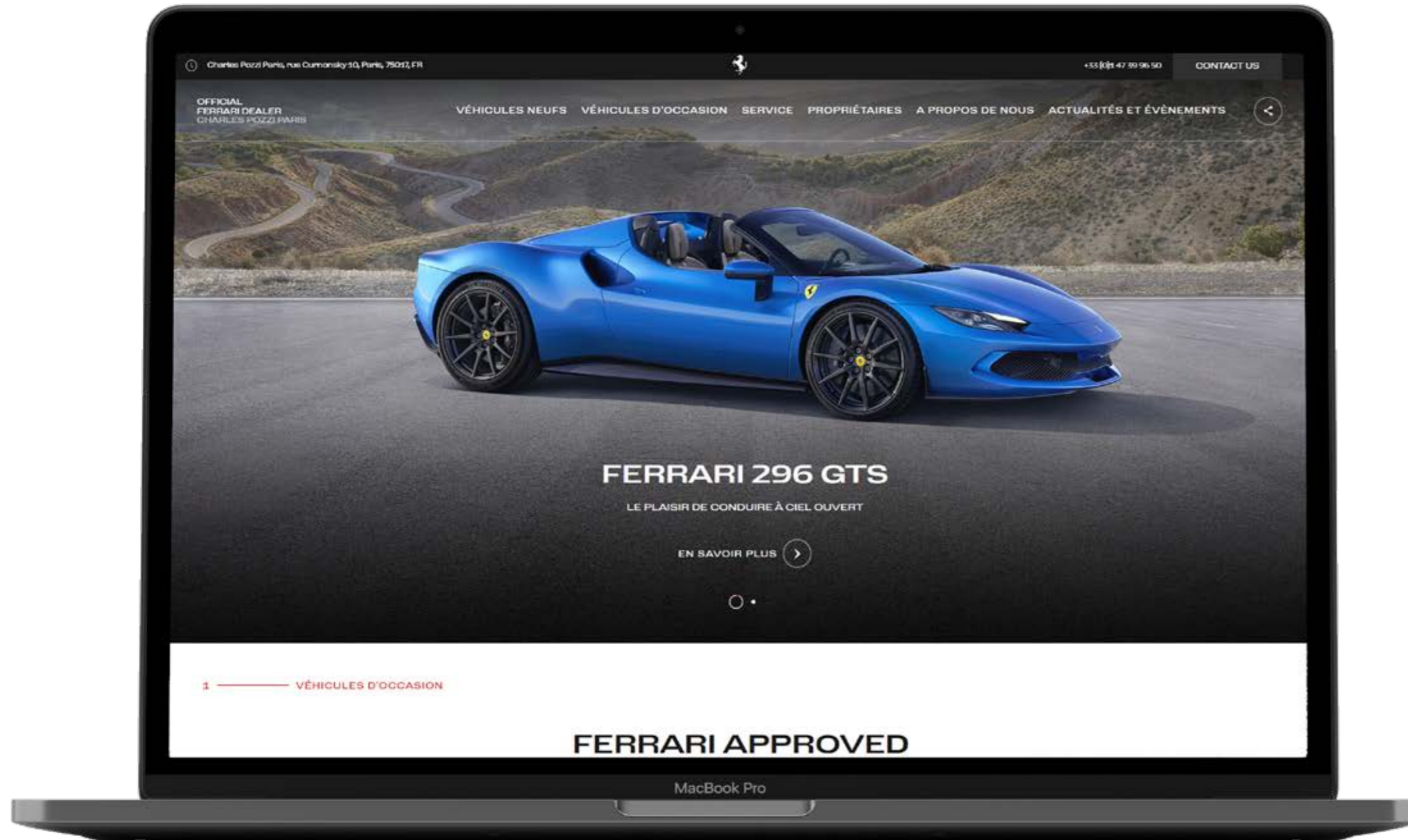
Poser une question

Comme déjà dit précédemment, lors d'un stage antérieur, j'avais déjà réalisé une refonte du site internet www.charles-pozzi.eu. En effet à l'époque, il ne correspondait pas au standing de l'entreprise. Il n'était pas très vendeur au premier abord et semblait être resté dans le web d'il y a une dizaine d'années. Dans la continuité de cette étape de rajeunissement, je me suis occupé de la gestion de celui-ci pendant cette année d'alternance. Un site n'est pas destiné à être un outil "statique", il faut constamment l'alimenter avec du contenu (comme sur les réseaux sociaux, dans une moindre mesure).

Sur ce site, on retrouve les modèles Maserati, Charles Pozzi Approved (marque dédiée aux véhicules d'occasions du groupe). En revanche, de son côté, Ferrari préfère garder le monopole et affiche ses véhicules sur le Dealer Website Ferrari Paris dont je suis aussi responsable. Il est donc interdit de faire apparaître des véhicules Ferrari sur le site www.charles-pozzi.eu.

Ce que j'ai pu noter en mettant en parallèle l'ancienne version du site internet et le nouveau, c'est que depuis des années, la quantité d'opportunités de leads perdues a été gigantesque. Grâce à un simple formulaire de contact que j'ai ajouté sur le nouveau site, c'est presque une centaine de demandes de contacts et de potentiels prospects qui sont arrivées sur l'année 2021.





Le constructeur Ferrari nous fournit un site qui fonctionne grâce à un CMS propre. On appelle cette plateforme le DWS (Dealer WebSite). Tout comme pour les réseaux sociaux, le constructeur nous exige d'ajouter du contenu sur ce site, et notamment au moins la publication d'une actualité par mois. Le contenu concernant la gamme et les pages de véhicules sont gérés et mis à jour automatiquement par le constructeur. Un site de ce type outrepassé son rôle de site «vitrine» (ce rôle est plus cantonné au site charles-pozzi.eu), puisque les utilisateurs peuvent directement configurer la voiture qu'ils désirent en ligne, en utilisant le configurateur.

“ 90% du parcours d'achat de voiture commence sur le web sans distinction pour les voitures de luxe ”

Statistique issue du site www.metadosi.fr



Afin de respecter les exigences du constructeur, j'étais en charge, en collaboration avec l'équipe marketing, de rédiger un article en français et en anglais parlant des actualités de la concession chaque mois. Dans ces articles, nous parlons essentiellement des événements. Ce site existe pour la concession de Paris mais aussi pour celle du Mans. Il faut donc effectuer le travail de publication deux fois et adapter le contenu en fonction de chaque concession.

De manière plutôt évidente, ce site est celui qui nous apporte le plus de trafic, dû à la notoriété de la marque, mais aussi à un très bon référencement naturel³. De plus, on retrouve des liens redirigeant vers celui-ci sur tous nos réseaux sociaux.

L'utilisation de Google Analytics³ est aussi un très bon moyen d'observer son audience et de s'adapter en fonction de celle-ci.

Du 22 au 23 août, les équipes de l'émission connue de tous les fans d'automobile, Turbo, sont venues tourner un reportage sur la nouvelle concession. Lors de la diffusion de l'émission, le dimanche suivant, nous avons pu observer comme attendu un pic d'affluence à l'heure de diffusion sur la chaîne M6 ainsi que tout le reste de la journée.

Comme vous le montre le graphique des sessions à droite, la journée du dimanche 28 août est celle ayant réunie le plus de personnes dans le mois. Grâce à cette exposition médiatique, cette journée a regroupé 1166 utilisateurs sur les 4915 au total durant le mois d'août, soit environ 24% de l'audience totale du mois en une seule journée. Étant donné la perte de vitesse des médias traditionnels comme la télévision, on peut quand même se réjouir de ce coup de visibilité et de ce gain d'audience.

Il est aussi intéressant de voir que la plateforme la plus utilisée pour consulter le site est le téléphone portable. En effet, on peut conjecturer que lorsqu'une personne regarde la télévision, il lui est plus simple de directement prendre son téléphone et d'effectuer une recherche que de se rendre sur un ordinateur.

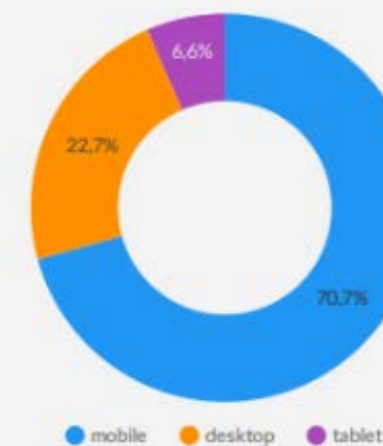


Users	Sessions	Pageviews	Avg. Session Duration	Bounce Rate
4915	5789	13192	02:49	5,9%
↑ 39.3%	↑ 39.4%	↑ 42.3%	↓ -8.6%	↓ -24.3%

How are site sessions trending?



Traffic by Device



OS	Sessions
iOS	529
Android	447
Macintosh	151
Windows	129
Linux	5

TURBO

4. LA NOUVELLE CONCESSION

Le point clé de mon année a été l'arrivée et l'inauguration de la nouvelle concession courant Mars 2022. Ce déménagement a induit de nouvelles problématiques et cela fût pour moi l'opportunité de mettre en pratique toute la palette de compétences que je possède et notamment du côté print.

Comme évoqué plus tôt, l'expérience client en ligne permet d'attirer des prospects, mais les clients accordent malgré tout une plus grande importance à l'expérience client en physique, directement en concession. Encore plus dans notre domaine d'activité, où tous les achats ne peuvent être faits seulement en concession.

“ *Le magasin doit pouvoir permettre d'apporter des datas aussi bien que sur le Web, c'est le cookie offline qui devient la boucle entre une présence en ligne et une offre omnicanale complète, apportant ainsi une technologie qui augmentera l'expérience client en magasin et dans son ensemble.* ”

*Explique José Neves, Farfetch Founder, Co-Chairman & CEO.
Extrait issu du site www.moodexperience.fr*

Afin d'éviter au service commercial de faire remplir des fiches à la main aux clients, j'ai créé une fiche avec un QR code. Le client a juste à scanner ce code et à remplir un formulaire en ligne. Cette solution permet de digitaliser directement les informations au lieu de les retranscrire ensuite dans le système et ainsi de gagner du temps.

ACCÉDEZ
AU FORMULAIRE



OFFICIAL
FERRARI DEALER
CHARLES POZZI

L'arrivée de cette nouvelle concession veut aussi dire l'arrivée de nouveaux services à proposer aux clients. Comparativement, cette nouvelle concession permet de pouvoir proposer des services qui n'auraient pas été possibles dans l'ancienne concession.

Avec autant d'espace, 16 000m² répartis sur 5 étages, la concession Charles Pozzi propose aujourd'hui un nouveau service de Conciergerie[🐎]. Afin de faire connaître ce service aux clients, j'ai eu la mission de créer une brochure dédiée à ce service. Cette brochure est disponible en version papier, en livret ainsi que numériquement. En effet, j'ai pu grâce à Wordpress, héberger en ligne le fichier PDF dans un reader personnalisé.

Afin de promouvoir les accessoires du SAV, j'ai réalisé le même type de brochure pour les marques Ferrari et Maserati. Ces brochures sont consultables de la même manière, en version papier et aussi en ligne. Ces brochures sont proposées aux clients lors de leurs rendez-vous en concession et cela permet de personnaliser un minimum l'expérience du client.

SERVICE DE GARDIENNAGE ET DE CONCIERGERIE



SIMULATEUR CHARLES POZZI

Découvrez notre simulateur de course professionnel à mouvement intégral, et montez à bord pour vivre l'expérience de simulation la plus immersive qui existe !



CHOIX
DE LA VOITURE



CHOIX
DU CIRCUIT



ANALYSE
DES DATAS



COACHING
PROFESSIONNEL



NORDSCHLEIFE



MONTMELÓ



LE CASTELLET



MONZA



Un autre service, cette fois-ci 100% personnalisé, est l'arrivée d'un simulateur professionnel. Les clients peuvent prendre part à des sessions de simulateur avec un pilote de course professionnel. J'ai également réalisé la brochure pour ce service, qui est envoyée numériquement par le service commercial à chaque client intéressé.

DÉROULEMENT D'UNE SESSION

Les sessions sont modulables et flexibles selon vos envies ! Que vous souhaitiez vous former au pilotage pour le loisir ou pour améliorer vos performances en tant que pilote amateur ou professionnel, nos sessions sont 100% personnalisées selon vos objectifs

Une session de pilotage sur simulateur s'organise en trois phases :

1

Briefing du coach
et définition des
objectifs de la
session

2

Roulage sur circuit
et coaching
en direct

3

Débriefing de la
session et analyse
des axes de
performance

NOS TARIFS

SESSION DE 1H

250 € TTC

SESSION DE 2H

450 € TTC

SESSION DE 3H

650 € TTC

ÉVÉNEMENTS
PROFESSIONNELS

Prix sur demande

*pour toute personne supplémentaire, prix sur demande



01. INTRODUCTION
02. CHARLES POZZI
03. MISSIONS
SOLUTIONS 04.

CONCLUSION

APPORTS ET BILAN DE L'ALTERNANCE

RÉFÉRENCES, GLOSSAIRE, ANNEXES 06.

05.



p. 52

p. 57

APPORTS ET BILAN DE L'ALTERNANCE

Les apports au cours de cette année d'alternance ont été riches, notamment grâce à ma tutrice qui m'a toujours fait pleinement confiance, ce qui m'a permis de travailler sereinement.

J'ai aussi appris à bien organiser mon travail pour mener à bien toutes mes missions. Certes au niveau rédactionnel en général, je ne me sentais pas forcément très à l'aise, mais lorsque je passais à la partie pratique sur Photoshop, InDesign ou encore pour le côté web, j'avais confiance en moi et j'étais réellement motivé par les tâches que j'avais à réaliser. J'ai pu m'appuyer sur les connaissances acquises au long de mes années d'IUT et les mettre en pratique durant cette année.

Au niveau du temps et de l'organisation, chaque semaine ma tutrice ajoutait mes missions sur Google Agenda avec les tâches à réaliser chaque jour. J'ai aussi pu aider d'autres services avec la prise en main d'un service interne géré avec Wordpress et la création de brochures spécifiques.

De plus, durant cette année, j'ai pu peaufiner mes compétences en tant qu'étudiant à plusieurs niveaux, que ce soit en web, en retouche photo, pour de la mise en page ou encore en graphisme. J'ai aussi réussi à bien m'adapter au rythme particulier de l'alternance entre université et entreprise.



GRAZIE
GRAZIE
GRAZIE
GRAZIE
DI TUTTO.

 MERCI POUR TOUT

J'ai aussi pu me rendre compte de ce que représentait la charge de travail au niveau du service marketing, et dans les autres services au sein de la concession. J'ai ainsi pu découvrir le domaine du marketing que je ne connaissais guère avant mon arrivée et accumuler de l'expérience dans les domaines que je maîtrisais déjà un peu, et que j'ai donc pu approfondir.

Pour répondre à ma problématique, je dirai que l'entreprise doit accentuer sa présence digitale et doit être à la hauteur de sa renommée, et que cela passe par une présence digitale accrue ainsi qu'une meilleure utilisation des outils, avec une stratégie bien claire pour chaque média.

Ce que je tire personnellement de cette expérience, c'est que j'ai pu découvrir le fonctionnement d'une entreprise, de l'entreprise Charles Pozzi. Je me suis aussi senti privilégié de pouvoir me rendre tous les jours dans la concession, entouré de véhicules prestigieux.

De plus, j'ai énormément appris et découvert aux côtés de Manon Beaufiles, avec qui j'ai pu accumuler de l'expérience par rapport à son métier. J'ai toujours eu des échanges vraiment constructifs avec elle, ce qui m'a permis d'acquérir une expérience professionnelle de qualité, aussi bien au niveau relationnel qu'au niveau du travail en lui-même.

Cette année d'alternance a été enrichissante de par le sujet, mais aussi par le contenu technique. Je tiens évidemment à remercier toutes les personnes avec qui j'ai pu échanger durant cette année. Faire partie de l'aventure Charles Pozzi fût réellement un privilège pour moi.

p. 58

p. 81



06.

- 01. INTRODUCTION
- 02. CHARLES POZZI
- 03. MISSIONS
- 04. SOLUTIONS
- 05. CONCLUSION

RÉFÉRENCES,

GLOSSAIRE, ANNEXES...

RÉFÉRENCES

1. MAMANN, Jean Michel. *Le secteur du luxe est-il impacté par l'ère du digital ?*, 22/10/2019

<https://www.fullcontent.com/le-secteur-du-luxe-est-il-impacte-par-lere-du-digital/>

2. CORTHÉSY, Matthieu. *Statistiques Emailing sur Mobile*, 11/01/2022

<https://mondedumail.com/statistiques-emailing/>

3. COMARKETING. *L'impact des médias sociaux dans le Luxe*, 18/11/2019

<https://comarketing-news.fr/limpact-des-medias-sociaux-dans-le-luxe/>

4. DELATTRE, Emma. *100 statistiques stupéfiantes sur les sites internet en 2021*, 2018

<https://blog-fr.orson.io/web-marketing/100-statistiques-sites-internet-2018>

5. SCHIAVON, Nicolas. *Marché automobile et Marketing Digital*, 25/07/2017

<https://www.metadosi.fr/voitures-luxe-marche-automobile-marketing-digital/>

6. MOOD MEDIA FRANCE. *Le Luxe : un secteur historique de l'expérience client*, 07/01/2019

<https://moodexperience.fr/mood-partners-le-luxe-un-secteur-historique-de-l'experience-client/>

GLOSSAIRE

Les définitions sont classées selon leur ordre d'apparition dans le mémoire

CRÉATIONS PRINTS

Le print désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en publicité / marketing comme les catalogues, flyers, affiches, cartes postale, etc...

PME

Une PME est une entreprise dont l'effectif est inférieur à 250 personnes.

TSE

Serveur sécurisé, commun à toute l'entreprise pour accéder aux différents fichiers.

GRAND OUEST

Le néologisme Grand Ouest français est une notion géographique pouvant regrouper plusieurs régions se trouvant dans la moitié ouest de la France métropolitaine, relevant de l'Arc atlantique.

VN, VO

Acronymes de Véhicules Neufs et Véhicules d'Occasion.

IUT MMI

Institut Universitaire Technologique des Métiers du Multimédia et de l'Internet.

BACK OFFICE

En informatique, le back-office désigne la partie « invisible » d'un site internet. C'est la partie utilisée pour la conception, la gestion et l'administration du site. Il s'agit en fait d'une interface protégée par un mot de passe qui sert à gérer le site.

DWS

Acronyme de Dealer WebSite.

CMS

CMS est l'acronyme de content management system, pour système de gestion de contenu. Il s'agit d'un logiciel permettant de créer et gérer de A et Z l'apparence et le contenu d'un site web.

CAMPAGNES D'EMAILING

L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

LANDING PAGE

La landing page, appelée également page d'atterrissage ou page de destination, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien lié à un bandeau publicitaire, etc..).

PROSPECTS

Un prospect est un client potentiel, dans le sens où ses besoins correspondent aux produits ou aux services proposés. D'une manière plus large, on peut considérer comme prospect toute personne n'ayant pas acheté au moins un de vos produits dans les 12 derniers mois.

SAV

Acronyme de Service Après-Vente.

TAUX DE CLICS

Le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.

Par exemple, si vous envoyez un message à 100 contacts et que 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, votre taux de clic est de 20%.

TRAME

Une trame est un ensemble d'éléments formant un modèle.

RESPONSIVE

Qualifie en anglais un site, une application ou un outil informatique dont le code répond à des normes lui permettant d'être adapté à tous types de supports (PC, tablettes, mobiles). Ainsi la taille des objets (photographies, textes, éléments visuels...) s'adapte à la taille de l'écran où ils sont visibles.

HTML

L'HTML est un langage informatique utilisé sur l'internet. Ce langage est utilisé pour créer des pages web. L'acronyme signifie HyperText Markup Language, ce qui signifie en français «langage de balisage d'hypertexte».

DRAG AND DROP

Le «Drag and Drop» ou «Glisser/Déposer» est une technique qui permet de littéralement déplacer un élément d'une application à une autre dans une interface graphique. Il peut s'agir d'un élément graphique, d'un texte, un d'un fichier.

MÉDIAS TRADITIONNELS

Les médias traditionnels sont connus aussi sous l'appellation «Médias de masse» et désignent l'ensemble des médias qui permettent de rejoindre une forte audience et une large cible (la télévision, la radio, la presse...).

STORIES

Vidéo de format très court ou image publiée par un internaute sur un réseau social et visible pendant une période limitée.

REELS

Les Reels désignent une fonctionnalité lancée par Instagram permettant de créer des vidéos d'une durée brève (jusqu'à 60 secondes), en format vertical et en plein écran.

FUORISERIE

Mot italien désignant «hors-série».

COMPOSITING

Le compositing est le processus de production qui consiste à mélanger des éléments visuels issus de sources différentes. Le terme compositing s'applique aussi bien à l'imagerie fixe qu'à la vidéo, cependant on associe plus naturellement le terme "compositing" à la vidéo et celui de "photo-montage" à la photo.

LEADS

Dans un contexte commercial, un lead correspond à un contact d'un client potentiel également appelé prospect.

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Le référencement naturel ou SEO désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internauts.

GOOGLE ANALYTICS

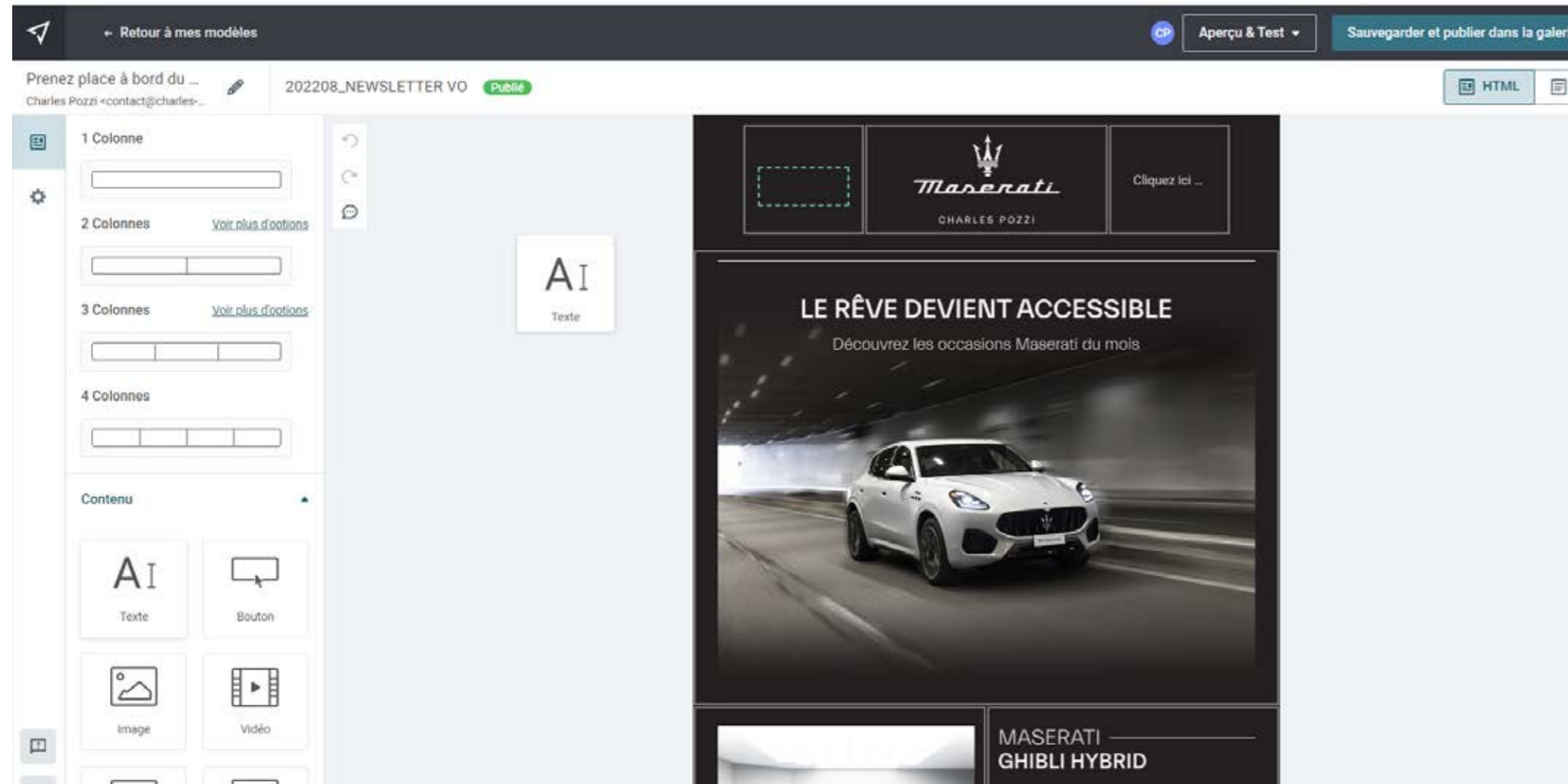
Google Analytics est un outil de mesure d'audience d'un site Web. Les marketeurs, les développeurs web et les créateurs de contenu l'utilisent généralement pour connaître le profil et le parcours des visiteurs en vue d'améliorer leur stratégie marketing.

CONCIERGERIE

Une conciergerie privée est une société d'assistance personnelle proposant à ses clients de faire pour eux différents types de services.

ANNEXES

TEMPLATE EMAIL SUR MAILJET



EMAILS APRÈS-VENTE MASERATI

Demande de RDV (+ Carte Grise) **Contrôle Technique** RDV Manqué Campagne de Rappel Révision Garantie

Civilité *
Cher Monsieur

Nom *
MARTORANA

E-mail *
Lucas

Modèle récent/ancien *
 Récent
 Ancien

Modèle *
Levante

Châssis *
XXX

Envoyer l'Email

CONTRÔLE TECHNIQUE

Cher Monsieur MARTORANA,
Votre Maserati Levante doit passer au **Contrôle Technique** !

GARDEZ VOTRE TEMPS LIBRE

Nous passons avec succès le contrôle à votre place.
Un pré-contrôle est aussi effectué au sein de notre atelier.
Prenez rendez-vous dès maintenant.

DEMANDEZ UN RDV ▶

Dans le cas où vous ne seriez plus le propriétaire de ce véhicule, [cliquez ici](#)

Je reste à votre disposition.

PLATEFORME D'ENVOI D'EMAILS (WORDPRESS)

VISUELS RÉSEAUX SOCIAUX



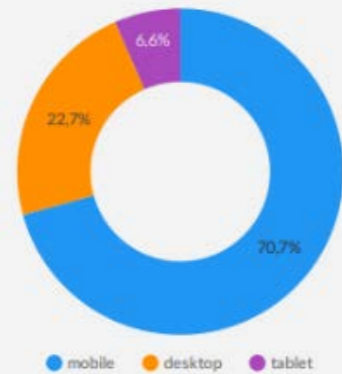
STATISTIQUES GOOGLE ANALYTICS DU DWS

Users 4915 ↑ 39.3% Sessions 5789 ↑ 39.4% Pageviews 13192 ↑ 42.3% Avg. Session Duration 02:49 ↓ -8.6% Bounce Rate 5,9% ↓ -24.3%

How are site sessions trending?



Traffic by Device



OS	Sessions
iOS	529
Android	447
Macintosh	151
Windows	129
Linux	5

FICHE QR CODE

ACCÉDEZ
AU FORMULAIRE



OFFICIAL
FERRARI DEALER
CHARLES POZZI

BROCHURE CONCIERGERIE

SERVICE DE GARDIENNAGE ET DE CONCIERGERIE



NOTRE CONCESSION

Depuis **1967**, nos équipes sont à votre disposition pour **répondre à vos besoins**. Aujourd'hui, **80 collaborateurs** sont prêts à vous faire vivre une réelle immersion dans **l'expérience de luxe**, et aller au-delà de vos attentes.

Nous sommes fiers de pouvoir vous accueillir au sein de nos nouveaux locaux à **Paris, dans le 17^{ème} arrondissement**. A seulement 400 mètres du périphérique, ce nouvel espace est réparti sur 5 niveaux et tourné vers **l'expérience client, l'innovation et le luxe**.

9.000 mètres carrés sont dédiés à notre **Service de Conciergerie automobile multimarques**. Vous avez la possibilité de laisser votre véhicule en gardiennage, au sein d'un **espace hautement sécurisé**. Nous disposons également d'un monte-véhicule, qui permet de limiter les déplacements et les manœuvres au sein de la concession. Afin que votre unique préoccupation soit de profiter de votre véhicule, nous nous chargeons de toute la partie **logistique et technique**.

SERVICE DE GARDIENNAGE

Charles Pozzi met à votre disposition un **Service de Gardiennage** pour vos véhicules d'exception. Nous prenons en charge vos **véhicules de toutes marques**, que ce soit des voitures de sport ou de prestige, modernes ou classiques.

- STATIONNEMENT SÉCURISÉ AU SEIN DE NOTRE CONCESSION
- BRANCHEMENT POUR GARANTIR LE MAINTIEN DE CHARGE
- PLANIFICATION DES ENTRETIENS DE MAINTENANCE ET DES RÉVISIONS
- VÉRIFICATION DES POINTS DE CONTRÔLE À CHAQUE SORTIE

Vous souhaitez partir en balade, en week-end ou en vacances ?

Formulez-nous votre demande **24h à l'avance** et récupérez votre **véhicule nettoyé** et avec le **plein de carburant**. Vous n'avez plus qu'à prendre la route et profitez du plaisir de conduite de votre véhicule !

*Des alarmes et des caméras sont installées pour garantir la sécurité de vos véhicules en gardiennage.

SERVICE DE CONCIERGERIE

Notre **expertise historique** nous permet de vous accompagner dans toutes vos démarches et de vous proposer un **service 100% personnalisé**.

La **recherche de l'excellence** nous a conduit à développer un **Service de Conciergerie automobile**, pour vous satisfaire davantage. Dans la continuité du gardiennage de vos véhicules, plusieurs prestations vous sont proposées :

- SERVICES SUR-MESURE POUR RÉPONDRE À VOS SOUHAITS
- PRÉPARATION ESTHÉTIQUE PREMIUM
- SERVICE DE CARBURANT SELON VOS BESOINS
- LIVRAISON DU VÉHICULE À L'ADRESSE SOUHAITÉE

PRESTATIONS COMPLÉMENTAIRES

Grâce à notre réseau de **prestataires qualifiés**, nous vous proposons un large choix de services adaptés à vos demandes et aux besoins de vos véhicules. Découvrez nos **prestations complémentaires** :

- DÉMARCHES ADMINISTRATIVES
- EXPERTISE ET CARROSSERIE
- DETAILING, POSE DE TRAITEMENT CÉRAMIQUE
- SELLERIE AUTOMOBILE
- MULTIMÉDIA
- PNEUMATIQUES
- GÉOMÉTRIE ET PARALLÉLISME
- PRÉPARATION À L'HIVERNAGE
- DÉPANNAGE
- CERTIFICAT DE CONFORMITÉ

ACCÈS AU SERVICE

LA DEMANDE DE SORTIE POUR LA SEMAINE ET LE WEEK-END	LA DEMANDE DE RESTITUTION POUR LE WEEK-END
DU LUNDI AU VENDREDI, DE 8H30 À 19H00	DU SAMEDI AU DIMANCHE, DE 9H00 À 21H00
Contactez le service 24h à l'avance par email : conciergerie@charles-pozzi.fr	Contactez le service 2h à l'avance par téléphone : 06 76 98 44 26

420 € TTC/mois*

Chaque client ayant souscrit à un contrat de Conciergerie automobile, qui parraine un nouveau membre, bénéficiera de **25% de réduction** sur un semestre.

D'une longue expérience dans la **mécanique automobile d'exception**, nous vous proposons de prendre soin de votre véhicule lorsque vous n'êtes pas au volant.

Notre savoir-faire est au service de vos attentes !



CHARLES POZZI
CONCIERGERIE

Pour plus d'informations :
Email : conciergerie@charles-pozzi.fr
Tél. : 06 75 32 89 17

CHARLES-POZZI.EU

BROCHURE ACCESSOIRES FERRARI

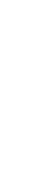
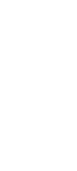
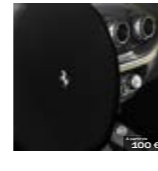


LA SÉLECTION ACCESSOIRES DE FIN D'ANNÉE



HOUSSES SIÈGE ET VOLANT

Les housses de protection pour l'habitacle sont en tissu et distribué de haute qualité. Ce kit est composé pour chaque modèle Ferrari, tout en assurant une protection maximale des zones couvertes. Le « Cavallino Rampante » est disponible dans le modèle personnalisé ou parfum unique, des fabrications de haute qualité qui protègent le cuir et respectent l'environnement.



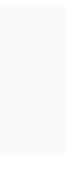
TAPIS DE SOLE EN FIBRE DE CARBONE

Les tapis de sol Ferrari Genuine sont en fibre de carbone et réalisés d'une matière spéciale transparente qui possède une fonction antibactérienne. Le logo du modèle est gravé sur le tapis sur une plaque en cuir ou sur une plaque d'acier inoxydable.



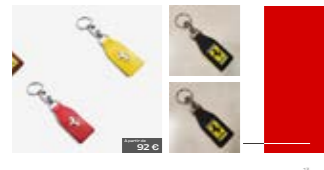
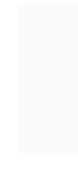
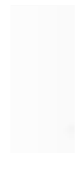
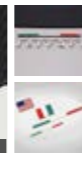
VALISE TROLLEY JAUNE ET NOIRE

Comme toutes les valises Ferrari Genuine, cette valise est conçue pour offrir un confort optimal pour l'usage de vos déplacements. Cette valise peut accueillir un équipement complet de votre équipement. Le « Cavallino Rampante » est gravé sur le devant de la valise, garantissant le caractère unique et original de ce produit.



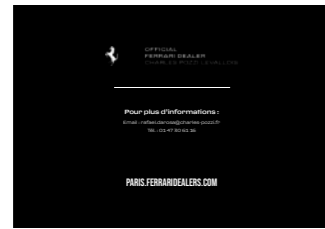
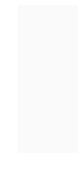
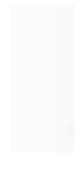
LOGO «FLAG»

Il est possible de personnaliser sa Ferrari avec le drapeau d'un pays européen, américain, japonais, africain ou indien. Le logo est gravé sur une plaque technique artisanale, complétant l'habitacle. Cette technique permet d'obtenir des produits uniques, d'une rareté, de qualité, prestigieuse et inimitable.



ÉTRIERS COLORÉS

La sélection des accessoires Ferrari offre la possibilité de personnaliser sa Ferrari en choisissant des éléments de choix de couleurs différentes. Les étriers sont conçus à un fabricant professionnel et garantissent une plus grande résistance et une meilleure adhérence à l'usage intensif du système de freinage.



BROCHURE ACCESSOIRES MASERATI



LA SÉLECTION ACCESSOIRES DE FIN D'ANNÉE



HORLOGERIE MASERATI

La technique et l'artisanat maseratis sont à l'honneur pour concevoir des montres de haute qualité. Chaque pièce est soignée, chaque détail est travaillé avec précision et passion. Les montres Maserati sont conçues pour accompagner votre quotidien et votre style de vie.



VALISE EN CUIR

Chaque valise est conçue pour accompagner votre quotidien et votre style de vie. Elles sont réalisées en cuir de haute qualité et sont disponibles en différentes dimensions.



JEU DE BAGAGES TORTORA

Le jeu de bagages Tortora est composé de plusieurs valises et sacs, parfaits pour vos déplacements. Ils sont réalisés en cuir de haute qualité et sont disponibles en différentes dimensions.



TRIMARAN MASERATI 1:144

Le trimaran Maserati 1:144 est un modèle réduit de haute qualité, parfait pour les collectionneurs et les amateurs de modèles réduits.



VÉLOS ÉLECTRIQUES

Le vélo électrique Maserati est un moyen de transport innovant et pratique, parfait pour vos déplacements quotidiens. Il est équipé d'un moteur électrique et d'une batterie rechargeable.



PARAPLUIES MASERATI

Les parapluies Maserati sont conçus pour protéger votre véhicule et vous-même des intempéries. Ils sont réalisés en tissu de haute qualité et sont disponibles en différentes couleurs.



TEXTILES HOMME

Les textiles Maserati sont conçus pour accompagner votre quotidien et votre style de vie. Ils sont réalisés en tissu de haute qualité et sont disponibles en différentes couleurs.



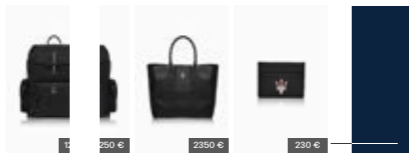
BIJOUX MASERATI

Les bijoux Maserati sont conçus pour accompagner votre quotidien et votre style de vie. Ils sont réalisés en métal de haute qualité et sont disponibles en différentes couleurs.



MASERATI x Ermenegildo Zegna

La collaboration Maserati x Ermenegildo Zegna est un hommage à la tradition et à l'artisanat. Elle est réalisée en tissu de haute qualité et est disponible en différentes couleurs.



MINIATURES MASERATI

Les miniatures Maserati sont des modèles réduits de haute qualité, parfaits pour les collectionneurs et les amateurs de modèles réduits.



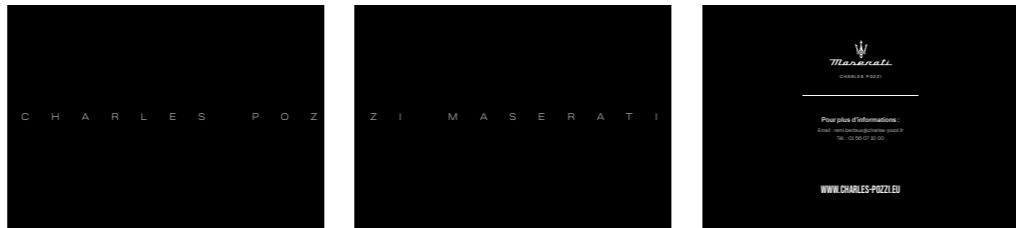
VOITURE TÉLÉCOMMANDÉE

La voiture télécommandée Maserati est un moyen de transport innovant et pratique, parfait pour vos déplacements quotidiens. Elle est équipée d'un moteur électrique et d'une batterie rechargeable.



CIRCUIT ÉLECTRIQUE ENFANT

Le circuit électrique enfant Maserati est un jeu éducatif et amusant, parfait pour les enfants. Il est équipé d'un moteur électrique et d'une batterie rechargeable.



BROCHURE SIMULATEUR

SIMULATEUR CHARLES POZZI

Découvrez notre simulateur de course professionnel à mouvement intégral, et montez à bord pour vivre l'expérience de simulation la plus immersive qui existe !



CHOIX DE LA VOITURE



CHOIX DU CIRCUIT



ANALYSE DES DATAS



COACHING PROFESSIONNEL



NORDSCHLEIFE



MONTMELÓ



LE CASTELLET



MONZA



DÉROULEMENT D'UNE SESSION

Les sessions sont modulables et flexibles selon vos envies ! Que vous souhaitiez vous former au pilotage pour le loisir ou pour améliorer vos performances en tant que pilote amateur ou professionnel, nos sessions sont 100% personnalisées selon vos objectifs

Une session de pilotage sur simulateur s'organise en trois phases :

1

Briefing du coach et définition des objectifs de la session

2

Roulage sur circuit et coaching en direct

3

Débriefing de la session et analyse des axes de performance

NOS TARIFS

SESSION DE 1H

250 € TTC

SESSION DE 2H

450 € TTC

SESSION DE 3H

650 € TTC


ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

Prix sur demande

*pour toute personne supplémentaire, prix sur demande




FLYERS SIMULATEUR




SIMULATEUR CHARLES POZZI


Découvrez notre simulateur de course professionnel à mouvement intégral, et montez à bord pour vivre l'expérience de simulation la plus immersive qui existe !




CHOIX DE LA VOITURE



CHOIX DU CIRCUIT



ANALYSE DES DATAS



COACHING PROFESSIONNEL

DÉROULEMENT D'UNE SESSION

Les sessions sont modulables et flexibles selon vos envies ! Que vous souhaitiez vous former au pilotage pour le loisir ou pour améliorer vos performances en tant que pilote amateur ou professionnel, nos sessions sont 100% personnalisées selon vos objectifs

NOS TARIFS

SESSION DE 1H	SESSION DE 2H	SESSION DE 3H
250 € TTC	450 € TTC	650 € TTC
ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS		Prix sur demande

*pour toute personne supplémentaire, prix sur demande

POUR TOUTE DEMANDE DE RÉSERVATION CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE PAR TÉLÉPHONE AU
06 73 81 55 16
OU PAR EMAIL À L'ADRESSE
SIMULATEUR@CHARLES-POZZI.FR

STORIES SIMULATEUR



SIMULATEUR CHARLES POZZI



SIMULATEUR CHARLES POZZI

Découvrez notre simulateur de course professionnel à mouvement intégral, et montez à bord pour vivre l'expérience de simulation la plus immersive qui existe !

SESSIONS 100% PERSONNALISÉES



CHOIX DE LA VOITURE



CHOIX DU CIRCUIT



ANALYSE DES DATAS



COACHING PROFESSIONNEL



DÉROULEMENT D'UNE SESSION

Les sessions sont modulables et flexibles selon vos envies ! Que vous souhaitiez vous former au pilotage pour le loisir ou pour améliorer vos performances en tant que pilote amateur ou professionnel, nos sessions sont 100% personnalisées selon vos objectifs



NOS TARIFS

SESSION DE 1H	250€
SESSION DE 2H	450€
SESSION DE 3H	650€

*pour toute personne supplémentaire, prix sur demande
 **pour les événements professionnels, prix sur demande



Vous pouvez dès à présent réserver une session en cliquant sur le lien et en remplissant le formulaire



OFFICIAL
FERRARI DEALER
CHARLES POZZI PARIS