

BANQUE PALATINE

UN LIFTING PAS SEULEMENT COSMÉTIQUE

Céline Thomas

Journaliste
Revue Banque

La Banque Palatine poursuit son programme de rénovation de ses agences commerciales, implantant dans chaque localisation son concept novateur. L'inauguration de l'agence de Boulogne en novembre dernier est l'occasion de revenir sur la création de cette marque, en 2005.

PRIX DE L'AMBICTION AVEC LA TRIBUNE ET BFM

■ L'édition 2009 du Prix de l'ambition a récompensé en juillet dernier trois PME au niveau national :

- Xiring en catégorie croissance ;
- Millesima en catégorie international ;
- Audemat en catégorie développement durable.

D'autres PME ont été récompensées au niveau régional. L'édition 2010 sera bientôt lancée et le dépôt des dossiers est prévu pour mars. Renseignements sur le site www.prixambition.fr

Le Grand Prix Palatine du roman historique

Il est organisé en partenariat avec le musée Carnavalet. Il est décerné au mois d'avril.

Ce prix s'attache à apprécier les qualités littéraires et la rigueur historique.

Les précédentes éditions ont couronné :

- en 2008, Jean Teulé pour « Le Montespain » chez Julliard ;
- en 2009, Irène Frain pour « Les naufragés de l'île Tromelin » chez Michel Laffon.



L'agence de Boulogne symbolise pour la Banque Palatine une forme d'aboutissement du programme de rénovation de ses implantations commerciales. L'uniformisation d'agences au départ très disparates est maintenant bien lancée. Le concept doit encore être décliné sur une vingtaine d'autres points d'accueil dans les deux ans à venir, mais l'essentiel du réseau est déjà « relooké ».

L'agence de Boulogne accueille exclusivement des particuliers. Elle a fermé pendant 6 mois et elle présente désormais un visage conforme à ce que recherche la Banque Palatine : une façade discrète, sans enseigne bandeau, des vitrines transparentes, avec de larges rouleaux rouges. Lorsqu'on pousse la porte, l'accueil se situe en retrait sur la gauche, mais le regard se porte naturellement vers le chargé de services à la clientèle, présent au fond du hall. Son bureau est séparé par une cloison ouverte d'un espace où le client peut prendre connaissance de la presse, se servir un café et trouver une documentation basique sur les activités de la banque. L'essentiel des opérations courantes se traite avec le chargé de services, les bureaux des chargés de clientèle et du directeur d'agence étant accessibles sur rendez-vous.

Dans ces bureaux, vos interlocuteurs se mettent d'emblée sur un pied d'égalité avec vous, autour d'un meuble central ovale. Celui-ci vous invite à

vous asseoir en face en face ou côte à côte pour visualiser certains éléments de votre dossier sur l'écran plat posé contre le mur. Une cloison mobile permet de conserver l'aspect lisse et informel du bureau, elle se déplace pour garantir la confidentialité des dossiers traités par votre interlocuteur. C'est une notion de confiance et de partage des informations qui veut véhiculer la banque. Mais en banque, casser les codes reste une opération délicate, d'après Karine Saliège, directeur communication externe et qualité. Le traitement de la vitrine en particulier, est difficile. Les colonnes rouges mises en place par la Banque Palatine réussissent à la démarquer de ses concurrents, sans être inquiétantes pour les clients, qui les trouvent plutôt solides et protectrices, « comme un temple ».

Ce nouveau format d'agences est à l'image des challenges relevés par la Banque Palatine depuis sa création en 2005. Banque Palatine, c'est le nom retenu en remplacement de la Banque San Paolo, qui s'est implantée en France via le rachat de réseaux bancaires de taille limitée, en particulier la Banque Veuve Morin-Pons et la Banque Vernes. C'est une histoire jalonnée de rapprochements, de changements et d'apports venus d'autres groupes (voir l'encadré). Et c'est un paradoxe, puisque si l'on peut faire remonter les racines de cet établissement au tout début de l'activité de banque en France, en 1780, la Banque Palatine

CONCEPT D'AGENCE

Décodé par Natalie Colinet, décoratrice d'intérieur

■ Le choix du rouge pour une banque reste un choix osé. Ici la nuance est très belle et suggère plutôt la noblesse. Cette impression est renforcée par le mobilier présent dans les locaux, wengé et non noir. L'ambiance est plus feutrée, plus contemporaine. Le logo est particulièrement réussi, actuel et chic. Le traitement des vitrines est évidemment un écueil, car traditionnellement, on ne voit rien d'une banque depuis la rue. La transparence des rouleaux rouges renforce le côté chaleureux du rouge. Côté bureau haricot, on peut voir deux interprétations :

– en positif, la notion de partage, d'égal à égal et de bureau professionnel (on n'est pas dans l'intimité de son chargé de clientèle avec ses photos de vacances en famille),

– en négatif, on peut voir le prolongement des expériences de bureaux nomades menées dans de nombreux groupes, où chacun arrive le matin pour occuper l'espace qui est disponible. L'impression est alors d'une certaine dépersonnalisation des locaux. C'est une affaire de sensibilité, l'adhésion à ce concept sera peut-être plus lente.



n'en a gardé aucune trace, ni dans son nom, ni dans son logo, ni dans ses couleurs. Le nom de la marque a été retenu pour sa fluidité, sa facilité à être retenu et écrit, et aussi pour son petit accent italien. Etymologiquement, il renvoie à la notion de palais, et donc inconsciemment de richesse, de patrimoine, en accord avec sa cible de clientèle. Mais il ne reflète rien des établissements dont il est issu.

La modernité, l'audace et la recherche d'un certain haut de gamme ont guidé la création de la Banque Palatine, qui souhaite capitaliser l'expertise de ses équipes dans l'accompagnement des clients, qu'ils soient particuliers ou chefs d'entreprise. C'est sans doute là que se situe la réelle valeur centrale de

la Banque Palatine, dans son attachement à un conseil sur mesure, dans une réponse individuelle à l'expression des besoins de chacun. À l'heure où la dématérialisation des échanges bouleverse la relation des banques avec leurs clients, la Banque Palatine continue à affirmer qu'il est important de conserver une proximité pour mieux comprendre et accompagner les entreprises notamment. Ce credo donne même lieu à quelques héritages sympathiques, comme des conseillers de clientèle parlant couramment italien et présents dans les agences Palatine historiquement fréquentées par des clients de la péninsule. Ainsi, les personnels des réseaux San Paolo ont été intégrés au sein de la Palatine, permettant aux clients de conserver des

repères au moment où leur établissement de référence s'inscrivait dans cette nouvelle identité visuelle.

Le tour de force réside aussi dans les déclinaisons choisies pour exprimer les valeurs de l'entreprise, comme le Prix de l'ambition, remis à des PME innovantes, et le Grand Prix Palatine du roman historique. Ces deux manifestations originales se complètent pour former le tandem désormais caractéristique de l'entreprise Banque Palatine : rester en contact avec le cœur de cible, les PME, valoriser des notions de modernité et de progrès, tout en restant attachée à une certaine vision de l'Histoire.

Cette politique porte ses fruits, au regard des résultats de l'entreprise, qui fait mieux que résister sur son marché et parvient à gagner des clients, malgré le contexte économique atone. Capitaliser sur les hommes et renforcer les compétences des équipes a du bon, pour fidéliser et accroître son activité. C'est un avantage dans l'hypothèse d'une vente de réseau ■

Mot Palatine

■ Palatin, ine adj. Et nom (lat. palatinus)
Hist. Revêtu d'un office, d'une charge dans le palais d'un souverain. Seigneur palatin.
Didact. Dépendant d'un palais. Chapelle palatine.

Source Petit Robert

BANQUE PALATINE

Deux siècles d'histoire

- 1780** Création à Lyon de Vernes & Compagnies.
- 1805** Création à Lyon de la Banque Veuve Morin Pons.
- 1818** Création des Caisses d'Épargne.
- 1931** Création de la Banque Française Commerciale.
- 1970** La Banque Vernes fusionne avec la Banque Commerciale de Paris pour devenir la Banque Vernes & Commerciale de Paris (BVCP).
- 1988** L'istituto Bancario San Paolo di Torino prend une participation de 100 % dans la BVCP.
- 1989** L'istituto Bancario San Paolo di Torino rachète la Banque Française Commerciale. La Banque SanPaolo est née.
- 1996** Elle reprend le réseau de la Banque Veuve Morin-Pons.
- 2000** Elle acquiert des agences de la Banque Générale du Commerce.
- 2003** La Caisse Nationale des Caisses d'Épargne devient actionnaire à 60 %.
- 2005** La Banque SanPaolo change de nom pour devenir la Banque Palatine.
- 2007** Le siège social est transféré au 42, rue d'Anjou à Paris.
- 2008** Elle devient filiale à 100 % de la CNCE.
- 2009** Création du groupe BPCE