

LA BANQUE PALATINE DÉROULE LE TAPIS ROUGE

Réalisé par
Élisabeth
Coulomb

La Banque Palatine est une filiale du Groupe Caisse d'Épargne. À la fois banque des entreprises et banque patrimoniale, elle mène un vaste programme de rénovation de ses agences.

Sous les bourrasques de pluie, 19h00, le 29 novembre 2007, les passants ne s'attardent pas, rue du Commerce, dans le XV^e arrondissement parisien...

Au numéro 79 pourtant, derrière la façade brillamment éclairée, les curieux devinent la foule des grands jours et les flûtes à champagne... L'agence de la Banque Palatine fête la fin de neuf mois de travaux, pour aménager ses locaux aux nouveaux codes de l'identité visuelle du groupe.

ANCIEN PRESSING

Le changement est radical pour cette agence, créée en 1972 en lieu et place d'un pressing, une des plus anciennes

MARKETING

Le choix du nom

■ Neuf mois ont été nécessaires pour baptiser le réseau en 2005. Plus de 800 noms, communs, fabriqués ou familiers, ont été présentés par deux cabinets de conseil marketing. Dans les deux cas, "Banque Palatine" a été distinguée lors des tests. "Ce nom était idéal de

nombreux égards", explique Karine Saliège, "c'est un nom français, facilement mémorisable, qui rappelle le Mont Palatin et les origines italiennes du réseau ; il renvoie étymologiquement à la notion de palais, indirectement de richesse, de patrimoine en accord avec notre cible de clientèle".



Le réseau de "La Palatine" est centré sur une activité patrimoniale.

du réseau de la Banque Palatine. Ce dernier compte une soixantaine d'implantations ; il est constitué du réseau initial de Banque Sanpaolo, de celui de la Banque Française Commerciale, de la banque Veuve Morin Pons et de la Banque Générale du Commerce rachetées entre 1990, 1996 et 2001. Il est centré sur une activité patrimoniale haut de gamme. "Nous voulons donner à notre réseau une image distincte, qui reflète son positionnement,

avec une ergonomie innovante, loin des codes habituels", annonce Karine Saliège, directrice de la communication externe de la Banque Palatine.

UN ÉTENDARD BRANDI

Cela commencera par une couleur : le rouge Palatine. "Elle s'inscrit dans la gamme chromatique des marques du Groupe Caisse d'Épargne", explique Karine Saliège ; "elle est contemporaine, reflète la passion et le dynamisme", s'enthous-



Le rouge investit les vitrines et l'étendard des agences. Il s'inscrit dans la gamme chromatique des marques du Groupe Caisse d'Épargne.



L'ACTIVITÉ

Fin des travaux à horizon 2009

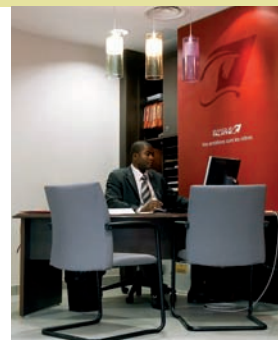
- L'appel d'offres sur la rénovation des agences a été lancé en 2005.
- Huit agences du réseau de la Palatine avaient été réaménagées fin 2007.
- Une vingtaine de chantiers sont en cours en 2008.
- L'achèvement de la mise à niveau du réseau est prévu pour 2009.

siasme Georges Oliveau, directeur de la création de l'agence Dragon Rouge en charge du chantier. Le rouge investit donc les vitrines, sous forme de larges colonnes, et l'étendard des agences, deux éléments forts d'identification du réseau. Les vitrines devaient répondre à des objectifs, parfois contradictoires : installer une présence puissante dans l'environnement local ; organiser une transparence des vitrines qui soit une

invitation à entrer dans l'agence, tout en préservant la discrétion des transactions. Dragon Rouge a imaginé des baies vitrées, derrière lesquelles sont installées des colonnes massives de verre rouge : "Les courbes, la translucidité du matériau verrier permettent une ouverture sur le monde de l'agence sans en exhiber l'intérieur", explique Georges Oliveau, dont l'équipe s'est inspirée pour ce projet de l'univers de la bijouterie de luxe. Une enseigne en drapeau remplace le traditionnel bandeau : "Elle se voit plus comme un étendard brandi, pour montrer que nous allons avancer ensemble. C'est aussi un clin d'œil à l'époque de la Renaissance à laquelle se réfère le nom de la banque".

AMBIANCE "CLUB"

À l'intérieur, pas de guichet, mais un bureau d'accueil situé au sein d'un lounge : fauteuils design, table basse agrémentée de la presse du jour, distributeur de café et lumière tamisée. À l'origine de cette ambiance "club", un parti pris : "Le client n'est pas chez son banquier, il est chez lui". La même volonté s'affirme du côté des bureaux des chargés de clientèle : fini le face à face, dominant à dominé, l'ergonomie des meubles permet d'installer banquier et client côte à côte, en vrais partenaires ! En revanche, le projet écarte délibérément des options trop technologiques : "Nos clients sont attachés à la relation humaine,



nous n'avons pas équipé les agences des traditionnels «murs d'argent», remarque Karine Saliège.

DU CONCEPT À LA RÉALITÉ

Le passage du concept à la réalité a néanmoins provoqué quelques concessions. "La forme des bureaux, client et banquier côte à côte, a suscité beaucoup de débats", reconnaît Karine Saliège. De même, des portes de verre transparentes avaient été prévues pour les bureaux des conseillers, par ailleurs équipés d'une bonne isolation phonique : des vitrophanies ont été rajoutées pour préserver l'intimité des relations clients. Dragon Rouge souhaitait de son côté pousser le concept plus loin, "flatter ces clients, qui ont réussi et gagné beaucoup d'argent, en leur proposant des occasions de le dépenser : renseignements et brochures mis à disposition sur les hôtels de luxe, les voyages, les voitures haut de gamme ; mettre à disposition un voiturier...". Mais une célébration de la



réussite clinquante, à l'américaine, a été jugée trop loin de la culture patrimoniale française... Quant aux clients, qu'il s'agisse des commerçants de la rue du Commerce ou des groupes tests constitués à Paris et à Lyon, ils ont apprécié les colonnes "sécurisantes", le cocooning de l'espace détente invisible de l'extérieur, mais certains regrettent "la petite bavette taillée avec les guichetiers sur la vie du quartier..." ■

"Donner au réseau une image distincte avec une ergonomie innovante." Karine Saliège, directrice de la communication externe de la Banque Palatine.