PORTRAIT DE GROUPE

ING DIRECT CAFÉ : UN "CONCEPT STORE"

Réalisé par
Carole Trambouze

Le monde bancaire connaît une mutation de son fonctionnement avec l'arrivée du libre-service. Bien que les appellations varient (nouveau concept, agence de demain, agence du futur...) l'ambition est la même pour tous : faire évoluer le rôle traditionnel de l'agence vers un concept qui s'apparente davantage à une boutique.

Courant décembre, une visite virtuelle de l'ING Direct Café sera disponible sur le site Internet.

Les canapés aux couleurs de la banque sont confortables, les boissons gratuites et la presse économique et financière en libre accès. On peut se connecter à Internet pour consulter son compte ou surveiller ses placements. Il y a même un coin *lounge* avec télévision, bibliothèque et, une (fausse) cheminée ! "*C'est le concept de la banque comme à la maison*", explique Ariel Steinmann, directrice marketing d'ING Direct France.

En mai dernier, la banque néerlandaise, spécialiste de l'épargne sur Internet, a inauguré son ING Direct Café, situé au pied de l'Opéra Garnier, cœur historique de la finance à Paris. C'est là le premier *concept store* bancaire français. "*Ce lieu se veut être une vitrine unique de la marque et un lieu de rencontres*", indique André Coisne, directeur général d'ING Direct France. "*Et ce sera le seul*", précise-t-il. Même si ING accueille également ses clients au 4e étage du siège de la banque, à Bercy, "*c'est davantage une extension de notre siège social. Les clients s'y rendent délibérément, ils connaissent déjà l'agence. L'impact est donc totalement différent*", souligne Ariel Steinmann.

LIEU DE RENCONTRE ENTRE LA MARQUE ET LE PUBLIC

Six mois après son inauguration, le "café" de la rue Scribe, ouvert 6 j/7 en continu, est fréquenté par près de 1 000 clients par semaine, qui sont accueillis par une équipe de 8 chargés de clientèle bancaire, formés dans le *call center* du groupe et répondant à toutes les questions liées à l'épargne, l'assurance vie et les différents fonds proposés.

ING Direct n'en est pourtant pas à son premier coup d'essai. Un lieu similaire avait déjà été ouvert sur le trottoir opposé en 2001. Il s'agissait plus, à l'époque, de faire connaître ce nouvel arrivant dans le paysage bancaire français. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas : la notoriété de la banque est suffisante. "*Les consommateurs sont à la fois à la recherche de réassurance (qui peut se traduire par des cautions d'origine, de qualité, de repères donnés par la marque) et dans le même temps, ils ont besoin de découvertes, de surprises et de nouvelles expériences*", indique Virginie Parisot, directrice de la stratégie et directrice générale associée de Des Faits Des Actes [1]. Ainsi, ce nouvel espace de 400 m², aménagé par Saguez & Partners [2],

EN CHIFFRES

ING Direct

En France
570 000 clients
13 milliards d'encours gérés dont **12** milliards d'euros de dépôts sur le livret Épargne Orange.

Dans le monde
16 millions de clients
196,9 milliards d'euros de dépôts sur le livret Épargne Orange.
(Source : ING Direct, à fin juin 2006)

ING dans la tendance

L'ouverture du concept store d'ING est emblématique d'une double évolution de la banque de détail :

■ Si la banque sur Internet se développe auprès des particuliers, ceux-ci ne semblent pas prêts pour une banque 100% virtuelle et souhaitent encore s'appuyer sur une représentation physique de leur banque : les établissements en ligne ont bien compris ce besoin, qu'il s'agisse de créer un point unique d'ancrage de leur matérialité, solution choisie par la banque néerlandaise, ou de constituer un réseau plus classique comme l'a fait la banque à distance Boursorama, en reprenant le réseau de la CaixaBank en France.

■ Autre tendance, débarrassée de ses fonctions de caisse dans la plupart des réseaux, l'agence bancaire est passée du guichet payeur à l'agence conseil pour s'orienter désormais, pour les plus innovantes, vers un véritable lieu de convivialité : chez ING Direct Café ou dans l'agence Q110 de Deutsche Bank à Berlin, crédits, produits d'épargne ou d'assurance se discutent autour d'un café. Mouvement de fond ou effet de mode, la question reste cependant posée....

pour un budget de 800 000 euros, va au bout de la logique de décalage d'ING Direct. Il a d'ailleurs récemment gagné le prix "Architecture réseau et Points de vente commerciaux" (délivré par Stratégies n° 1426 du 21 septembre 2006). "*Nous avons cassé les codes dans le milieu de la banque en termes de positionnement, de communication et de produits. Ce n'est pas une agence comme une autre. Nous avons vraiment voulu créer un lieu où les gens se sentent bien*", souligne Ariel Steinmann. Selon Jean-Noël Kapferer, professeur-chercheur à HEC, "*on peut être une banque moderne, donc directe, exploitant toutes les ressources de service supérieur que la technologie permet, mais pour autant valoriser l'humain, le lien, le plaisir de se connaître. Pour cela il faut un lieu qui rende compte de cette nouvelle attitude. À l'ING Direct Café, on est d'abord un hôte, avant d'être un client. C'est un lieu plein d'attentions*".

UN CONCEPT IDENTIQUE À L'INTERNATIONAL

Le *lounge* illustre aussi la présence internationale du groupe au travers de objets représentatifs – un petit vélo hollandais, une mappemonde, des guides touristiques... – exposés dans la bibliothèque. En effet, il est possible de retrouver quasiment le même *concept store* dans les 8 autres pays où ING Direct est implanté : au Canada, aux États-Unis, en Australie, au Royaume-Uni, en Espagne, en Italie, en Allemagne et en Autriche. Ces espaces sont plus ou moins une vitrine de la marque. Par exemple, en Espagne, le café est situé aux abords du périphérique de Madrid, dans un centre commercial : il s'agit davantage d'un point de vente. À New York, c'est un vrai espace de consommation : on a le choix entre prendre son petit-déjeuner à l'ING Direct Café ou au Starbuck café mitoyen !

"L'APPARTEMENT DU CAFÉ", LA TANIÈRE DU LION

Au premier étage, un espace privé, composé d'une cuisine et d'une salle de réunion, peut être prêté à des associations, sociétés partenaires ou encore des agences souhaitant organiser des événements particuliers à l'extérieur de leurs locaux. La location de l'espace n'est pas tarifée, mais en échange les occupants se doivent de verser un don à ING, dont le montant est laissé à leur libre générosité. Les fonds recueillis sont destinés à soutenir le programme "*ING Chances for Children*". Défini en collaboration avec l'UNICEF, il est consacré à l'éducation des enfants dans le monde. Deux écoles ont déjà été construites en Inde et les projets éducatifs se poursuivent au Brésil et en Éthiopie. En 2005, les collaborateurs d'ING dans le monde ont collecté des fonds suffisants – 2,5 millions de dollars – pour envoyer 34 000 enfants à l'école. Prochainement, ING va organiser une semaine de rencontres à l'ING Direct Café lors de la journée des droits de l'enfant, le 20 novembre 2006, afin d'inciter les clients à découvrir le lieu, le programme "*ING Chances for Children*" et de les encourager à faire des dons. De par ses racines néerlandaises, ING Group est également engagé dans les domaines de l'écologie, du développement durable et de la défense de la planète... ■

ING Direct Café est situé au pied de l'Opéra Garnier.

[1] Agence d'audit stratégique, Expertise et perspectives des marques, filiale de Saguez & Partners.
[2] Agence conseil de design global en identité de marque.