

ING DIRECT CAFÉ À LYON

Espace design pour banque en ligne

Une identification originale et forte doit permettre de convaincre et fidéliser le consommateur adepte des moyens de communication modernes qui font la part belle au virtuel et aux documents dématérialisés.

A travers le concept de « café bancaire », la banque en ligne ING Direct convie le public à venir prendre un rafraîchissement dans un nouvel espace situé à quelques pas de la place Bellecour, à Lyon. Ainsi, le concept sans agence des nouvelles banques en ligne répond avec originalité au besoin de proximité des usagers.

L'ING Direct Café n'a rien de commun avec une agence traditionnelle. À l'image des Apple Stores, le visiteur vient se détendre dans cet espace confortable pour « consommer » les produits de la marque. Il peut, par exemple, lire le journal, consulter ses comptes, déposer des chèques et recueillir des conseils. Une équipe est là pour le servir, derrière un comptoir comme à la banque.

L'agencement de l'espace

La conception de l'ensemble a été confiée à l'agence parisienne de design et d'architecture Outsign. Le site est aisément repérable de la rue : la façade est constituée de vitrines nues favorisant la perspective et la mise en avant de l'architecture intérieure. L'entrée est balisée par deux bacs contenant des plantes. Le lieu présente une bonne visibilité tant diurne que nocturne, grâce à un éclairage de théâtralisation.

L'espace intérieur de 200 m² est agencé en trois zones distinctes : un comptoir d'accueil qui a vocation de renseigner et de rediriger le grand public ; un espace de détente équipé d'une connexion wi-fi, où chacun peut s'installer pour se relaxer ou lire gratuitement des magazines, tout en buvant une boisson chaude ; un troisième espace où il sera possible de s'entretenir avec un conseiller, en toute discrétion, et de discuter des différents produits et services bancaires proposés par la banque en ligne. Il est également possible aux clients d'effectuer leurs opérations courantes au comptoir, sans rendez-vous.

Bousculer les codes

L'impression d'être « comme chez soi » s'impose facilement au travers des objets empruntés à l'univers domestique : horloge, fauteuils larges et cousins ou banquettes en tissu. L'impression confortée par le choix qualitatif des matières et des matériaux utilisés : textiles, matières chaudes, tapis, parquet chêne (Junciers) et stores. Feutrée, l'ambiance sonore découle du revêtement acoustique qui habille les murs (Texaa) ainsi que des lames du plafond en plastique rigide légèrement expansé (Alcan) qui « cassent » le son tout en signant l'écriture architecturale d'un véritable marqueur visuel qui renforce la théâtralisation de l'espace. Ces lignes douces, souples et continues, sans rupture, viennent conforter l'ambiance « cosy ». Chaleureux, des panneaux en placage de noyer (Hubler) habillent une partie des murs qui, en s'ouvrant, laissent apparaître une cuisine équipée comprenant évier, lave-vaisselle, réfrigérateur, machine à café.

Enfin, dans l'espace services, l'expérience vécue par le client est très liée au conseiller qui assure le



L'espace accueil permet de renseigner le public et de réaliser les opérations bancaires courantes. (Doc Outsign)

contact : au « face-à-face » classique se substitue une configuration « côte à côte » facilitée par le mobilier sur-mesure : la table ronde et la banquette font ici aussi référence à l'esprit café et placent conseiller et client sur la même assise, abolissant le traditionnel rapport hiérarchique. ♦



Un espace détente pour donner l'impression d'être « comme chez soi ». (Doc Outsign)

L'agence Outsign

Créée en 2000 par Damien Zlakovic et Marc Dölgel, l'agence prône la synergie entre design global et architecture. Très fortement imprégnée par une culture pluridisciplinaire, Outsign s'est forgée une identité forte dans l'univers du service et du commerce. Elle entend définir pour ses clients un territoire de marque singulier pour construire une expérience distinctive, forte et persistante chez l'utilisateur. Elle se conduit pour cela en véritable laboratoire d'idées qui se nourrit en permanence de veilles dans des domaines aussi variés que les sciences humaines, les sciences, les arts plastiques, le cinéma, la littérature, la musique... Penser, concevoir et réaliser des projets marchands d'un nouveau genre, en phase avec leur temps, s'inscrit dans cette méthode qu'alimente l'étude des comportements des consommateurs, des tendances et de la prospective.