



# ANALYSE TYPOLOGIQUE DES FACADES DES GUICHETS DE LA



novembre 1988

## INTRODUCTION

Le monde de la Banque est en pleine mutation. En ce qui concerne simplement la matérialisation spatiale de ces transformations, et sans entrer dans des considérations proprement financières, il semble que nous nous trouvions au terme de la succession de deux époques, qui ont eu à exprimer chacune une conception de la Banque assez différente.

A une première expression fondée sur la solidité, la puissance, a succédé une seconde centrée sur l'aspect commercial, où la notion de service s'est voulue prédominante.

Depuis une époque récente, cette notion de service s'est prolongée par celle de "communication" <sup>1</sup> appelée à en renforcer l'efficacité. A cela s'ajoute soudain l'introduction de nouvelles technologies qui semblent devoir remettre en cause l'espace proprement physique de l'agence bancaire, ou tout du moins semblent devoir conduire à une nouvelle définition de son rôle, de son importance, et donc de sa mise en forme.

Ainsi l'espace est bien le "support de l'identité bancaire" après en être le support de l'activité, et "l'espace extérieur en reflète les mutations". <sup>2</sup>

On comprend dès lors, que le moment puisse être venu de dresser le constat ordonné d'un parc d'agences bancaires, et pour commencer d'essayer de discerner dans cet ensemble hétérogène, des affinités, des ressemblances; et en particulier, dans un premier temps, de se tourner vers les façades, pour essayer d'en établir une typologie.

Les enjeux sont importants; outre la connaissance que l'on pourrait en avoir, elle permettrait de prévoir et régler les interventions sur ces façades supports de communication au gré des évolutions.

Mais pour être efficace, une telle analyse doit être aussi fine que possible; elle ne peut se contenter d'une approche globale de chaque façade.

Les façades des agences sont composées d'un certain nombre d'éléments caractéristiques, parfaitement identifiables (vitrine, porte, enseigne, matériaux, etc) dont l'arrangement permet de répondre à un certain nombre de fonctions (représentation, ouverture, communication, etc). <sup>3</sup>

Ces fonctions peuvent être actualisées, actives, simplement potentielles, ou "inactivables" parce qu'incomplètes. <sup>4</sup>

Il devient indispensable que notre analyse puisse permettre de recenser ces éléments caractéristiques et d'étudier leurs relations, pour qu'au delà d'une typologie, on sache conduire toute intervention fine, autrement dit, pour que l'on sache "activer" telle fonction, ou transformer telle autre pour un objectif donné.

Mais l'analyse des façades menée à partir de l'étude de ce "fond général" constitué des caractéristiques qui les

---

<sup>1</sup> exprimée clairement en tant que telle, car elle est inhérente à toute entreprise commerciale; le fait qu'on la nomme, et qu'il soit nécessaire de créer des services qui en ont la charge montre le rôle prépondérant qu'elle prend désormais.

<sup>2</sup> G.N FISCHER "L'espace en jeu: une nouvelle lecture de la banque" in Banque et Société Humaine, catalogue d'exposition, 1986

<sup>3</sup> forme et fonction sont ainsi étroitement interdépendants dans notre définition de la façade des agences.

<sup>4</sup> pour cette partie de notre hypothèse, nous avons suivi la formalisation de R.BERNIER et P.PIRLOT (Organe et Fonction" MALOINE 1977) pour la définition de la fonction.

composent et des relations qui les lient, risque d'être incomplète, voire faussée, si l'on ne tient pas compte, si l'on ne superpose pas à ce "fond", un élément extérieur, dont la nature est d'un autre ordre.

Il s'agit de la volonté fondamentale de Présence de la [REDACTED], qui dès sa création, a pris le parti de s'implanter largement sur le territoire.

Cette notion de présence est riche et s'exprime sur différents niveaux sur lesquels nous reviendrons.

Du croisement de ces deux approches, l'une interne à l'objet, l'autre externe, imprimant un axe à la première, nous essaierons de fonder notre analyse.

Il est vrai que 25 ans après sa création, la [REDACTED] comptait déjà 38 bureaux parisiens et 142 succursales, et qu'après un accroissement de près de 400 guichets pendant 20 ans, elle créait 1200 nouveaux points de vente entre 1954 et 1975.<sup>5</sup>

Elle en dispose aujourd'hui de 2060 qui se répartissent de la façon suivante:

agences	mères	216
agences	rattachées	57
bureaux	permanents	258
bureaux	allégés	1237
guichets	éclairés	31
bureaux	périodiques	261

Notre étude a porté sur les agences mères et les bureaux allégés.

Ce parc offre bien sûr, un aspect très diversifié qui va de la maison rurale, à l'immeuble imposant ou à la boutique de galerie marchande. Les créations sont évidemment liées aux conditions historiques, économiques ou géographiques; elles sont le reflet des mutations que nous évoquions plus haut; la conception du service bancaire, sa représentation, la logique de ses implantations se sont largement modifiées au cours de cette longue période. De plus, les adaptations et les transformations, faites au gré des époques ou tout simplement des budgets ont encore imprimé leur marque supplémentaire.<sup>6</sup>

Il est clair qu'une analyse qui se veut fine ne peut se faire sur l'ensemble des points de vente à analyser, mais sur un échantillon représentatif, qui puisse faire prétendre, après vérifications ponctuelles, à une certaine généralisation.

Nous avons donc composé un échantillon de 274 individus pris sur l'ensemble des délégations régionales; cet échantillon représente environ 20% des effectifs.<sup>7</sup>

On trouvera en annexe la façon dont a été construit l'échantillon, et la liste des points de vente analysés.

On peut voir simplement dans les pages suivantes, leur répartition géographique .

Pour analyser cet échantillon, nous avons adopté le point de vue de l'observateur extérieur qui décrit un objet sous toutes ses faces. Bien que ce point de vue puisse paraître un peu réducteur, c'est celui qui assure la plus grande rigueur et permet d'établir des comparaisons.

Nous examinerons les façades telles qu'elles nous apparaissent, aujourd'hui, dans leur état.

Cette façon de les regarder, qui essaie de mettre à plat la réalité physique des façades, se manifeste également dans la façon de considérer le matériau analysé: toutes les façades des points de vente seront traitées de la même manière, avec les mêmes règles.

En particulier, nous ne tiendrons pas compte pour l'analyse de la différenciation administrative entre bureaux et agences.<sup>8</sup>

5 L.ISAAC "Les métamorphoses de la succursale bancaire en France" in Banque et Société Humaine, Op.cit.

6 on peut montrer qu'il existe une typologie de la transformation d'un local en fonction de l'époque.

7 des tests intermédiaires faits sur un échantillon de 115 individus ont montré la validité de son mode de construction

8 on trouvera en annexe des résultats différenciés complémentaires.

## LE FOND GENERAL

Considérons un instant les façades des agences comme étant des objets indépendants.

Ces objets viennent se placer sur un support qui est la façade des immeubles qui les accueillent.<sup>9</sup>

Objets et supports se composent chacun d'un ensemble d'éléments et de liens qui les unissent.

Ces éléments sont par exemple les vides et les pleins, les liens, celui qui lie, par exemple, type de construction et dimension de vitrine.

Une autre série de relations attache des caractéristiques de

l'immeuble à celles de la façade: les travaux d'adaptation plus ou moins lourde qui se font au moment de la mise en place d'un point de vente, que ce soit au niveau de la structure, bien sûr, (création

de vitrine, reprise de porteurs pour libérer des surfaces), ou au niveau du parti architectural de façade (intégration ou non, continuité/ discontinuité) sont les matérialisations physiques du travail qui peut être fait sur ces liens

<sup>10</sup>.

Lorsque le bâtiment est directement créé pour l'usage bancaire, ces liens existent aussi mais sont intégrés en une seule entité.

Enfin un troisième niveau est celui de la combinaison des liens qui mettent en relation les caractéristiques de l'immeuble avec ceux qui lient les caractéristiques de la façade de l'agence.

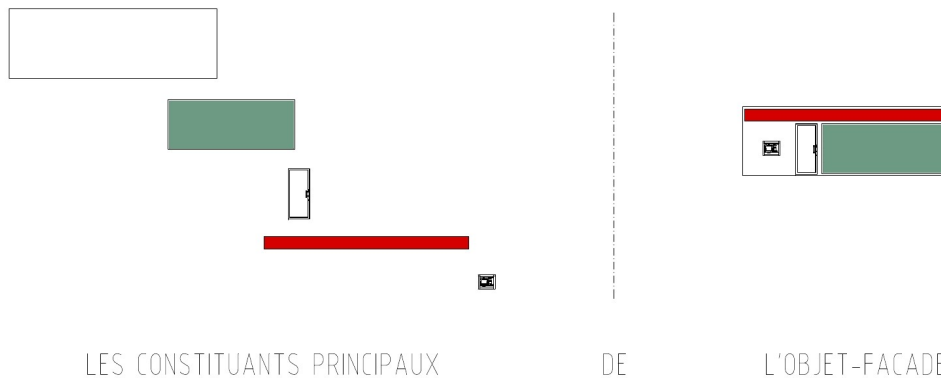
Pour mener notre analyse il nous faut donc être capables de recenser ces différentes caractéristiques, les comparer, pour en étudier ensuite les relations.

Pour y parvenir, décomposons notre objet-façade en ses constituants principaux:

sur une surface (plane ou en relief, d'un matériau unique ou composé),

nous aurons

- une vitrine (avec ou sans allèges, avec ou sans protections),
- une porte (simple ou double, encadrée de pieds droits,)
- une enseigne (caisson ou lettres indépendantes, lumineuses,)
- des équipements (DAB, dépôt permanent, etc)



Cette façade vient se placer sur un immeuble (ou une maison) qui est lui même caractérisé par tout un ensemble d'éléments:

- la hauteur (nombre de niveaux)
- la nature des matériaux de façade
- des baies

La position de cette façade par rapport à l'immeuble support n'est pas indifférente:

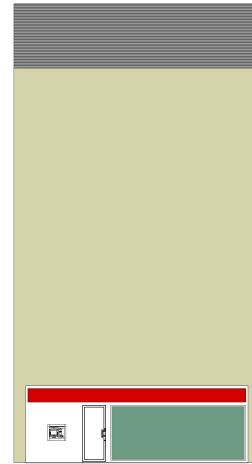
- elle occupe partiellement ou complètement le rez de chaussée, (elle annexe parfois le rez déchaussée de l'immeuble voisin)
- elle se développe sur une façade, deux ou trois si l'immeuble est en angle ou à pan coupé.

<sup>9</sup> nous ne prendrons pas en compte directement dans l'analyse la question de la propriété de l'immeuble; cet aspect foncier a une répercussion sur certains traitements de la façade (notamment sur leur parenté) et ne sera traité qu'au travers de leur description.

<sup>10</sup> ces liens peuvent s'exprimer de manière plus fine: couleurs, alignement d'une enseigne, etc..



L'IMMEUBLE



LA FACADE SUR L'IMMEUBLE

Parmi le grand nombre d'indicateurs qui permettraient de décrire ces éléments principaux, nous en avons retenu, après une série de tests sur des fragments de l'échantillon, 42 avec 86 modalités de réponse. Ils sont bien sûr plus nombreux en ce qui concerne les façades, plus succincts pour l'immeuble.

Par exemple, nous n'avons pas retenu ceux qui avaient trait à certains aspects de l'environnement de l'immeuble (site classé, trafic automobile, ou de l'immeuble lui-même: toiture, état d'entretien: etc.. Ces questions, bien qu'apparemment intéressantes se sont révélées peu significatives. Par contre, l'époque de construction de l'immeuble à paru être un critère important.

Dans d'autres cas, des questions ont été condensées: il a semblé plus intéressant de savoir s'il y avait une homogénéité de matériaux de façades entre l'immeuble et le guichet plutôt que de connaître la nature exacte de chacun d'eux.

Avec ces 42 indicateurs nous avons formé une grille de lecture que nous avons appliquée à chaque objet étudié. On la trouvera page suivante.

Les questions sont assez claires pour qu'il n'y ait nul besoin de les expliquer.

Cette grille de lecture permet de caractériser chaque objet analysé par une série de 42 indicateurs; autrement dit, chaque façade de point de vente est définie par cet ensemble de critères: on peut ainsi les comparer, les classer, en étudier les relations.

C'est ce que nous avons fait en utilisant l'outil informatique.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Nous avons utilisé une informatique "légère": micro-ordinateur et logiciel FOCUS, puis MULTIPLAN pour le calcul des corrélations; la base de données constituée est ainsi sur disquette. On trouvera l'essentiel des résultats dans le volume annexe "Résultats Informatiques".

Après une première série de tris, certains critères ont été construits: il s'agit de celui qui évalue la longueur totale de la façade, celle des vitrines, ou le nombre des trumeaux; d'autres indicateurs ont reçu une forme condensée (pieds droits, enseigne);