

Internet et la Bourse

Le réseau des réseaux offre au particulier des outils sophistiqués jusqu'ici réservés au professionnel. Les perspectives de développement de ce mode d'investissement sont importantes.

Caroline Artigouha
Responsable marketing
et communication
CPR-E*Trade

■ Internet et la Bourse, c'est la rencontre du siècle. Le succès des services d'investissement sur Internet est indéniable et les perspectives de croissance sont fabuleuses. Aux Etats-Unis, 450 000 ordres de bourse sont passés chaque jour sur Internet, et 80 «*on-line brokers*» se partagent le marché. L'institut de recherche IDC prévoit qu'il y aura près de 23 millions d'Américains à investir «en ligne» en 2002. En France, en croisant le nombre de boursicoteurs et les internautes, on estime le marché actuel à 400 000 personnes et l'Institut Forester Research prévoit qu'ils seront plus d'un million en 2002. Même s'il y a là une certaine réplique du modèle américain, ces hypothèses sont suffisantes pour faire émerger à un rythme accéléré de nouveaux acteurs économiques spécialisés dans la «Bourse on line» en France, qui n'ont comme autre objectif que de créer des fonds de commerce de clients dont on ne sait pas encore très précisément quels produits et services leur seront délivrés.

Informations et transactions en temps réel

Aujourd'hui chez CPR-E*Trade, qui figure parmi les pionniers français pour ce type de service, 65 % des ordres de bourse sont passés en ligne, contre 30 % il y a un an. La société est née de l'alliance entre CPR, banque française spécialisée dans les services d'investissement et de gestion, et E*Trade group Inc qui, avec plus d'un million de clients, s'est imposé aux Etats-Unis comme l'un des leaders des services boursiers sur le web. Sa vocation est d'apporter aux particuliers qui gèrent eux-mêmes leur portefeuille en Bourse un accès direct aux marchés par téléphone, minitel et depuis

un an, par Internet (www.cpr-etradetrade.com). Pour la clientèle des particuliers, Internet révolutionne les modes d'investissement en Bourse. Pour investir sur Internet, il suffit d'ouvrir un compte dans l'établissement financier qui propose ce type de service. Seul le dépôt initial d'espèces ou de titres emprunte les voies traditionnelles, pour plus de sécurité. Ensuite, toutes les opérations sont réalisées sur le réseau où le client dispose de toutes les informations dont il a besoin : cours en temps réel, études financières, notes de marchés, rumeurs boursières ou encore dépêches d'agences. Sur la valeur de son choix, après avoir exa-

«Un détenteur d'actions sur cinq dit avoir déjà utilisé le web.»

miné le graphique, étudié les analyses et consulté les communiqués de presse, le client n'a plus qu'à choisir le prix auquel il est prêt à acheter ou vendre. Dans le tableau des cinq meilleures offres et des cinq meilleures demandes, le cours de la valeur fluctue simultanément sur son écran : il voit même, comme un professionnel, son ordre s'inscrire en temps réel dans le marché.

Une volonté d'émancipation des clients

Internet répond parfaitement aux attentes des investisseurs en matière d'autonomie, d'émancipation, de confort et de baisse de coûts. Ils peuvent investir 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et de n'importe quel lieu, tout en bénéficiant d'une information objective et complète adossée à un service fiable et rapide. D'après une enquête réalisée par

la Cob, 22 % des détenteurs d'actions disent avoir déjà utilisé le web. Chez CPR-E*Trade, 57 % des clients ont évoqué leur intention de recourir plus fréquemment à cet outil.

Avec ce nouveau type de service sur Internet, ce sont deux nouveaux profils d'investisseurs qui sont apparus : d'un côté, des détenteurs de portefeuilles actifs, parfois retraités, non familiers d'Internet et, de l'autre, des internautes découvrant la Bourse, au profil de jeunes cadres urbains.

Des stratégies de conquête agressives

Internet inaugure une nouvelle ère des relations avec la clientèle dans le développement de services personnalisés, et avec la mise à disposition quasi-gratuite pour les particuliers des mêmes services que les professionnels. Dès lors, cette évolution se caractérise par une relation plus «loyale» avec le client, et bien sûr plus exigeante. Dans la masse d'informations disponibles, c'est le mode de mise à disposition qui l'emporte et la pertinence des offres commerciales. Internet impose des outils extrêmement fins de gestion de base de données clients et des investissements informatiques lourds, tant dans les actions commerciales de conquête que pour la fidélisation des clients.

Les stratégies prises par les différents nouveaux concurrents sur ce marché sont en général extrêmement agressives car l'objectif n'est plus de gagner immédiatement de l'argent, mais de construire un fonds de commerce qui ne sera rentable que lorsque la relation se sera stabilisée. Dès lors, ces entreprises n'ont souvent d'autre solution que de s'introduire en Bourse pour lever les capitaux nécessaires à leur développement. ●