

# PORTRAIT DE GROUPE

## BOURSORAMA: UN GROUPE, PLUSIEURS MARQUES

Réalisé par  
**Carole Trambouze et Élodie Freu**

Présent dans quatre pays européens, Boursorama résulte du regroupement de plusieurs sociétés autour d'un projet commun : la création d'un acteur important de l'épargne en ligne. Le groupe permet à des investisseurs privés de gérer de manière autonome leur épargne en ligne, en mettant à leur disposition une gamme de produits financiers et de services.

L'histoire commence en 1995, avec le démarrage de l'activité de Fimatex : le groupe est alors le premier acteur à proposer une offre de courtage de produits dérivés sur Minitel à destination des investisseurs par-

### ZOOM

#### Le rapprochement Boursorama/CaixaBank

■ À l'issue de l'acquisition de CaixaBank France (filiale française de CaixaHolding) par Boursorama, le 16 mai dernier, Boursorama procède à la fusion-absorption de cette entité dont elle détient désormais 99,999 % du capital et des droits de vote. L'objectif de l'opération est d'accélérer le développement de Boursorama Banque en France en proposant aux 4 millions de visiteurs mensuels du portail financier une solution bancaire

complète, qui sera commercialisée selon un modèle de banque directe, combinaison d'Internet et de services téléphoniques à distance, relayée sur le terrain par un réseau de 22 agences assurant un maillage national. "La fusion des deux plateformes techniques de Boursorama et de CaixaBank est en cours. Cela prend un peu de temps mais nous serons opérationnels avant la fin de l'année", précise Vincent Taupin.



Siège du groupe Boursorama à Boulogne Billancourt.

ticuliers. Aujourd'hui, Fimatex, devenu Boursorama, est un acteur majeur de l'épargne en ligne en Europe. Le groupe de services en ligne, détenu à 56,6 % par la Société Générale, 19,9 % par CaixaHolding et 23,5 % par le public, s'appuie sur une seule plateforme informatique et sur une structure juridique unique, mais décline son activité au sein d'entités autonomes, possédant chacune son identité et sa politique commerciale propre. En France, Boursorama intervient autour de deux activités complémentaires : d'une part, le portail d'information financière, qui a enregistré au premier semestre 2006

4,7 millions de visiteurs uniques (non-clients) mensuels et, d'autre part, le courtage et la banque en ligne. En effet, dix ans après sa création et fort de son succès dans la distribution de produits d'épargne financière, le groupe a franchi une nouvelle étape en décembre 2005 en lançant une banque d'épargne en ligne. Cette évolution se concrétise par l'adoption d'une nouvelle identité – Boursorama Banque –, l'enrichissement de la gamme de produits d'un compte courant et le lancement de nouveaux sites Internet. Vincent Taupin, président-directeur général de Boursorama avait déclaré à l'époque : "notre ambition



**Vincent Taupin**

Président directeur général

**Boursorama**

## “Nous avons réussi à populariser la Bourse”

■ **Concernant la distribution des produits financiers, quelles évolutions avez-vous observé au fil des dernières années ?**

Nous avons réussi à rendre simple et à populariser quelque chose qui en 1995 était extrêmement complexe, la Bourse. Peu de particuliers intervenaient en Bourse, seuls quelques initiés qui connaissaient un agent de change... En 5 ans, nous avons ouvert l'accès au monde boursier à tous et nous en avons tiré certaines leçons. Par exemple, sur Internet, les produits et les communications doivent être faciles, avec un message simple. Quand nous avons décidé d'élargir notre gamme de produits, nous avons lancé l'assurance vie, accompagné d'un message percutant : “chez Boursorama, on ne prend pas de droit d'entrée”. Cela surprend les clients qui

s'attendent à ce que l'offre soit assortie de conditions, alors qu'il n'y en a pas.

■ **Sur les produits plus complexes comme les FCP, comment assurez-vous le conseil au client ?**

Aujourd'hui, sur tous les sites, vous trouvez des guides qui fonctionnent bien. Nous organisons également, pour des publics naturellement plus restreints, des sessions de formation, mais l'essentiel de l'information est délivré en ligne. De plus, si le client le désire, il peut toujours nous téléphoner.

■ **Avez-vous été consulté sur le rapport Delmas-Marsalet ?**

Oui. Le plus grand risque serait de vouloir offrir le même service à tout le monde : certains ont besoin de rencontrer physiquement quelqu'un pour se faire conseiller. D'autres préfèrent gérer

eux-mêmes les informations et utiliser des outils mis à leur disposition. Boursorama vise des clients qui ont un certain niveau d'autonomie. Nous prévenons nos clients qu'ils interviennent chez nous sous leur propre responsabilité. Nous ne donnons pas de conseils sur des valeurs. Toutefois, sur chaque titre, nous pouvons fournir un ensemble d'études, signé par différents analystes (Néobourse, Dow Jones, Reuters, Cercle Finance...). Ces conseils sont mis à disposition au sein d'une base, libre au client de le consulter ou non. De plus, nous fournissons aussi des consensus, les cours moyens, les évolutions des positions des analystes... Ces informations sont achetées et mises à la disposition des internautes.



est d'offrir aux particuliers la meilleure solution pour gérer l'ensemble de leur patrimoine financier”.

### UN BUSINESS MODÈLE

Plus récemment, le groupe a poursuivi sa diversification avec le rachat de la filiale française de CaixaBank en mai 2006, qui marque encore une étape dans son élargissement : offrir aux clients de la banque en ligne l'appui d'un réseau d'agences. En effet, la *success story* continue... mais le groupe a tiré les leçons de la bulle Internet : le 100 % à distance n'a pas de sens, le face à face est inévitable. “Il existe certains produits, comme le crédit immobilier, pour lesquels les clients

ont besoin de rencontrer leur interlocuteur”, souligne Vincent Taupin. “Boursorama souhaite être un distributeur de produits à distance, mais quelques points de relais sur le terrain sont nécessaires afin de répondre, à un moment donné, aux besoins des clients de nous rencontrer, de s'asseoir et de discuter”. Avec ce modèle de banque directe, près des deux tiers des agences Caixa vont disparaître ; seules 20 seront conservées, pour convaincre des prospects et pour les opérations les plus complexes. “Le reste peut se faire par téléphone”. En effet, l'objectif n'est pas de revenir vers un modèle de réseau bancaire classique. La différence se fait aussi en matière de prospection : dans un réseau classique, l'agence a comme objectif de trouver des nouveaux clients. Un acteur à distance, comme Boursorama, les trouve grâce à ses sites Internet. “Dans ce contexte nous avons un avantage compétitif par rapport à tous les acteurs de la place, puisque nous sommes le site financier le plus visité de France”,

précise Vincent Taupin. En effet, le portail présente instantanément aux visiteurs l'ensemble des produits associés à des outils de simulation et d'analyse et peut ainsi attirer de nouveaux prospects à moindre coût, là où les réseaux doivent communiquer via du marketing bancaire...

### UN DÉVELOPPEMENT CROISSANT

Enfin, le groupe a entamé un développement à l'international. Il est présent en Europe, avec Fimatex en Allemagne et Self Trade en Espagne. Au Royaume-Uni, l'acquisition de Squaregain en 2005 lui permet de devenir le n° 2 du secteur du courtage en ligne avec 970 000 ordres exécutés au premier semestre 2006. Mais Boursorama ne compte pas s'arrêter là. Pour continuer son développement, les dirigeants de Boursorama disent continuer de regarder les possibilités de croissance externe. ■