

Keytrade copiée par Axa et Rabobank

Il y a des signes qui ne trompent pas. Depuis quelques jours, il est possible d'ouvrir un compte à vue en ligne entièrement gratuit chez Axa Banque. Baptisé «click bonus», celui-ci va même jusqu'à faire gagner de l'argent aux clients. Comment ? En leur remboursant 5 centimes pour chaque opération électronique effectuée via le compte en question (paiements, virements électroniques, domiciliations, ordres permanents, retraits d'argent ou chargements Proton), et ce jusqu'à 50 euros par an. C'est ce qui, dans le jargon bancaire, s'appelle le *bonus banking*.



Avec un principe et des montants identiques, l'initiative commerciale ressemble à s'y méprendre à celle lancée par Keytrade... voici bientôt deux ans déjà. En janvier 2008, pour être précis. De quoi agacer les dirigeants de la banque en ligne ? «Bien au contraire ! affirme Thibault de Barsy, directeur marketing et ventes chez Keytrade, annonçant d'ores et déjà le renouvellement de la promotion maison tout au long de l'année 2010. Nous sommes heureux de voir ainsi nos concepts se répandre sur le marché. Par contre, ce qui nous dérange un peu plus, c'est que

cette action soit présentée comme une nouveauté alors qu'il s'agit ni plus ni moins que d'une mauvaise copie. Mauvaise parce que non transparente et assortie de contraintes fortes comme la domiciliation du salaire.»

Fin septembre, c'était la petite banque en ligne d'origine néerlandaise Rabobank qui s'inspirait des idées marketing de Keytrade, en reprenant le principe d'une promotion de bienvenue avec le magazine *Humo*. Un an auparavant, Keytrade avait proposé aux lecteurs de l'hebdo flamand de recevoir 15 euros en parts de fonds d'investissement pour chaque ouverture de compte...

«Rabobank et *Humo* sont libres de faire ce qu'ils veulent, poursuit Thibault de Barsy. A ceci près qu'il s'agit ici d'un concept original que nous avons créé en novembre 2008.»

Dans un autre registre, on se souviendra aussi qu'ING a embrayé sur les réclames «révolutionnaires» de Keytrade en utilisant, dans le courant 2008, la silhouette de Mao, le fondateur du parti communiste chinois, pour la promotion d'une sicav spécialisée sur les marchés asia-

tiques. Cette campagne a d'ailleurs forcé Keytrade à mettre à la poubelle un spot radio inspiré de la même figure historique.

Tout ceci n'empêche pas Keytrade de garder une longueur d'avance sur la concurrence. L'enseigne vient d'être classée meilleure plate-forme d'investissement en ligne selon une étude indépendante réalisée par le bureau de marketing *online* Netprofiler. «C'est bien la preuve que nous continuons à rester à la pointe, malgré les bonnes ou mauvaises imitations», conclut Thibault de Barsy.

S.B. ■