

La Franchise De Wall Street

La plupart des gens pensent qu'une entreprise est ce qu'elle vend.

Ils ont tort.

Une entreprise est ce qui survit après que le produit a changé.

Le marché aime les produits parce que les produits sont faciles à compter. Unités vendues. Chiffre d'affaires généré. Part de marché gagnée.

Les analystes construisent des modèles autour de ces chiffres parce que les chiffres créent l'illusion de la certitude.

Mais les produits naissent et meurent. Des catégories entières disparaissent. Les technologies deviennent obsolètes. Les habitudes des consommateurs migrent. Le rayon change.

La franchise, elle, demeure.

Cette prise de conscience m'est venue bien avant que je regarde un bilan comme le ferait un investisseur.

Un rasoir n'est pas une entreprise. Un stylo n'est pas une entreprise. Un briquet n'est pas une entreprise. Ce ne sont que des objets qui circulent dans un système.

Le véritable actif, c'est l'habitude. La distribution. La confiance. L'autoroute invisible qui relie des millions d'inconnus à la même décision.

Chaque matin. Chaque semaine. Chaque année.

Wall Street a fini par m'enseigner que les entreprises les plus précieuses au monde possèdent rarement les produits les plus impressionnants. Elles possèdent les comportements les plus durables.

Une fois que j'ai compris cette différence, j'ai cessé de regarder les entreprises comme le font les consommateurs.

Les consommateurs voient de la marchandise. Les investisseurs voient de la répétition.

Les consommateurs achètent des objets. Les investisseurs achètent des systèmes.

L'objet génère une transaction. Le système génère une civilisation.

C'est pourquoi certaines entreprises durent des générations tandis que d'autres disparaissent après une saison d'applaudissements.

Le marché appelle cela de la valeur. Je préfère un autre mot.

L'héritage.

Parce que toute franchise durable est, en définitive, un héritage transmis d'une génération de clients à la suivante.

Non par le sang. Par l'habitude.

Et l'habitude, une fois établie, est souvent plus difficile à remplacer que le produit lui-même.

Ferdinando Frega

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com