

DE FRANCHISE VAN WALL STREET

GILLETTE FROM WALL STREET · 06

De meeste mensen denken dat een bedrijf is wat het verkoopt.

Ze vergissen zich.

Een bedrijf is wat overblijft nadat het product verandert.

De markt houdt van producten, omdat producten makkelijk te tellen zijn.
Verkochte eenheden.
Gegenereerde omzet.
Gewonnen marktaandeel.

Analisten bouwen modellen rond die cijfers, omdat cijfers de illusie van zekerheid wekken.

Maar producten worden geboren en sterven.
Hele categorieën verdwijnen.
Technologieën raken verouderd.
Consumentengewoonten verhuizen.
Het schap verandert.

De franchise blijft.

Dat besef kwam lang voordat ik ooit als een belegger naar een balans keek.

Een scheerapparaat is geen onderneming.
Een pen is geen onderneming.
Een aansteker is geen onderneming.
Dat zijn alleen voorwerpen die door een systeem bewegen.

Het echte bezit is de gewoonte.
De distributie.
Het vertrouwen.
De onzichtbare snelweg die miljoenen vreemden met dezelfde beslissing verbindt.

Elke ochtend.
Elke week.
Elk jaar.

Wall Street leerde me uiteindelijk dat de waardevolste ondernemingen ter wereld zelden de indrukwekkendste producten bezitten.
Ze bezitten de duurzaamste gedragingen.

Toen ik dat verschil eenmaal begreep, keek ik niet meer naar bedrijven zoals consumenten dat doen.

Consumenten zien koopwaar.
Beleggers zien herhaling.

Consumenten kopen voorwerpen.
Beleggers kopen systemen.

Het voorwerp brengt een transactie voort.
Het systeem brengt een beschaving voort.

Daarom houden sommige bedrijven generaties lang stand, terwijl andere verdwijnen na één seizoen applaus.

De markt noemt dit waarde.
Ik verkies een ander woord.

Erfenis.

Want elke duurzame franchise is uiteindelijk een erfenis die van de ene generatie klanten op de volgende overgaat.

Niet via het bloed.
Via de gewoonte.

En een gewoonte die eenmaal gevestigd is, is vaak moeilijker te vervangen dan het product zelf.

Ferdinando Frega
BLADEFREGA
De Wall Street-saga