

LA FRANCHISE DE WALL STREET

La plupart des gens pensent qu’une entreprise, c’est ce qu’elle vend.

Ils se trompent.

Une entreprise, c’est ce qui survit une fois que le produit a changé.

Le marché adore les produits parce que les produits sont faciles à compter.
Unités vendues.
Chiffre d’affaires réalisé.
Parts de marché gagnées.

Les analystes bâtissent 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 demeure.

Je l’ai compris bien avant de regarder un bilan avec les yeux d’un investisseur.

Un rasoir n’est pas une affaire.
Un stylo n’est pas une affaire.
Un briquet n’est pas une affaire.
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’apprendre que les entreprises les plus valorisées du monde possèdent rarement les produits les plus impressionnants.
Elles possèdent les comportements les plus durables.

Une fois cette différence comprise, 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 engendre une transaction.
Le système engendre une civilisation.

Voilà pourquoi certaines entreprises durent des générations quand d’autres s’évanouissent après une saison d’applaudissements.

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

L’héritage.

Parce que toute franchise durable est en fin de compte un héritage transmis d’une génération de clients à la suivante.

Non par le sang.
Par l’habitude.

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

Ferdinando Frega

BLADEFREGA

La Saga Wall Street