

LA MÉCANIQUE DU SUCCÈS

Construire un empire financier
en partant de zéro

Tjomb BELL

Sommaire

INTRODUCTION	5
PREMIERE PARTIE : LE MINDSET	9
DEUXIEME PARTIE : LA STRATEGIE	31
TROISIEME PARTIE : LE BUSINESS MODEL	49
QUATRIEME PARTIE : LE MARKETING	61
CINQUIEME PARTIE : LE FINANCEMENT	81
SIXIEME PARTIE : L'INVESTISSEMENT	91
REMERCIEMENTS	132

Introduction

Comment devenir immensément riche en partant de zéro ? Cette question est si complexe que même les personnes immensément riches n'ont pas une vision complète de tous les leviers qui leur ont permis de le devenir.

Répondre à cette question a demandé un travail colossal. Ce que vous tenez entre les mains est l'aboutissement de plusieurs décennies d'expérience et de recherches à la pointe de disciplines totalement différentes. On peut citer la psychologie, la biologie, le marketing ou la finance. Pour la première fois, tout ce savoir est réuni dans un seul texte concis et accessible.

L'objectif de ce livre n'est pas seulement de vous montrer comment être meilleur que les autres. D'abord, vous allez apprendre à mieux contrôler de votre corps et votre esprit. Mais surtout, vous allez apprendre à dominer si outrageusement la concurrence que l'idée même de vous faire concurrence ne leur viendra plus à l'esprit. Sans perdre une minute de plus, démarrons !

Première partie : Le mindset

La mécanique du corps

Pour devenir ultra riche, vous aurez besoin d'utiliser tout le potentiel de votre cerveau. Or le cerveau fait partie d'un ensemble plus global : le corps. On sait aujourd'hui que le cerveau fonctionne de façon optimale quand le corps fonctionne lui-même de façon optimale. Alors, comment faire pour atteindre cet idéal ?

Le sommeil

Le premier secret pour être performant est de dormir suffisamment. Inutile de rappeler que quand on somnole, notre concentration baisse considérablement. Le nombre d'heures de sommeil pour que l'organisme d'un individu adulte soit au meilleur de sa forme varie selon les personnes entre six et huit heures de sommeil par jour.

Pour augmenter la qualité du sommeil et accélérer la récupération, il est recommandé de dormir à des heures régulières, dans un endroit le plus sombre et le plus calme possible.

L'alimentation

Afin que le cerveau fonctionne de façon optimale, il a besoin de près de quarante éléments nutritifs différents. Cela suggère que nous devons avoir une alimentation variée si l'on veut mettre notre cerveau dans les meilleures conditions.

Parmi les molécules qui alimentent le cerveau, la plus importante est le glucose. On estime que le cerveau consomme plus de 50 % du glucose disponible dans

l'organisme alors qu'il ne représente qu'environ 2 % du poids corporel. À noter que les glucides contenus dans les aliments de base sont largement suffisants pour combler les besoins en sucre de l'organisme (ex. : les pâtes, le riz, les fruits et les légumes, bio de préférence, afin de limiter la dose de pesticides).

L'alcool et les drogues, en revanche, perturbent ou endommagent les cellules du cerveau, il faut donc les éviter.

Le sport

Le cerveau consomme environ 25 % de l'oxygène disponible dans l'organisme. Or, pour parvenir jusqu'au cerveau, l'oxygène est transporté par le sang. Ainsi, la pratique régulière d'exercices physiques renforce les muscles cardiaques qui effectuent plus efficacement leur mission principale à savoir : pomper le sang dans l'ensemble de l'organisme et donc dans le cerveau. Les meilleurs exercices physiques pour améliorer ce processus sont les exercices dits cardiovasculaires. On peut citer la marche sportive, la course à pied, le vélo. Il ne faut pas oublier de s'étirer avant, pour limiter le risque de blessure musculaire.

Tous ces conseils ne sont pas seulement bons pour le cerveau, mais aussi pour le corps tout entier. Un sommeil récupérateur, une alimentation variée et de bonne qualité ainsi qu'une pratique régulière du sport permettent de prévenir presque toutes les maladies connues.

Cela permet aussi d'être plus dynamique, d'avoir une silhouette plus équilibrée et une plus grande espérance de vie. Autant de choses que l'argent ne peut acheter. Nous

n'avons qu'un seul corps et il a une valeur inestimable, alors prenons-en soin.

La mécanique du cerveau

Vous avez probablement déjà expérimenté le fait de prendre la décision de changer une habitude nocive et de constater au bout de quelques jours que vous n'y arrivez pas ? Vous allez enfin comprendre pourquoi cela ne fonctionne pas et comment vous pouvez y remédier.

Les chercheurs ont identifié que le cerveau opère selon deux modes de fonctionnement. Comme vous le savez, vous avez besoin de vous concentrer et de réfléchir pour accomplir certaines tâches, alors que vous êtes capables de réaliser d'autres tâches sans même avoir besoin d'y réfléchir.

Ce que l'on fait en réfléchissant est géré par la partie consciente du cerveau : on va l'appeler « le conscient ». Par contre, ce que l'on fait sans avoir besoin de réfléchir est géré par ce que l'on appelle « le subconscient ».

Pour bien saisir la différence de fonctionnement entre les deux, prenons un exemple. Imaginons que vous utilisez un clavier d'ordinateur pour la première fois. Vous souhaitez écrire un texte. Vous allez devoir identifier le premier caractère sur le clavier, cliquer dessus. Ensuite, identifier le deuxième caractère, cliquer dessus, et ainsi de suite. C'est votre cerveau conscient qui est à l'œuvre. Mais après plusieurs années d'utilisation intensive d'un clavier d'ordinateur, vous serez en mesure d'écrire très vite sans même avoir besoin de regarder le clavier. Cette fois, c'est le subconscient qui intervient.

Le subconscient a un avantage, par rapport à la partie consciente de notre cerveau. Il est rapide, et même, très

rapide. On estime que la partie consciente de notre cerveau peut traiter 40 bits d'information par seconde, tandis que le cerveau subconscient peut traiter 40 millions de bits d'information par seconde. Le subconscient est donc un million de fois plus rapide que le cerveau conscient.

Cependant, le subconscient a un inconvénient. Il s'adapte lentement à la nouveauté. Si vous essayez de conduire une voiture pour la première fois, vous allez utiliser votre cerveau conscient. Le subconscient ne prendra le relais qu'après des milliers d'heures d'entraînement.

Le subconscient a une autre caractéristique, il agit comme une éponge. Autrement dit, il n'a pas besoin qu'on lui ordonne d'apprendre quelque chose. Il a simplement besoin d'être exposé pendant longtemps à une pratique pour se l'approprier. C'est ainsi qu'on arrive à comprendre la langue de nos parents dès notre tendre enfance simplement à force de les entendre discuter pendant des mois, voire des années.

Alors vous allez me dire, qu'est-ce que tout ceci a à voir avec le fait de faire fortune ? Eh bien, cela a tout à voir. Car justement, quand on est tout jeune, on ne se contente pas d'apprendre la langue de nos parents et de notre entourage. On va aussi graver dans nos mémoires leurs comportements sociaux et leurs habitudes. Or qu'est-ce qui différencie les riches des pauvres ? Les comportements sociaux et les habitudes. Les différences se situent donc au niveau du subconscient.

Pire, 95 % de nos actions sont gérées par le subconscient. Pas étonnant de constater que, si quelqu'un qui a grandi dans un

environnement modeste décide de devenir riche de façon consciente, dans 95 cas sur 100 il n'y parviendra pas malgré tous les inconvénients qu'il y a à être pauvre. Car si changer une habitude est difficile, imaginez la difficulté de devoir en changer des dizaines en même temps.

C'est pour cela que parfois, on observe que des enfants issus de familles aisées, même quand ils ne sont pas doués à l'école, finissent par gagner beaucoup plus d'argent que des enfants, doués à l'école, mais issus de familles modestes. Car à l'école, on est testé à utiliser notre cerveau conscient. Alors que le succès dans les affaires est davantage lié à des aptitudes gouvernées par le subconscient : le courage, la prise de risque, la capacité à faire travailler les autres, l'ambition, etc.

La bonne nouvelle, c'est qu'il est plus facile de résoudre un problème une fois qu'on en connaît l'origine. On peut ainsi appliquer le traitement adéquat. C'est ce que nous allons faire à partir du chapitre suivant.

L'ambition

Pourquoi est-ce important d'être ambitieux dans la vie ? Être ambitieux, c'est vouloir réussir quelque chose, à commencer par sa propre vie. Chacun a sa vision de ce qu'est une vie réussie. Pour certains c'est fonder une famille, pour d'autres c'est accumuler des biens matériels, certains autres souhaitent être libres et pour d'autres encore la réussite, c'est de pouvoir aider un maximum de personnes.

Mais, quel que soit votre objectif, vous aurez besoin d'argent pour fonder une famille et élever vos enfants. Vous aurez besoin d'argent pour pallier les éventuels coups durs qui ne manqueront pas d'émailler votre vie. Vous aurez également besoin d'argent pour profiter des opportunités d'investissement qui se présenteront à vous. Si vous êtes jaloux de votre liberté, vous aurez besoin d'argent pour ne plus être financièrement dépendant de votre employeur. Et bien sûr, si vous souhaitez aider un maximum de personnes, avoir de l'argent vous sera là encore très utile.

Mais pour devenir riche et même ultra riche, la première étape est d'en avoir envie, d'en avoir l'ambition. Cependant, votre ambition doit être cohérente avec votre objectif. Être milliardaire par exemple est très éloigné de la norme, alors pour y parvenir, votre ambition doit être déraisonnable. Vous devrez rendre service à des millions, voire, à des milliards de personnes.

Votre ambition doit être suffisamment grande pour vous faire rêver et pour faire rêver l'ensemble de vos collaborateurs.

Cela ne sera pas de trop pour vous pousser à vous lever tous les matins à la poursuite de cet objectif.

Alors, il y aura toujours des perdants pour vous expliquer que : « L'argent ne fait pas le bonheur », que « vouloir gagner beaucoup d'argent c'est mal », et j'en passe et des meilleurs. Ne les écoutez pas. L'argent ne fait pas le bonheur, mais croyez-moi, il y contribue. Et surtout, la pauvreté ne fait pas le bonheur non plus ! Or, devenir riche est très difficile et beaucoup de personnes abandonnent sur le chemin. Mais quand la perspective de votre succès apparaîtra à ces personnes, elles ne pourront s'empêcher d'essayer de vous mettre des bâtons dans les roues. Car votre réussite future leur renverra leur propre échec à la figure.

Naturellement, si vous avez des objectifs très ambitieux, ce sont les mêmes qui vont vous dire, « c'est impossible », « tu n'as aucune chance d'y arriver », « vise un objectif plus raisonnable », etc. Quand vous entendez cela, réjouissez-vous. Cela signifie que votre objectif est bien calibré ! En réalité, ce type de phrases en dit davantage sur l'état d'esprit de la personne que sur votre capacité à atteindre votre but.

Pensez-y, le premier qui a eu l'idée d'inventer la voiture, l'avion, la fusée, l'ordinateur personnel, le téléphone portable, etc. ; eh bien, toutes ces personnes passaient pour des fous. Mais c'est grâce à leur abnégation que nous pouvons aujourd'hui profiter de toutes ces innovations qui ont généré des dizaines de milliards de dollars.

La curiosité

Devenir ultra riche, souvent cela débute par une idée. Et la curiosité est le meilleur moyen de trouver des idées. Mais pour cela, il faut avoir l'esprit ouvert. Avoir la volonté d'identifier des problèmes et l'ambition de les résoudre. Il faut éviter d'avoir des idées préconçues et la capacité à remettre en question des « vérités établies ».

Une idée géniale ou rien !

Cependant, il n'est nul besoin d'avoir une idée géniale pour faire fortune. En effet, McDonald's n'a pas inventé la restauration rapide. Apple n'a inventé ni l'ordinateur personnel, ni le baladeur numérique, ni le smartphone. Microsoft n'a inventé ni les navigateurs web, ni les feuilles de calcul. Je pourrais ainsi continuer l'énumération. Mais ce qu'il faut retenir c'est que ces entreprises ont eu la curiosité d'étudier un produit existant, puis en ont amélioré le processus de fabrication, de distribution ou de vente.

Cependant, afin de tirer parti d'une nouveauté, encore faut-il pouvoir la comprendre. D'où l'intérêt de se former en permanence.

La formation continue

Beaucoup de personnes arrêtent d'apprendre dès qu'elles quittent les bancs de l'école. Ne tombez pas dans ce travers si vous voulez faire fortune. Mais au contraire, accélérez le rythme d'apprentissage de nouvelles techniques et de nouvelles technologies. Cela ne fera que décupler vos possibilités d'enrichissement.

Aujourd'hui, se former n'a jamais été aussi simple et cela le sera encore plus demain, alors ne perdez plus de temps et mettez-vous-y !

Le courage

Gagner beaucoup d'argent demande beaucoup de courage. Car, cela implique de lutter contre ses peurs. Et les peurs pour les entrepreneurs qui veulent changer le monde, il y en a beaucoup. La peur de changer de vie, la peur de l'inconnu, la peur des critiques, la peur de devoir prendre des risques, mais surtout la peur de l'échec.

La peur de changer de vie

Pour appartenir au cercle de l'infime minorité des ultra-riches, vous devrez être capable de faire des choix de vie que presque personne ne serait prêt à faire. Vous devrez notamment changer vos fréquentations et changer vos habitudes de vie de façon assez radicale. La très grande majorité des gens ne trouveront pas le courage pour passer cette première étape, car elle demande déjà beaucoup de courage. Et pourtant ce n'est que le début...

La peur de l'inconnu

Si vous vous lancez dans un projet entrepreneurial, vous devrez être à l'aise avec l'inconnu, car il sera partout ! D'abord vous ne savez pas comment va réagir votre corps soumis à une charge de travail aussi importante que celle requise pour arriver au top rapidement. Vous devrez être confortable avec le fait de ne pas être un expert de tous les aspects de votre entreprise. Vous devrez prendre plaisir avec le fait de travailler avec de nouvelles personnes, de rencontrer des nouveaux investisseurs et surtout de nouveaux clients. Vous allez devoir vous familiariser avec le fait de travailler sur un produit sans savoir à l'avance s'il sera

accepté par le marché. Mais la bonne nouvelle c'est que l'expérience que vous allez accumuler va vous aider à être plus à l'aise avec l'inconnu par la suite.

La peur des critiques

Les premières critiques viendront de vos plus proches parce qu'après vous, ce sont eux qui subiront les conséquences négatives de votre quête d'ultra succès, avec tous les sacrifices que cela implique. C'est pour cela qu'il sera fondamental de faire en sorte que vos proches soient sur la même longueur d'onde que vous.

Mais les critiques viendront aussi d'autres personnes : amis, clients, concurrents, etc. Celles-ci peuvent être plus violentes, mais vous devrez être capable de gérer cela de façon froide et sans affect. Car dites-vous bien qu'au fur et à mesure que votre succès grandira, le nombre de vos détracteurs augmentera lui aussi.

Cependant, il faut distinguer deux types de critique. Il y a la critique constructive qui peut vous permettre d'améliorer votre produit ou votre service. Cette critique est indispensable et vous devrez la rechercher. Ensuite, il y a la critique bête et méchante. Cette dernière va également jouer en votre faveur, car celui qui vous critique parle en même temps de vous (ou de votre produit) ce qui augmente votre visibilité. Or, plus de visibilité est souvent synonyme de plus de revenus. Donc n'ayez pas peur de la critique, au contraire souhaitez-la, car la pire chose qui puisse vous arriver c'est l'indifférence.

La peur de prendre des risques

Si vous êtes actuellement salarié, le premier, et sans doute, le plus gros risque que vous aurez à prendre sera de devoir quitter votre emploi pour vous consacrer à plein temps à votre entreprise. C'est un risque qui peut se justifier si vous disposez de suffisamment de trésoreries pour pouvoir vous lancer. L'argent peut venir de votre épargne personnelle, d'investisseurs externes ou de prêts. Cependant, si vous ne disposez pas des fonds, vous pourrez aussi garder votre emploi actuel et lancer votre structure en parallèle, le temps qu'elle devienne rentable, ramenant ainsi ce risque quasiment à zéro.

Mais toutes les entreprises ne peuvent pas être lancées à temps partiel, alors si vous choisissez cette voie, tâchez d'opter pour un projet entrepreneurial qui puisse être viable pendant votre temps libre.

Dans cet exemple, on voit bien que l'entrepreneuriat exige de prendre des risques (Ex. quitter le confort de son emploi). Car pour gagner, il faut jouer. Mais contrairement aux jeux de hasard, dans l'entrepreneuriat, vous pouvez diminuer votre probabilité d'échec, voire l'annuler. C'est ce que l'on appelle prendre des risques calculés ou l'art de prendre des risques sans en prendre trop...

La peur de l'échec

Nous l'avons vu, un entrepreneur n'est pas quelqu'un qui prend des risques inconsidérés, mais plutôt quelqu'un qui maîtrise l'art de prendre des risques calculés. Et pour devenir ultra-riche, vous devrez prendre encore plus de risques

calculés que les autres. Cependant, même en prenant toutes les précautions du monde, vous n'êtes jamais à l'abri d'un coup dur. Et il faut avoir le courage de l'accepter, car l'échec est indispensable au succès. D'abord parce que l'on apprend davantage de ses échecs que de ses succès. Parce que pour devenir ultra-riche et le rester, vous devez innover sans cesse, proposer de nouveaux produits ou améliorer ceux existants. Ce faisant, vous vous exposez à l'échec à chaque fois. Mais naturellement, le jeu en vaut la chandelle.

S'il y a une chose à retenir de ce chapitre, c'est celle-ci. Changez la perception que vous avez de la peur. Au lieu de la voir comme un danger, voyez-la plutôt comme une opportunité, quelque chose de positif, comme un bon plat que vous aimez déguster. Habituez-vous à l'affronter et à la surmonter jusqu'à ce que cela devienne une seconde nature. Très vite, on vous prendra pour un super humain, car pendant que les autres seront en train de paniquer et d'hésiter ; vous serez en train d'agir et de dominer.

L'exécution

Avoir des idées c'est bien. Mais en réalité, une idée ne vaut rien tant qu'elle n'a pas été exécutée. L'exécution est si importante dans les affaires que vous pouvez devenir milliardaire en exécutant parfaitement une idée peu brillante. Et les exemples ne manquent pas. Vendre des hamburgers bas de gamme ou du café. Voilà des idées tout sauf originales, mais qui ont été à l'origine d'entreprises comme McDonald's ou Starbucks. Aujourd'hui, ces entreprises valent chacune plusieurs dizaines de milliards de dollars.

Le rêve

Mais avant d'exécuter, vous devez avoir une vision. Idéalement, une vision qui vous passionne, en un mot, vous devez avoir un rêve ! Et transmettre cette passion à vos équipes et même à vos clients qui, dès lors, deviendront vos alliés pour vous aider à accomplir ce rêve.

L'obsession

Il faudra ensuite passer à l'action massivement. Votre action doit se faire avec un haut niveau d'exigence en termes de qualité, pendant une longue période de temps, quelles que soient les circonstances. En tant que leader, si vous êtes extrêmement exigeant envers vous-même, vous aurez plus de facilité à demander davantage à vos équipes. Et ce sera d'autant plus facile s'ils partagent vos rêves et s'ils sont intéressés financièrement aux résultats.

Mais pour que tout cela fonctionne, vous devrez être inflexible sur la vision, même si des difficultés se présentent

sur le chemin. Et d'un autre côté, vous devrez être flexible sur la manière d'arriver à l'objectif. En effet, vous n'aurez conscience de certaines contraintes qu'une fois dans la phase d'exécution. Dès lors, votre organisation devra être suffisamment agile pour pouvoir s'adapter rapidement.

Au jour le jour, vous devrez vous fixer des objectifs et tout faire pour les atteindre et les dépasser ! Naturellement ces objectifs doivent être mesurables. Chacun, à tous les niveaux de l'organisation, doit être responsable d'une partie du projet.

Faites en sorte que les mesures de performance ou les scores soient publics afin d'entretenir un esprit de compétition propice au dépassement de soi.

Vous veillerez à ce que l'information circule rapidement du sommet à la base, mais surtout de la base vers le sommet de l'organisation.

Enfin, soyez obsédé. En effet, si vous visez un revenu à six chiffres, être motivé peut suffire. Mais si vous visez beaucoup plus, vous devrez être obsédé par votre objectif comme si votre vie en dépendait. À ce stade, vous ne trainerez plus la patte le matin au réveil, mais au contraire, vous vous hâterez avec enthousiasme sachant que chaque effort que vous ferez vous rapprochera un peu plus de votre rêve. Vous éprouverez moins le besoin de partir en vacances, car le simple fait de vous projeter sur votre objectif vous redonnera le bonheur et la force indispensable pour continuer le combat. Bref, pour la plupart des gens, vous serez assimilé à un fou. Mais rassurez-vous, si la plupart des gens vous prennent pour un fou, c'est

le signe que vous êtes dans la bonne direction. Car, la plupart des gens ne deviendront pas des ultra-riches et ce n'est pas moi qui le dit, ce sont les statistiques.

Deuxième partie : La stratégie

Faire fortune n'est pas un mystérieux phénomène, mais une science d'une logique implacable. Une mécanique dont ceux qui connaissent les lois et les appliquent font énormément d'argent tandis que les autres subissent.

Dans mon obsession à rendre le processus d'enrichissement accessible au plus grand nombre, j'ai décidé de résumer plusieurs décennies de recherche en une simple équation.

Quantité d'argent = Vitesse d'acquisition de l'argent x Temps

$$Q = VT$$

La quantité d'argent Q , c'est ce que vous recherchez. Le temps est la durée nécessaire à l'acquisition de cet argent. Et la vitesse d'acquisition de l'argent c'est la rapidité avec laquelle vous allez pouvoir atteindre vos objectifs financiers.

Au vu de cette formule, on comprend que pour gagner plus d'argent, il faut jouer soit sur la vitesse, soit sur le temps, soit sur les deux en même temps.

Le temps

Dans notre équation, on peut constater que la quantité d'argent (Q) et la vitesse d'acquisition (V) sont potentiellement illimitées. En revanche, le temps (T) est limité, au moins notre temps de vie sur terre. C'est par conséquent la ressource la plus importante des trois du fait de sa rareté.

Donc mes amis, si vous voulez devenir riches, sachez que le temps est plus important que l'argent. C'est pour cela que les ultras riches n'hésitent pas à dépenser des millions de dollars pour un jet privé. Ce qu'ils achètent n'est pas seulement un moyen de transport. En réalité ce qu'ils achètent, c'est du temps. Car avec le temps ainsi gagné, ils savent qu'ils pourront générer une quantité potentiellement illimitée d'argent.

Vous devrez aussi veiller à éliminer systématiquement les voleurs de temps. Par exemple, la télévision en est un. Évitez donc d'en acheter une. Pour le reste, je vous laisse le soin de faire le ménage dans vos activités et votre entourage avec un critère en tête : est-ce que cette activité ou cette personne a un impact positif dans ma vie ? Est-ce que cette activité ou cette personne me rapproche ou m'éloigne de mon objectif ? Si la réponse est non à ces deux questions, vous savez ce qu'il vous reste à faire. Eh oui, on ne fait pas d'omelettes sans casser les œufs !

La vitesse

Comment faire pour accélérer la vitesse à laquelle on gagne de l'argent ? Commençons par nous fixer un objectif financier, le Q de notre équation.

Le milliard

Pour gagner énormément d'argent, vous devrez d'abord avoir un objectif approprié. L'objectif de ce livre n'est pas de vous montrer comment devenir millionnaire. En effet, un millionnaire est tout sauf immensément riche. Pour vous en convaincre, imaginez que vous gagniez un million d'euros aujourd'hui. Après les impôts, il vous restera à peine assez pour vous acheter une voiture de luxe et une maison à Paris, Londres, New York ou Hong Kong. C'est pour cela que dans cet ouvrage, nous allons vous guider vers le milliard.

Être milliardaire n'est pas forcément facile à appréhender par l'esprit humain, nous allons donc faire un petit calcul pour mieux comprendre de quoi il en retourne. Le ratio des milliardaires dans la population est d'environ un milliardaire pour 3 530 000 personnes ou 0,000028 % de la population.

L'entreprise

Pour faire partie de ce club ultra fermé, la première chose à faire est d'étudier le profil de ceux qui y sont parvenus. Et ils ont tous un point commun : leur fortune a été créée par une entreprise. Eh oui, on ne devient pas milliardaire à la seule force de son poignet. Pour y parvenir, vous devrez créer un système qui va vous permettre d'accumuler le capital

nécessaire, et ce système c'est une entreprise. Mais créer une entreprise ne suffira pas à vous rendre milliardaire.

Le monopole

Dans une économie capitaliste, le moyen le plus rapide de devenir immensément riche, si l'on exclut l'héritage, est de créer un monopole ou un quasi-monopole dans un secteur très lucratif.

Alors, comment créer un monopole ? Pour cela, il faut créer une entreprise qui se développe très vite (c'est le V de notre équation), puis mettre en place une ou plusieurs barrières à l'entrée en utilisant intelligemment ses moyens financiers et son influence désormais très importants.

La croissance rapide

Mais alors concrètement, comment créer une entreprise qui se développe très vite ? Eh bien, c'est ici que les choses deviennent intéressantes. Une erreur que commettent beaucoup d'entrepreneurs est qu'ils travaillent parfois des mois pour mettre sur le marché un produit cinq ou dix pour cent meilleur que le produit de la concurrence et à l'arrivée... il ne se passe presque rien ! Rongés par un sentiment de profonde injustice, ces entrepreneurs finissent souvent par jeter l'éponge. Comment éviter cet écueil et au contraire le retourner en votre faveur ?

D'abord, ce qu'il faut comprendre, c'est qu'une fois qu'un client est habitué à un produit, il ne sera pas prêt à le changer pour un autre produit légèrement meilleur. Il le fera

uniquement s'il est convaincu que le nouveau produit est largement supérieur.

Plus spécifiquement, que veut-on dire par un produit « largement supérieur » ? En réalité, votre nouveau produit doit être cinq à dix fois meilleur que le produit de votre concurrent établi ! Ainsi, vous serez non seulement en mesure d'attirer l'attention des clients de votre concurrent, mais aussi de créer un véritable raz-de-marée vers votre produit. Et ça tombe bien, car c'est précisément ce dont vous aurez besoin pour soutenir une croissance très élevée.

Creusons davantage pour savoir comment s'y prendre pour créer un produit dix fois meilleur que celui de vos concurrents.

Le produit idéal

Si vous partez de zéro et si vous êtes seul, la réussite du projet sera directement dépendante du travail que vous serez en mesure d'abattre. Vous devrez dans cette optique activer les deux seuls leviers que vous aurez à votre disposition : la quantité de travail et la qualité du travail. Naturellement, le but de ce travail initial sera de dégager les ressources suffisantes pour créer un système. Autrement dit, de recruter les personnes dont la quantité et la qualité du travail vous conduiront à votre objectif.

La quantité de travail

Supposons que, pour le moment vous êtes seul, car vous n'avez pas les moyens de recruter. Quelle est la quantité de travail qui vous permettra d'atteindre votre objectif le plus rapidement ? Eh bien, pour atteindre l'élite, vous devrez pouvoir travailler cent heures par semaine (samedi et dimanche inclus évidemment). Si vous divisez cent heures de travail par les sept jours de la semaine, vous obtenez un peu plus de quatorze heures de travail par jour, tous les jours. Ce qui vous laisse un peu moins de dix heures par jour pour manger et dormir. Bien sûr on parle ici de cent heures de travail effectif ! Le seul fait de passer cent heures devant votre ordinateur ne vous permettra pas de vous développer rapidement si vous passez les trois quarts du temps sur des sites de divertissement.

Et enfin, notons que, cent heures de travail en une semaine c'est une sacrée performance. Cependant, la majorité des plus motivés d'entre vous sera en mesure d'atteindre cet objectif. Mais combien y parviendront pendant un mois ? Un an ? Deux ans et parfois pendant cinq ans ? Vous connaissez la réponse : très peu.

À ce stade, il y a une bonne et une mauvaise nouvelle. La bonne : Si vous arrivez à passer ce cap de cent heures par semaine pendant, disons cent semaines (soit 1,9 an), vous allez atteindre le cap des dix mille heures. Mais vous allez surtout vous débarrasser de quatre-vingt-dix pour cent de la concurrence. Vous serez par conséquent dans les **dix pour cent** des personnes ayant le plus de probabilité d'arriver au milliard. Mais rappelez-vous, pour arriver au milliard, vous

devez être premier sur 3 530 000 personnes. Donc être dans les dix pour cent c'est bien, mais vous êtes toujours en compétition avec **353 000** personnes.

Le seuil des dix mille heures est un chiffre qui a été popularisé par Malcolm Gladwell dans son livre *Outliers*. D'après ce livre, 10 000 heures, c'est approximativement le nombre d'heures de travail qu'il faut pour devenir un maître dans sa discipline.

Ce ratio c'est donc la mauvaise nouvelle. En effet, on constate que, travailler dur et pendant longtemps ne nous garantit pas une place parmi l'élite. Car courir vite dans la mauvaise direction ne vous mènera pas bien loin. Pour augmenter vos probabilités de réussite, il faudra activer un autre levier.

La qualité du travail

La qualité de votre travail va se mesurer à votre capacité à créer un produit dix fois meilleur que celui de la concurrence ou à bâtir un système dix fois plus efficace.

Les systèmes ont toujours existé. L'exemple le plus simple est : une entreprise ayant des employés. Si vos recettes vous permettent de couvrir toutes vos charges (salaires des employés compris) et de dégager un bénéfice, alors votre système est rentable.

Avec l'arrivée d'Internet, les systèmes sont devenus beaucoup plus rentables, car ils peuvent se résumer à des plateformes Internet ou à des applications mobiles. Par conséquent, vous pouvez désormais créer un système tout seul dans votre chambre. Prenons une plateforme comme Facebook.

Il est faux de considérer qu'elle est gratuite, car, en réalité, vous payez à presque toutes les étapes et de plusieurs manières différentes. Vous payez de vos données personnelles, de votre temps, de votre créativité et même de votre carnet d'adresses. La chose la plus intéressante que vous pouvez en tirer en revanche, c'est la visibilité. Mais à condition qu'elle soit très importante. Et autant rentabiliser cette visibilité, car Facebook de son côté, tire de gros bénéfices de toutes les données que vous lui fournissez et de tout le travail que vous faites gratuitement pour lui. C'est autant d'employés qu'ils n'ont pas besoin de recruter.

Les évolutions technologiques sont donc souvent des opportunités pour créer de nouveaux systèmes, à condition de se positionner le plus tôt possible quand la concurrence est moins importante afin de bâtir le plus rapidement possible un monopole.

Si vous réussissez à créer un système très efficace, vous allez pouvoir vous débarrasser de quatre-vingt-dix-neuf pour cent des concurrents restants. Vous êtes donc désormais dans les **uns pour cent** de 353 000 personnes restantes soit un sur **3 530**. À ce stade, vous êtes déjà probablement millionnaire. Mais l'objectif est le milliard et pour cela vous devez être le premier sur les 3 530 personnes qui restent.

La qualité du travail des autres

Comme vous le savez, il y a une limite à ce que peut réaliser un seul individu. Nous allons donc activer l'ultime levier qui va vous catapulter vers le milliard. C'est la quantité et surtout la qualité du travail des personnes que vous allez embaucher

dans votre entreprise. Plus le travail de ces personnes sera efficace, plus vous augmenterez vos chances d'intégrer le club des milliardaires. C'est une simple question de probabilités. Mais pour y parvenir, votre entreprise doit exceller dans le recrutement des meilleurs éléments. Ensuite, une fois en poste, votre entreprise doit aussi exceller dans la capacité à identifier et à aider les éléments les moins rentables ou à s'en séparer si l'aide ne permet pas de corriger le problème. Entre les arrivées et les départs, vous allez veiller à garder vos éléments les plus efficaces et à les inciter à donner le meilleur d'eux-mêmes. Mais avoir les salariés les plus efficaces ne suffit pas. Vous devrez aussi avoir l'environnement de travail le plus efficace et l'améliorer en permanence si vous souhaitez atteindre le sommet et vous y maintenir.

L'environnement de travail optimal

Henry Ford a amélioré le processus de fabrication de sa Ford T en y introduisant des chaînes de montage et l'ultra spécialisation des tâches des ouvriers, ce qui était inédit à l'époque. Résultat : En 1913, le temps d'assemblage d'un châssis passe de 12 h 30 à 1 h 33 avec le même nombre de personnes. La production est donc quasiment dix fois plus rapide. Inutile de rappeler qu'Henry Ford devint rapidement milliardaire par la suite.

Les frères McDonald ont innové en appliquant ce même principe des chaînes de montage à la fabrication des Hamburgers. Couplé au système des franchises et vous avez les ingrédients principaux du succès de leur chaîne de restaurants McDonald's.

Ingvar Kamprad n'a pas inventé les meubles en bois. Mais son entreprise a modifié leur mode de fabrication à travers le concept du meuble en kit (plus facile à stocker, plus facile à livrer, moins cher). Couplé à d'immenses magasins structurés de manière à pousser le client à parcourir l'ensemble des produits de l'enseigne, et vous avez les principales clés du succès d'Ikea. Je peux ainsi multiplier les exemples, mais vous avez saisi l'idée.

Avoir un système optimisé au maximum c'est le levier ultime du succès. Cela peut vous permettre de vous distinguer de la concurrence d'un facteur d'**un pour mille**. Sachant que vous étiez en concurrence avec 3 530 personnes, vous n'êtes plus en concurrence qu'avec 3,53 personnes. Autrement dit, à ce stade, vous avez environ une chance sur trois d'être déjà milliardaire. Et si vous ne l'êtes pas encore, vous valez déjà probablement quelques centaines de millions de dollars et le milliard n'est plus qu'une question de temps.

Pour résumer, voici les leviers que vous devrez activer pour devenir milliardaire rapidement :

La quantité de votre travail : x10

La qualité de votre travail : x 100

La qualité des personnes que vous allez recruter + la qualité de leur travail + la qualité de l'environnement dans lequel ces personnes vont évoluer : x 1000

L'efficacité

Pour être efficace, il faut avoir une bonne stratégie et surtout s'y tenir ! Je vous propose ici une stratégie très simple en trois étapes. L'organisation de l'espace, la centralisation des tâches et enfin la priorisation des tâches.

Organisation de l'espace

La première chose à faire pour être efficace c'est d'être rangé. Votre poste de travail physique et votre poste de travail virtuel doivent être bien rangés. Au début, cela ne semble pas pertinent, mais quand vous commencez à avoir beaucoup de choses à gérer, un défaut de rangement peut considérablement détériorer votre efficacité. En effet, vous perdrez toujours un peu plus de temps lorsque vous aurez besoin de retrouver des informations. Ces petites pertes de temps mises bout à bout finissent par faire beaucoup en fin de compte.

Centralisation des tâches

Une des clés d'une bonne organisation est de pouvoir centraliser les tâches sur le moins de supports possible. Pour mieux comprendre, imaginons deux dirigeants. Le premier recueille les informations un peu partout (post-it, feuille volante, bloc note, fichier texte, tableur, e-mail). Le deuxième ne gère que ses e-mails et regroupe toutes les autres informations dans un bloc note. À votre avis, lequel des deux aura le plus de facilité à gérer ses tâches ? Le deuxième évidemment.

Cependant, il y a un type particulier de tâches qui doit être géré différemment : les tâches qui doivent être réalisées à un moment précis dans le futur. Cela peut être les rendez-vous, les réunions et toute autre tâche à réaliser dans le futur. Le mieux est de regrouper également ces tâches dans un support unique (différent du précédent). Pour ce faire, le plus simple est d'avoir recours à un agenda. Avant l'arrivée des ordinateurs, l'agenda papier était quasiment incontournable. Aujourd'hui, les agendas virtuels offrent une excellente alternative au papier, et pas seulement parce qu'ils permettent de lutter contre la déforestation. On peut par exemple y programmer une alerte écrite et/ou sonore afin de ne pas oublier un rendez-vous.

Priorisation des tâches

Maintenant que vous avez regroupé vos tâches, il faut avoir une méthode pour prioriser ces tâches, mais aussi celles qui vont continuer à arriver. Pour faire cela de façon efficace, il faut prendre en compte deux critères : le degré d'importance de la tâche à accomplir et le degré d'urgence de cette même tâche. Ainsi, nous avons quatre combinaisons possibles :

- Tâche importante et urgente : Vous arrêtez tout ce que vous êtes en train de faire pour vous consacrer complètement à cette tâche.
- Tâche importante, mais peu urgente : Choisissez un moment et/ou un endroit où vous pourrez vous consacrer complètement à cette tâche.
- Tâche urgente, mais peu importante : Si elle peut être traitée en moins de deux minutes, faites-la immédiatement ! Sinon, sous-traitez-la ou différez-la.

- Tâche peu urgente et peu importante : Ce sont les tâches à faire en dernier ou à abandonner.

Cette répartition s'inspire de la Matrice d'Eisenhower. Et s'il y a une seule chose à retenir de cette méthode, c'est celle-ci : l'« important » passe avant l'« urgent ». Bien sûr, il s'agit ici d'un principe. Dans la pratique, il faudrait avoir un peu de souplesse dans l'application de ce principe, sans pour autant tomber dans le travers inverse. À savoir, faire les choses principalement en fonction du degré d'urgence sans prendre en compte le degré d'importance. C'est une tentation très grande et à laquelle beaucoup succombent. Pour éviter ce piège, il faudrait prendre un peu de temps le matin pour évaluer les priorités de ce que vous avez à faire dans la journée. Pour les nouvelles tâches qui vont arriver au cours de la journée, faites la même chose, évaluez leur degré d'importance avant de les exécuter.

Comment déterminer le degré d'importance d'une tâche ? Comme on l'a vu plus haut, prendre le temps de la réflexion peut aider. Mais cela n'est parfois pas suffisant quand le sujet est nouveau. Et si cela est possible, n'hésitez pas à poser la question directement à vos clients, à savoir, ceux qui vont bénéficier du travail que vous réalisez. Si par exemple, vous réalisez plusieurs tâches indépendantes pour un même client, demandez-lui ce qui est le plus important pour lui et vous aurez votre réponse.

Pour finir, il y a la procrastination. Est-ce qu'on peut en parler ? (Eh oui la procrastination, c'est cette tendance pathologique que l'on a à différer les choses, à les remettre au lendemain. Oui, c'est une maladie ! Le procrastinateur en

phase terminale, c'est celui qui diffère systématiquement tout au lendemain. Pour ce type de cas, il n'y a rien à faire, il faut le débrancher ! (Le cas le plus couramment rencontré en entreprise, c'est le procrastinateur malin (oui comme les tumeurs cancéreuses !). Lui, il ne fait que les tâches qui l'intéresse et qui demandent peu d'efforts, tout le reste est renvoyé à plus tard. Malheureusement, les tâches les plus importantes peuvent parfois demander un peu plus d'efforts et ne sont pas toujours très drôles. Mais ces tâches doivent néanmoins être réalisées ! Là aussi, la priorisation en fonction de l'ordre d'importance des choses offre un excellent antidote à la procrastination. Car, on va ainsi pouvoir réaliser les tâches les plus importantes et les plus difficiles, par exemple en début de journée, ou plus généralement, au moment où l'on est dans les meilleures dispositions. L'idée étant de s'y mettre, car la plupart du temps, on se prend au jeu et l'on réalise que la tâche tant redoutée n'est finalement pas si horrible que cela.

En prenant l'habitude de respecter ces petites astuces, très vite, votre productivité va faire un bon !

Troisième partie : Le business model

Au Québec on parle de modèle d'entreprise, en France, de modèle économique. Mais nous utiliserons la terminologie anglo-saxonne qui est la plus répandue : le *business model*.

Le *business model* désigne la manière dont une entreprise compte construire et assurer sa rentabilité. Prenons deux familles de *business model* les plus connus, à savoir le payant et le gratuit.

Le payant

Le modèle payant est le plus simple à comprendre. Pour l'illustrer, supposons que l'on fabrique ou que l'on achète un produit à un prix donné et qu'on le revende à un prix plus élevé. Une fois qu'on a déduit les charges, on dégagne un bénéfice. Dans cette famille du « payant » on peut aussi identifier des sous-familles notamment le haut de gamme, les enchères et le *low cost*.

Le haut de gamme

Le haut de gamme désigne une stratégie permettant de pratiquer des prix plus élevés que la moyenne, afin de cibler les clients ayant des revenus élevés. En contrepartie de ce surcoût, les clients bénéficient d'avantages supplémentaires : un service de très haute qualité, le prestige de la marque, etc. Au premier abord, on pourrait penser qu'un modèle économique basé sur des prix élevés dans un marché concurrentiel n'a aucune chance de fonctionner, et pourtant, les entreprises spécialisées dans le haut de gamme n'ont jamais été aussi profitables. L'explication de ce phénomène tient au fait que les consommateurs à hauts revenus sont davantage préoccupés par la qualité du service ou par le prestige de la marque que par le prix. Dès lors, si l'on est en mesure de délivrer un niveau de qualité au-dessus de ce que propose la concurrence, on pourra proposer des prix plus élevés et espérer, en bout de chaîne, une marge plus importante. Nous allons maintenant nous pencher sur un

modèle économique pour lequel le prix n'est pas décidé par le vendeur, mais par les acheteurs : on parle d'enchères.

Les enchères

Une vente aux enchères requiert généralement la présence d'une place de marché. Ainsi, une enchère est une offre de prix supérieure à l'offre précédente. La dernière personne à enchérir est généralement déclarée adjudicataire, autrement dit, elle est tenue de payer au vendeur le montant qu'elle a déclaré. En un mot, il s'agit d'une vente au plus offrant. La plateforme d'enchères se rémunère en prélevant une commission sur chaque vente. Le commerce en ligne a largement contribué à faire passer ce modèle économique d'une poignée d'initiés au grand public.

Le low cost

À la question de savoir si elle ne craignait pas que les compagnies aériennes classiques ne se mettent au *low cost*, la directrice commerciale d'une compagnie aérienne à bas prix a répondu : « Nous ne craignons personne. Vous savez, il ne suffit pas de baisser le prix des billets pour être une compagnie *low cost* ». Tout est résumé dans cette réponse. Effectivement, une entreprise *low cost* ne se résume pas uniquement à des prix plus bas que ceux de la concurrence. Cela passe également par la suppression de services annexes considérés comme non essentiels, ainsi que par une compression de l'ensemble des coûts, le tout, accompagné

d'une gestion plus rigoureuse. Quand cela est réalisé dans les règles de l'art, on peut espérer obtenir des marges plus importantes que celles de concurrents pratiquant des prix plus élevés, on gagne ainsi sur tous les tableaux : le nombre de clients et la marge. Sans compter les retombées en termes de positionnement, d'image, de bouche-à-oreille, etc. Pas étonnant que quasiment tous les secteurs aient été pris d'assaut par des nouveaux acteurs *low cost*. Cependant, un modèle économique consacré notamment par l'arrivée d'Internet est en passe de ringardiser le *low cost* : il s'agit du gratuit.

Le gratuit

Pour les générations nées avec Internet le *business model* du gratuit semble assez naturel. En effet, des entreprises comme Google et Facebook ont toutes la même caractéristique : elles proposent des services gratuits. Mais vous l'aurez noté, gratuit ne veut pas toujours dire sans profits, au contraire, cela peut rapporter gros et même très gros. Cependant, les entreprises Internet ne sont pas les seules à utiliser ce *business model*, on le retrouve également dans d'autres médias comme la télévision gratuite ou la presse écrite gratuite.

Le Mécanisme de base

Contrairement au modèle classique dans lequel il y a deux parties prenantes, avec d'une part le producteur et d'autre part le consommateur ; dans le modèle du gratuit, on distingue trois acteurs : le producteur, le consommateur et l'annonceur. Dans le détail, le producteur propose un produit par exemple un journal gratuit. Le consommateur utilise le produit qui lui est proposé gratuitement en contrepartie, il est exposé à de la publicité. Le producteur finance son journal en faisant payer à l'annonceur un espace publicitaire. L'annonceur étant par exemple une entreprise qui veut faire connaître ses produits ou ses services. Le système fonctionne si le producteur propose un produit qui attire des consommateurs ou plutôt un produit qui génère de l'audience. Dans ce cas, l'annonceur, qui est assuré de

toucher le plus grand nombre, sera prêt à payer en conséquence afin de profiter de cette exposition.

Les Variantes

Il existe des variantes de ce modèle, notamment ce que l'on appelle le *freemium*. Le mot *freemium* est une contraction des mots anglais *free* et *premium*. Autrement dit, il s'agit de proposer un service de base gratuit et un service haut de gamme payant. Cela représente, pour un producteur, un moyen de s'affranchir des revenus publicitaires ou de les compléter.

Une autre façon d'appréhender le *freemium* est de considérer que certains paient pour les autres. Par exemple, si une personne sur dix est disposée à payer cent euros pour le service premium, sur le plan comptable, cela revient à une situation où dix personnes paient dix euros chacune. Car dans les deux cas, on a un revenu moyen de dix euros par utilisateur.

Un système similaire est celui des boîtes de nuit payantes pour les hommes et gratuites pour les femmes. En réalité, les hommes paient un peu plus cher pour avoir un service premium (une boîte de nuit bondée de femmes !). Pour la boîte de nuit, sur le plan comptable, cela revient à peu près au même que si les hommes et les femmes payaient chacun la moitié de ce que paient les hommes. Cependant, si aucune autre boîte de nuit concurrente ne pratique ce système, c'est un avantage d'autant plus grand pour celle qui le pratique. Car elle pourra attirer à la fois plus d'hommes et plus de

femmes, en un mot tout le monde est content, sauf la concurrence bien sûr, et ça tombe bien, c'est le but recherché !

Une autre variante du gratuit est la variante de la période d'essai qui consiste à rendre un service gratuit pendant une période prédéterminée. Cette période d'essai peut s'étaler de quelques jours à un an, voire davantage, il n'y a pas véritablement de limite. À la suite de cette période, le produit est programmé pour demander un règlement si l'on souhaite continuer à l'utiliser. À ce moment, certains paient et d'autres décident de ne pas poursuivre l'utilisation du service. Mais les études montrent que, suite à cette période d'« accoutumance », il y a davantage de personnes disposées à payer que si le paiement avait été demandé dès le premier jour. On retrouve aussi cette pratique dans le commerce classique, c'est tout simplement l'échantillon gratuit que vous remettent parfois les vendeurs. Une fois que vous avez testé l'échantillon, vous n'êtes pas obligé d'acheter le produit la prochaine fois. Cependant, il y a statistiquement plus de chances que vous achetiez le produit que si vous ne l'aviez pas essayé gratuitement dans un premier temps. De plus, c'est aussi une bonne manière de faire connaître un nouveau produit, justement, nous allons maintenant nous pencher sur des stratégies à la fois originales, abordables et les plus efficaces pour faire connaître votre business.

Quatrième partie : Le Marketing

Le comble de la publicité, c'est quand il n'y en a pas. Avez-vous déjà aperçu une affiche publicitaire au nom de Facebook ? Probablement pas, et encore moins pendant ses premières années d'existence. Pourtant Facebook est devenu le plus grand réseau social de la planète. Comment réaliser une telle prouesse ? Par la magie du développement viral. Pourquoi faire la promotion de votre produit si vos utilisateurs, infiniment plus nombreux, peuvent le faire à votre place et souvent mieux que vous ?

Si le développement viral ne fait pas partie de l'ADN de votre entreprise dès le départ, contrairement à l'entreprise citée précédemment, vous pouvez toujours avoir recours au marketing viral ou *buzz* pour faire connaître votre business. Le temps du marketing à l'ancienne est révolu. Aujourd'hui, une campagne marketing réussie relève de l'art. Elle associe créativité, budget restreint et vitesse de propagation supersonique.

La créativité parce que, pour vous démarquer de milliers de concurrents qui essaient de se faire connaître, vous devrez sortir du lot.

Un budget restreint, parce que vous êtes une jeune entreprise ou en tout cas une entreprise peu connue, de ce fait, vous ne bénéficiez pas, en principe, d'un budget marketing illimité. D'autant qu'avec un budget marketing sans limites, il n'est nul besoin de faire preuve de créativité. Il suffit d'acheter une minute de spot publicitaire pendant la finale du *Super Bowl* ou de la *Champions League*.

La vitesse de propagation supersonique est rendue possible grâce à l'*hommconnecticus*. Oui, vous le connaissez bien celui qui ne peut s'empêcher de consulter ses mails un demi-million de fois par jour. Sans oublier son *Facebook*, son *Twitter*, son *Instagram*, en passant par *Whatsapp*, *Snapchat*, *YouTube* et autres sites d'information généralistes ou spécialisés. Merci au web 2.0, grâce à lui, votre quart d'heure de gloire est désormais à portée de clic. De façon plus concrète, voici quelques stratégies qui peuvent vous aider à générer du bouche-à-oreille, et même, du *buzz*.

Créer l'évènement

S'attaquer aux multinationales de l'agroalimentaire en ne partant de rien, tel est le défi que se sont lancé Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont deux amis d'enfance. Nous sommes alors en 2004 et les deux copains décident de commercialiser leurs propres gâteaux : la marque *Michel et Augustin* est née. Ils partent d'un constat simple, tous les gâteaux vendus dans la grande distribution sont fabriqués à base de produits chimiques. C'est ainsi qu'ils ont l'intuition qu'un produit fait à base d'ingrédients naturels et sans conservateurs a de bonnes chances de trouver son public. Afin de se démarquer davantage de la concurrence, *les trublions du goût* (c'est leur slogan) vont opter pour un packaging drôle et décalé.

Mais avoir un produit meilleur que la concurrence, cela ne suffit pas, encore faut-il le faire savoir. Cependant, avec un budget marketing proche de zéro, une campagne marketing dans les médias classiques (télévision, radio, presse papier) était inenvisageable. Une chance en réalité pour les deux compères qui ont dû faire preuve de créativité pour orchestrer plusieurs campagnes de marketing viral entrées depuis dans les annales du marketing hexagonal. Entre lancement de produits torse nu, vidéo parodique de Michael Jackson, descente en skis des marches de Montmartre et j'en passe et des meilleurs, nos joyeux trublions ont fini par devenir des virtuoses du *buzz*. Et le succès commercial a suivi, en témoignent les 40 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisés en 2015 et une croissance de 35 % par rapport à l'année précédente.

L'histoire est belle et vous aussi vous pouvez écrire la vôtre. Pour cela, il n'est pas nécessaire d'être le Mozart du marketing. Il suffit de s'inspirer de concepts qui ont fait leurs preuves et d'apprendre des meilleurs. Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont par exemple ont été influencés par plusieurs entreprises originales. L'influence la plus évidente est celle de l'entreprise *Ben & Jerry's*. Cette entreprise américaine spécialisée dans la commercialisation de crèmes glacées a été créée en 1978 par Ben Cohen et Jerry Greenfield. Ainsi, comme *Ben & Jerry's*, *Michel et Augustin* doit son nom aux prénoms de ses deux fondateurs. Ensuite, comme *Ben & Jerry's*, la marque *Michel et Augustin* a pour mascotte une vache. Et enfin, comme *Ben & Jerry's*, *Michel & Augustin* se caractérise par une image drôle et décalée.

On peut également noter l'influence de l'entreprise *Zappos*. Peu connue hors des États-Unis, cette entreprise est pourtant le plus grand magasin de chaussure en ligne au monde. Créée en 1999, la société a été rachetée par Amazon pour 1,2 milliard de dollars en 2009. Dans l'intervalle, elle a inspiré d'autres entreprises notamment le français *Sarenza* (créé en 2005) et l'allemand *Zalando* (créé en 2008). Mais il n'y a pas que les *aficionados* de la chaussure qui s'intéressent à *Zappos*. Sous la direction de son patron Tony Hsieh, cette entreprise est devenue une véritable institution en matière de culture d'entreprise et de relation client. Naturellement, *Zappos* économise beaucoup d'argent en marketing, car celui-ci est assuré par ses clients trop heureux de raconter à leurs proches le traitement royal que leur réserve l'entreprise. Comme c'est le cas pour *Zappos*, le siège social de *Michel et Augustin* est conçu pour accueillir des visites et

même des séminaires d'entreprise. Comme c'est le cas pour *Zappos*, *Michel & Augustin* est caractérisé par une forte culture d'entreprise.

Enfin, on peut aussi noter l'influence de l'entreprise britannique *Virgin*, incarnée par le bouillonnant Richard Branson. En effet, comme le patron anglais, les dirigeants de *Michel et Augustin* ont compris qu'un patron qui fait le pitre, cela peut rapporter gros. Créé en 1970, le nom de l'entreprise *Virgin* est déjà un trait d'humour à lui tout seul. D'après la légende, quand Richard Branson voulut se lancer dans la vente de disques par correspondance, une collaboratrice proposa le fameux nom en déclarant : « Nous sommes tous vierges en business ». Aujourd'hui la marque *Virgin* est l'une des plus connues au monde. Entretemps, le patron a multiplié les coups médiatiques dont les plus marquants furent le record du monde de la traversée, en 1986, de l'océan atlantique en bateau à voile accompagné du navigateur émérite Daniel McCarthy. Le patron récidive l'année suivante en devenant le premier à traverser l'océan atlantique en ballon gonflable. Ces exploits ne sont pas uniquement sportifs, mais également médiatiques. En effet, voir un chef d'entreprise battre des records du monde ou descendre en rappel la façade de son siège social est une attitude si peu commune que les médias du monde entier ont couvert les exploits du patron aventurier. Tout au long de son existence l'entreprise *Virgin* a ainsi bénéficié d'une couverture médiatique estimée à plusieurs millions de dollars. Alors, les actionnaires de l'entreprise peuvent dire *Thank you Sir Richard* ! Ce dernier ayant été anobli par la reine d'Angleterre.

Revenons en France, où Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont ne sont pas les seuls jeunes entrepreneurs à avoir mis en pratique des techniques dites de *guérilla marketing* pour faire le buzz dans les médias. On peut également citer Stéphane Boukris qui est associé à plusieurs campagnes de marketing viral ces dernières années en France. Celle ayant fait le plus de bruit est sans doute la campagne destinée à distribuer dans Paris des bourses contenant chacune entre 5 et 500 euros. L'interdiction de l'évènement par la Préfecture de Police de Paris pour cause de trouble à l'ordre public n'a finalement pas empêché le buzz de se répandre dans tous les médias comme une traînée de poudre. Les organisateurs donnèrent finalement la somme prévue pour l'évènement au Secours Populaire, soit 100 000 euros. À noter qu'une campagne similaire avait déjà été organisée quelques mois auparavant dans les rues de Times Square à New York. À ceci près que, dans ce cas, la campagne organisée par un certain « Bill le renfloueur » a réellement eu lieu et aurait permis de distribuer entre 50 et 3000 dollars par passant pour un total de 500 000 dollars.

Créer l'évènement, c'est bien pour se faire connaître, cependant, il faut également pouvoir s'appuyer sur des stratégies qui fidélisent les consommateurs. En la matière, toute démarche permettant de valoriser ces derniers va dans le bon sens.

Donner à chacun le sentiment d'être spécial

Les consommateurs, c'est comme l'amour dans le couple : cela s'entretient, si vous ne le faites pas, vos clients iront voir ailleurs. Pour entretenir la flamme du consommateur, il faut pouvoir lui donner le sentiment qu'il est spécial. Cela aura encore plus de valeur si vos concurrents ne le font pas. Mais alors, donner le sentiment à un consommateur qu'il est spécial, qu'est-ce que cela peut-il bien vouloir dire en pratique ? Pour répondre à cette question, laissez-moi vous raconter une petite histoire.

L'American Booksellers Association dispense des cours de formation au métier de libraire. En 1994, le cours est dirigé par Richard Howorth, président de cette association et propriétaire de la librairie *Square Books*. La formation s'oriente sur les aspects financiers, la gestion des stocks ou la relation client dans une librairie. C'est pour illustrer ce dernier point que Howorth raconte aux aspirants libraires une expérience qu'il a personnellement vécue.

Une femme, venue acheter des livres dans sa librairie, vient le trouver étant furieuse, car de la terre provenant du deuxième étage est tombée sur la carrosserie de sa voiture. Cette dernière menaçant de faire appel à son mari avocat, Howorth propose de lui offrir un nettoyage complet de son véhicule. Mais, comble de malchance, la laverie automatique la plus proche dans laquelle ils se rendent est fermée ce jour-là. La colère de la cliente monte encore d'un cran. Finalement, Howorth propose à la dame de l'emmener chez lui afin qu'il puisse laver lui-même la voiture. Une fois la cliente satisfaite du résultat, l'incident est finalement clos. Cependant, le patron apprend dès le lendemain que la

cliente est repassée à la librairie et a acheté des piles de livres. Non sans faire la promotion de la librairie en racontant à qui voulait bien l'entendre l'anecdote du patron gentleman qui a nettoyé sa voiture. De plus, la dame devint une cliente fidèle de la librairie.

Parmi les apprentis libraires qui ont suivi ce cours, se trouve un jeune diplômé de Princeton âgé d'une trentaine d'années, il s'agit d'un certain Jeff Bezos. Totalement inconnu à l'époque, Bezos ne rate pas une miette de la leçon du maître, mieux, il fera du service client un des éléments clés de sa nouvelle entreprise : Amazon.com. Cette entreprise dont le logo est un sourire, nous offre une parfaite transition vers la prochaine section, car comme nous allons le voir, faire sourire, cela peut rapporter gros.

L'humour comme levier

L'humour est l'une des armes les plus efficaces du marketing viral et du marketing tout court. Les gens ont finalement peu l'occasion de rire dans leur vie de tous les jours. Ce qui est très dommage, car le rire provoque un sentiment de bien-être immense. Alors, si vous l'offrez à vos consommateurs, d'abord ils se souviendront de vous, ensuite ils reviendront et surtout, ils parleront de vous à leurs proches. C'est en s'appuyant sur ce puissant levier qu'en 2008, deux jeunes garçons d'une trentaine d'années à peine, décident de s'attaquer à une forteresse réputée imprenable, à savoir la rencontre en ligne. À l'époque, le site Meetic, créé par Marc Simoncini en 2001, règne en maître sur le secteur. Mais les concurrents poussent comme des champignons et le marché devient chaque jour un peu plus saturé. C'est dans ce contexte que Florent Steiner et Manuel Conejo décident de créer leur site de rencontre en ligne. Ils remarquent que leurs copines se plaignent régulièrement de se faire harceler sur les sites de rencontre. C'est ainsi que leur vient l'idée de créer un site de rencontre dans lequel ce sont les femmes qui auraient le pouvoir : AdoptUnMec est né ! Ils décident de pousser le vice encore plus loin en faisant passer les hommes pour des marchandises et enrobent le tout avec une bonne dose d'humour. Les conditions sont ainsi réunies pour créer l'une des plus belles réussites de l'Internet français de ces dernières années. Le site Internet affole en effet les compteurs. Six mois après son ouverture, il compte déjà 250 000 inscrits et 5 ans après, ce chiffre monte à 5,7 millions. Le chiffre d'affaires quant à lui est évalué à 2,8 millions d'euros mi-2011 et à 16,1 millions d'euros mi-2013. Pas mal pour une société créée en

2008, composée de 40 salariés et n'ayant pas levé le moindre centime d'euro jusqu'à 2013. Le succès est tel que des clones voient le jour dans d'autres pays notamment en Allemagne et en Chine.

C'est l'inconvénient de ne pas faire appel à une levée de fond pour accélérer le développement notamment à l'international. Copier est toujours plus facile qu'innover, donc si vous avez une idée géniale et que vous ne la développez que dans une zone restreinte, la nature ayant horreur du vide, des clones seront tentés d'occuper l'espace laissé vacant ailleurs. Nous reviendrons sur ce point dans la section dédiée au financement.

Surprendre agréablement

Comment vous sentiez-vous quand, en rentrant du travail, vos parents vous ramenaient une surprise, ou encore quand votre amoureux ou des amis vous offrent, sans vous avoir prévenu, un cadeau qui vous tient à cœur ? Vous avez une sensation très agréable n'est-ce pas ? Eh bien, dans les affaires, il est également possible d'exploiter cela afin de fidéliser vos consommateurs. On retrouve cela chez les champions de l'Internet à des degrés différents. D'abord chez Google à travers ses fameuses Doodles consultables à l'adresse (<http://www.google.com/doodles/>). En effet, l'entreprise s'autorise régulièrement à surprendre ses utilisateurs en changeant son logo pour célébrer certains événements ou des personnes illustres. Chez Amazon, la surprise prend généralement une autre forme. Par exemple, à l'achat d'un article sur le site, on vous indique que vous recevrez votre colis dans trois jours. Quand, deux jours après, vous trouvez votre commande dans la boîte aux lettres, vous êtes agréablement surpris et vous vous dites : « ils sont forts chez Amazon, tiens je vais commander d'autres livres ! » Bien sûr, cela ne marche pas à tous les coups, autrement, cela ne serait plus une surprise. Une autre manière de surprendre est de jouer sur le désir.

Jouer sur le désir

Il est important d'étudier qui sont vos clients pour plusieurs raisons. Cela peut par exemple vous permettre de savoir que vos clients sont majoritairement des hommes ou majoritairement des femmes. Muni de cette information, vous pourrez adapter votre service en fonction de ces différentes catégories de clients. Par exemple, on sait qu'un homme dépense plus facilement et de plus fortes sommes d'argent quand il a une jolie femme en face de lui. La testostérone, cela n'a pas que des avantages. Les hommes d'affaires ont vite compris tout le parti qu'ils pouvaient tirer de cette observation. Maintenant, vous savez que s'il y a autant d'hôtesse sublimes au salon de l'automobile, ce n'est pas spécialement pour pousser les femmes à acheter plus de voitures. Mais bien pour pousser les hommes à se rendre au salon et (si affinité) à sortir leur carnet de chèques !

Plusieurs experts s'accordent à penser que Facebook doit une bonne partie de son succès à la mise en avant sur le site de la situation amoureuse des utilisateurs. Souvenez-vous, Facebook a été lancé en 2004 sur le campus de l'université d'Harvard puis, sur les campus des principales universités américaines. La population des utilisateurs de Facebook était donc essentiellement composée d'étudiants. Or, rien n'obsède plus les étudiants que leur vie amoureuse (à part les études bien sûr). Et, Facebook a révolutionné ce domaine. Désormais, quand un étudiant rencontrait une fille intéressante ou un garçon intéressant, plutôt que de lui demander d'emblée son numéro de téléphone, délicat à donner à un inconnu, c'était plus simple pour tout le monde

de s'échanger les identifiants Facebook. Plutôt que de demander à la personne : « c'est quoi ton numéro ? », l'expression à la mode était devenue : « c'est quoi ton Facebook ? ». À cette époque, Facebook a vu le nombre de ses utilisateurs croître de façon exponentielle. Une belle histoire à raconter aux investisseurs devait sans doute se dire Mark Zuckerberg.

Raconter une histoire

Les histoires ont toujours été utilisées par les hommes pour transmettre des messages. En effet, les histoires sont à la fois faciles à retenir et simples à transmettre. Pouvons-nous pousser la réflexion plus loin. Pourquoi retenons-nous plus facilement une histoire, parfois longue, qu'un numéro de téléphone composé seulement de dix caractères ? Eh bien, parce qu'une histoire est constituée d'un ensemble de phrases cohérentes et liées entre elles. Ce n'est pas le cas de la plupart des numéros de téléphone composés de dix chiffres ou de cinq paires de deux chiffres. Mais le cerveau aime stocker des blocs d'informations cohérentes. Alors, s'il a à choisir entre une information cohérente (l'histoire) et cinq informations non cohérentes entre elles (les cinq paires de chiffres d'un numéro de téléphone). Eh bien, la préférence du cerveau ira généralement à l'histoire, car dans ce cas, il n'aura qu'une seule information cohérente à stocker.

Une autre raison explique pourquoi le cerveau a un faible pour les histoires. Quand on nous raconte une histoire ou quand nous en lisons une, le cerveau se représente l'histoire par le biais d'images animées. En d'autres termes, nous nous faisons un film de l'histoire dans notre tête. Ce mécanisme compte pour beaucoup dans notre capacité à mémoriser une histoire. En effet, le cerveau a été entraîné depuis des millénaires à gérer les images. Ces dernières sont immédiatement stockées dans la mémoire à long terme du cerveau. C'est pour cela que, si l'on rencontre dix nouveaux visages pour la première fois, même pendant quelques secondes, on n'a aucun mal à les reconnaître si on les voit à

nouveau quelques jours après. Par contre, si dix personnes inconnues nous donnent leurs noms à quelques secondes d'intervalles, nous aurons sans doute un peu plus de mal à nous souvenir de tous les noms quelques jours après. En effet, les noms ne peuvent pas toujours être convertis en images par le cerveau, ils sont donc moins faciles à retenir.

Maintenant que vous êtes un « expert » de la mémoire, vous n'aurez aucune difficulté à comprendre pourquoi les histoires ont toujours été de puissants outils marketing. Comme nous l'avons vu, les histoires s'impriment facilement dans la mémoire des gens. C'est un peu comme si vous arriviez à coller une affiche publicitaire dans le cerveau des personnes que vous ciblez (un fantasme de publicitaire !). Étant simples à retenir, les histoires sont par conséquent faciles à transmettre. Ce qui crée naturellement un phénomène de bouche à oreille. Bien sûr, votre histoire doit être associée au business en question. Cette démarche a même un nom consacré dans l'univers du marketing, on parle de *storytelling*. Pour illustrer ce point, prenons une histoire dont vous avez peut-être entendu parler et qui a, à elle seule, permis de faire passer l'entreprise associée d'un anonymat quasi total à une notoriété nationale. Cette histoire c'est d'abord celle d'un jeune homme ayant contracté le virus de la musique à l'âge de six ans. Il suit cependant un parcours scolaire classique jusqu'à l'obtention d'une licence en langues étrangères. En parallèle, sa passion pour la musique ne le quitte pas. C'est ainsi qu'à 28 ans, il décide d'envoyer une maquette de son album, non plus à une maison de disque, mais à un site Internet d'un nouveau genre. Le site permet en effet aux internautes de financer des artistes. C'est le principe du

« financement par la foule » ou *crowdfunding*, adapté à l'industrie du disque pour la première fois en France. Cependant, le financement n'est effectif pour l'artiste que si le montant de la collecte atteint un seuil. Après quoi, la production en série de l'album en question est lancée. Le premier artiste en France à atteindre ce seuil fatidique, fixé à l'époque à 70 000 euros, est Grégoire Boissenot, dit Grégoire. Le 22 septembre 2008, jour de sortie de l'album *Toi + moi*, les 347 producteurs de l'artiste attendent de pied ferme les chiffres de vente de l'album : Ils ne vont pas être déçus. Dès sa sortie, l'album se classe rapidement en tête des charts et en 2009, il devient l'album le plus vendu de l'année. Mais surtout, l'album s'écoule à plus d'un million d'exemplaires et les internautes producteurs vont engranger 22 fois leurs mises. L'entreprise associée à cette aventure *MyMajorCompany* est en réalité, la grande gagnante de l'histoire. D'ailleurs, le site a permis l'éclosion d'autres artistes aujourd'hui reconnue, notamment Joyce Jonathan et Irma. Au passage, le concept attire l'attention d'investisseurs, notamment, Stéphane Courbit qui entre au capital de l'entreprise en 2009 en y injectant 3 millions d'euros, valorisant ainsi la startup à 10 millions d'euros. Pas mal pour une entreprise créée seulement deux ans auparavant. Ceci nous offre une transition idéale pour la section suivante dans laquelle nous allons nous pencher sur les différentes possibilités de financement d'une jeune entreprise.

Cinquième partie : Le financement

Comme le dit la célèbre maxime, l'argent est le nerf de la guerre. Cette phrase est on ne peut plus pertinente dans l'entrepreneuriat. Quant on crée une entreprise, pour schématiser à grands traits, il y a deux cas de figure qui se présentent. Soit on possède, dès le départ, beaucoup d'argent, soit on en possède peu. L'appartenance à l'une ou à l'autre des deux catégories va avoir un impact sur le type de financement qui sera choisi par le ou les fondateurs de l'entreprise. À ce propos, nous distinguons deux types de financement d'une entreprise : le financement interne et le financement externe.

Financement interne

Ce que nous appelons financement interne ici, ce sont les montants dégagés par les fondateurs de l'entreprise au tout début du projet. On peut aussi y ajouter la *love money* qui correspond au financement issu des parents et des proches des fondateurs. Il y a également le prêt d'honneur et les diverses aides publiques à la création d'entreprises. Pour certaines entreprises, cela inclut aussi l'autofinancement, à savoir les fonds générés par l'entreprise elle-même. Ceci peut par exemple prendre la forme d'une précommande, ou mieux, d'une prévente à la suite de la présentation d'un prototype.

Naturellement, il ne faut pas négliger les nouveaux moyens de financement et notamment le *crowdfunding* sous forme de dons avec ou sans contrepartie en nature. Si le réflexe du financement participatif n'est pas encore ancré parmi les entrepreneurs, cette forme de financement est promise à un bel avenir. En effet, le *crowdfunding* peut se substituer à toutes les formes de financement citées plus haut.

Le financement interne est le mode de financement le plus avantageux pour un entrepreneur, car il lui permet de développer son entreprise sans diminuer ou perdre son autonomie. Car l'autonomie est le point le plus important à prendre en compte quand on a à arbitrer entre financement interne et financement externe. En effet, l'entrée au capital d'un financement externe a généralement pour conséquence une dilution des parts du fondateur. Ce qui oblige ce dernier à partager le pouvoir de décision avec les nouveaux investisseurs. Cette situation n'est pas toujours simple à gérer

quand le fondateur, souvent aux commandes de l'entreprise, se voit brusquement contraint de rendre des comptes à un autre intervenant n'ayant pas nécessairement les mêmes priorités que lui. Ce type de situation augmente généralement le risque de conflits pouvant aller jusqu'à l'éviction du fondateur. L'exemple le plus célèbre de ce phénomène est la mise à l'écart de Steve Jobs d'Apple en 1985. Heureusement, ce dernier sera rappelé en 1997, faisant passer l'entreprise d'une faillite quasi certaine à une immense réussite.

Quand on voit le risque que cela peut représenter, on peut légitimement se demander pourquoi autant d'entreprises font appel au financement externe.

Financement externe

Le temps c'est de l'argent, voici une autre maxime qui colle parfaitement à cette section. En effet, la raison la plus légitime de faire appel au financement externe est de gagner du temps. Cependant, comme nous le verrons, d'autres raisons peuvent également motiver ce choix.

Ce que nous appelons financement externe regroupe deux principales formes de financement : le financement contre participation et le financement contre intérêt.

Financement contre participation

Nous y avons largement fait référence tout au long de cet ouvrage. Sur les marchés financiers, cette forme de financement correspond au marché des actions. En effet, les actionnaires achètent des parts d'entreprises, ils sont donc propriétaires d'une partie de l'entreprise dans laquelle ils investissent et de ce fait, ils ont un droit de vote et touchent des dividendes quand ceux-ci sont distribués. De plus, si la valeur de l'entreprise augmente sur les marchés financiers, les actionnaires peuvent décider de revendre leurs actions et réaliser une plus-value ou une perte dans le cas inverse.

Mais les jeunes entreprises n'ont généralement pas accès aux marchés financiers. C'est là que les *business angels* entrent en scène. Il s'agit généralement de particuliers, souvent d'anciens entrepreneurs ou d'anciens hauts cadres. Ils ont en commun un portefeuille bien garni et un carnet d'adresses interminable. Ils vont prendre des participations dans des

projets qu'ils jugent intéressants en échange d'un apport financier conséquent. Mais les *business angels* sont bien plus que de simples apporteurs de cash, ils vont aussi mettre à disposition leur expérience et leur réseau. Leur intérêt est de revendre leur part de l'entreprise avec une plus-value significative après quelques années.

Pour les entreprises à très fort potentiel ayant déjà fait la preuve de la pertinence de leur business model dans un marché particulier, il y a la possibilité de faire appel aux fonds d'investissement en capital-risque. On parle aussi de *VCs* (*Venture Capitalists*). L'objectif est généralement d'accélérer la croissance de l'entreprise, par exemple à l'international. Cette fois, il ne s'agit plus de particuliers, mais d'établissements financiers spécialisés dans ce type d'investissement. L'autre différence avec les *business angels* est le « ticket d'entrée » qui désigne le montant de l'investissement initial. Si les *business angels* contribuent généralement à hauteur de 20 000 € à 300 000 €, les *VCs* interviennent plutôt dans une fourchette entre 500 000 € et 10 000 000 €. Mais comme les *business angels*, les capitaux-risqueurs vont mettre à la disposition de l'entreprise leur expérience et leurs réseaux. Naturellement, ils vont également prendre des parts de capital de l'entreprise, diluant d'autant les parts des précédents investisseurs et des fondateurs. À ce jeu de dilutions successives, on voit bien que le fondateur peut rapidement se retrouver minoritaire dans son entreprise, ce qui à terme peut s'avérer préjudiciable pour ce dernier. Il est donc important de trouver le bon équilibre entre l'accès au capital et le risque de dilution.

Financement contre intérêt

Face au risque de dilution, la solution du financement contre intérêt serait le meilleur compromis, car, il permet aux entreprises d'accéder au capital sans risque de dilution. Sur les marchés financiers, ce type de financement correspond au marché obligataire. Au sein de ce marché, les investisseurs prêtent de l'argent aux entreprises en échange d'intérêts appelés ici coupons. L'entreprise est tenue de payer le capital et les intérêts reçus à une échéance prédéterminée, quels que soient les résultats financiers de l'entreprise. En contrepartie, l'entreprise n'est tenue de payer aux prêteurs ni dividendes, ni droits de vote et encore moins des parts de l'entreprise.

Mais, comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises n'ont pas accès aux marchés financiers à un stade aussi précoce de leur développement. En dehors des marchés financiers, ce sont les banques qui jouent généralement ce rôle. Cependant, les jeunes entreprises notamment dans les secteurs innovants et de haute technologie n'ont pas non plus accès au financement issu du crédit bancaire. En effet, pour prêter de l'argent à une entreprise, les banques commerciales analysent les revenus et les bénéfices des dernières années d'activité de l'entreprise. Elles peuvent aussi comparer ces chiffres avec ceux d'entreprises du même secteur. Mais dans le cadre des entreprises innovantes ou de haute technologie, un investissement à perte pendant plusieurs années est souvent nécessaire. De plus, il n'y a généralement pas d'entreprises comparables, car c'est la définition même des entreprises innovantes. L'analyse de la viabilité de ce type d'entreprise est donc complexe et leur taux de survie,

généralement bas. Toutes ces raisons poussent donc la majorité des jeunes entreprises innovantes ou de haute technologie à s'en remettre au financement contre participation au capital, malgré tous les risques que cela comporte.

Financement participatif

Aujourd'hui, il faut aussi compter avec le financement participatif dans sa forme dite spéculative, ce qui inclut deux principaux types de modèles : le financement contre participation et le prêt contre taux d'intérêt. Ici aussi, on voit que le financement participatif offre des alternatives aux deux principaux types de financement externe précédemment évoqués. Si le financement participatif n'est pas encore en capacité de se substituer aux autres moyens de financement, il est appelé à se développer très rapidement, il est donc fort à parier que d'ici quelques années ce type de financement deviendra incontournable.

Puisque nous sommes dans le domaine de la finance, je vous propose d'y rester en abordant cette fois les choses du point de vue de l'investisseur.

Sixième partie : L'investissement

Si vous souhaitez gagner beaucoup d'argent, être capable d'entreprendre c'est bien. Mais, si vous ne savez pas investir, vous vous priverez du levier le plus puissant pour faire travailler l'argent pour vous. Pour arriver à cet idéal, nous allons aborder les fondamentaux à connaître avant de se lancer dans l'investissement.

L'investissement est un domaine qui est peu ou mal enseigné dans le système éducatif classique. Nous allons par conséquent faire un tour d'horizon des fondamentaux à avoir en tête avant de réaliser votre premier investissement.

Cette section se concentre sur l'investissement financier d'abord parce que, sur le long terme, c'est le levier d'investissement le plus rentable. Mais aussi parce que certains enseignements que vous allez en tirer peuvent s'appliquer aux autres types d'investissement (Ex. l'investissement immobilier).

Sans plus tarder, voici les dix commandements à connaître pour faire fortune grâce à l'investissement financier

Tu investiras par toi-même (1^{er} commandement)

Mon premier contact avec l'investissement remonte à l'époque où j'étais étudiant. Au départ, je ne connaissais pas grand-chose à la finance, mais après avoir lu le fameux livre d'Olivier Seban : « *Tout le monde mérite d'être riche* », je décidai de me lancer dans l'investissement immobilier. C'est ainsi que je sollicitai mon banquier afin d'obtenir un crédit pour pouvoir me lancer. Je bénéficiais d'un contrat de travail à durée indéterminée et à temps partiel, mais aussi d'une épargne. J'ai ensuite ficelé un projet d'investissement locatif quasiment sans risques pour la banque. Hélas, mon banquier ne fut pas impressionné et me refusa le prêt. À la place, il me proposa de fructifier mon épargne sur un de leur fonds commun de placement, un PEA. Il m'expliqua les avantages fiscaux dont je pourrai profiter si je consentais à conserver mes économies sur le compte pendant au moins 5 ans. Ensuite, il me présenta de superbes brochures sur papier glacé avec les performances de leurs différents fonds sur les années précédentes. Il va sans dire que les rémunérations affichées étaient beaucoup plus attrayantes que ce que m'offrait mon compte d'épargne. Enfin, j'avais conscience à l'époque que pour fructifier son épargne, il fallait être présent sur les marchés financiers. Mais, je n'estimais pas avoir la légitimité et encore moins les connaissances pour pouvoir investir moi-même. Or, qui de mieux que mon banquier pour m'accompagner dans cet univers apparemment si complexe ? Je donnai donc mon accord pour transférer mon épargne dans le fonds commun de placement de la banque. À noter que la banque ne communiquait pas sur la composition des différents fonds. On avait simplement le

choix entre trois niveaux de risque. Risque bas, risque moyen, risque élevé. Bien sûr la rentabilité était d'autant plus élevée que le risque était important.

Six mois plus tard, nous étions désormais en 2008. Les mois précédents, le compte avait suivi une évolution plutôt stable. Cependant, les médias faisaient de plus en plus état d'une grave crise aux États-Unis dans le secteur de l'immobilier. Bientôt, la crise allait s'étendre au secteur financier américain dans son ensemble, puis au secteur financier des autres pays développés. Il ne m'a pas fallu longtemps pour comprendre que mon PEA serait aussi affecté.

La confirmation arriva six mois plus tard quand je reçus le relevé de compte de mon PEA, il avait perdu 50 % de sa valeur. Voyant bien que la situation n'allait pas s'améliorer rapidement, je décidai de me rendre à la banque pour clôturer mon PEA et récupérer mon solde. La conseillère ne put accéder à ma demande et m'orienta vers une « spécialiste » de la question au sein de la banque. La spécialiste usa de tous les arguments possibles et imaginables pour me convaincre qu'il ne fallait surtout pas clôturer ce compte. Que la situation allait s'améliorer, que le plus dur était passé, qu'il fallait raisonner sur le long terme, et j'en passe et des meilleurs. Bien que particulièrement sceptique, je décidai de donner le bénéfice du doute à la banquière et de conserver mon PEA.

Six mois plus tard, les 50 % restant perdirent 50 % supplémentaire. La perte globale était désormais de plus de 75 % du montant initial. Je retournai donc à la banque et cette

fois je fus si intransigeant que mon compte fût clôturé *illico presto*.

Morale de l'histoire ? J'ai perdu doublement. J'ai perdu dans un premier temps, car je me suis laissé convaincre d'investir dans un PEA. Mais le pire c'est évidemment la deuxième fois quand j'ai voulu clôturer mon compte parce que je pensais que la situation allait empirer et que je me suis laissé convaincre de ne pas le faire.

Cette perte eut d'importantes conséquences sur la suite de mon parcours. La première décision que je pris fut de ne plus jamais faire confiance à un tiers pour mes décisions d'investissement. La deuxième fut de me former à la finance et à l'investissement.

Tu maîtriseras les bases du fonctionnement des produits financiers (2e commandement)

Que vous ayez l'intention de faire carrière dans la haute finance ou pas, si vous voulez faire fortune, vous devrez avoir une connaissance de base des produits financiers. Malheureusement, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, les produits financiers peuvent parfois sembler intimidants et complexes aux non-initiés. De plus, les ouvrages permettant de se former à ces produits de façon autodidacte sont souvent tout aussi intimidants et complexes. C'est notamment pour combler ce vide que j'ai décidé d'écrire le livre « Maîtriser les produits dérivés en partant de zéro » qui est devenu depuis une référence pour l'initiation aux produits financiers.

Je vous propose donc un rapide tour d'horizon des produits financiers du point de vue de l'entreprise.

Une **action** est une part d'une entreprise. Toutes les entreprises sont découpées en parts, même les entreprises non cotées en bourse. Comme nous l'avons vu précédemment, si un investisseur apporte des fonds dans votre entreprise contre une participation à votre capital social, cela veut dire en fait que votre investisseur et vous devenez copropriétaires de l'entreprise. À noter que si votre investisseur réussit à acquérir la majorité des parts de l'entreprise, il aura plus de pouvoir que le Directeur Général. Car au moment d'un vote en assemblée générale, une part d'action de la société compte pour une voix (même si des

exceptions à cette règle existent). Autrement dit, si votre investisseur a la majorité des parts de votre entreprise, il aura la majorité des voix lors des élections. Cela lui donne donc notamment le pouvoir de congédier le Directeur général de l'entreprise (par exemple vous) et de le remplacer par qui bon lui semblera.

Une **obligation** est un titre de créance négociable émis par un état, ou dans notre cas, par une entreprise. Ce titre représente en fait la part d'un prêt à intérêt consenti par des investisseurs à cette entreprise. Il s'agit d'une alternative très intéressante aux prêts bancaires.

Le **taux d'intérêt** ; il représente le coût de l'argent. Mais en fait, on parle du marché des taux d'intérêt au pluriel. Car, il existe plusieurs taux d'intérêts différents en fonction de la manière dont les taux sont établis (par des états, par des institutions privées, par le marché). Ou en fonction de l'horizon de temps du prêt pour lequel le taux d'intérêt est déterminé (court terme, moyen terme, long terme). Parmi les actifs classiques, le marché des taux d'intérêt est en fait le marché le plus important, et de loin, en terme de volume de transactions. Ce qui est logique, car, les taux d'intérêt ont un impact sur beaucoup d'autres actifs. Mais les taux d'intérêt ont surtout un impact sur le crédit. Et le crédit est très important pour les entreprises, car il leur permet notamment de se développer.

Le **marché des changes**, le marché où s'échangent les devises convertibles, va surtout intéresser les entreprises multinationales, mais aussi celles qui achètent et/ou vendent des produits à l'extérieur de leur zone monétaire.

Les **matières premières** vont impacter principalement les sociétés dont la performance est liée à la variation du cours d'une ou de plusieurs matières premières agricoles, énergétiques ou métalliques.

Enfin, il y a les **produits dérivés** qui sont encore moins connus du grand public que tous les produits précédemment cités. Pourtant, leurs encours représentent, non rien moins que, plus de dix fois le produit intérieur brut mondial.

Les produits dérivés sont en fait des contrats dont la valeur varie en fonction de l'évolution du cours d'un actif sous-jacent (une action, une obligation, une matière première, etc.). Il nécessite peu ou pas de placement initial et le règlement se fait à une date future.

Ces instruments financiers, utilisés principalement par les institutions financières, vont permettre à ces dernières de spéculer sur la variation du cours de différents actifs. De plus, les produits dérivés vont permettre à ces institutions financières de mettre en place des stratégies de couverture contre les variations des cours sur les marchés, pour leur propre compte, ou pour le compte de leurs clients, souvent des entreprises.

Tu resteras maître de tes émotions en toutes circonstances (3e commandement)

En théorie, souvent les choses sont simples, mais dans la pratique, cela devient plus compliqué. Dans la plupart des cas, la différence entre ce qui est attendu en théorie et ce que l'on observe en pratique est due à des facteurs qu'on a tendance à négliger notamment : les émotions.

Les émotions influencent presque toutes les étapes du processus d'investissement. Quel titre choisir ? Quand investir dans le titre choisi ? Combien investir ? Quand vendre ses titres ? Nous allons analyser plus en détail comment nos émotions peuvent nous jouer des tours.

Quel titre choisir ?

Prenons l'exemple du marché boursier où l'on peut acheter des parts d'entreprises cotées. Le choix de l'entreprise sera influencé par plusieurs éléments. À l'évidence, si l'on connaît l'entreprise, ses produits ou son dirigeant, on aura plus tendance à y investir que dans une entreprise pour laquelle l'on n'a pas ces informations. La limite de ce raisonnement réside dans le fait qu'en général, le nombre d'entreprises cotées que l'on connaît représente une proportion quasiment négligeable par rapport au nombre des entreprises cotées que l'on ne connaît pas. Or, c'est souvent parmi ces entreprises qu'on ne connaît pas qu'il y a les meilleures opportunités de profit.

Quand investir ?

Dans l'investissement, le timing est très important. Mais souvent, le choix du timing nous est dicté par des facteurs extérieurs pas toujours très rationnels.

Pour mieux comprendre, prenons un exemple. Supposons que vous ayez repéré une belle paire de souliers dans un magasin devant lequel vous passez tous les jours. N'ayant plus assez d'argent vous décidez de reporter l'achat à la fin du mois. Cependant, vous notez que le vendeur augmente le prix de 5 % tous les jours. Rapidement, vous allez arriver à la conclusion que l'affaire n'est plus intéressante. Hélas, sur les marchés financiers, c'est le contraire qui se passe. Quand un titre flambe (il connaît une croissance rapide en peu de temps), les traders ont tendance à s'y précipiter. C'est ce qu'on appelle l'effet moutonnier.

Mais le pire c'est que cet effet joue dans les deux sens. Quand le prix d'un titre baisse très rapidement, y compris pour de mauvaises raisons, les traders vendent en masse. On a vu parfois des titres baisser au point où leur capitalisation boursière devenait inférieure à la valeur des actifs des sociétés associées ! Dans ce type de phase de baisse rapide, l'émotion règne en maître et les spéculateurs sortent leurs costumes de moutons. Or, c'est à ce moment qu'il faudrait passer à l'achat ou renforcer sa position.

À noter cependant que le « marché », pour ne pas dire les principaux acteurs du marché, peut se tromper pendant une période relativement longue. Et dans ce cas, si vous avez raison tout seul contre le marché, vous avez intérêt à avoir

beaucoup de temps devant vous et surtout beaucoup d'argent pour encaisser les éventuelles pertes, le temps que le titre se redresse. Plusieurs traders y ont laissé des plumes et biens plus encore...

Combien investir ?

Une fois qu'on a repéré une bonne affaire, souvent nos émotions nous poussent à vouloir investir une bonne partie de nos liquidités, l'ensemble de nos liquidités et même parfois, à emprunter pour le faire ! Évidemment, il faut absolument résister contre cette tentation si vous souhaitez durer sur les marchés financiers.

Cependant, il faut aussi résister à la tentation inverse : j'ai nommé la diversification. Elle est enseignée dans les écoles de commerce comme un dogme incontournable. Mais la réalité est que, si vous appliquez à la lettre ce principe, effectivement vous ne serez pas ruiné du jour au lendemain. Mais d'un autre côté, vous ne ferez probablement jamais fortune. Et ça, ce n'est pas cool !

L'euphorie du gagnant

Supposons que vous ayez suivi votre plan à la lettre, vous avez choisi le bon titre, vous l'avez acheté au bon moment et vous y avez investi une part non négligeable de vos liquidités. Vous patientez le temps qu'il faut et vous encaissez un joli bénéfice de cent pour cent (oui la valeur du titre a doublé en trois mois). Vous êtes euphorique. Vous achetez une bonne

bouteille. Et bien sûr, vous ne pouvez pas résister à l'envie de raconter vos exploits à qui veut bien l'entendre. Vous en êtes convaincu, les marchés financiers n'ont plus de secrets pour vous. Vous vous projetez, il n'y a pas de doute, à ce rythme vous devriez faire fortune rapidement. Bref, vous ne le savez pas encore, mais vous êtes en train de creuser votre propre tombe et le marché se chargera d'exécuter la sentence.

Alors comprenons-nous bien, je ne dis pas que les bonnes performances en bourse sont nécessairement dues à de la chance. Cela peut être dû à une bonne stratégie. Cependant, une très bonne performance de l'ordre de cent pour cent en trois mois ne peut pas être due uniquement à la stratégie. Car, si c'était le cas cette performance serait reproductible, or aucun investisseur n'est parvenu à une telle performance pendant une longue période de temps (plusieurs décennies). Ce qui prouve bien que la chance a sans doute joué un rôle significatif dans cette performance de cent pour cent en trois mois. Et le mieux c'est d'en avoir conscience pour éviter de tomber dans le piège de l'euphorie du gagneur. Mais sans pour autant succomber à l'excès de prudence.

L'excès de prudence du perdant

À la suite d'une série de pertes sur les marchés financiers, on a tendance à voir des risques partout, même là où il n'y en a pas. Et en soi, ce n'est pas catastrophique, car vous ne perdrez probablement pas beaucoup d'argent si vous ne prenez aucun risque. Sauf que vous ne gagnerez pas d'argent. Or, comme vous le savez bien, le temps c'est de l'argent.

Le compromis entre la réduction de la prise de risque et l'augmentation de la performance réside dans le fait de ne prendre que des risques calculés. Mais pour arriver à cela, il faudra faire ses devoirs...

Tu feras tes devoirs (4e commandement)

Pour gagner durablement en bourse, il n'y a pas besoin de passer sa journée à acheter et à vendre des actions. C'est même le contraire, avec une stratégie de ce type, la seule personne que vous êtes certain d'enrichir, c'est votre courtier.

En revanche, il y a quelque chose à faire. Étudier les fondamentaux des entreprises. Le plus vous en étudierez, le plus vous aurez de chances de tomber sur des perles rares. La perle rare que l'on cherche ici est une entreprise dans laquelle on pourra investir avec l'assurance que sur une longue période (deux, cinq, dix ans ou plus), l'entreprise sera en mesure de générer un retour sur investissement important. Ex. dix à quarante pour cent par an. Ces entreprises existent, mais pour les trouver, il faut aller à la chasse. Alors mettez vos bottes, prenez vos munitions et n'oubliez surtout pas votre fusil, on va chasser du titre !

Pour une chasse réussie, il faut toujours avoir une bonne stratégie. La nôtre se décline en quatre étapes. Analyser les documents comptables, analyser les ratios financiers, étudier l'historique des données précédentes et faire une étude microéconomique.

Etude des documents comptables

Je vous rassure immédiatement. Il n'est pas du tout nécessaire d'être comptable pour réaliser cette étude. En effet, les documents comptables sont faits justement pour permettre à des personnes extérieures à l'entreprise de savoir comment l'entreprise est gérée. Il existe trois principaux documents comptables : le compte de résultat, le tableau de flux de trésorerie et le bilan. Il n'est pas indispensable d'étudier en détail toutes les données de chacun de ces documents. Nous allons voir les quelques éléments sur lesquels nous devons nous concentrer. Afin d'en simplifier la compréhension, nous prendrons des exemples de la vie quotidienne.

Le **compte de résultat**. Il s'agit du document comptable le plus scruté par les investisseurs. C'est lui qui donne la meilleure information de ce qui s'est passé sur la performance de l'entreprise dans un intervalle de temps donné. Les deux chiffres les plus scrutés sont le chiffre d'affaires et le résultat net.

Le chiffre d'affaires représente le total des revenus d'une entreprise. À l'échelle individuelle, le chiffre d'affaires pourrait s'apparenter à votre salaire. C'est votre source de revenus. Eh bien, pour les entreprises c'est un peu la même chose. Comme à l'échelle individuelle, plus la source de revenu est importante, mieux c'est.

Attention cependant à ne pas comparer les entreprises uniquement à la lumière de leurs chiffres d'affaires. Car, le chiffre d'affaires peut être plus ou moins important en

moyenne d'un secteur à l'autre. De plus, comme à l'échelle individuelle, des revenus importants ne sont pas forcément une garantie d'enrichissement, surtout si l'on dépense, de façon non stratégique, tout ce que l'on gagne. Ce qui compte donc c'est ce qui reste.

À l'échelle individuelle, c'est l'argent qui vous reste (si restes, il y a) à la fin du mois une fois que vous avez déduit toutes vos dépenses. Vous pourrez décider de mettre cet argent sur votre compte d'épargne, de vous faire plaisir avec ou de l'investir.

À l'échelle d'une entreprise, ce qui reste, c'est le résultat net. Et l'entreprise peut : soit mettre cet argent en réserve, soit faire plaisir aux actionnaires en le leur distribuant, soit réinvestir cette somme dans l'entreprise.

Le résultat net est donc obtenu en déduisant du chiffre d'affaires toutes les dépenses réalisées par l'entreprise. Naturellement ce chiffre peut être négatif si les dépenses sont supérieures au chiffre d'affaires.

Cependant, d'aucuns critiquent la pertinence du résultat net, car l'obtention de ce chiffre est souvent le fruit d'un jeu d'écriture comptable. Autrement dit, il peut dans certains cas être artificiellement accru ou réduit par les entreprises. C'est pour cela que les entreprises doivent aussi fournir un autre document : le tableau de flux de trésorerie.

Le **tableau de flux de trésorerie**. À l'échelle individuelle, on ne verrait pas forcément la différence entre le résultat net et le tableau de flux de trésorerie. Mais à l'échelle d'une entreprise, les deux peuvent être significativement différents.

En fait, le tableau de flux de trésorerie représente l'argent immédiatement disponible sur les comptes de l'entreprise. Par contre, pour ce qui est du résultat net, on ne parle pas d'argent immédiatement disponible, mais d'engagement. En effet, si vous gagnez un contrat de cinquante mille euros le 15 décembre de l'année en cours (année N) et que vous n'êtes payé que le 15 janvier de l'année suivante (année N+1). Eh bien, les cinquante mille euros seront ajoutés au résultat net de l'année en cours (année N). En revanche, la somme ne sera comptabilisée dans la trésorerie que l'année suivante (année N+1) au moment où les fonds seront effectivement versés sur les comptes de l'entreprise.

Le **bilan** est un document comptable qui permet de savoir à un moment donné l'état de ce que possède une entreprise ou l'actif (l'immobilier, les stocks, la trésorerie, etc.). Mais aussi les ressources dont dispose l'entreprise ou le passif (les capitaux propres, les capitaux empruntés, les dettes fournisseurs, etc.). Naturellement, on va rechercher des entreprises avec un actif important et un passif bas ou au moins qui baisse.

Analyse des ratios financiers

Les ratios financiers permettent d'avoir une perspective tout à fait différente et très intéressante des chiffres présents dans les documents comptables vus précédemment. Un ratio est simplement le fait de diviser un chiffre comptable par un autre. Il existe de très nombreux ratios. Généralement, on les classe en catégories. Il y a les ratios de rentabilité, les ratios d'activité, les ratios de solvabilité, les ratios de liquidité, les ratios de structure, les ratios de communication financière,

etc. Pour illustrer comment les ratios sont utilisés, prenons le ratio de rentabilité financière à savoir : la marge bénéficiaire (MB). Elle s'obtient par la formule suivante : $MB = \text{Résultat Net} / \text{Chiffre d'affaires}$. On voit bien qu'en un chiffre, souvent exprimé en pourcentage, on a le rapport entre deux chiffres à savoir le chiffre d'affaires et le résultat net. On peut ainsi plus facilement comparer ce ratio à celui d'une autre entreprise du même secteur par exemple.

On peut aussi comparer ce chiffre avec les chiffres de la même entreprise, mais pour des exercices précédents.

Étude de l'historique

En fait, les deux précédentes parties (Étude des documents comptables et Étude des ratios financiers) vont nous donner un aperçu assez complet de l'état actuel de l'entreprise, ce qui est déjà bien. Mais cela ne suffit pas à s'assurer que l'entreprise pourra reproduire une belle performance dans le temps. Et pour en savoir plus à ce sujet, il faut pouvoir comparer données comptables et les ratios d'aujourd'hui avec ceux des cinq, voire des dix dernières années. En effet, une entreprise qui a été capable de produire de bons résultats pendant les dix dernières années a plus de chance de pouvoir renouveler cette performance pendant les dix prochaines années qu'une entreprise qui ne l'a jamais fait.

Mais surtout, une étude historique permet de voir se dégager une tendance. Et une tendance permet très facilement de deviner ce qui pourrait se passer dans le futur. Par exemple, si vous étudiez une entreprise et que vous réalisez que depuis

dix ans, le taux d'endettement de cette entreprise augmente chaque année, avez-vous envie d'investir à long terme dans cette entreprise ? A priori non.

Étude socio-économique

Il s'agit ici de prendre un peu de hauteur sur notre étude comptable. Pour une analyse plus complète, il faut aussi jeter un coup d'œil aux entreprises concurrentes, et même au contexte économique du secteur. Par exemple, vous êtes investisseur d'un fabricant de téléphones (autre qu'Apple) au moment de la sortie de l'iPhone en 2007. La société peut avoir les meilleurs résultats financiers du monde, vous savez qu'elle devra s'adapter rapidement ou périr (et votre investissement avec).

Vous devez également connaître le dirigeant de l'entreprise, son histoire, son parcours, sa philosophie, son ambition, son équipe, son projet pour l'entreprise.

En effet, comme vous n'allez pas tarder à vous en rendre compte, investissement rime souvent avec information.

Tu seras le roi de l'info ! (5e commandement)

Dans le monde de l'investissement, avoir l'information rapidement est crucial. Vous devez vous informer sur l'évolution du prix de l'entreprise qui vous intéresse. Naturellement, vous devez vous informer sur l'actualité de l'entreprise elle-même, l'actualité des concurrents, mais aussi les tendances du secteur auquel appartient l'entreprise que vous ciblez.

Ce n'est pas un hasard si les plus grands investisseurs sont aussi d'avidés lecteurs. Car investir, c'est être capable d'anticiper les évolutions futures d'un marché. Or le marché est en perpétuel mouvement, reflétant le rapport de force entre acheteurs et vendeurs. Ce rapport de force étant lui-même influencé par les nouvelles, au sens *news* en anglais, affectant le titre. Être capable d'accéder à ces informations et les interpréter est une compétence fondamentale pour un investisseur.

Mais ça, ce n'est que la base. Si vous voulez être le meilleur, vous devrez mettre la main sur des informations ayant un très fort potentiel. Quelles sont les caractéristiques d'une information à très fort potentiel ? Eh bien, ce sont des informations à la fois fiables et que vous pouvez obtenir avant la majorité des autres investisseurs, sans évidemment franchir la limite du délit d'initié.

Pour réaliser ce miracle, il existe une recette simple : être prêt à faire ce que les autres ne font pas. À la manière des journalistes d'investigation, vous devrez passer à l'action de façon massive. Par exemple, en interrogeant les clients de

l'entreprise que vous visez. Vous pouvez aussi interroger les fournisseurs, les employés et dans certains cas les concurrents peuvent également vous fournir des informations très utiles ! Mais tout cela demande du temps me direz-vous, ça tombe bien c'est le thème de notre prochain chapitre.

Tu seras patient ! (6e commandement)

Nous l'avons vu précédemment, pour faire des profits sur les marchés financiers, il faut acheter des titres à un prix bas et les vendre à un prix plus élevé. Mais ça, c'est la théorie ! En réalité, quand vous découvrez un titre à un prix donné, il n'y a jamais une pancarte avec l'indication « *Ce titre est soldé à - 70 %* ». Et pourtant, c'est bien ce genre de titre soldé qui va vous permettre de faire de l'argent sur les marchés financiers de manière quasiment automatique. Comment faire pour obtenir ce type d'opportunité ? D'abord identifier une entreprise avec un fort potentiel de croissance et ensuite attendre que son prix soit suffisamment bas pour l'acheter, spécialement si le cours de l'entreprise est en phase de croissance rapide.

Pour bien comprendre pourquoi la patiente vous rendra service la plupart du temps, il faut se mettre dans la peau d'un journaliste spécialisé dans l'information financière. Il y a cette action Flambedefou dont le prix a été multiplié par trois pendant les deux derniers mois. L'entreprise travaille sur une technologie innovante et très prometteuse qui va sans doute changer le monde. Alors naturellement vous décidez de mettre cette actualité à la une en caressant le doux espoir que les lecteurs se ruent en masse sur votre site ou s'arracheront votre papier en kiosque. Et si le buzz se produit, très vite, vos concurrents vont vous imiter. L'information va alors se propager à la vitesse d'une épidémie à tous les médias radio, télévision, etc.

Bien évidemment, du côté des opérateurs de marché, un phénomène similaire va se produire. Tout le monde va

s'empresse d'acheter le titre. Il était déjà chaud, il va maintenant être en surchauffe. Autrement dit, très vite le prix de l'action n'aura plus rien à voir avec les résultats actuels de l'entreprise. En analyse financière, on peut mesurer de combien le cours d'une action est décorrélé des résultats actuels grâce au PER ou Price Earning Ratio. Ce dernier s'obtient en divisant la capitalisation boursière d'un titre par son dernier bénéfice annuel. Quand un titre est suracheté, on peut avoir un ratio de vingt, de trente voire, de plus de cinquante en cas de bulle. Dans ce dernier cas, il est plus prudent de rester à l'écart.

Mais alors, qu'est-ce qui pousse des investisseurs chevronnés à continuer à acheter malgré tout dans ce type de contexte de sur achat ? Il y a sans doute plusieurs explications possibles, mais les deux principales sont : la tendance et le potentiel.

Pour un titre qui a un très fort potentiel, l'investisseur pense que la hausse à court terme va probablement continuer, pendant combien de temps ? Impossible de le savoir. Mais il ne veut pas rater le train, alors il suit la « tendance ». L'investisseur est d'autant plus confiant que, même en cas de retournement de tendance à court terme, la tendance haussière à moyen terme ou à long terme continuera. Ce qui est vrai dans de nombreux cas. Sauf que parfois, la baisse peut être profonde et le rebond peut prendre des années à se manifester à nouveau, le temps d'absorber la hausse excessive observée initialement. Or, si vous avez investi tout votre capital dans cette configuration de marché, vous vous retrouvez sans munitions pendant un long moment. Naturellement vous ne pourrez pas profiter de toutes les

opportunités d'investissement qui ne manqueront pas de se présenter dans l'intervalle.

Résumons les points abordés durant ce chapitre :

- Pour une société à fort potentiel et dont l'action connaît une forte croissance, il vaut mieux rester à l'écart et attendre.

- D'un autre côté si l'on n'investit pas, on risque de rater le train d'une hausse encore plus importante, d'autant que la forte baisse tant attendue peut prendre du temps avant de se produire.

Que faire donc ? Des méthodes existent qui peuvent vous permettre d'optimiser vos chances de gain dans ce type de situation.

Tu maîtriseras les lois du hasard – La martingale (7e commandement)

Le hasard : ce sujet me passionne tellement et depuis si longtemps que je pourrai écrire un livre entier uniquement sur ce sujet. Mais rassurez-vous, on va voir ensemble, en quelques mots, comment les lois du hasard peuvent nous aider dans le monde par définition incertain de l'investissement.

Car oui, le hasard obéit à des lois mathématiques. Ce sont les statistiques et les probabilités qui permettent de mieux comprendre ces phénomènes. Et sans le savoir, vous vous en servez tous les jours plus ou moins directement. Vous avez une assurance vie, une assurance habitation, une assurance maladie, une assurance pour votre voiture ? C'est grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous utilisez un moteur de recherche et il devine la phrase de votre prochaine requête alors que vous n'avez encore écrit que trois mots ? Vous écrivez un SMS et votre téléphone vous propose le prochain mot que vous voulez saisir ? Votre logiciel de traitement de texte identifie que vous avez fait une erreur d'orthographe et vous propose la bonne orthographe ? C'est grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous êtes joueur et vous aimez la loterie, les paris sportifs ou le casino ? Ces services sont possibles grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous êtes juge et vous voulez trancher une affaire ? Vous êtes enceinte, mais vous ne savez pas qui est le père ? Oups (dans les deux cas, un test ADN pourrait vous aider à trouver la réponse et là encore les probabilités et les statistiques interviennent.

Revenons maintenant à l'investissement. Il existe une méthode qui a été développée par les joueurs de casino à la roulette dans l'optique d'augmenter leurs chances de gain : j'ai nommé la martingale.

Comment fonctionne la martingale ? En réalité, il y a plusieurs variantes de cette méthode et la plus simple consiste à doubler sa mise à chaque fois que l'on perd. Exemple : Supposons que nous avons 150 euros à notre disposition, on veut augmenter nos chances de gagner à la roulette. La mise minimale est de 10 euros. Rappelons la règle du jeu : on doit miser sur une couleur du disque [rouge ou noir]. Si l'on choisit la bonne couleur, on gagne le double de notre mise, si l'on choisit la mauvaise couleur, on perd notre mise. Nous allons donc réaliser une martingale en doublant notre mise à la suite de chaque perte. En cas de gain, on arrête la partie. Étudions les différents scénarios qui peuvent se produire.

Mise #1 : 10€, Gain 20€ [Profit 10€] ou Perte 10€

Mise #2 : 20€, Gain 40€ [Profit total 10€] ou Perte tot. 30€

Mise #3 : 40€, Gain 80€ [Profit tot. 10€] ou Perte tot. 70€

Mise #4 : 80€, Gain 160€ [Profit tot. 10€] ou Perte tot. 150€

On constate qu'en misant, par exemple, sur le rouge lors des quatre premiers tirages, on est certain de repartir avec un profit de 10 euros si le rouge apparaît une seule fois. Autrement dit, si dans le cas extrême, on perd les trois premiers paris et qu'on gagne le quatrième, on reste quand même bénéficiaire de 10 euros au total. Sachant qu'au départ, la probabilité de tirer la couleur rouge est, pour

simplifier, de 50 % ou $\frac{1}{2}$. La probabilité que nous nous retrouvions ruinés, correspondant à la probabilité d'avoir la couleur noire cinq fois d'affilée, est quant à elle de $[1/2]^5$ ou de $1/32$ ou encore de 0,03125. C'est une amélioration substantielle en comparaison avec notre probabilité de perte initiale de 50 %. On sera donc tenté d'utiliser cette stratégie plusieurs fois. Le problème c'est qu'à chaque fois qu'on gagne, la stratégie nous rapporte 10 euros, mais si l'on perd quatre fois de suite, la stratégie nous coûte 150 euros. Cette stratégie n'est donc pas idéale pour la roulette, car dans ce jeu les probabilités de perte et de gain sont d'environ 50 %.

Mais dans l'investissement, ce n'est pas du tout le cas. En effet, si l'on revient à notre entreprise à fort potentiel de croissance, la probabilité de hausse du titre est normalement supérieure à 50 % surtout sur une longue période. Si l'on a un capital de, disons 15 000 euros et que l'on tombe à nouveau sur l'entreprise Flambedefou. Plutôt que de devoir arbitrer entre investir tout et ne pas investir du tout on pourra se permettre de monter dans le train pour participer à la fête de la hausse, mais avec 1 000 euros seulement. Cela nous laisse 14 000 euros pour mettre en place une stratégie de martingale en cas de baisse du titre. Cela nous laissera aussi le temps de faire mieux connaissance avec l'entreprise autrement dit, de faire ou de finir nos devoirs comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents. Cela va enfin nous permettre de continuer à étudier d'autres cibles.

Tu concentreras tes investissements

(8e commandement)

Pour ceux qui ont étudié les marchés financiers à l'école, vous avez probablement eu un cours sur la diversification du portefeuille. On y enseigne que la diversification du portefeuille permet de diminuer le risque de perdre gros à cause d'un seul actif. Mais ce que l'on dit moins, c'est que la diversification vous empêche aussi de gagner gros. Pour être plus explicite, prenons un exemple.

Nous avons deux investisseurs qui sont spécialisés sur les actions du S&P500, le principal indice des actions américaines. Le premier, MrDiversification constitue son portefeuille avec les cinquante meilleurs titres qu'il va trouver parmi les 500 titres de l'indice. La deuxième MissConcentration choisit de n'investir que dans les cinq meilleures entreprises qu'elle aura sélectionnées. À la fin, qui aura les meilleurs rendements à votre avis ? Il y a une très forte probabilité que MissConcentration l'emporte à court terme, à moyen terme et surtout à long terme grâce à l'effet cumulé des intérêts composés.

On peut donc se demander ce qui fait que la stratégie de la concentration fonctionne aussi bien. La réponse est assez simple à comprendre. Imaginez que vous deviez constituer votre portefeuille de quarante-cinq entreprises moyennes et de cinq entreprises exceptionnelles ou un autre portefeuille de seulement cinq entreprises exceptionnelles. Dans le premier cas, les performances des entreprises moyennes vont venir diluer les performances des entreprises

exceptionnelles, tandis que dans le deuxième cas, on aura uniquement des performances exceptionnelles.

Et le risque dans tout cela ? Et c'est là que les choses deviennent plus intéressantes. En effet, la stratégie de la concentration sera si profitable à moyen et à long terme que même si un titre connaît une mauvaise performance, les autres titres pourront allègrement compenser cela. Car il ne faut pas non plus tomber dans le travers opposé, à savoir, l'ultra spécialisation. Dans notre cas, cela correspondrait à tout investir sur un seul titre.

Dans ce cas, comment connaître la dose de diversification la plus adaptée à notre portefeuille ? On sait que les actions américaines [S&P500] ont rapporté environ dix pour cent de rendement annuel pendant les cinquante dernières années. Donc en ayant un portefeuille aussi diversifié que le S&P500 vous pouvez espérer obtenir un rendement similaire sans rien connaître aux actions en question. Mais il est évident que si vous étudiez en détail l'ensemble des 500 titres de la cote vous allez vous rendre compte que certains titres ont un potentiel de croissance plus important que d'autres. Par conséquent, vous aurez moins intérêt à investir sur les 500 titres si vous souhaitez faire mieux que l'indice. Et plus vous aurez des certitudes sur ces recherches plus vous pourrez concentrer votre portefeuille.

Tu auras une vision à long terme

(9e commandement)

En bourse, et sur les marchés financiers en général, vous pouvez véritablement gagner énormément d'argent si vous êtes capable d'identifier les bonnes entreprises et d'attendre suffisamment longtemps. Pour illustrer mon propos, prenons un exemple : le 16 mars 1997 une entreprise du nom d'Amazon.com est introduite en bourse au cours de 1,73 dollar l'action. Au moment où j'écris ces lignes, le cours de l'action Amazon culmine à plus de 1 600 dollars, soit une augmentation d'un facteur de 925. Pour donner encore plus de relief à ce chiffre, si vous aviez investi 10 000 dollars sur l'action Amazon lors de son introduction en bourse. Vous seriez aujourd'hui assis sur un pactole de 9 250 000 dollars. Vous seriez donc multi millionnaire en à peine plus de 20 ans sans rien avoir à faire d'autre que de regarder le cours augmenter.

Autre exemple, Steve Jobs est revenu chez Apple le 9 juillet 1997. Le 11 juillet 1997, l'action d'Apple valait 0,54 dollar. Au moment où j'écris ces lignes, l'action vaut 190 dollars soit une augmentation d'un facteur de 352. Si vous aviez investi 10 000 dollars au moment du retour de Steve Jobs, là aussi, en à peine plus de 20 ans, vous seriez à la tête d'un pactole de 3 520 000 dollars.

Ces exemples sont effectivement extrêmes, mais finalement cela nous permet de voir jusqu'où les actions peuvent nous mener dans le meilleur des cas.

Cependant, même dans des cas moins exceptionnels, le rendement des actions reste quand même très supérieur au rendement de beaucoup d'autres types d'actifs. Comme nous l'avons vu précédemment, le cours du S&P 500 a connu une progression d'environ dix pour cent par an pendant les cinquante dernières années. Autrement dit, même en y connaissant strictement rien dans l'investissement, en vous contentant d'investir sur l'indice S&P 500 vous auriez obtenu un rendement d'environ dix par an en moyenne. Ce qui est de très loin supérieur à la rémunération offerte par un compte d'épargne.

Mais attention, cela ne veut pas dire que gagner de l'argent sur les marchés financiers soit à la portée de tous. En effet, une étude menée sur 30 ans de 1985 à 2015 par l'entreprise Dalbar a montré que l'investisseur moyen a gagné environ 3,7 % de rendement annuel en moyenne. Tandis que le S&P 500 a gagné environ 10 % en moyenne pendant la même période.

D'un autre côté, cela ne veut pas non plus dire que battre l'indice soit une tâche inaccessible. Simplement, peu y arrivent, mais si vous suivez les recommandations de ce livre, vous devriez y arriver vous aussi. C'est en utilisant ces méthodes que le meilleur investisseur connu [j'ai nommé Warren Buffett] a réussi à réaliser un rendement annuel moyen de 20,9 % entre 1964 et 2017 soit 53 ans, du jamais vu ! Tandis que le S&P500 n'a réalisé qu'une performance de 9,9 % dans le même intervalle de 53 ans, d'après les chiffres du rapport annuel 2017 de Berkshire Hathaway Inc. [<http://www.berkshirehathaway.com/letters/2017ltr.pdf>]. Durant cette même période de 53 ans, le cours de l'entreprise Berkshire a été multiplié par 24 047,48. En d'autre terme, si

vous aviez investi 10 000 dollars à l'époque dans l'entreprise, vous seriez assis sur une fortune de 240 474 800 dollars au moment où j'écris ces lignes.

Mais pour espérer ce type de rendement, il faut investir sur des entreprises à très fort potentiel, ce qui rime parfois avec rupture technologique et révolution de nos modes de vie.

Tu chéras les révolutions et les monopoles

(10e commandement)

Quels sont les points communs entre l'acier, le chemin de fer, le pétrole, l'électricité, l'automobile, le micro-ordinateur, l'Internet, le smartphone, la voiture autonome, la fusée réutilisable, la blockchain ? Ce ne sont pas juste de simples innovations, mais quelques-unes des révolutions qui ont, pour certaines, et qui vont, pour d'autres, changer nos vies pour toujours. Autre point commun de cette liste, les entrepreneurs qui ont su tirer parti de ces révolutions ont pu devenir immensément riches et leurs investisseurs avec, et le tout, pendant un laps de temps relativement court.

Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Thomas Edison, Henry Ford, Bill Gates, Steve Jobs, Jeff Bezos, Larry Page, Sergey Brin, Mark Zuckerberg, Elon Musk, Vitalik Buterin sont quelques-uns des acteurs de ces différentes révolutions.

À noter que ces révolutions ont souvent mené à la création de monopoles. En conséquence, que ce soit pour un entrepreneur ou pour un investisseur, dénicher la prochaine révolution représente le Graal ultime. Il ne vous reste plus qu'à trouver l'entreprise la mieux placée pour surfer sur la vague. Et si vous misez sur la bonne entreprise et que cette dernière se transforme en monopole, vous savez que vos vieux jours seront assurés ! En effet, la concurrence c'est bien, mais le monopole, c'est généralement plus lucratif pour les investisseurs.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à relire et à faire évoluer ce texte. Masaspog Bayemi, Dr Gwet Bell Bea, Dr Mbea Bell, Djeneba Djikine, Magdou Thiam, Florence Kemo Tedajo, Karim Attallah.

Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont permis de vivre toutes ces expériences. Mes parents : Rose Bell et Pr Joseph Martin Bell que je remercie infiniment. Ma compagne Gaelle qui a été une grande source de motivation. Mes tantes Dr Ernestine Gwet-Bell et Marie Mélanie Bell qui m'ont beaucoup inspiré. Merci aussi à mes oncles Joseph Pogmam et Blaise Mbea. Merci au Dr Marcelin Tonye Mahop. Merci enfin au reste de ma famille, mes amis, mes collègues, mes étudiants, mes contacts sur les réseaux sociaux et toutes les personnes que j'ai côtoyés et qui m'ont permis de vivre les expériences dont je me suis servi pour écrire ce livre.