

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 3/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	<i>L'importance de la création de valeur</i>	<i>Cours 18</i>

Par François de Saint Pierre Fondateur du cercle Jean Baptiste SAY, <http://www.cerclejeanbaptistesay.com/>
associé gérant chez LAZARD FRERES gestion

(1 mn) L'exemple du crayon mine :

Pour créer un crayon mine, dont le prix de vente est de 0,35 €, il faut que travaillent ensemble :

- Une entreprise qui exploite du cèdre du Canada, ou d'autres grandes forêts,
- Une carrière qui extrait du graphite, dont 80 % des réserves mondiales sont en Chine,
- Un fabricant de peinture non toxique, car l'utilisateur mord ou mâche parfois son crayon mine,
- Un fabricant de gomme, probablement en caoutchouc naturel de Malaisie,
- Un métallurgiste qui fournit l'anneau en cuivre ou en aluminium.

Comment des entreprises aussi diverses, du monde entier, arrivent à produire pour tout le monde un crayon d'un aussi faible prix, qui a une si grande valeur, car il permet d'écrire, de dessiner, de communiquer ?

Elles accomplissent cette magie par un système de convergence d'intérêts, et non de conflits d'intérêts.

Si on ne laisse pas circuler le graphite, l'aluminium, le bois, la gomme, la peinture, etc... ce miracle est irréalisable.

Pour qu'on ait ce crayon complexe, ce produit précieux, d'une faible valeur,

il faut la liberté de circulation :

- Des matières premières,
- Des produits
- Des hommes et des idées

(4 mn) Quand on restreint la liberté des échanges on attaque la création de valeur.

Dire que le protectionnisme peut-être une bonne décision, est une mauvaise idée, limitant les échanges, on attaque la création de valeur.

car en

(5 mn) La création de valeur est la différence entre la rentabilité (ROCE) et le coût du capital (WACC).

Le cycle de création de valeur correspond au cycle de vie d'un produit :

La création d'un produit nouveau coûte cher, parfois très cher (médicaments par exemple).

Puis le produit est vendu en quantités de plus en plus grandes de façon rentable : Il produit de la valeur.

Le produit fini par décliner, par exemple lorsqu'il est remplacé par un produit plus innovant.

Certains produits ne créent jamais de valeur, car ils n'atteignent pas la rentabilité.

Certaines entreprises n'arrivent jamais à rentabiliser leur capital.

Les entreprises « zombies » sont soutenues par leurs actionnaires ou les banques jusqu'à leur disparition.

Les entreprises « cycliques » ont une rentabilité qui est bonne dans le haut du cycle, mauvaise dans le creux du cycle, mais finissent par devenir rentables. Enfin il y a celles qui ont de bonnes rentabilités dans la durée, car elles redistribuent cette rente dans l'innovation et la croissance.

(8 mn) Création de valeur durable : l'exemple d'ESSILOR

Sur un marché stable, d'une croissance de 2 % l'an, ESSILOR a accompli la magie d'avoir chaque année une création de valeur supérieure à celle de l'année précédente, grâce à la croissance.

Le cours de bourse, dividendes réinvestis, a été multiplié par 100 en 20 ans !

Certaines entreprises détruisent de la valeur jusqu'à leur disparition.

Une start-up a besoin de capital pour arriver à créer de la valeur.

Il faut ensuite être discipliné pour conserver un bon niveau de création de valeur et rémunérer ceux qui doivent l'être : rembourser le capital, les emprunts, payer les collaborateurs et les fournisseurs.

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Ou <https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Replay

BFM Stratégie