

# ACTEURS

## L'entrepreneur a besoin d'investisseurs

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

**Il est un mercredi soir en juin à 19 heures et nous sommes devant un parterre de représentants de nos actionnaires pour notre assemblée générale. Chez JMC Lutherie, nous ne sommes pas moins de... 37 actionnaires! Et le moins qu'on puisse dire, c'est que l'assemblée est très éclectique.**

On raconte dans la branche du luxe que pour lancer une nouvelle marque, il ne faut pas moins de 10 ans et 10 millions! Pour développer les produits, pour communiquer dessus et pour les commercialiser, il faut du temps et de l'argent. Et beaucoup!  
A nos débuts, nous avons fait appel aux «family & friends». Très vite, les actionnaires se sont étoffés avec des personnalités issues des milieux bancaires, scienti-

fiques, économiques et de l'innovation. Un actionariat certes éclectique mais mué par la même volonté de faire connaître JMC Lutherie.

### L'apport et la confiance des investisseurs

Ils sont sensibles à la philosophie, croient au produit et ont envie de participer à l'aventure qui on l'espère, sera encore vivante dans 200 ans. Comme les nombreux parcours avec des hauts et des bas de nos voisins horlogers – et même s'ils vivent en ce moment de grands et beaux hauts – il ne faut pas oublier que beaucoup de bas ont fait disparaître bon nombre de talentueux noms horlogers et failli faire disparaître certains sur le devant de la scène horlogère actuelle.  
Sans l'apport et la confiance de certains investisseurs au profil

plutôt émotionnel que financier, certaines grandes maisons ne seraient plus. D'ailleurs encore aujourd'hui la majorité des marques fonctionnent grâce à l'apport de ces précieux financements.  
Chez JMC Lutherie, nous nous sommes souvent réunis, avec les actionnaires aussi, pour nous poser des questions quant à la suite du développement de l'entreprise. Devons-nous tenter une distribution rapide et internationale? Ou renforcer notre marché domestique avec une distribution limitée et sélective? Travailler avec les détaillants audio? Ou trouver

d'autres canaux? Comment obtenir des égéries? Et comment rendre les prescripteurs actifs? Ou faire plutôt une «technical house» qui vend des innovations

et des brevets? Les questions et les réponses divergent selon le parcours et le profil des actionnaires. L'un d'eux nous avait même dit avoir peur de

nous influencer trop dans notre démarche artistique et entrepreneuriale. Il avait conscience et à cœur de l'impact que ses questions pouvaient avoir sur nous. Dans tous les cas, nous sommes très reconnaissants de leur présence et de leur soutien infaillible.

NOUS NOUS SOMMES  
SOUVENT RÉUNIS,  
AVEC LES ACTIONNAIRES  
AUSSI, POUR NOUS POSER  
DES QUESTIONS  
QUANT À LA SUITE  
DU DÉVELOPPEMENT.

Même si ce n'est pas toujours évident de les «gérer» tous.

Un ami entrepreneur a même délégué une personne à la porte d'entrée pour communiquer avec son pool d'actionnaires et les gérer afin de diminuer l'impact négatif sur son opérationnel avec des demandes, des avis et des intérêts très divergents. Un autre entrepreneur a créé un cercle pour fédérer ses actionnaires autour de ses causes. Dans tous les cas, ces investisseurs ont un profil commun: ils aiment les



PHILIPPE WOODS

entreprises, leurs produits, ils n'ont plus rien à prouver et ils ont des ressources ce qui est essentiel pour le développement des entreprises comme les nôtres, à fort caractère émotionnel, innovant, traditionnel et luxueux à la fois. ■