

6 conseils à suivre pour bien vendre son entreprise

Vous êtes entrepreneur·euse ? Maddyne vous a concocté un kit des différentes étapes à suivre pour créer, faire grandir et même vendre votre startup. Du recrutement à la protection de votre marque en passant par le financement de votre innovation, vous retrouverez astuces et bonnes pratiques pour vous sortir de ce labyrinthe qu'est l'entrepreneuriat. Dans cette fiche : quelques conseils à suivre quand on s'apprête à vendre son entreprise.

Temps de lecture : minute

22 février 2021

Vendre sa startup est un moment souvent aussi excitant que stressant. Il est difficile de savoir par quoi commencer, quand y penser, comment s'y prendre et à qui s'adresser pour gérer au mieux cette étape clé dans la vie d'un entrepreneur. Maddyne a élaboré une liste des principaux conseils à suivre pour aborder sereinement le sujet.

Se préparer longtemps à l'avance

Souvent, les entrepreneur·euse·s sont trop pressé·e·s. Pourtant, une des principales erreur serait de se précipiter et de vendre sans y être préparé. En effet, l'anticipation fait partie des clés de la réussite de la vente d'une entreprise. Il faut prendre le temps de préparer la cession pour valoriser la société afin d'en obtenir le meilleur prix possible. Pendant cette étape, le vendeur doit se poser une série de questions : pourquoi est-ce que je veux vendre? Que vais-je faire après la cession? Quelle est le meilleur timing? Quel type d'acquéreur viser? Ai-je identifié des repreneurs

potentiels? De quels dispositifs fiscaux puis-je bénéficier?

C'est aussi le moment de réaliser des diagnostics aussi précis que possible pour ensuite être en mesure de négocier au mieux. Ces derniers doivent aborder tous les secteurs de la société : l'activité (analyse du marché, des produits et/ou services, de sa clientèle et ses fournisseurs, l'état de la concurrence etc.), diagnostic comptable et financier (examiner les actifs et passifs, les dettes et créances), examen des moyens humains (cartographie des compétences des salarié·e·s, des locaux et équipements), et enfin, un diagnostic juridique et réglementaire (brevets, contrats, labels, technologies et marques déposées par l'entreprise).

Ce travail, qui permet de faire un bilan de son business, permet de préparer un dossier complet de présentation et, si besoin, de mettre à jour les documents légaux, résoudre les conflits potentiels avec un tiers et de monter une argumentation sur les points faibles de sa société.

Déterminer le juste prix de vente

Le travail d'évaluation du bon prix de vente est comparable à celui d'un équilibriste, qui doit trouver une fourchette qui soit acceptable, à la fois pour le cédant et le repreneur. Pour établir une estimation, quatre méthodes sont traditionnellement utilisées :

- La méthode patrimoniale : celle-ci consiste à dresser un état des lieux précis de ce que l'entreprise possède -ses actifs corporels (matériel), financiers, et incorporels (logiciels, brevets, marques), en retirant les passifs -ce qu'elle doit-. Cela revient à déterminer la situation nette de la société, qui, selon cette logique, vaut ce qu'elle possède.
- La méthode comparative : comme on pourrait le faire avec un bien immobilier, cette technique évalue l'entreprise en comparaison avec

la valeur de ses concurrents. La méthode consiste à appliquer des barèmes ou un coefficient multiplicateur du chiffre d'affaires de l'entreprise.

- La méthode économique : ici, c'est sa rentabilité qui permet d'évaluer la valeur de la société. On définit les bénéfices produits par une entreprise en se basant sur son résultat net, son résultat d'exploitation ou sa MBA (marge brute d'autofinancement).
- La méthode empirique : cette dernière s'appuie sur le cash-flow des trois dernières années pour évaluer ses perspectives d'avenir. Dans ce cas, sa valeur est considérée comme équivalente au flux de liquidités que la société pourrait dégager dans les années à venir.

Choisir le bon moment

Tout passage dans la vie d'une entreprise n'est pas propice à la vente. Généralement, trois périodes sont considérées comme opportunes pour entamer une cession :

- La phase de croissance : entre trois à cinq ans après la création de l'entreprise, avec un chiffre d'affaires encore en développement. Cette période correspond à celle du début de la rentabilité, avec un chiffre d'affaires encore relativement limité. Un repreneur pourrait y voir moment clé pour acheter, une opportunité dont il faut s'emparer.
- La phase de transmission : plus tard, quand l'entreprise est encore rentable, qu'elle continue de se développer, mais plus lentement qu'au départ. Cette phase se situe souvent entre la 8ème et la 12ème année de création. Pour l'acheteur, c'est un moyen de reprendre l'entreprise à un bon prix.
- Avant une période de déclin : pendant cette période, l'entreprise connaît encore de très bons résultats, mais n'est plus en croissance.

En dehors de ces trois périodes clés, nombres d'experts avertissent sur le

fait que les entreprises risquent d'être vendues à des prix très bas. "L'élément déterminant est le timing. Vendre n'est pas une stratégie en soi, mais une perspective" , insiste Pierre-Eric Leibovici, cofondateur du fonds Daphni, qui recommande lui aussi vivement à l'entrepreneur-euse de prendre en compte et maîtriser son environnement, son marché et ses concurrents internationaux.



À lire aussi

Comment bien gérer le rachat d'un concurrent : l'exemple de GuestToGuest

Trouver le bon acheteur

Une grosse erreur consiste à choisir le premier repreneur qui vient vous démarcher. Négocier avec au moins deux potentiels acheteurs permet souvent d'obtenir un meilleur prix de vente. Plusieurs techniques existent pour trouver le bon. Les réseaux personnels -amis, famille, sous-traitants, salariés, concurrents...- sont souvent choisis. Des organismes spécialisés, comme les chambres de commerce et chambre des métiers, peuvent aussi être sollicités. Enfin, des réseaux de mise en relation entre cédants

et repreneurs (plateformes d'annonces payantes) et des sites spécialisés peuvent permettre de trouver le repreneur correspondant à son entreprise.

"Lorsqu'il fait face à plusieurs repreneurs intéressés, le cédant doit faire le tri entre les différentes propositions présentées sous forme de lettres d'intention. Celles-ci indiquent les attentes de l'acheteur en termes de prix et de calendrier, mais aussi toutes les informations nécessaires au cédant" , selon Samuel Goldstein, cofondateur de LegalPlace, dans un article dédié à la question. Rester subtil et discret permet aussi de ne pas trop montrer sa volonté de vendre, ce qui pourrait conduire à une dévaluation de la société : "La discrétion est de mise lorsqu'il est question de vendre son entreprise. Afin de diffuser l'information, il vaut mieux faire appel à son réseau et se faire accompagner par un intermédiaire professionnel" , recommande-t-il.

Se faire accompagner

"Il y a des codes pour revendre son entreprise" , précise d'entrée Pierre-Eric Leibovici. Il est donc nécessaire de maîtriser certains us et coutumes. En effet, dès que les deux parties se rapprochent en vue de discussions financières, il devient alors nécessaire de faire entrer autour de la table des professionnels juridiques et des banquiers, qui entretiennent alors la transaction en cours. "Il est essentiel de se faire accompagner par un professionnel pour vendre sa société. La cession d'entreprise étant une opération longue et complexe, le cédant a tout intérêt à solliciter un professionnel de la transmission pour promouvoir l'entreprise auprès de potentiels repreneurs. Être entouré d'une bonne équipe sert à anticiper au maximum les problèmes et permet de les résoudre lors de leur survenance" , confirme Samuel Goldstein.

Préparer les équipes et communiquer en interne

Lorsqu'un projet de rachat intervient, il est important de tenir informées ses équipes avec transparence. C'est même obligatoire pour les entreprises de moins de 250 salariés. En l'absence d'information préalable auprès des salariés, le tribunal peut infliger une amende à l'entreprise, à hauteur de 2% du prix de la vente. Cette obligation vise à communiquer l'intention de l'opération, et donne la possibilité aux salarié·e·s de présenter une offre d'achat. *"À plusieurs reprises, nous avons communiqué sur le projet de rachat avec transparence dans une logique de partage, mais aussi pour donner une perspective de développement à l'ensemble des équipes, explique Eric Huguette, président du XL Groupe. S'inscrire dans la durée en incluant les collaborateurs est une valeur fondamentale qui doit permettre de faire évoluer les structures vers plus de sérénité, de sens et de résultats".*

Article écrit par Heloïse Pons