

Maximiser la valeur de votre entreprise

Vous avez travaillé fort, pendant des années, à bâtir une entreprise prospère. Le moment est venu de songer à cueillir le fruit de tout ce travail. Dans bien des cas, vous en arriverez peut-être à la conclusion que la vente de l'entreprise à un tiers représente la planification de la relève la plus souhaitable que vous puissiez imaginer pour vous et votre famille.

Si vous estimez que vous êtes prêt à quitter votre entreprise et à la vendre à un tiers au cours des trois à cinq prochaines années, lisez ce qui suit afin de prendre connaissance de cinq facteurs que vous voudrez probablement prendre en considération pour maximiser le produit de la vente de votre entreprise.

Information financière

Les états financiers constituent le meilleur indicateur de la performance future d'une entreprise. Plus un acheteur éventuel se sent à l'aise face à l'information financière fournie à propos de l'entreprise qu'il compte acheter, moins il y a de risques liés à la transaction et plus le prix que l'acheteur est disposé à payer est élevé. Les acheteurs qui évaluent votre entreprise voudront en général examiner l'information financière relative à trois années d'exploitation au moins, y compris les résultats et les bilans annuels.

Pour accroître la confiance d'un acheteur éventuel, vous pouvez envisager les possibilités suivantes :

- Rehausser le niveau de certification de vos états financiers : si vous avez l'habitude d'émettre un Avis au lecteur, songez plutôt à produire un Rapport de mission d'examen ou des états financiers vérifiés.
- Accroître la somme des détails financiers que vous pouvez fournir à propos de votre entreprise en incluant de l'information telle que les résultats financiers mensuels internes, le chiffre d'affaires par gamme de produits/ services, le chiffre d'affaires par client et les budgets d'exploitation.

Plan d'affaires

Le fait de joindre à l'information financière relative à votre société un plan d'affaires complet vous permettra d'accroître votre crédibilité aux yeux des acheteurs potentiels. Ce plan peut inclure les renseignements suivants :

- Bref historique et aperçu de l'entreprise (y compris la chronologie, les événements marquants et l'organigramme).
- Le sommaire de marketing de l'entreprise (y compris des renseignements tels que les descriptions de produits/services, un aperçu du secteur, les clients et les concurrents).
- Le sommaire de l'exploitation de l'entreprise (y compris une description des installations, de l'équipement et d'autres actifs corporels, un aperçu des processus opérationnels, les fournisseurs et une description des employés de même que le rôle de chacun).
- Un sommaire financier de l'entreprise, y compris les états financiers historiques et les projections financières.

Croissance

Il est plus facile de vendre une entreprise qui affiche une croissance de ses ventes et de ses bénéfices, qu'une entreprise dont les ventes et les bénéfices ont fléchi ou plafonné. Les acheteurs croiront davantage au potentiel de croissance future de l'entreprise si celle-ci affiche une augmentation de ses flux de trésorerie. Vous voudrez peut-être élaborer des plans et mettre en œuvre des changements qui augmenteront le potentiel de flux de trésorerie de votre entreprise, par exemple :

- Lancer de nouveaux produits/services
- Pénétrer de nouveaux marchés



- Majorer les prix
- Accroître les ressources de vente et de marketing
- Réduire les charges

Risques perçus à l'égard de votre entreprise

Chaque entreprise est unique, mais il existe certaines données générales qui tendent à accroître le risque perçu par l'acheteur et à diminuer éventuellement le prix qu'il est prêt à payer pour l'entreprise. Selon le type d'entreprise que vous exploitez, vous voudrez peut-être prendre certaines mesures pour réduire les risques perçus, y compris :

- Concentration élevée du chiffre d'affaires au sein d'un petit nombre de clients
- Concentration du chiffre d'affaires dans un seul produit/service ou un seul secteur
- Dépendance envers un nombre peu élevé d'employés

Succession à la direction

Votre entreprise aura plus de valeur aux yeux de l'acheteur si vous pouvez lui démontrer que la valeur de l'entreprise et sa capacité de produire des flux de trésorerie sont indépendantes de votre intervention. L'entreprise tend à perdre de la valeur lorsque les employés peuvent l'exploiter sans vous. Inversement, elle tend à en perdre si l'on s'attend à ce que son rendement diminue à défaut de vos connaissances, de vos habiletés et de vos contacts personnels.

Comment rendre un acheteur confiant que la valeur de votre entreprise ne dépend pas uniquement de vous? Voici un certain nombre de mesures à envisager :

- Augmentez le nombre de cadres afin de leur permettre d'assumer sans heurt votre rôle dans l'entreprise.
- Concentrez vos efforts sur la formation, la délégation de tâches et le soutien de la haute direction et des employés, afin qu'ils puissent assumer plus de responsabilités en ce qui a trait aux clients et aux projets.
- Transmettez vos connaissances opérationnelles et vos relations clés avec les clients et les fournisseurs.

Parlez à un conseiller TD Waterhouse en qui vous avez confiance; il pourra amorcer le processus visant à maximiser la valeur de votre entreprise, et vous aider à planifier la relève de votre entreprise.

Dernière mise à jour : 25 octobre 2011

Les renseignements aux présentes ont été fournis par TD Waterhouse à des fins d'information seulement. Les renseignements proviennent de sources jugées fiables. Lorsque de tels renseignements sont fondés en partie ou en totalité sur des renseignements provenant de tiers, leur exactitude et leur exhaustivité ne sont pas garanties. Les graphiques et les tableaux sont présentés uniquement à titre d'illustration; ils ne reflètent pas la valeur future ou le rendement futur d'un placement. Ces renseignements n'ont pas pour but de fournir des conseils financiers, juridiques, fiscaux ou de placement. Les stratégies en matière de placement, de négociation ou de fiscalité devraient être étudiées en fonction des objectifs et de la tolérance au risque de chacun.

TD Waterhouse, La Banque Toronto-Dominion et les membres de son groupe et ses entités liées ne sont pas responsables des erreurs ou omissions relativement aux renseignements ni des pertes ou dommages subis.

TD Waterhouse représente les produits et services offerts par TD Waterhouse Canada Inc. (membre du Fonds canadien de protection des épargnants), Gestion privée TD Waterhouse Inc., Services bancaires privés TD Waterhouse (offerts par La Banque Toronto-Dominion) et Services fiduciaires privés TD Waterhouse (offerts par La Société Canada Trust).

MD/ Le logo TD et les autres marques de commerce appartiennent à La Banque Toronto-Dominion ou à l'une de ses filiales en propriété exclusive, au Canada ou dans d'autres pays.