

Fusions @ Acquisitions

Bimestriel – septembre-octobre 2011 – N° 254-255

magazine

DOSSIER

Profession : conseil en fusions-acquisitions

Globalisation, crise, révolution numérique...
la nouvelle donne du métier



DOSSIER :
**Investir
en Italie**

EXCLUSIF : Le panorama complet de l'actualité des rapprochements d'entreprises et l'index par secteurs d'activité, cibles et acquéreurs

Les plates-formes en ligne assistent les conseils en fusions-acquisitions dans leur tâche

PAR BEAT DOLDER,
FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE DEALGATE AG

Les plates-formes du Web jouent un rôle important et croissant dans la vente d'entreprises. L'élargissement du réseau mondial et la transparence qui en découle, utilisés à bon escient, permettent de conclure des accords dans de meilleures conditions. Les entrepreneurs et leurs conseils peuvent utiliser ces nouveaux outils pour atteindre les objectifs communs d'une plus haute probabilité de conclusion des affaires et d'une optimisation des prix.

MA FEMME a hérité, il y a très longtemps de cela, une chaise en bois avec des broderies sur l'assise et le dossier. Cet objet ne correspondait pas du tout à notre conception du confort et du design d'un siège. Après l'avoir conservée plusieurs années dans la cave, nous avons décidé de vendre cette chaise au cours d'une journée vide-greniers.

Sa vente sur le marché aux puces local allait peut-être nous permettre, avec un peu de chance et une demi-journée de travail, d'en obtenir 50 euros. Auparavant, nous voulions cependant essayer un autre marché : j'ai publié une photo et la description de la chaise sur Internet, sur la page d'eBay. En moins de quinze jours, des personnes intéressées ont surenchéri et la chaise a fini par être adjugée à un acheteur en Allemagne pour 520 euros. Et il est même venu la chercher !

Grâce à la publication sur Internet, nous avons pu obtenir plusieurs fois le prix de vente escompté au départ et nous avons réduit sensiblement le temps consacré à l'opération.

Il existe, dans le monde entier, des personnes intéressées ou collectionneurs d'objets très spécifiques. Peut-être manquait-il, chez l'un ou l'autre de ces acheteurs potentiels, un objet bien précis qui allait lui permettre de compléter sa collection. Peut-être serait-il même disposé, par stratégie, à payer un prix plus élevé que celui qu'il était prêt à



Beat Dolder a travaillé durant plus de vingt ans dans la finance d'entreprise et a exercé comme conseil en fusions-acquisition. Il est le fondateur et le président de Dolder Corporate Finance ainsi que de la société Dealgate AG.

consacrer au début de sa collection.

Si je veux vendre une chaise, ce qui est un événement inédit pour moi, je manque de l'information nécessaire sur les acheteurs potentiels et leurs besoins actuels. Il serait

beaucoup trop coûteux de chercher à savoir quels sont les acheteurs de ce type de chaise. Même après des recherches conséquentes et laborieuses, je ne dénicherai certainement pas l'adresse de cet acheteur. Et même si, par extraordinaire, je l'avais trouvé, le prix obtenu aurait très certainement été inférieur et, de plus, j'aurais vraisemblablement dû livrer moi-même la chaise. Il est vrai qu'une chaise n'est pas quelque chose d'aussi confidentiel ou important qu'une entreprise ou une relation personnelle.

Le partenaire sur Internet

Il ressort d'une enquête d'opinion réalisée en Suisse, publiée sur le Web (parship.ch, juillet 2010), que 60 % des personnes interrogées pensent que, de nos jours, on peut rencontrer un partenaire sur Internet. La moitié des célibataires auraient déjà fréquenté une page de contact en ligne. 14,4 % des personnes interrogées auraient rencontré leur partenaire sur des réseaux numériques. Nous savons tous que la recherche du partenaire ou de la partenaire idéal(e) prend du temps, comporte de nombreux échecs et qu'elle est souvent tributaire du hasard. Internet offre la transparence et l'efficacité nécessaires dans la recherche du partenaire idéal.

Si une démarche aussi intime que la recherche d'un compagnon sur Internet se voit plébiscitée de cette manière-là et qu'elle permet d'obtenir de meilleurs résultats que

les démarches traditionnelles (soirées, cercle d'amis, lieu de travail, par exemple), l'on peut affirmer que ce choix est également adapté pour les entreprises.

Une aiguille dans une botte de foin

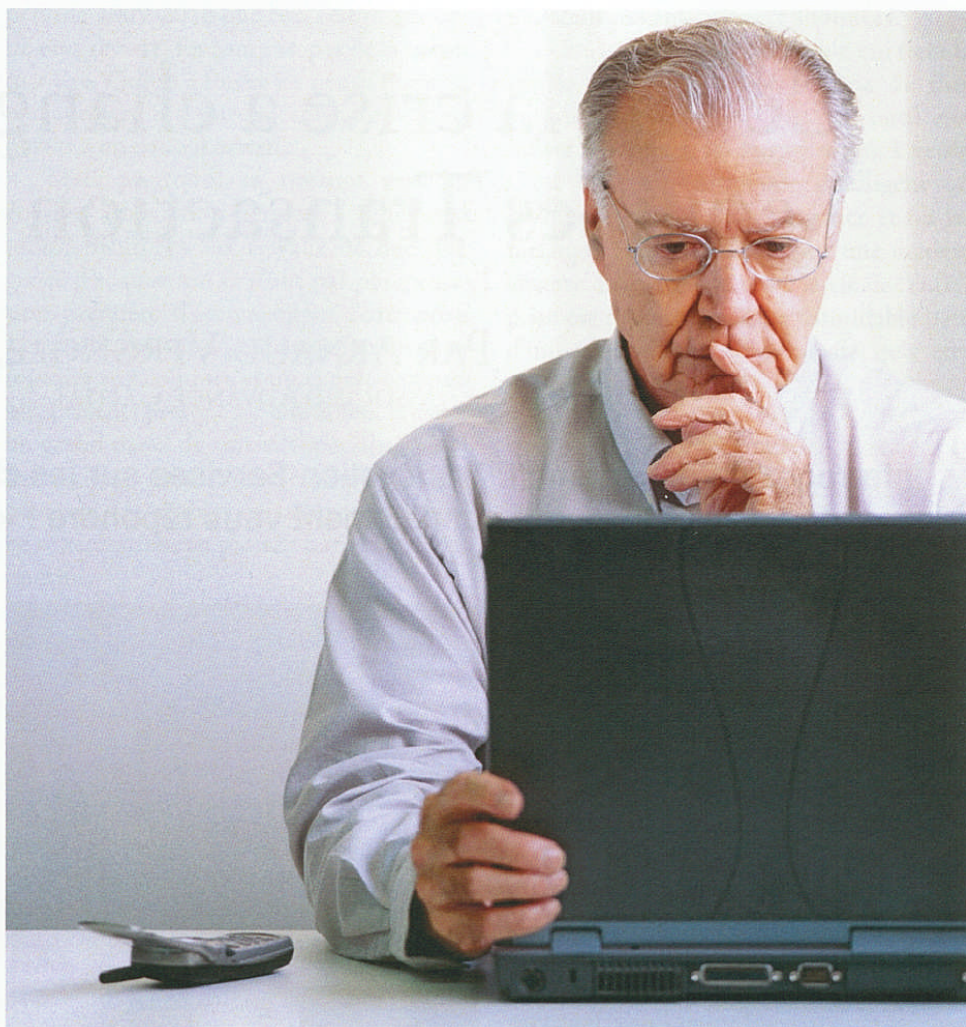
La mondialisation a permis d'élargir la zone de chalandise des acheteurs potentiels. Les entreprises moyennes ont également opté pour l'internationalisation de leurs transactions. Les conseils en fusions-acquisitions recherchent habituellement le nom des acheteurs potentiels dans la chaîne de création de valeur (fournisseurs, concurrents, clients), sur le marché et dans le secteur technologique de leur client, alors qu'Internet leur offre les données nécessaires, comme les bases de données, les catalogues, les annuaires sectoriels, les relations personnelles, etc. Ce travail nécessaire et coûteux ne permet cependant pas d'identifier tous les intéressés potentiels : le conseil n'est pas en mesure de connaître les stratégies de l'ensemble des acteurs du marché. Comment le conseil d'un constructeur autrichien de tunnel peut-il savoir qu'une entreprise de construction suédoise aimerait acquérir en Autriche un constructeur de tunnel, si celle-ci ne publie pas ses intentions ? La transparence nécessaire fait défaut.

Dépasser les préjugés

La vente des entreprises relève de la même méthode que dans le cas de notre chaise : la probabilité de conclusion satisfaisante d'une opération est d'autant plus grande que l'on peut contacter un nombre important d'acheteurs potentiels intéressés et pouvant participer aux enchères. Les conditions obtenues par le vendeur seront alors d'autant plus intéressantes.

Les conseils continueront donc leur opération de recherche comme par le passé et pourront contacter directement les intéressés potentiels. De plus, ils ont aussi la possibilité de présenter les entreprises en vente, de façon anonyme, sur une plateforme internet comme www.dealgate.com, par exemple. La description de ces entreprises se fait de telle sorte que même les acteurs de ces secteurs d'activités ne peuvent pas les reconnaître. C'est ce que font d'ailleurs aujourd'hui aussi les conseils en envoyant des *teasers*.

Certains conseils envoient leurs opportunités à l'ensemble de leurs contacts ou les



Internet offre aux conseils en fusions-acquisitions toutes les données nécessaires, comme les bases de données, les catalogues, les annuaires sectoriels, les relations personnelles, etc.

publient directement sur leur site internet. C'est un premier pas vers une plus grande transparence, mais il n'est pas suffisamment confidentiel. Ces listes de contacts ne disposent pas de critères de recherche et ne signalent pas les informations concordantes avec les options de recherches, comme c'est le cas de la plupart des plates-formes opérant sur Internet. Ces listes peuvent être réexpédiées, alors que les sites web peuvent être consultés par chaque visiteur.

La transparence est la grande nouveauté actuelle des réseaux sociaux (WikiLeaks, Facebook, LinkedIn, etc.). L'utilisateur entend cependant décider lui-même de l'information qu'il met à disposition et du moment où il le fait. Certaines plates-formes permettent l'accès à tout un chacun. Cette transparence n'est pas recommandable pour les entreprises.

Chez Dealgate, seuls les conseils en fusions-acquisitions sont admis en qualité de membres, car ils répondent à certains critères de qualité. Le profil anonyme d'une entreprise ne peut y être consulté que par

des groupes de membres préalablement définis. Ce système garantit une plus grande confidentialité que l'envoi d'une synthèse des profils.

Utiliser les outils intelligemment

Un rendement financier plus faible n'aurait pas été un problème dans le cas de notre chaise.

Pour l'entrepreneur, cependant, une grande partie de sa propre fortune est placée dans l'entreprise. Il ne vendra celle-ci qu'une seule fois dans sa vie. Le bénéfice de la vente décidera de la hauteur de sa retraite et du bien-être de ses descendants.

Le conseil est, lui aussi, intéressé à obtenir le meilleur rendement possible de cette vente. C'est la raison pour laquelle vous devriez utiliser les derniers outils en ligne pour optimiser les prix. ■

www.doldercf.ch