

VIVA PROTECT

MANAGEMENT & SOLUTION ANTIPARASITAIRE

MOUSTIQUES PEUR SUR LA VILLE



MA PETITE ENTREPRISE : VENDRE OU NE PAS VENDRE ?



Telle est la question. Proposition impossible à refuser, retraite, envie de changer d'air, ... Quelle qu'en soit la raison, les dirigeants des PME du secteur 3D peuvent être amenés à envisager de céder leur entreprise. Comment ? À quelles conditions ? Quel travail faut-il faire en amont ?

Éléments de réponse.

Elles ne partent pas comme des petits pains, mais pas loin. Ces dernières années, de nombreuses entreprises du secteur ont changé de main. Et la tendance semble partie pour rester.

Il faut dire que la retraite se profile à l'horizon pour un certain nombre de dirigeants des nombreuses PME familiales ou indépendantes du secteur. « Il y a beaucoup de baby-boomers qui vont partir à la retraite dans les cinq ou dix prochaines années », avertit



Christophe Berthier, associé-gérant chez Synercom, une entreprise spécialisée dans la transmission de PME. Céder sa

société peut constituer une intéressante porte de sortie. « Ne fermez surtout pas votre entreprise, vendez-la », conseille le spécialiste aux futurs retraités.

Il faut dire que les PME du secteur attirent les repreneurs potentiels : il y a les géants régionaux ou franchisés qui cherchent à continuer de grandir comme Elis, Anticimex ou Rentokil ; des entrepreneurs qui veulent se lancer ; mais aussi des entreprises de propreté ou du bâtiment appâtées par la rentabilité des professionnels de la lutte contre les nuisibles.

Quand il a mis son entreprise sur le marché, Jean-Paul Dufrenne, vice-président de PROSANE et ancien dirigeant de Servigeco, a reçu au moins dix-sept repreneurs intéressés ! « Les acheteurs regardent les marchés qui font de la marge, et nos professions en font encore », confie-t-il.

Opération séduction

Qu'est-ce qui fait la valeur d'une entreprise 3D ? « Il faut de la notoriété, des finances saines et un carnet de commandes bien rempli », répond Jean-Paul Dufrenne. Les acheteurs sont en effet particulièrement attentifs au portefeuille clients et notamment au nombre de contrats longue durée. « Ce qui fait qu'une entreprise se vend bien, c'est qu'on voit ses perspectives. Si vous avez 70 % de votre chiffre d'affaires avec des contrats récurrents, c'est super rassurant pour un acquéreur », remarque Christophe Berthier. Mais ce n'est pas tout. Une entreprise dont le personnel est bien formé, qualifié et certifié, avec, par exemple, le certificat biocide et la certification CEPA, sera particulièrement bien vue. Idem pour les logiciels métiers, la documentation technique, les agréments et la traçabilité. « Chez Servigeco, on était bien équipés en logiciels, on avait une traçabilité, un recyclage des produits, ... Tout était en place dans la société et c'est du travail en moins pour le repreneur », ajoute Jean-Paul Dufrenne.

Il ne suffit pas d'être rentable pour bien vendre sa société. « Vendre une entreprise, c'est un projet qu'il faut anticiper. Avec la transition, il faut compter entre dix-huit mois et deux ans », ►►

- confie Christophe Berthier, qui conseille de commencer à y penser quatre ou cinq ans avant afin de rendre son entreprise plus attractive et facile à vendre. « *Il faut une comptabilité claire, un CA bien réparti entre suffisamment de clients, pas de problème de personnel, les assurances et la documentation à jour* », énumère Jean-Paul Dufrenne qui s'est fait accompagner par Christophe Berthier de Synercom.

Prendre le temps

Le secret pour une cession réussie ? Éviter toute vente précipitée et prendre le temps nécessaire pour rendre son entreprise



« transmissible », notamment en veillant à ce que tout ne dépende pas du dirigeant. « *J'avais une équipe de direction préparée et bien formée qui était prête à prendre la suite. C'est rassurant pour le repreneur* », explique Jean-Paul Dufrenne. Il faut aussi savoir bien s'entourer : « *Un bon avocat, qui sache lire entre les lignes, et un très bon expert-comptable* », confirme Jean-Paul Dufrenne.



Une fois que le dirigeant a décidé de vendre, encore faut-il qu'il trouve le repreneur idéal. « *J'ai vendu mon entreprise à cet acheteur parce qu'il garde la structure, les locaux. Rien ne bouge pour les équipes. C'est une société familiale et je n'aurais pas pu la vendre à n'importe qui* », détaille Jean-Paul Dufrenne. La loi stipule que les salariés doivent être mis au courant au moins un mois avant la vente. Dans les faits, mieux vaut privilégier la transparence et faire en sorte que le passage de relais se fasse en douceur. L'ancien dirigeant de Servigeco n'a

pas abandonné le navire. « *Pendant un an et pour que tout se passe bien, j'accompagne le groupe qui nous a racheté* », se félicite Jean-Paul Dufrenne qui prendra ensuite des fonctions chez son acheteur. Un bon moyen de s'ouvrir de nouveaux horizons tout en préservant l'avenir de son ancienne entreprise. ■

SCANNEZ-MOI
POUR ÉCOUTER
LE PODCAST



3 CONSEILS POUR UNE CESSIION RÉUSSIE

Christophe Berthier est associé-gérant chez Synercom, qui compte plus de 35 ans d'expérience dans la cession d'entreprises. Un homme de bon conseil.

① Prendre son temps

« Ça prend du temps de vendre son entreprise, mais c'est du temps utile. C'est en voyant des acquéreurs qu'un dirigeant avance dans sa réflexion. Il y a un temps de maturation, une espèce de parcours initiatique pour arriver à être prêt à vendre et savoir à qui. Il faut aussi prendre le temps de préparer son entreprise à être bien vendue : en étoffant son portefeuille clients ou en simplifiant sa gestion administrative, par exemple. »

② Rester focus

« Une vente et une transmission prend entre dix-huit mois et deux ans. Il faut que l'entreprise continue à bien se porter pendant toute cette phase-là. Le dirigeant doit rester concentré sur la direction de son entreprise. Il ne faut pas qu'il se croie en vacances avant d'avoir vendu. Si l'entreprise commence à piquer du nez avant la vente, ce n'est pas bon du tout. »



③ Miser sur la clarté

« Si la société est simple à comprendre, c'est rassurant pour l'acheteur. Il faut qu'il sente que tout est clair, transparent. La clarté des explications peut faire la différence. »