

# L'achat d'une entreprise

## Planifier une acquisition avec succès

Ce série, divisé en trois parties, aborde les diverses étapes menant à la planification et à l'intégration d'une entreprise, et il décrit le processus à suivre pour réussir. Chaque partie de ce série offre, aux propriétaires éventuels d'entreprises qui songent à procéder à une acquisition, des conseils tels que :

- L'importance d'opter pour une approche stratégique de l'acquisition
- Comment maximiser la valeur de l'opération au moyen d'un processus intelligent
- Comment assurer le succès d'une intégration après l'acquisition

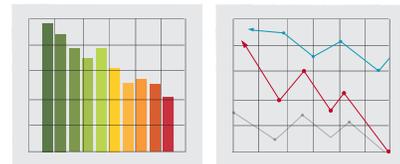
## Le moment est-il propice à l'achat d'une entreprise?

Les propriétaires d'entreprises se concentrent souvent sur le choix du bon moment quand vient le temps d'acquérir une entreprise. À cet égard, l'environnement actuel des Fusions et acquisitions (M & A) est relativement solide :

- Les volumes des opérations ont bondi de manière importante depuis 2008-2009.
- La qualité des occasions d'acquisition s'améliore.
- Les capitaux sont disponibles et accessibles, les taux d'intérêt sont faibles et demeurent stables, et les prix d'achat sont à des niveaux raisonnables.
- Les bonnes occasions sont plus largement disponibles

La disponibilité plus grande des capitaux a toutefois une incidence : les évaluations sont en hausse, et un « marché vendeur » se dessine, formé de multiples acheteurs à la poursuite d'un nombre limité d'occasions d'acquisition attrayantes. De plus, la faiblesse du dollar canadien a rendu les acquisitions plus abordables, accroissant les évaluations et rehaussant la compétition entre les acheteurs internationaux.

Néanmoins, une acquisition effectuée parce que « les conditions du marché sont bonnes » ou que « nous avons les capitaux nécessaires » n'est pas en elle-même une bonne raison d'effectuer cette acquisition. Les acquisitions doivent s'harmoniser avec la stratégie de croissance globale de la société.



## Mise sur pied d'une stratégie d'acquisition

Les sociétés les plus solides se sont dotées d'une « feuille de route » formée de voies organiques et inorganiques à suivre pour atteindre leurs objectifs commerciaux. En général, les acquisitions n'ajoutent une valeur à long terme pour l'actionnaire que si elles sont l'un des éléments de cette stratégie plus vaste de développement d'entreprise. Il n'est pas nécessaire qu'une stratégie d'acquisition soit hautement complexe; tout ce dont elle a besoin, c'est d'être appliquée de façon constante et avec rigueur. À la limite, une stratégie d'acquisition traduit les objectifs de votre plan d'affaire en une liste de cibles d'acquisition acceptables et de paramètres relatifs aux opérations.

### Pourquoi mettre sur pied une stratégie d'acquisition?

- La stratégie permet de compter sur un cadre qui servira à l'évaluation des sociétés candidates, rehaussant par le fait même les efficiences clé en main.
- Elle permet aux intervenants d'en arriver à un consensus quant aux paramètres acceptables et aussi d'identifier dès le début les « briseurs de marché ».
- La stratégie peut être communiquée aux membres de la direction, ce qui assure leur appui. Les dirigeants ne doivent pas se sentir menacés par les acquisitions; au contraire, ils doivent plutôt participer au processus et aider à déterminer les cibles.
- La stratégie accroît la probabilité qu'une acquisition « ajoute de la valeur » une fois son intégration réalisée.
- Elle permet aux actionnaires de considérer ce que l'entreprise peut offrir et de se préparer du point de vue financier.
- La stratégie repère les divergences dans le plan entre les actionnaires.

### Questions à poser au groupe des actionnaires pendant que vous établissez votre stratégie d'acquisition :

- Vers quoi se dirige l'entreprise pour les trois à cinq prochaines années?
- Comment les acquisitions peuvent-elles nous aider, et pouvons-nous atteindre nos objectifs sans effectuer d'acquisitions, par exemple au moyen de coentreprises ou de contrats de licence?
- Que recherchons-nous dans une acquisition? Un portefeuille de produits plus vaste? Une couverture géographique plus étendue? Des marchés d'utilisateurs finaux supplémentaires? Le ciblage de clients bien définis?
- Comment l'acquisition envisagée s'intègre-t-elle dans notre stratégie commerciale globale?

Lorsque les travaux liés à la stratégie d'acquisition sont terminés, la mise en œuvre peut commencer. [\[Voir #2 - Préparer, évaluer et conclure une acquisition.\]](#)

Pour plus d'information, **consultez** un conseiller PME de la Banque CIBC, **visitez** votre Centres Bancaires CIBC, **composez** le 1 800 465-2422 ou **visitez** le [www.cibc.com](http://www.cibc.com).

Le présent article est fourni à titre d'information seulement et n'est pas un avis juridique, fiscal, financier ou autre. L'information est considérée comme exacte au moment de la rédaction, mais la Banque CIBC ne garantit pas son caractère exact et complet ni sa pertinence à votre situation. Veuillez consulter vos propres conseillers professionnels en ce qui a trait à votre situation particulière.

La conception graphique du cube CIBC est une marque de commerce de la Banque CIBC.

