

MNA



Op basis van welke elementen beslist een ondernemer over het moment waarop hij zijn bedrijf verkoopt?

Als een ondernemer met zijn activiteit begint, denkt hij niet meteen aan het moment waarop hij zijn bedrijf ooit gaat verkopen. Maar wie dit wel in het achterhoofd houdt, is beter in staat om de overdracht goed te timen. En goede timing zal de voorwaarden ten goede komen. Een 'fin de carrière' verkoper zal meer de indruk nalaten dat hij graag snel na de verkoop wil vertrekken. In veel gevallen is dit een scenario dat kopers niet smaken... Het bedrijf kan ook in moeilijke omstandigheden terecht komen en daardoor veel waarde verliezen. Welke overwegingen kan men als bedrijfseigenaar maken omtrent timing?

Een belangrijke vraag gaat over waar het bedrijf in zijn evolutie staat. Als er goed realiseerbare groeimogelijkheden zijn, waarom ze dan niet nog zelf eerst realiseren? De aanwezigheid van potentieel bij een verkoop wordt wel geapprecieerd, maar vertaalt zich maar beperkt in hogere prijs. Gerealiseerd potentieel echter wordt wel degelijk cash betaald.

Belangrijk is ook om continu te volgen welke de trends aan de gang zijn, binnen of buiten de sector. Denk aan e-commerce dat veel bedrijven onderuit heeft gehaald. Of aan de consolidatietrend die in veel sectoren vroeg of laat opduikt en waardoor grotere groepen ontstaan. Wie dergelijke evoluties onderkent, kan tijdig oordelen of hij met de trend zal mee-

gaan, en bijvoorbeeld zelf consolidator wordt, dan wel dat de tijd aanbreekt om het bedrijf over te dragen.

Groeimogelijkheden zien is één ding, maar de groei kunnen realiseren is een ander paar mouwen. De middelen en de kennis moeten er uiteraard zijn, maar ook de ambitie en de goesting voor alweer de volgende rit. Als deze voorwaarden niet langer volledig vervuld zijn, is het misschien beter om de verkoop van het bedrijf te gaan plannen.

De bereidheid om nog een voldoende lange periode na de verkoop betrokken te blijven, blijkt een belangrijk en aantrekkelijk gegeven voor heel wat kopers. Om deze troef ten volle uit te spelen, moet een verkoop dan ook gepland worden vooraleer men zijn zinnen gaat zetten op het tijdperk na de verkoop. Want dan kan het vaak niet snel genoeg gaan en zoiets blijft niet onopgemerkt en is in veel gevallen niet positief voor de geboden voorwaarden.

Familiale opvolging kunnen realiseren is meestal een aantrekkelijk gegeven. Toch geldt nu veel meer dan vroeger de opvatting dat de volgende generatie ten volle overtuigd en gemotiveerd moet zijn. Alleen vraagt dit vaak veel tijd. Maar als het te lang gaat duren of als de twijfel over de juistheid van familiale opvolging niet overtuigend opgelost geraakt, dan is het misschien beter tot verkoop over te

gaan en met de opbrengsten de volgende generatie te steunen in hun eigen weg.

Ten slotte speelt de conjunctuur een belangrijke rol. Hoe conjunctuurgevoeliger, hoe lager de opbrengst van een verkoop bij lage conjunctuur. En ook hoe langer het zal duren om een nieuwe reeks goede boekjaren neer te zetten die de reeks mindere boekjaren irrelevant maakt.

Het is duidelijk dat meerdere factoren de timing van een verkoop beïnvloeden. De juiste afweging levert echter de beste prijs op.

*Dominick Gallant,
Partner MNA*



MNA begeleidt familiale KMO's bij overdracht.

“MNA adviseert familiale bedrijven bij overname, overdracht en het aantrekken van groeikapitaal. Het actief zoeken naar geschikte partijen, een netwerk in binnen- en buitenland en een grondige kennis van zaken vormen de sleutelementen van onze aanpak.”

MNA NV

Kantoor Roeselare: Clintonpark, Ter Reigerie 11/1, 8800 Roeselare
Kantoor Aalst: Kapellestraat 142, 9473 Welle
webadres: www.mna.be - e-mail: mna@mna.be

Partners: Dominick Gallant, Frederic Gallant en Kristo van Holsbeek