

Partie 6

L'évaluation des politiques publiques

- | | |
|-------------------|--|
| Chapitre 1 | Réduire les asymétries d'information pour développer la transmission de PME |
| Chapitre 2 | Création d'emplois et réveil de projets économiques dormants dans les PME |
| Chapitre 3 | Comment peut-on juger les performances d'un incubateur et d'une équipe entrepreneuriale ? |
| Chapitre 4 | Favoriser l'innovation dans les PME de Franche-Comté |
| Chapitre 5 | Appui à la création d'entreprise : du narcissisme au partage de ressources |

LE GRAND-LIVRE DE L'ÉCONOMIE PME

Ces dernières années, nos gouvernants n'ont pas ménagé leur peine pour réfléchir aux meilleurs moyens d'encourager et de créer les conditions du développement de « l'entrepreneuriat ». Maints experts se sont penchés sur la question, maints rapports ont été produits avec force de recommandations. Il s'en est suivi la mise en place de nombreuses politiques publiques à la fois nationales et régionales dans au moins trois directions, qui correspondent elles-mêmes aux trois stades de la vie d'une entreprise :

- favoriser une dynamique de la création de projets entrepreneuriaux ;*
- permettre aux entreprises en développement de se doter des moyens nécessaires à leur croissance (les fameuses « gazelles ») et d'innover ;*
- faciliter la transmission des entreprises au moment où le papy-boom d'après guerre pousse une proportion importante de dirigeants-proprétaires à devoir « passer la main » rapidement.*

Dans ces trois domaines, il est difficile de se faire une idée fine de ce qui a marché, de ce qui est largement inutile, et de ce qui devrait être amélioré ou repensé autrement.

Les cinq recherches qui suivent seront donc particulièrement les bienvenues pour faire un point objectif de la situation.

CHAPITRE 1

Réduire les asymétries d'information pour développer la transmission de PME

Hamid BOUCHIKHI

Professeur de management et d'entrepreneuriat à l'Essec

Résumé

Pouvoirs publics, organismes consulaires, organisations professionnelles, média spécialisés et experts intervenant auprès des PME ont consenti, sur la dernière décennie, et continuent à déployer beaucoup d'efforts pour développer la transmission de petites et moyennes entreprises. La réussite de ces efforts est nécessaire à la pérennisation de notre tissu économique marqué par la prépondérance de la PME, dans la création de richesse et de l'emploi, et le départ à la retraite de milliers de dirigeants propriétaires dont une minorité, seulement, peut envisager une succession familiale.

Grâce aux efforts convergents des parties prenantes, la France dispose aujourd'hui d'un dispositif très favorable à la transmission de PME : incitations fiscales pour les cédants, diverses mesures de soutien financier et non financier aux repreneurs, offres de formation des candidats à la reprise, développement d'intermédiaires spécialisés dans la transmission et multiplication de bourses d'affaires, notamment en ligne, pour faciliter la rencontre entre cédants et repreneurs.

Tout en reconnaissant les vertus de ce dispositif dans la promotion de la transmission de PME, force est de constater qu'il ne réduit pas les asymé-

tries d'information inhérentes à la mise sur le marché de ce type d'entreprise. Ces asymétries constituent des obstacles structurels à la fluidification de la rencontre entre l'offre et la demande de PME. Les asymétries d'information dont il est question ici ne relèvent ni de la psychologie (les cédants redouteraient le passage de témoin), ni de la fiscalité (les cédants reculeraient la vente par crainte des retombées fiscales), ni de l'accès au financement (les repreneurs n'auraient pas les moyens de financer leur projet) ou encore de la disponibilité de places de marché (les repreneurs et les cédants manqueraient de lieu de rencontre).

Pour faciliter la rencontre entre l'offre et la demande et, ce faisant, développer un véritable marché de la PME, il est impératif que les pouvoirs publics, et autres parties prenantes, prennent acte de l'existence d'une double asymétrie d'information et de la manière dont elle inhibe la rencontre entre cédants et repreneurs.

L'examen des manières dont les asymétries d'information sont réduites sur d'autres marchés, tels que la vente de voitures d'occasion, l'introduction des entreprises en bourse ou la vente de contrats d'assurance, permet de formuler quelques propositions pour la mise en place d'un cadre institutionnel structurellement plus favorable au développement d'un véritable marché de la PME.

1. Malgré la multiplication des places de marché, cédants et repreneurs ont du mal à s'y rencontrer...

Banquiers, investisseurs, professionnels et observateurs de la transmission de PME constatent, régulièrement, que beaucoup de patrons prêts à céder leur entreprise ne trouvent pas de repreneur¹ alors même que beaucoup de candidats à la reprise ne trouvent pas de cible à reprendre².

Comment expliquer la persistance de ce fossé entre l'offre et la demande en dépit de la prolifération de bourses d'affaires, gratuites et à portée de clic ?

-
1. En France, ceci est particulièrement vrai dans les secteurs du BTP et des transports.
 2. L'auteur travaille avec des candidats à la reprise d'entreprises qui disposent, *a priori*, de beaucoup d'atouts (éducation, expérience professionnelle, motivation et moyens financiers) et pour qui la reprise d'entreprise s'avère un long et difficile parcours du combattant ; la principale difficulté étant de trouver une « vraie » cible et un « vrai » cédant.

Les opinions courantes parmi les acteurs à propos des bourses d'affaires et des petites annonces ne leur sont guère favorables. Le fait même qu'une entreprise y figure est considéré comme un mauvais signal quant à sa qualité. Ces listes ne contiendraient que les entreprises qui n'auraient pas trouvé d'acheteur via des canaux plus discrets. Le peu d'investissement, et surtout d'engagement, dans la publication d'une annonce incite à penser que beaucoup de propriétaires de PME seraient de faux vendeurs cherchant à se rassurer sur la valeur de leur entreprise, en provoquant des offres de prix, ou à obtenir la validation externe d'une transmission familiale ou au bénéfice de collaborateurs. Par conséquent, beaucoup de repreneurs considèrent qu'il ne sert à rien de perdre son temps sur le marché ouvert. Pour trouver et acheter une bonne PME, il faudrait être inséré dans les bons réseaux. Les cédants, de leur côté, tendent à chercher le bon repreneur autour d'eux et se méfient des éventuels « badauds », voire de contacts risqués, qu'ils pourraient attirer en allant sur une bourse d'affaires.

Que les opinions des cédants et repreneurs sur la qualité des entreprises et des repreneurs présents sur le marché ouvert soient rationnellement fondées ou relèvent des fantasmes n'est pas important. Il suffit que les acteurs se méfient de la qualité de ce qui se présente sur le marché ouvert pour en chasser les bonnes affaires et les bons acheteurs. Malgré la prolifération de lieux publics, la transmission de PME ne représente pas encore un marché, au sens d'un lieu ouvert de rencontre, de concurrence et de coordination entre une offre et une demande anonymes ayant égal³ accès à une information objective sur la qualité et la valeur des biens échangés.

2. ... Parce que la transmission de PME est marquée par une double asymétrie d'information

La première asymétrie d'information correspond au fait que le vendeur d'une entreprise possède nécessairement plus d'informations sur l'entreprise à vendre que l'acheteur potentiel. Cette asymétrie induit l'acheteur potentiel à se méfier, *a priori*, de ce que le vendeur pourrait lui cacher. La méfiance de l'acheteur peut s'exprimer de trois manières : refus pur et simple

3. Il n'existe certes pas de marché parfait mais certains marchés sont moins imparfaits que d'autres.

d'envisager un achat, offre de prix bas et ou exigence de garanties élevées pour s'assurer contre d'éventuels vices cachés.

Ce type d'asymétrie n'est pas propre à la vente de PME. Il a été mis en évidence en 1970 par George Akerlof, prix Nobel d'économie, dans un article célèbre nourri de l'analyse de la vente de voitures d'occasion⁴. Akerlof a montré que les propriétaires de bonnes voitures d'occasion ont une incitation négative à les proposer sur le marché ouvert. La raison de cette sélection adverse (*adverse selection*) réside dans le fait que la méfiance, *a priori*, des acheteurs ne leur permet pas de reconnaître un bon produit offert sur le marché ouvert. Pour faire reconnaître la qualité de sa voiture et obtenir un bon prix, le propriétaire a besoin de la vendre à un acheteur qu'il connaît et qui ne peut pas le soupçonner de lui cacher un vice. Il est normal, dans ces conditions, que les voitures offertes sur le marché ouvert soient, en moyenne, de moins bonne qualité, autrement, elles auraient trouvé preneurs dans les réseaux sociaux des vendeurs.

Encore plus que dans la vente de voitures d'occasion, la sélection adverse opère dans la transmission de PME car le vendeur possède forcément plus d'informations que l'acheteur potentiel. Seul le propriétaire sait s'il a vraiment l'intention de vendre ou simplement de tester le marché. Il a également une information plus fine sur l'environnement concurrentiel, sur le portefeuille clients, sur la motivation et la compétence du personnel, sur la qualité de l'outil de travail, sur le risque juridique ou fiscal, etc. Les dimensions de l'asymétrie d'information au détriment des acheteurs sont tellement nombreuses s'agissant d'une entreprise que le fait même d'envisager l'achat d'une PME relève quasiment de l'inconscience ! Placés dans une telle asymétrie d'information, les acheteurs potentiels ont logiquement tendance à se méfier des affaires qu'on leur propose, à minimiser le prix proposé, à prendre le moins de risque possible sur leur patrimoine personnel et à exiger le maximum de garanties de la part du vendeur.

Alors que les travaux des économistes ont généralement porté sur des marchés où une partie, le vendeur ou l'acheteur, possède plus d'information que l'autre, la vente d'une PME est marquée par une asymétrie

4. AKERLOF (G.), "The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics* 1970, 84:488-500.

d'information additionnelle : l'acheteur aussi possède plus d'information que le vendeur. Alors que le vendeur d'une voiture d'occasion n'a pas besoin de se poser des questions sur l'identité et les motivations de l'acheteur, le vendeur d'une PME a besoin de quelques informations sur l'acheteur et que ce dernier a peu d'incitation à lui fournir. La première information concerne la motivation réelle du candidat repreneur. La cession d'une PME nécessite de longues discussions préalables suivies de quelques mois d'audit et de négociations exclusives. Traiter avec un « faux » acheteur, c'est-à-dire quelqu'un qui n'est pas franchement motivé ou décidé pour la reprise d'une PME⁵, fait perdre du temps, expose le propriétaire au risque de divulgation d'informations sur son statut de vendeur, ce qui risque de le pénaliser dans des discussions avec d'autres repreneurs. En outre, la rupture de discussions, surtout si elle devait se répéter, pourrait être interprétée comme un signe de mauvaise qualité de l'entreprise.

Les moyens financiers de l'acheteur constituent une autre information utile mais difficilement accessible au vendeur. Ce dernier ne peut pas être indifférent aux moyens financiers de l'acheteur (apport personnel et possibilités de co-financements) car le prix final qui lui sera proposé dépendra beaucoup plus des moyens de l'acheteur que des formules savantes appliquées pour calculer la « valeur » de l'entreprise. Le repreneur potentiel désargenté fait courir au vendeur autant de risques que le badaud.

Connaître le projet de l'acheteur pourrait également être très utile au vendeur. Alors que le prix d'une voiture d'occasion ordinaire est indépendant de ce que l'acheteur en ferait après acquisition, la connaissance du projet (ou *business plan*) du repreneur serait fort utile au vendeur d'une PME. En effet, la valeur, donc le prix, d'une entreprise exprime l'espérance de sa rentabilité future, laquelle dépend du projet que l'acheteur a l'intention d'y mettre en œuvre. Le vendeur n'est, par conséquent, pas indifférent à la manière dont l'acheteur évalue le potentiel de création de valeur.

L'intégrité morale de l'acheteur constitue une autre source d'asymétrie d'information défavorable au vendeur. Dans la très grande majorité des cas, le vendeur doit concéder à l'acheteur des garanties d'actif et de passif. Dans d'autres cas, le vendeur accepte de lier une partie du prix final à l'évolution

5. Il est bien connu que plusieurs cadres supérieurs au chômage incluent la reprise dans leurs options professionnelles sans vraiment en être entièrement convaincus.

de l'entreprise après cession (clause d'*Earn-Out*). Parce que le vendeur n'a plus accès à l'entreprise et à la comptabilité, après la conclusion de la vente, un acheteur malhonnête pourrait utiliser les clauses de garanties ou d'*Earn-Out* pour réduire le prix effectif d'acquisition. Le vendeur aimerait bien savoir mais l'acheteur mal intentionné n'a aucune incitation à l'éclairer.

Enfin, le propriétaire de PME peut avoir besoin de vérifier la fidélité à l'héritage du fondateur et, surtout, la sincérité des assurances qu'il reçoit facilement à ce sujet. Parce que de nombreux propriétaires de PME en sont souvent les fondateurs, ou les héritiers dans une lignée familiale, leur identité personnelle et sociale est extrêmement investie dans leur entreprise et ils se sentent obligés, vis-à-vis de leurs collaborateurs, clients, fournisseurs ou autres partenaires, d'assurer la continuité de l'entreprise dans son identité et ses valeurs. Dès lors, le vendeur a besoin de connaître les « vraies » intentions de l'acheteur sur ce point et n'a que peu de moyens de le savoir⁶.

Parce que les acheteurs possèdent de nombreuses informations auxquelles les vendeurs ne peuvent avoir accès, ces derniers sont logiquement méfiants vis-à-vis des candidats à la reprise. La méfiance des vendeurs s'exprime par le refus pur et simple de discuter avec un candidat donné, l'exigence d'un prix élevé, le refus d'octroyer des garanties ou la minimisation de celles-ci ou, enfin, le refus ou la minimisation de clauses d'étalement du paiement du prix ou d'*Earn-Out*.

3. Conséquences de la double asymétrie d'information

La double asymétrie d'information est responsable, en grande partie, de la difficulté à faire décoller la transmission de PME malgré de nombreuses incitations fiscales, aides et places de marché. La double asymétrie d'informations a plusieurs conséquences :

- la vente/achat de PME entre anonymes peut difficilement ressembler à autre chose qu'un jeu à somme nulle. La généralisation du recours aux avocats tend à accentuer ce phénomène tant ceux-ci ont intérêt à envisa-

6. J'ai entendu, de nombreuses fois, des récits où les vendeurs ont consenti des concessions importantes sur le prix et les modalités de paiement parce qu'ils ont vu dans le repreneur une sorte de fils spirituel, d'héritier.

RÉDUIRE LES ASYMÉTRIES D'INFORMATION POUR DÉVELOPPER LA TRANSMISSION DE PME

ger tous les cas de figure possibles et à inclure dans le protocole de cession le maximum de clauses de garantie pour leur client, qu'il soit cédant ou repreneur. Alors que nous ne disposons pas d'une mesure plausible du taux d'avortement de transactions en raison d'un climat conflictuel, les témoignages des professionnels incitent à penser qu'il est significatif ;

- la transmission d'entreprises se fait plus facilement dans le cadre de réseaux sociaux restreints où le vendeur et l'acheteur ont accès à une information fiable qui réduit la double asymétrie. Faute d'avoir un successeur familial, il est plus facile de vendre son entreprise à un collaborateur, à un client, à un fournisseur, voire à un concurrent qu'on fréquente de longue date ;

- *a contrario*, beaucoup de « bonnes » entreprises peuvent ne pas trouver d'acheteurs du simple fait que le dirigeant propriétaire ne trouve pas de successeur dans ses réseaux personnels. Ce risque est d'autant plus élevé pour les dirigeants de PME qui évoluent dans des réseaux restreints (professionnels, sociologiques ou géographiques) et ceux, nombreux, qui attendent que l'acheteur frappe à la porte. L'attentisme des dirigeants propriétaires, conjugué au refus inconscient de passer la main, aboutit, souvent, à une situation où l'entreprise a perdu toute attractivité et où le départ forcé du dirigeant, suite à un décès ou à une maladie, signifie la mort de l'entreprise ;

- alors qu'un nombre croissant de cadres chevronnés se retrouve sans emploi à partir de l'âge de 45 ans, l'opacité de l'univers des PME ne les y attire pas alors qu'ils pourraient faire bénéficier les PME de leur savoir-faire, de leurs réseaux professionnels et les mettre sur des trajectoires de développement.

Au niveau macroéconomique, la persistance des asymétries d'information constitue un obstacle structurel au développement d'un véritable marché de la PME et peut nuire à la pérennité du tissu économique, donc à la création de richesse et à l'emploi dans le pays.

4. Comment les asymétries d'information sont traitées sur quelques marchés

Pour stimuler la recherche de moyens de réduction de la double asymétrie d'information entre vendeurs et acheteurs de PME, il est utile de nous intéresser à d'autres marchés où les phénomènes de sélection adverse sont présents et voir comment les pouvoirs publics et autres parties prenantes ont mis en place des mécanismes institutionnels de réduction de l'asymétrie d'information.

4.1 Le marché des voitures d'occasion

La vente de voitures d'occasion ne ressemble plus, depuis longtemps, au paysage analysé par Akerlof en 1970. L'asymétrie d'information et la sélection adverse qui l'accompagne ont été réduites par un ensemble d'initiatives publiques et privées ayant mis en place un agencement institutionnel fluidifiant l'information et minimisant le risque transactionnel pour les vendeurs et les acheteurs : l'instauration de l'obligation de contrôle technique préalable à la cession, mise en place aux USA d'un fichier contenant l'historique des accidents et grosses réparations effectuées sur un véhicule depuis sa mise en circulation⁷, publication par des acteurs privés de barèmes de prix de véhicules d'occasion (Argus, en France), professionnalisation de la vente de voitures d'occasion et, enfin, l'offre d'une garantie de six mois à un an sur les véhicules revendus par les professionnels.

Naturellement, la certification de qualité et les garanties offertes par les professionnels se traduisent par un supplément de prix pour les acheteurs et une décote pour les vendeurs. Les premiers acceptent de payer plus cher en contrepartie de la garantie contre de mauvaises surprises. Les derniers concèdent une décote en contrepartie de la reconnaissance, par les professionnels, de la qualité de leur véhicule.

Grâce à cet agencement institutionnel, le marché des voitures d'occasion a connu un essor spectaculaire. La réduction des asymétries d'information permet des transactions entre vendeurs et acheteurs anonymes n'appar-

7. Aux USA, l'acheteur d'un véhicule d'occasion peut acheter, au prix de quelques dollars, l'historique du véhicule en fournissant son numéro d'identification (VIN).

tenant pas aux mêmes réseaux. Aujourd'hui, vendre (ou acheter) une voiture d'occasion est devenu un acte banal, sauf dans les pays où les mécanismes sus décrits ne sont pas en place.

4.2 *L'introduction d'entreprises en bourse*

Lors de l'introduction d'une entreprise en bourse, ses propriétaires et dirigeants se trouvent aussi en possession d'informations dont le public ne dispose pas et qui pourraient, par conséquent, provoquer de la méfiance vis-à-vis des actions mises en vente et entraîner une sous-valorisation de l'entreprise par le marché. Si cette asymétrie d'information n'est pas réduite, la bourse risque de n'accueillir que les « mauvaises » entreprises dont les propriétaires ne peuvent pas obtenir des capitaux dans leurs réseaux. La spécification par le législateur de critères stricts pour l'entrée en bourse, l'obligation de publication d'une notice d'information la plus précise possible, l'obligation faite aux banques introductrices de souscrire une partie des actions et les garder pendant une durée déterminée, de souscrire les actions invendues et de garantir le cours pendant une période définie réduisent l'incertitude sur la qualité de l'entreprise, garantissent la mise sur le marché des « bonnes » entreprises et en écartent les « mauvaises ».

4.3 *La souscription de polices d'assurance*

Contrairement à la vente de voitures d'occasion et de l'introduction d'entreprises en bourse où le vendeur possède plus d'informations que l'acheteur, c'est l'acheteur qui en sait plus sur la qualité de son risque que le vendeur lorsqu'il cherche à souscrire une police d'assurance. Si rien n'est fait pour réduire l'asymétrie d'information, l'assureur est rationnellement enclin à exercer une très grande sélectivité pour choisir les clients à faible risque et minimiser, ainsi, le taux de sinistre. La sélectivité se traduit par une segmentation restrictive des clients, la demande d'une grande quantité d'informations, l'exigence parfois d'expertises coûteuses à la charge du client, des clauses extrêmement restrictives ou, encore, des primes d'assurance très élevées. Sur un tel marché, les clients auront naturellement tendance à ne solliciter un assureur que lorsqu'ils sont vraiment sujets à risques (maladie grave, par exemple) et les assureurs seront extrêmement frileux face à cette asymétrie d'information. Le marché de l'assurance peut difficilement se développer dans de telles conditions. Pour réduire les asymé-

tries d'information et développer le marché de l'assurance-automobile, par exemple, le législateur a imposé l'obligation d'assurance à tous les conducteurs, sans distinction, et interdit aux compagnies d'assurances le refus d'assurer. Pour prémunir les assureurs contre le risque de reprendre les mauvais conducteurs à des conditions désavantageuses, le législateur leur a permis de partager l'information sur le bonus-malus et a rendu celui-ci transférable entre compagnies d'assurances.

Les trois exemples ci-dessus montrent que la mise en place d'un cadre institutionnel contraignant est nécessaire au développement d'un marché où les bons vendeurs et les bons acheteurs ont une incitation positive à venir et où ils peuvent conclure des transactions, sans avoir l'impression de faire un grand saut dans le vide. Les pouvoirs publics concernés par la promotion de la transmission doivent comprendre qu'une bonne régulation est nécessaire au développement d'un vrai marché de la PME. La régulation de la transmission réduirait les asymétries d'information entre acheteurs et vendeurs et réduirait, surtout, les conséquences néfastes que ces asymétries peuvent avoir pour les acteurs. La bonne régulation génère de la confiance chez les acteurs et leur permet d'exercer leur liberté de décision et de choix. Tant que ce cadre réglementaire manquera, la transmission de PME continuera à être marquée par le foisonnement actuel d'intervenants de toutes sortes et de pratiques où le meilleur côtoie le pire. Aujourd'hui, cédants potentiels et candidats à la reprise approchent l'univers de la transmission dans un grand état, normal, de méfiance. Quels sont les éléments d'un cadre institutionnel susceptible de leur inspirer de la confiance et, par conséquent, faciliter l'entrée sur le marché et la conclusion de transactions entre acteurs n'appartenant pas aux mêmes réseaux sociaux ?

5. *Éléments d'un agencement institutionnel du marché de la PME*

Avant d'entrer dans l'exposé de quelques propositions, il convient de rappeler qu'il existe, d'ores et déjà, quelques éléments susceptibles d'aider au développement d'un marché de la PME. En effet, le législateur français a mis en place un cadre légal (à l'instar de ce qui se passe aux USA et ailleurs) pour les garanties d'actif et de passif. En outre, de très nombreux acteurs publics, associatifs et privés ont investi le champ de la transmission-reprise. L'impression générale qui en ressort est celle d'un foisonnement et d'une

forte incertitude sur la qualité des services proposés quand elle ne concerne pas l'éthique des prestataires. Sans normes et cadre institutionnel sécurisants pour les acheteurs et les vendeurs, la prolifération des acteurs ne suffit pas à développer le marché de la PME. Voici quelques pistes pour orienter la réflexion des pouvoirs publics et autres parties prenantes.

5.1 Certification des intermédiaires

Aujourd'hui, la facilité d'installation et l'absence de normes donnent une mauvaise image des intermédiaires. Pour que les chefs d'entreprises et les repreneurs aient une image positive des intermédiaires et acceptent plus facilement de leur confier des mandats, acheteur ou vendeur, et de payer leurs services à leur juste prix, il faudrait qu'ils puissent leur faire confiance grâce à un mécanisme de certification ou d'agrément. À l'instar d'autres professions, les intermédiaires ont intérêt à créer une organisation professionnelle dotée d'un code déontologique et de procédures d'agrément. À défaut, la certification pourrait être impulsée par des organisations représentatives existantes ou des organismes consulaires.

5.2 Certification de l'offre et de la demande

Pour favoriser la rencontre entre acheteurs et vendeurs sur un marché ouvert, il faudrait pouvoir certifier la qualité d'acheteur et la qualité de vendeur. La certification de l'offre et de la demande pourrait être confiée à des acteurs spécialisés, eux-mêmes certifiés, et ne pouvant en aucun cas être suspectés de conflits d'intérêts. À l'instar des centres de contrôle technique automobile, on pourrait imaginer des centres spécialisés dans l'audit et la certification des PME à vendre. Pour éviter les conflits d'intérêts, ces centres ne doivent pas vendre des prestations de conseil aux dirigeants des PME auditées ni intervenir dans le processus de vente. La certification devrait inclure une estimation de la valeur de l'entreprise selon les principales méthodes d'évaluation.

La certification de la demande consisterait à effectuer un bilan de compétences et à valider le parcours, les motivations, le projet et les ressources des repreneurs potentiels et apporter une appréciation sur leur dossier. Cette mission devrait être confiée à des professionnels qui, eux aussi, ne peuvent vendre d'autres prestations aux mêmes candidats repreneurs.

La certification de l'offre et de la demande devrait être suffisamment onéreuse et exigeante pour dissuader les faux vendeurs ou faux acheteurs et doit être intégralement à leur charge.

5.3 Un système de mutualisation du risque pour les vendeurs et les acheteurs

Aujourd'hui, les propriétaires de PME doivent concéder une garantie d'actif et de passif qui se traduit par le blocage auprès d'une banque d'une partie significative du prix de vente⁸. Cette pratique n'encourage pas les propriétaires à céder leur entreprise à un repreneur inconnu car elle équivaut à « garder un fil à la patte » pendant toute la durée de la garantie et expose le vendeur au risque de perdre une partie importante du prix de vente. Pour lever cette difficulté, les propriétaires devraient pouvoir s'assurer contre le risque de perdre une partie de la valeur de leur entreprise au titre des garanties d'actif et de passif. Ainsi, ils partiraient l'esprit libre et avec la certitude d'avoir tout mis en ordre, contre paiement d'une prime d'assurance⁹. Le principe de mutualisation du risque devrait profiter, également, au repreneur. En effet, ce dernier engage dans l'acquisition d'une entreprise une partie importante, si ce n'est la totalité de son patrimoine, et contracte de surcroît des dettes. Or, en France, ce risque n'est absolument pas mutualisé. À titre de comparaison, quand un fonds de capital investissement entre dans une entreprise non cotée ou quand une banque prête à une PME, l'un et l'autre peuvent assurer une bonne partie de leur investissement ou prêt auprès de la SOFARIS¹⁰. Le repreneur individuel, quant à lui, est seul face au risque de la reprise. L'extension de la mutualisation du risque au repreneur est d'autant plus facile à mettre en place que les banques et les fonds d'investissement qui les accompagnent font systématiquement recours à ce mécanisme.

Dans un cadre institutionnel où les acteurs n'ont plus l'impression qu'ils font un grand saut dans le vide et où ils sont mis en situation de pouvoir se faire confiance grâce à des mécanismes de certification et de garanties, la transmission de PME entre inconnus sera plus facile et pourra ressembler à un jeu à somme positive. Le développement d'un marché de la PME est à ce prix.

8. Les chiffres entendus par l'auteur varient de 10 à 20 %.

9. Il semblerait que des compagnies d'assurance se penchent actuellement sur cette idée mais l'auteur ne dispose pas d'informations précises à ce sujet.

10. Fonds de garantie géré par la banque OSEO.