

Réponses aux questions Chapitre 1

Note liminaire : Les réponses aux questions posées en fin de chaque chapitre sont volontairement simples et succinctes. Le lecteur pourra retrouver dans le chapitre correspondant de l'ouvrage un approfondissement.

Introduction et dynamique stratégique d'une opération de fusion acquisition

1. Le prix résulte d'une négociation entre acheteur et vendeur tandis que la valeur résulte des perspectives de rentabilité actualisés et de croissance de l'entreprise.
2. Oui. Elles représentent plus de la majorité des opérations de fusion acquisition.
3. La fusion du fabricant de verre Essilor et le spécialiste des montures de lunettes Luxottica est une fusion verticale, au même titre que le rachat d'Europcar par le groupe Volkswagen.
4. L'atteinte de nouveaux clients, l'implantation dans une nouvelle zone géographique, l'acquisition d'un nouveau produit ou d'une technologie sont les motivations les plus courantes.
5. Synergies de revenus et synergies de coûts. Les synergies de coûts sont en théorie plus faciles et plus rapides à mettre en œuvre.
6. Les acteurs audiovisuels TF1 et M6 se sont rapprochés en 2021 dans l'objectif d'obtention de parts de marché plus importante, et donc pour une opération horizontale. Dans la même optique de rapprochement horizontal, PSA et Fiat Chrysler ont récemment fusionné pour donner Stellantis. Voir la dealothèque pour le troisième exemple sur le site www.fusions-acquisitions.net.
7. En théorie non, mais la pratique montre que la classification stratégique des rapprochements ne constitue pas un indicateur fiable de leur création de valeur.
8. Elles résultent de la valeur actuelle après impôt des économies de coûts issues du rapprochement des deux entreprises, net des coûts d'implantations et de restructuration correspondants.
9. Oui, mais il ne faut pas oublier la valeur *stand-alone* de l'activité dont l'estimation est essentielle pour savoir si la transaction sera créatrice de valeur.
10. Mauvaise estimation de la valeur de cible ; surestimation des synergies, notamment de revenu ; sous-estimation des coûts de mise en place des synergies ; difficultés culturelles d'intégration.
11. Les actionnaires de la cible – lorsqu'ils bénéficient de la prime de contrôle – sont souvent les gagnants de l'opération car ils ont perçu immédiatement la prime de contrôle.