

Sommaire V1 - Page

Fiche de présentation du rapport	2
Présentation de l'entreprise	2
Disclaimer	2
Méthodes d'évaluation	3
Présentation de la méthode	3
Composantes de la valeur	4
Dynamique du Capital Immatériel Stratégique	4
Composantes du Capital Humain	5
Valorisation du Capital Humain	5
Composantes du Capital Innovation	6
Valorisation du Capital Innovation	6
Composantes du Capital Client	7
Valorisation du Capital Client	7
Composantes du Capital Sourcing	7
Valorisation du Capital Sourcing	8
Composantes du Capital Relationnel	8
Valorisation du Capital Relationnel	8
Capital Relationnel de l'entreprise	9
Composantes du Capital Partenarial	9
Valorisation du Capital Partenarial	9
Capital Partenarial de l'entreprise	9
Business Model	10
La valeur du Business Model	10
Composantes du Capital Innovation	10
Valorisation du Capital Innovation	11
Capital Innovation de l'entreprise	11
Composantes du Capital Organisationnel	11
Valorisation du Capital Organisationnel	12
Capital Organisationnel de l'entreprise	12
Composantes du Capital Informatique & Système(s) d'information	12
Composantes du Capital Actionnarial	12
Le capital processus	13
Le capital Actionnarial	13
L'Avantage Compétitif	13
Composantes du Capital Marque(s)	14
Les marques, label & design de l'entreprise	14
Valorisation du Capital RSE des entreprises	14
Valorisation du New Goodwill	15
Synthèse des décotes & surcotes	15
Critères de valorisation	16
Les composantes de l'avantage compétitif	16
Synthèse des décotes & surcotes	17
Commentaires sur les valorisations	17
Fonds propres	17
Trésorerie	17
Décote de liquidité	18
Conclusion	18

Chapitre 1 : Fiche de présentation du rapport

Les tableaux ci-après synthétisent les calculs automatiquement effectués y compris avec nos algorithmes et base de données.

Company Name	ROBO
Reporting person	Mr Jacky OUZIEL
E-mail	ouziel.cif@gmail.com
Phone	0609489174
Quantified sources	See report

Chapitre 2 : Fiche de présentation de la société

Social name	ROBO
Country of activity	France
Field of exploitation	logiciel de guidage de robot
Country of the head office	France
Currency reports	EUR : Euro France
Legal status	SAS : Société par actions simplifiée
Date of creation	2017
Leader`s name	COP
Phone	33 6123
Notes	-

Chapitre 3 : Disclaimer

Toutes les données financières mentionnées ont été transmises par la direction ou/et le conseil de la société et les opinions exprimées en sont la résultante à la date d'édition de ce document.

Ces informations ont été complétées par des sources considérées comme fiables et à jour au moment de leur parution.

Cependant, l'évaluation SharingValue reste sous la responsabilité de la personne ayant renseigné le site.

Cette évaluation de l'entreprise est destinée à pouvoir disposer d'une valeur équitable prenant en considération divers éléments, dont ceux non apparents dans les documents comptables.

Données saisies : récent BP et/ou dernière liasse fiscale complétés par divers documents : conjoncture, données sectorielles, éventuelles transactions comparables.

Chapitre 4 : Méthode de valorisation exposée

Cette méthode dite des ACTIFS IMMATERIELS STRATEGIQUES (A.I.S.) est le fruit de l'expérience de plusieurs années de réflexion et de mise en oeuvre pragmatique par son auteur auprès de divers acteurs (investisseurs, chefs d'entreprise, acquéreurs ou cédants) dans divers secteurs économiques tant classiques qu'innovants.

Elle reflète en quelque sorte la valeur dite de marché des groupes & sociétés cotés. Son mode de calcul semble simple puisqu'il s'agit de la formule suivante :

Valeur de marché = capitaux propres + Goodwill (ensemble des AIS)

Et parfois :

Valeur de marché = capitaux propres - Baddwill

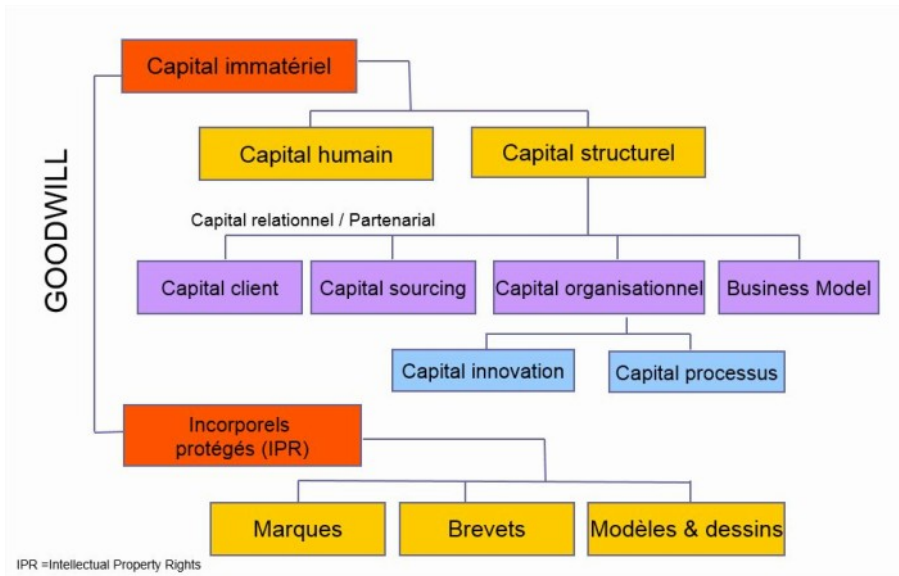
Chapitre 5 : Présentation de la méthode

Cette méthode permet de tenir compte des principaux éléments suivants :

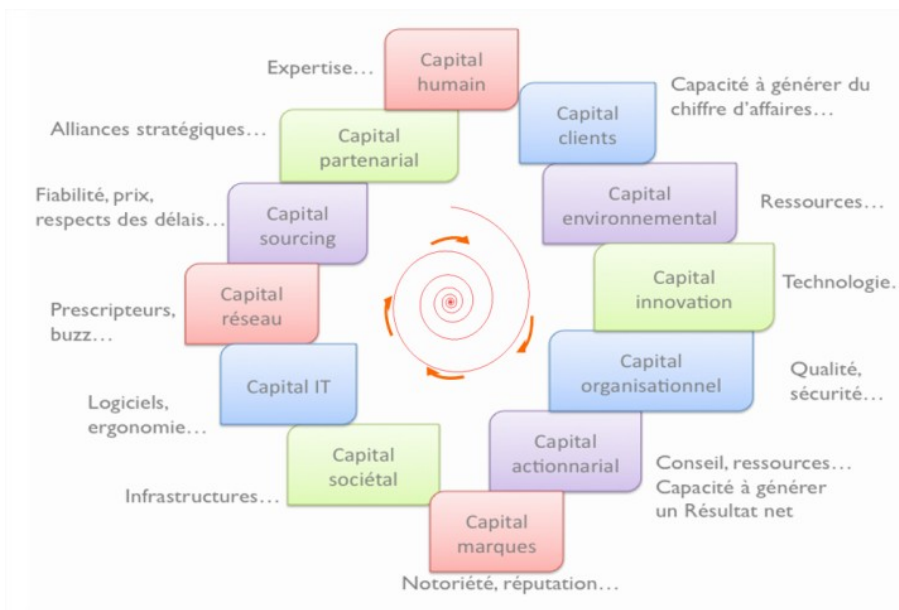
- Le capital humain (compétences, dextérité, productivité, efficacité...)
- Le capital relationnel et structurel (réseaux, partenariats, carnet d'adresses, lobbying, présence dans les organismes de normalisation...)
- Le capital organisationnel (avantages compétitifs, Business Model, logiciels-métiers...)
- Le capital client (part de marché, fidélisation des clients, prospects qualifiés)
- Le capital innovation (bases de données, gestion de la connaissance, innovation et intelligence économique...)
- Et les incorporels protégés (marques, brevets, dessins, copyrights...).

Sharing Value

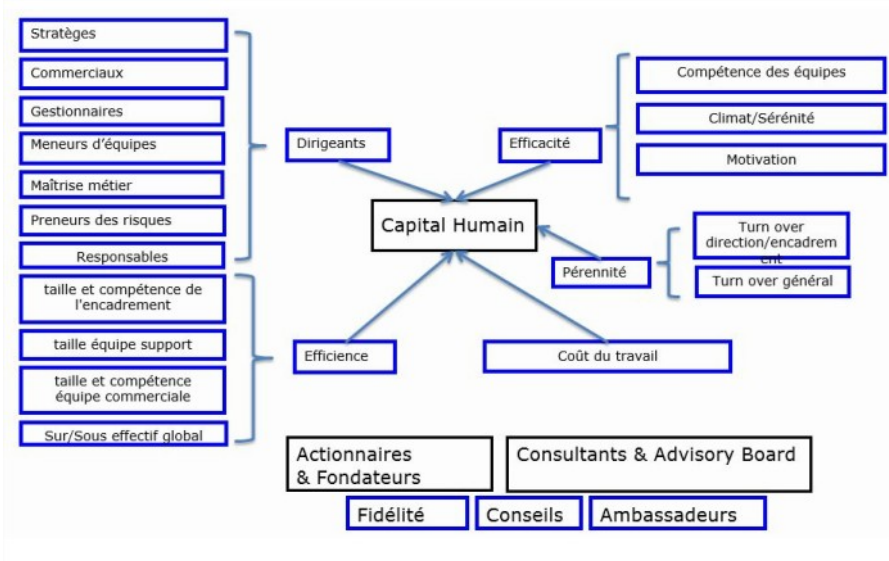
Chapitre 6 : Les composantes de la valeur



Chapitre 7 : La dynamique du capital immatériel stratégique



Chapitre 8 : Les composantes du capital humain



Chapitre 9 : La valorisation du capital humain

Coeur du Capital Immatériel, il s'agit de la ressource la plus significative et mesurable via les critères suivants:

- Coût du Recrutement pour la constitution de l'équipe,
- Temps de travail investi pour l'Intégration/transmission de la culture d'entreprise,
- Dépenses de Formation,
- Évolution de carrière,
- Dextérité, productivité, efficacité...
- Motivation, compétence, climat...

Ce paramètre reflète bien l'intelligence collective endogène et exogène d'une société (tous secteurs confondus) estimée pour les 3 premiers items en général à +/- 6 mois de salaires non chargés en fonction de la complexité du Business Model.

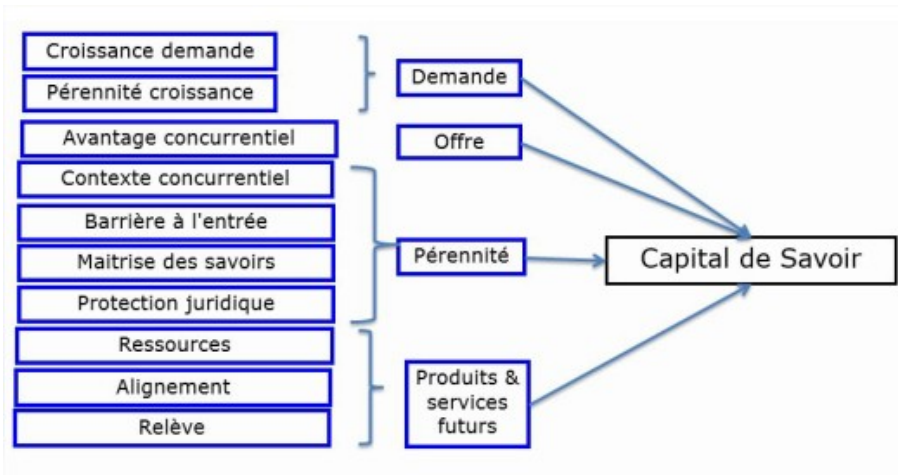
On peut y ajouter également les honoraires versés à vos proches conseillers.

Dans le cas présent et eu égard aux compétences spécifiques du personnel pour cette activité, le Capital humain de l'entreprise est valorisé sur la base de masse salariale non chargée ainsi que du montant des honoraires de conseillers & autres intervenants Free Lance correspondant au secteur d'activité.

Ici le capital humain est de :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
175 000	225 000	262 500

Chapitre 10 : Les composantes du capital innovation



Chapitre 11 : La valorisation du capital innovation

Il s'agit du savoir-faire des salariés et/ou intervenants extérieurs que le dirigeant/les fondateurs doivent faire mieux connaître (faire savoir).

Ces compétences peuvent être intellectuelles (droits d'auteur, brevets, logiciels...) ou manuelles (tour de main, modèles, dessins...) et sont parfaitement identifiables.

La connaissance n'est pas que l'information.

La valorisation de ces savoirs se trouve justifiée par le mode de rétribution alloué (salaires, honoraires, avantages matériels immédiats ou différés sous forme de titres).

Ce KM (Knowledge Management) est ici principalement inclus dans la valorisation du capital humain mais figure partiellement dans d'autres rubriques (ex : capital innovation).

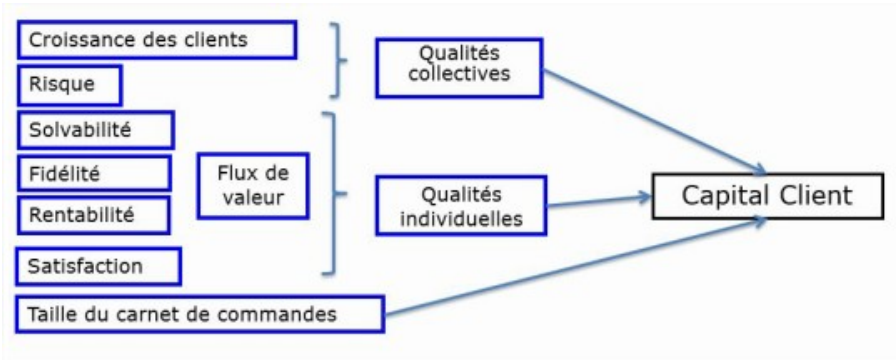
La gestion des savoirs s'inscrit désormais dans la réalité de l'entreprise : la connaissance est un enjeu économique majeur de demain. Créer, actualiser, capitaliser et partager son capital de connaissances est une préoccupation de base de toute organisation performante.

Mais gérer son capital savoir ne consiste pas seulement à diffuser les informations par la mise en place de nouvelles technologies.

C'est un programme à long terme qui part d'une volonté stratégique, qui passe par une bonne analyse de la nature même du savoir et du savoir-faire de l'entreprise, et qui aboutit à la mise en place d'outils variés et adaptés.

Sharing Value

Chapitre 12 : Les composantes du capital client



Chapitre 13 : La valorisation du capital client

Il se mesure à partir de la relation avec les clients : directs ou distributeurs en termes de solvabilité et de rentabilité, en liaison avec le système d'information (bases de données, e-CRM).

- Il s'agit de la capacité à faire croître le business via de nouveaux clients ou/et des clients récurrents (part de marché, fidélisation des clients, prospects qualifiés).

Il faut avoir présent à l'esprit les éléments suivants :

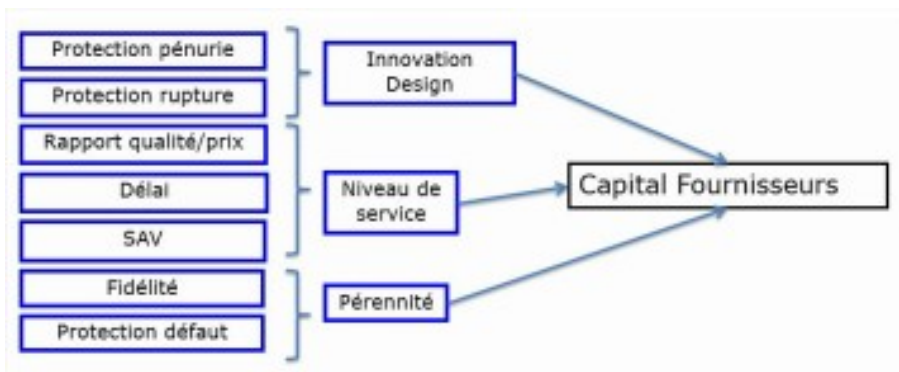
- Le Compte de Résultat (passé ou/et prévisionnel) indique quelques tendances en termes de CA, soit au plan global, soit par grandes lignes d'activité, soit Pays du siège/export.

- Les prévisions de vente sont-elles réalistes ? Telle est la question.

Sur la base des données transmises, l'entreprise a réalisé les CA suivants :

	01/20-06/21	2021/22	2022/23
Sales	150 000	200 000	2 600 000
Sales with recurrence	150 000	230 000	3 380 000

Chapitre 14 : Les composantes du capital sourcing



Chapitre 15 : La valorisation du capital sourcing

- Il se mesure à partir de la relation avec les fournisseurs, voire de partenaires amont & aval de l'écosystème de l'entreprise.
- Il s'agit de la capacité à trouver de nouveaux acteurs afin d'améliorer tant la fiabilité et la marge que la marque du business.

Ce montant s'entend hors synergies et primes stratégiques.

Chapitre 16 : Le capital sourcing

A partir des éléments transmis, il a été retenu le poste Achat & co-traitance (hors charges externes) consommés le montant suivant au titre des exercices saisis,

Bien évidemment, ce poste, comme les autres, va évoluer dans le temps :

pour partie en raison du volume de commandes,

mais aussi à la hausse, voire à la baisse, en raison d'une possible inflation et d'indexation des prix.

01/20-06/21	2021/22	2022/23
7 000	9 000	11 000

Chapitre 17 : Les composantes du capital relationnel

En aucun cas, il ne s'agit que de simples carnets d'adresses ou de fichiers, mais bel et bien de relations personnelles / professionnelles acquises, maintenues et entretenues dans le temps par les différents acteurs oeuvrant pour le compte de la firme.

Ce capital permet d'obtenir ainsi des informations ponctuelles ou régulières, des introductions ou recommandations pour décrocher des commandes, de meilleures conditions d'approvisionnement, etc.

La contextualisation, c'est la compréhension même du relationnel.

Chapitre 18 : La valorisation du capital relationnel

- Il s'agit de l'addition du capital clients et du capital sourcing (et non d'une soustraction destinée à mesurer la marge commerciale).
- Il comporte donc directement les clients, les fournisseurs, et indirectement la réputation (et non la marque), les réseaux, les actionnaires (et non le capital actionnarial), les régulateurs tout ce qui relie l'organisation de la firme à son écosystème ou environnement professionnel.
- Il exprime la capacité à créer de la valeur, à la pérenniser, à la développer dans ses relations avec les partenaires endogènes et exogènes de l'écosystème.

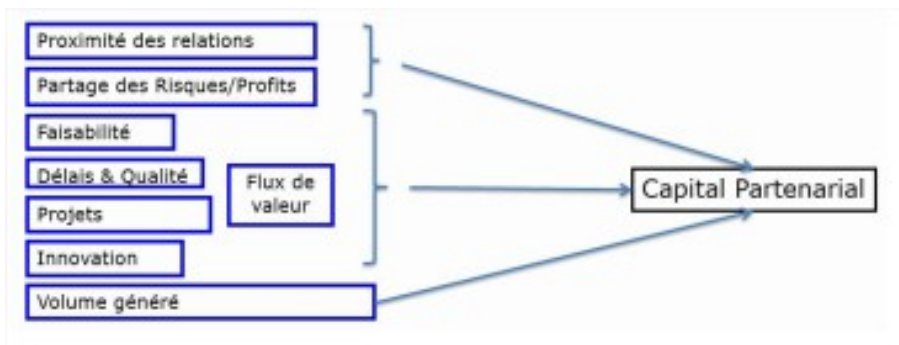
Chapitre 19 : Le capital relationnel

Dans le cas présent, il a été calculé comme suit :

Capital Clients + Capital Sourcing = Capital Relationnel ou valeur de l'écosystème de la firme.

01/20-06/21	2021/22	2022/23
157 000	239 000	3 391 000

Chapitre 20 : Les composantes du capital partenarial



Chapitre 21 : La valorisation du capital partenarial

Dans notre économie à dominante immatérielle, l'innovation a changé profondément de nature. D'une innovation invention à héros solitaires, l'innovation est devenue le fruit d'un travail collectif avec l'ensemble des partenaires de l'écosystème de l'entreprise, où c'est davantage la pertinence globale du puzzle de contributions innovantes qui fait le succès de l'innovation.

La chute des coûts de transaction entraînée par le numérique et Internet favorise la formation de grappes d'entreprises & de centres de recherche publics et privés financièrement indépendantes, mais jouant sur leurs complémentarités pour construire des synergies amont & aval et créer ainsi plus de valeurs avec moins d'investissements et de risques partagés. La vraie taille n'est plus définie par le périmètre juridique et physique de l'entreprise mais par celui de ses partenariats.

Quelle est la novation dans l'innovation ? Quel est le modèle pour ce type d'alliances ? Comment peut-on y parvenir ?

Chapitre 22 : Le capital partenarial

Toute la novation du concept réside dans sa capacité à créer et fédérer des compétences, de préférence pluridisciplinaires et transversales venant d'horizons professionnels parfois différents mais complémentaires. Ici, la valorisation des partenariats a été estimée à :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
0	15 000	20 000

Chapitre 23 : Le Business Model

Le Business Model de la société évaluée, mis en œuvre dans son secteur, se concrétise par son chiffre d'affaires (voir supra « Capital Clients ») via une ou plusieurs lignes de produits ou/et services spécifiques.

Le Business Model de la société n'est jamais figé dans le temps et va donc constamment évoluer pour des raisons endogènes (ex : renouvellement de gammes) et exogènes (ex : émergence de nouveaux concurrents).

Chapitre 24 : La valeur du Business Model

On peut mesurer le Business Model de deux façons :

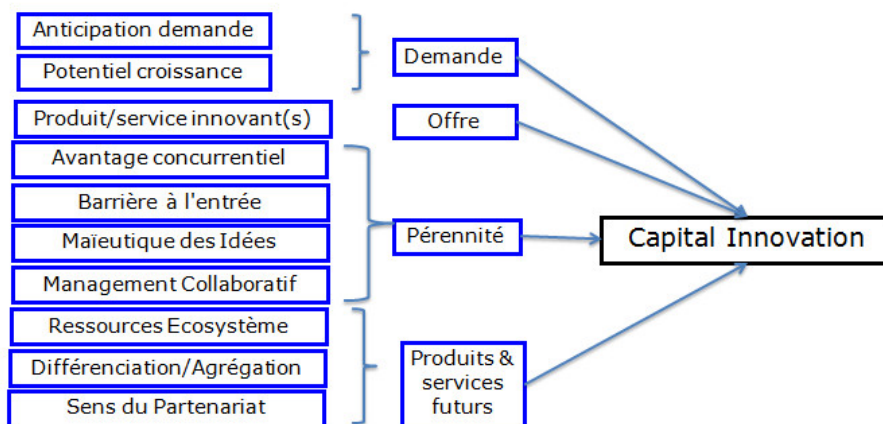
- soit à prix de revient
- soit à prix de reconstitution (c'est à dire au prix actuel du marché)

Afin de ne pas compter deux fois les mêmes items (marque / design / partenariats...), seul le temps consacré et non rémunéré par les fondateurs et premiers associés a été pris en considération. Le Business Model de la société évaluée, mis en œuvre dans son secteur, se concrétise par son chiffre d'affaires (voir supra « Capital Clients ») via une ou plusieurs lignes de produits ou/et services spécifiques.

Le Business Model de la société n'est jamais figé dans le temps et va donc constamment évoluer pour des raisons endogènes et exogènes.

01/20-06/21	2021/22	2022/23
300 000	200 000	100 000

Chapitre 25 : Les composantes du capital innovation



Chapitre 26 : La valorisation du capital innovation

Classiquement, il se mesure grâce au niveau de :

Sharing Value

- La R&D plus ou moins performante, des secrets de fabrication, brevets
- L'aptitude à générer de nouveaux produits & services selon un bon tempo.
- La capacité à maîtriser ses dépenses fournisseurs et d'en sourcer de nouveaux.
- La possibilité de développer des alliances pertinentes, etc.

L'innovation collaborative globale constitue aujourd'hui le processus référent de l'économie immatérielle : la puissance d'une entreprise est désormais proportionnelle à sa capacité à agréger en continu des contributions innovantes en innovations pertinentes.

Le processus d'innovation globale d'une entreprise de l'économie immatérielle est une dynamique collaborative d'innovation ouverte associée à une réelle stratégie créative.

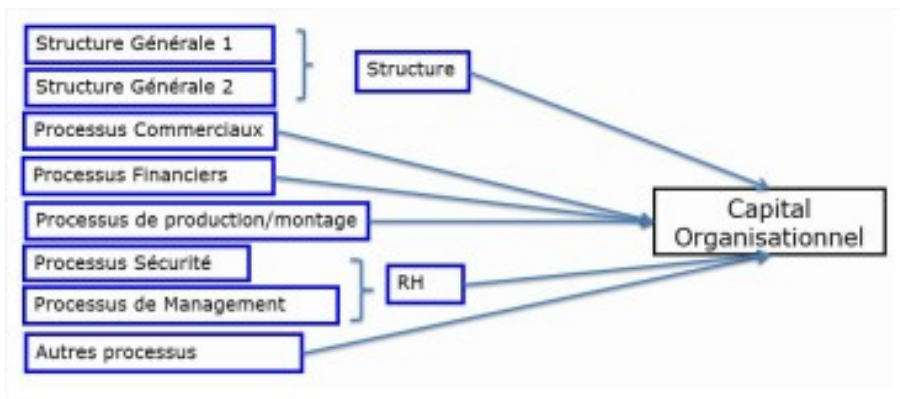
Chapitre 27 : Le capital innovation

Cet item spécifique de la valorisation peut être isolable et donc quantifiable autrement que par les concepts déjà évoqués (notamment capital humain & capital partenarial).

- Il est indiqué ci-après le montant de la R&D figurant à l'Actif du bilan.
 - Les débours de la mise au point du concept qui a fait l'objet de dépôt(s) de brevet(s) et leur valeur dans le cadre de dépôt national ou/et international en fonction de leur âge moyen.
- Dans le cas présent, le capital innovation est de :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
22 500	32 000	416 000

Chapitre 28 : Les composantes du capital processus ou capital organisationnel



Chapitre 29 : Le capital processus

Il se manifeste sous forme de connaissance explicite ou de connaissance tacite.

- Le système d'information représente la connaissance explicite de la société alors que
- Le capital innovation correspond davantage à la connaissance tacite des salariés, voire de certains intervenants externes (consultants dédiés).
- Dans le cas présent, il n'a pas été spécifiquement valorisé dans la mesure où il se confond avec le capital humain et le capital partenarial.

Chapitre 30 : Les composantes et la valorisation du capital organisationnel

Il contient les procédures, la structure, le système d'information, la culture et le mode d'organisation de la société. - Ce potentiel appartient à la firme et exprime ses process et son potentiel de renouvellement et de développement du Business.

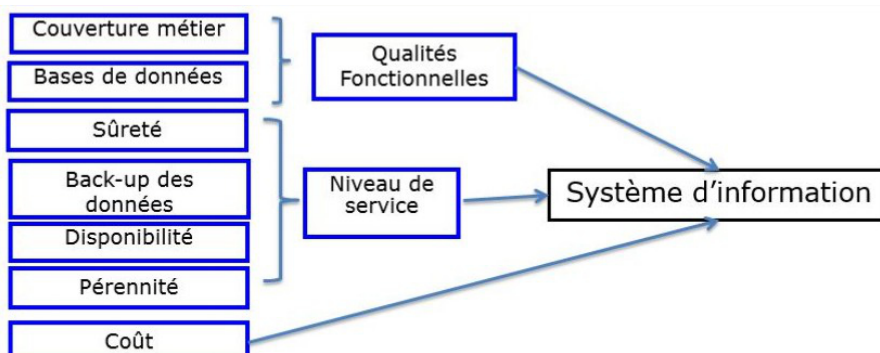
Le montant du Capital Organisationnel recalculée pour l'exercice considéré, correspond à l'organisation actuelle du Business Model spécifique est le suivant (Capital Client - Sourcing) :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
143 000	191 000	2 589 000

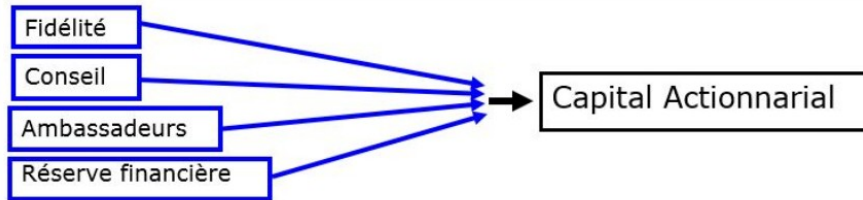
Chapitre 31 : Les composantes du capital informatique & système d'information

Il ne s'agit pas de la simple capacité à stocker et rappeler les informations en les codifiant ou faire des calculs d'occurrence (base de données).

Il faut que le SI les condense, les agrège de façon originale et intelligente, bref les symbolise pour favoriser leurs interprétations innovante et leurs utilisations dans des applications contextualisées.



Chapitre 32 : Les composantes du capital actionnarial



Chapitre 33 : Le capital actionnarial

Les fondateurs, les Business Angels, les VC et autres actionnaires apportent, outre leurs souscriptions en cash, conseils, carnets d'adresses, introductions diverses en vue de favoriser le développement du Business dont ils sont les ambassadeurs.

D'emblée, ils acceptent de courir un risque sur la totalité de leurs mises de fonds.

Leurs concours se mesurent à l'aune du risque qu'ils peuvent consentir sur l'éventuelle absence de rémunération du capital investi.

Dans cette hypothèse, le Capital actionnarial se calculera par imputation en plus ou en moins de l'EBITDA (bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement) sur les autres items de la valorisation.

01/20-06/21	2021/22	2022/23
27 000	13 000	2 350 000

Chapitre 34 : L'avantage compétitif

- L'objectif de performance considérait un niveau de réponse à des besoins plus ou moins exprimés, la pertinence prend en compte toutes les dimensions de la relation en apportant une réponse créative globale en terme de sens.

Et ce rapport de sens s'exprime via l'avantage compétitif qui, portant l'innovation, nous propose un regard nouveau sur cette activité et sur le Business Model de la société.

- La novation de l'innovation s'établit sur deux plans:

- une implication globale de l'organisation et une stratégie créatrice de sens. C'est désormais l'intelligence de l'organisation qui est le levier d'innovation et non plus la seule présence des créateurs, même si elle est plus que nécessaire, mais plus suffisante.

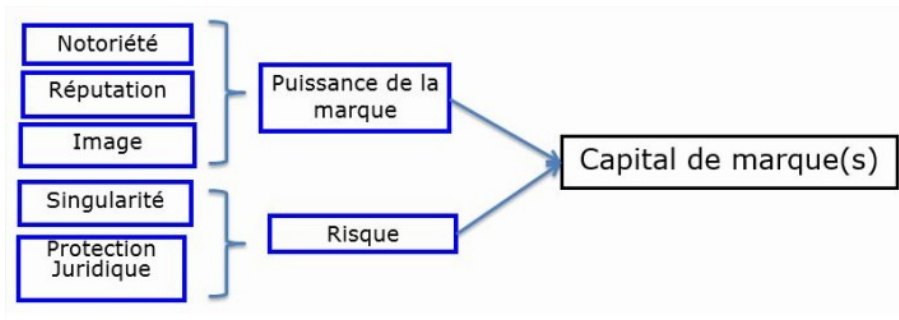
- A ce niveau d'analyse exogène, ce paramètre n'est pas mesurable pour savoir s'il devrait (ou pas) accentuer l'effet Océan bleu dans lequel est susceptible de voguer la firme (par rapport à l'Océan rouge où se débattent les concurrents).

Chapitre 35 : Les composantes de l'avantage compétitif

- La force de toutes les entreprises innovantes dans le monde c'est d'être le premier à proposer un « tout » pertinent en regard des attentes de la clientèle : fiabilité des produits ou/et services livrés, pertinence des interventions du SAV, etc.
- Et ce « tout » pertinent ne dépend pas que d'une bonne synergie entre direction marketing et service création / production, condition elle aussi nécessaire mais plus suffisante.
- Ce qui différencie ces entreprises est leur implication globale dans le processus d'innovation, engageant leur organisation et au delà une partie croissante de leur écosystème dans un niveau d'exigence partagé de la pertinence client (open innovation traduit tantôt par innovation ouverte ou par innovation partagée).

Là réside le véritable avantage compétitif !

Chapitre 36 : Les composantes du capital marques



Chapitre 37 : Les marques, label & design de l'entreprise

La société possède des marques et noms de domaine correspondant soit :

- à la raison sociale
- à la/les marque(s) commerciale(s)
- aux labels
- au site internet.

Ces éléments figurent au bilan en cas d'acquisition.

IA défaut, les dépenses engagées pour les créer/développer au cours des exercices sont pris en considération.

Eu égard à la notoriété actuelle de la firme, il a été retenu :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
22 500	32 000	416 000

Chapitre 38 : La valorisation du capital RSE

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations économiques, sociales et environnementales dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire. »

Ce concept est toutefois assez complexe, d'autant que le développement durable ne dépend pas exclusivement des entreprises mais de l'ensemble des agents économiques.

En pratique, la RSE concerne l'intégration volontaire par les entreprises de leur rôle social, environnemental, et économique.

Elle couvre, par exemple, la qualité globale des filières d'approvisionnement, de la sous-traitance, le bien-être des salariés, leur santé, l'empreinte écologique de l'entreprise, etc...

L'exercice de la RSE demande, outre une bonne perception de l'environnement de l'entreprise : des compétences en conduite du changement pour intégrer l'intérêt des parties prenantes, une connaissance fine des enjeux planétaires et de leurs déclinaisons politiques et réglementaires, et enfin, une connaissance des solutions techniques et managériales qui contribuent à l'amélioration des processus sanitaires, environnementaux et sociaux dans les organisations.

Divers accords ont-ils été signés, tels que :

- Label Emp'ltude & Charte de la diversité pour l'emploi et l'insertion,
- Label d'engagement volontaire Objectif CO2 & Label CO2 Limited ?

Cet actif RSE contribue à valoriser directement la marque de l'entreprise et indirectement à capter ou fidéliser la clientèle.

Afin de valoriser cet actif intangible, on retient généralement un montant de 5% du CA déclaré, soit :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
15 000	20 000	260 000

Chapitre 39 : La valorisation du new goodwill (ngw)

Sur la base de ces éléments référents, synthétisons à présent la valeur des immatériels de la société.

Via l'addition des items précédemment mentionnés:

- K relationnel (K clients + K sourcing)
- + K organisationnel
- + K humain
- +/- K actionnarial
- + IPR (droit de propriété intellectuelle)
- = NGW.

Précisons qu'il existe encore une grande pauvreté dans le «système immétrique(1)», notamment sur les actifs critiques non commercialisables : réputation, savoir-faire plus ou moins tacite

Sharing Value

Chapitre 40 : Grille de valorisation avant surcotes/décotes

	01/20-06/21	2021/22	2022/23
Sales excluding VAT	150 000	200 000	2 600 000
Purchases of goods	7 000	9 000	11 000
Ecosystem created	157 000	239 000	3 391 000
Added value recalculated	143 000	191 000	2 589 000
Payroll (excluding charges)	175 000	225 000	262 500
EBITDA	27 000	13 000	2 350 000
R & D + Patents + Trademarks	22 500	32 000	416 000
Concept development	300 000	200 000	100 000
Data base	0	15 000	20 000
Brands	0	0	0
Technical-commercial agreements	0	15 000	20 000
CSR	7 500	10 000	130 000
GOODWILL	839 500	950 000	9 408 500

Chapitre 41 : Critères de valorisation

20 critères « objectifs » ont été pris en considération par la personne ayant renseigné le présent dossier en vue de déterminer la probabilité de succès de la société.

En l'occurrence, nous indiquons les notes obtenues en fonction de vos réponses :

Criteria	Points
Innovative product(s) and/or service(s) degree	+4
Innovative product(s) and/or service(s) degree	+4
Innovative product(s) and/or service(s) degree	+4
About Technology and/or Trademark(s)	+4
Brand	+4
Synergies with partners	+3
Growth drivers	+4
Market position	+3
Target Market	+2
Market at the request	+4
Competitive Offer	+3
Market penetration	+1
Level of experience of the entrepreneur(s)	+3
Role & involment of creators	+5
Team Organization	+1+1
Advisory Board/Corporate governance	+3+2

Sharing Value

Quality & Financial Reporting Update	+3
Liquidity Degree & Risk Failure of Business	+0
Controlled dependance (Suppliers & Purchasers)	+2+3
Finalized and validated Business Plan	+5
Total points	68

Chapitre 42 : Synthèse des décotes & surcotes

Discount-premium	
macroeconomic discount / premium	10
Mesoeconomic discount / premium	25
Microeconomic discount /premium	-32
Operational scoring	-20
TOTAL	-17

Chapitre 43 : Commentaires sur les valorisations

Le New Goodwill après décote & surcote se monte respectivement :

	01/20-06/21	2021/22	2022/23
Gross goodwill	839 500	950 000	9 408 500
Goodwill discount / premium	-142 715	-161 500	-1 599 445
Goodwill after discount / premium	696 785	788 500	7 809 055
Own funds	45 000	50 000	55 000
Capital increase	500 000	500 000	500 000
Current account	0	0	0
Net cash	-186 000	-363 000	1 350 000
TOTAL 100% of securities	1 055 785	975 500	9 159 055
- 100% value of securities after non-liquidity discount	316 736	292 650	2 747 717
= Value of 100% of the securities	739 050	682 850	6 411 339
Post-money value	739 050	682 850	6 411 339
Pre-money value	239 050	182 850	5 911 339

Chapitre 44 : Fonds propres

Pour appréhender la valeur globale de la société, il convient d'ajouter ses fonds propres : capital social +/- report à nouveau + réserves + comptes courants + augmentation de capital

01/20-06/21	2021/22	2022/23
545 000	550 000	555 000

Chapitre 45 : Trésorerie

Retrancher sa trésorerie nette (si elle s'avère négative).

Ne pas l'inclure, si elle est inférieure aux fonds propres.

Inclure l'excédent de trésorerie dépassant le montant des capitaux propres (en cas de plus-values potentielles).

01/20-06/21	2021/22	2022/23
-186 000	-363 000	1 350 000

Chapitre 46 : Décote de liquidité

La décote de liquidité est différente en fonction du nombre de titres proposés.

Elle est généralement de l'ordre de 10% sur les blocs majoritaires et de 30% sur les titres minoritaires. C'est d'ailleurs ce dernier montant qui est repris dans le calcul de la décote de non liquidité (Cette décote s'applique sur les titres de sociétés non cotées).

Avec cette méthode, la valorisation se montait à :

01/20-06/21	2021/22	2022/23
739 050	682 850	6 411 339

Chapitre 47 : Conclusion

Le présent rapport d'évaluation est établi sous la responsabilité de la personne ayant renseigné le présent document.

In fine, compte tenu des informations saisies, la valorisation de la société ressort sur la base de ses Actifs Immatériels Stratégiques et de sa situation financière à :

NB cette valeur n'inclut pas une prime d'économie d'échelle ou/et de synergies.

01/20-06/21	2021/22	2022/23
739 050	682 850	6 411 339

Date : 2020-01-27 17:25:00