CDJR : UNE OPPORTUNITÉ **À POINT NOMMÉ**

DÉCOUVREZ LE MONDE DES **FUSIONS ET ACQUISITIONS**

LE MARCHÉ TEXAN : **TENDANCES & DÉFIS**

DSMA PRÉSENTE :

LA GAZETTE **DU PADDOCK**

LE BULLETIN D'INFORMATION F&A

PRINTEMPS 2025



\+

ÊTES-VOUS **TARIF-IÉS ?**

CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR CETTE NOUVELLE IMPOSITION

DS MA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

TABLE DES **MATIÈRES**

03 LE MOT DU PDG

04 L'EXPERTISE D'UN COLLABORATEUR DE CONFIANCE DE DSMA

08 PERSPECTIVES D'UN EXÉCUTIF : CONSEILS PRÉCIEUX POUR LES ACHETEURS DE CONCESSIONS DÉBUTANTS

12 POURQUOI LE CONTEXTE ACTUEL EST PARTICULIÈREMENT FAVORABLE À L'ACQUISITION D'UNE CONCESSION CHRYSLER, DODGE, JEEP, RAM

16 TRAVERSER LES FRONTIÈRES : UNE PERSPECTIVE MONDIALE SUR LES FUSIONS ET ACQUISITIONS DANS L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

20 COMBIEN DE VENTES POUVEZ-VOUS « METTRE À LA BANQUE » CHAQUE MOIS ?

24 LE MARCHÉ DES FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES AU TEXAS

28 MULTIPLES DE GOODWILL EN AMÉRIQUE DU NORD



LE MOT DU PDG



Chers lecteurs,

Le printemps symbolise le renouveau — et dans l'industrie automobile, l'adaptation constante est une réalité bien connue. Entre les dynamiques de marché qui évoluent et les comportements d'achat qui se transforment, notre secteur fait face à des défis complexes. Chez DSMA, nous voyons ces bouleversements comme des occasions de croissance, d'innovation et de leadership.

Parmi les changements récents marquants : l'imposition d'un tarif de 25% par les États-Unis sur les véhicules étrangers. Ce virage stratégique, abordé dans le dernier épisode de notre balado The Fuel Line, influence déjà les prix, les chaînes d'approvisionnement et les décisions d'investissement partout en Amérique du Nord. Plus que jamais, être bien informé et prêt à agir fait toute la différence.

Dans cette édition printanière, vous trouverez des outils concrets pour traverser cette période de transition. De **« Naviguer dans l'incertitude »** à **« Conseils de dirigeants pour les acheteurs de première fois »**, nous explorons les angles stratégiques de la gestion d'une concession.

Plongez aussi dans des analyses de marché, notamment le M&A automobile au Texas, une perspective mondiale des F&A, les tendances sur les multiples de goodwill nord-américains, et un regard approfondi sur la relance de la marque CDJR. Et si vous vous êtes déjà demandé combien de ventes vous pouvez réellement « mettre en banque » chaque mois, vous trouverez une réponse aussi surprenante que révélatrice.

Qu'il s'agisse de planifier, vendre, acheter ou simplement vous orienter, DSMA est là pour vous guider à chaque étape. Notre mission reste la même : créer de la valeur durable pour les concessionnaires et bâtir ensemble un avenir solide.

Merci de faire partie du réseau DSMA.
En route vers une saison remplie de succès et de belles réalisations.

F. Ahmad

Fondateur et PDG
Au nom des partenaires de DSMA

L'EXPERTISE D'UN COLLABORATEUR DE CONFIANCE DE DSMA

ERIK JOHNSON DE BMO SUR L'IMPACT DES TARIFS DANS L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

En tant que référence mondiale des fusions et acquisitions, DSMA a su tirer parti de son réseau avancé pour obtenir l'expertise d'Erik Johnson, vice-président et économiste principal chez BMO, sur la situation financière actuelle de l'industrie automobile. Dans cet article, Johnson propose une analyse détaillée de l'impact des tarifs sur les secteurs automobiles américain et canadien, ainsi que les conséquences économiques plus larges qui pourraient en découler.

Comprendre l'impact des tarifs

Selon Erik Johnson, « Les tarifs augmentent actuellement le prix des véhicules finis de 25% lorsqu'ils sont importés aux États-Unis en provenance de pays autres que le Canada et le Mexique. » Cela concerne environ 4 millions de véhicules qui ont pénétré le marché américain l'année dernière. « Pour les véhicules conformes à l'Accord États-Unis-Mexique-Canada (AEUMC) assemblés au Canada et au Mexique, le tarif se situe entre 12,5% et 15%, selon le contenu non américain, qui varie selon le modèle. » En représailles, le Canada a imposé un tarif de 25% sur le contenu non canadien et non mexicain des véhicules importés des États-Unis, touchant également les véhicules non conformes à l'AEUMC.

En conséquence de ces tarifs, le Canada a importé plus de 600 000 véhicules en provenance des États-Unis l'année dernière, compliquant encore les dynamiques commerciales. Actuellement, la plupart des fabricants ont maintenu les prix stables, mais depuis mai, nous avons commencé à voir certaines marques augmenter les prix des véhicules de milliers de dollars. En réponse à cette tendance, Johnson note que « si les tarifs restent en place jusqu'en juin, il est prévu que ces hausses de prix se généralisent, mettant ainsi la pression tant sur les consommateurs que sur les fabricants. »

Comportement des consommateurs et implications pour le marché

Lorsque le prix d'un produit augmente, la demande a tendance à diminuer. Dans ce cas, Johnson explique, « La présence continue des tarifs pourrait affaiblir les ventes de véhicules aux États-Unis et au Canada, provoquant un changement dans les préférences des consommateurs. » Les consommateurs pourraient opter pour des véhicules plus petits



et moins chers ou réduire leurs choix pour que le financement soit viable. « De plus, certains acheteurs pourraient être poussés vers le marché des voitures d'occasion, où les prix pourraient augmenter, en particulier s'il n'y a pas de baisse correspondante des exportations de véhicules d'occasion vers les États-Unis. »

L'impact sur le marché des voitures d'occasion est complexe. « Si la majorité des véhicules d'occasion exportés des États-Unis étaient assemblés localement, l'offre de véhicules d'occasion au Canada pourrait ne pas augmenter. Par conséquent, les prix des voitures d'occasion au Canada pourraient suivre la tendance à la hausse observée aux États-Unis, augmentant encore les coûts pour les consommateurs. »

Effets macroéconomiques

Bien que l'impact direct du secteur de la fabrication de véhicules motorisés sur le PIB soit relativement faible, représentant seulement 0,6% à 0,8% du PIB dans chaque pays, les effets indirects pourraient être beaucoup plus importants. Comme le souligne Johnson, « Les industries qui fournissent des composants à la fabrication automobile, comme les métaux, les plastiques et les concessionnaires automobiles, pourraient connaître des ralentissements amplifiés. » En conséquence, des effets de demande induite pourraient apparaître, où des prix de véhicules plus élevés déplacent les dépenses des consommateurs dans d'autres secteurs. De plus, la hausse du chômage dans les régions fortement dépendantes de la fabrication automobile — telles que le sud-ouest de l'Ontario, la Rust Belt aux États-Unis et le sud des États-Unis — pourrait affecter les économies locales et la consommation globale.

L'impact potentiel des tarifs sur les pièces détachées

Comme l'administration américaine a mis en œuvre des tarifs sur les pièces automobiles à partir du 3 mai, Johnson avertit que « la situation pourrait empirer. » Puisque les pièces automobiles traversent plusieurs frontières pendant le processus de production, « les tarifs sur les pièces pourraient entraîner des effets de prix imprévisibles qui affecteraient à la fois les fabricants et les consommateurs. » Cela pourrait entraîner des retards de production plus importants et des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement. Cela pourrait également faire passer les congés temporaires observés chez des fabricants comme Stellantis et Volvo à des arrêts de production complets.

Les petits fournisseurs sont particulièrement à risque. « De nombreuses petites entreprises du secteur automobile fonctionnent avec des marges bénéficiaires faibles, et la pression supplémentaire des tarifs sur des composants comme l'aluminium — essentiel pour la production de véhicules traditionnels et



électriques — pourrait encore réduire leurs profits. » Cela serait particulièrement difficile pour les petites entreprises, qui manquent souvent des réserves de capital nécessaires pour supporter de telles perturbations.

Perspectives : prévisions et incertitudes futures

Malgré les défis actuels, les prévisions de ventes de véhicules légers au Canada restent stables à 1,8 million d'unités pour l'année, tandis que les États-Unis devraient vendre 15 millions d'unités. Cependant, cela suppose que l'administration américaine prenne des mesures pour alléger les pires effets des tarifs dans les mois à venir. Comme l'observe Johnson, « Si les tarifs restent en place plus longtemps, les perspectives pour les secteurs automobiles américain et canadien pourraient se détériorer, ce qui pourrait entraîner une pression économique supplémentaire. »

Comme le souligne Johnson, « La situation est très fluide, beaucoup dépendant des actions de l'administration américaine. Les changements de politique pourraient améliorer ou compliquer encore davantage les perspectives pour l'industrie automobile, il est donc crucial que les fabricants, les concessionnaires et les consommateurs restent informés de l'évolution du paysage commercial. »

Conclusion

Les tarifs sur les véhicules et les pièces détachées créent des défis significatifs à travers la chaîne d'approvisionnement automobile. Des prix plus élevés pour les consommateurs aux ralentissements potentiels de la production et des ventes, ces barrières commerciales ont des effets de grande envergure. Comme le conclut Johnson, « À mesure que la situation évolue, les parties prenantes de l'industrie automobile devront rester adaptables pour naviguer dans les incertitudes à venir. »

Pour plus d'informations sur la manière de naviguer dans le domaine des fusions et acquisitions en ces temps incertains, DSMA dispose des meilleurs experts pour vous aider à gérer la situation. Contactez Mélissa Samatas à melissa.samatas@dsma.com ou au 514.983.3966, ou visitez dsma.com pour plus d'informations.



AUTEURE

DORA ZORZ
Coordonnatrice marketing, rédactrice
dora.zorz@dsma.com

PAS DE SINGERIES, QUE DE VRAIES TRANSACTIONS.

VENDEZ VOTRE CONCESSION
AVEC DSMA.

LAISSEZ-NOUS :

MAXIMISER LA VALEUR
DE VOTRE ENTREPRISE

VOUS DONNER ACCÈS
AU PLUS GRAND BASSIN
D'ACHETEURS

EN 171 JOURS*

AVEC LA PLUS GRANDE
CONFIDENTIALITÉ



DSMA EST LA SOCIÉTÉ MONDIALE DE RÉFÉRENCE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES.
COLLABOREZ AVEC PLUS DE 60 DES MEILLEURS EXPERTS DE L'INDUSTRIE.

SCANNEZ LE QR CODE OU APPELEZ LE 1-833-650-4188

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

PERSPECTIVES D'UN EXÉCUTIF :

CONSEILS PRÉCIEUX POUR LES ACHETEURS DE CONCESSIONS DÉBUTANTS

L'achat d'une concession automobile est un processus complexe et compliqué, même pour les concessionnaires expérimentés. Mais cela peut être particulièrement décourageant pour les nouveaux acheteurs, qui doivent naviguer à travers une série de défis, dont certains sont souvent négligés. Comment les acheteurs débutants devraient-ils se préparer à ce processus ? Que doivent-ils rechercher dans une concession ? Et comment peuvent-ils mieux se positionner face à des groupes de concessions automobiles plus grands et plus expérimentés ?

Farid Ahmad, le fondateur et PDG de DSMA, une référence dans le domaine de l'information automobile et des fusions et acquisitions, répond à ces questions et bien plus. Ses conseils offrent une ligne directrice que les nouveaux acheteurs peuvent suivre sur leur chemin vers une acquisition réussie.

Q : Avant même de commencer leur recherche de concession, comment les acheteurs débutants devraient-ils se préparer ?

Farid Ahmad : Acheter une concession nécessite plus qu'un simple investissement financier – cela implique un engagement considérable en termes de temps, d'efforts et de ressources. En tant que nouvel acheteur, les coûts associés à l'acquisition d'une concession peuvent être importants, ce qui fait que ce processus ne doit pas être pris à la légère. De la même manière qu'acheter une voiture neuve, il y a des coûts supplémentaires au-delà du prix initial que les acheteurs doivent prendre en compte, ce qui peut être une surprise si l'on n'est pas bien préparé.

Pour se préparer correctement à l'acquisition d'une concession, les nouveaux acheteurs devraient :

- Comprendre combien de capital est nécessaire au départ.
- Tenir compte de tous les coûts impliqués dans le processus d'achat et de clôture.
- Rechercher ce que les fabricants exigent des nouveaux acheteurs, car les attentes varient selon les marques.



• Fixer des objectifs réalistes. Bien qu'il soit tentant d'aspirer à posséder une marque de luxe comme BMW, il est important d'évaluer si vous répondez aux critères fixés par la banque et le fabricant.

La première transaction est souvent la plus difficile, mais l'expérience acquise sera inestimable à long terme.

Q : Que devraient rechercher les nouveaux acheteurs lorsqu'ils cherchent une concession à acquérir ?

Ahmad : Il y a plusieurs facteurs que les nouveaux acheteurs devraient prendre en compte lorsqu'ils recherchent une concession, dont beaucoup sont souvent négligés :

• Considérez la distance que vous êtes prêt à parcourir chaque jour. En tant que nouveau propriétaire de concession, de longues heures de travail – peut-être 60 à 70 heures par semaine – sont probables. Par conséquent, un trajet quotidien long peut avoir un impact négatif sur votre équilibre travail-vie personnelle.

• Si votre capital est lié à des investissements ou à des biens immobiliers, assurez-vous d'avoir pris en compte les taxes, la liquidité et la valeur des propriétés. Si vous prévoyez de vendre un bien pour financer l'achat, comprenez bien les conditions du marché et combien de temps il pourrait falloir pour finaliser la vente. Vous devez également considérer toute éventuelle taxe sur les gains en capital lors de la vente de biens immobiliers.

• Ayez une compréhension claire du montant d'argent nécessaire et consultez un expert en fusions et acquisitions (F&A) pour comprendre ce que votre budget peut vous permettre dans le marché actuel. De plus, évaluez si le vendeur exigera que vous achetiez l'immobilier ou si la location est une option, car cela affectera le montant de liquidités nécessaires pour l'opération.

Q : Lors de l'achat d'une concession, vous achetez également une relation avec un manufacturier. Comment un nouvel acheteur analyse-t-il les relations potentielles avec des marques automobiles spécifiques ?

Ahmad : Les manufacturiers examinent aujourd'hui de près leurs réseaux de concessionnaires pour s'assurer qu'ils ont les bons partenaires pour l'avenir. Les nouveaux acheteurs qui maîtrisent la technologie, les réglementations et les normes de satisfaction client – comme de bons scores de satisfaction des consommateurs – sont perçus favorablement. En tant que nouvel acheteur, vous devrez démontrer vos capacités à un manufacturier ; ils ne sont pas automatiquement enclins à vous approuver sans un historique prouvé. Obtenir l'approbation d'un



fabricant peut être un processus complexe, avec de nombreuses étapes au-delà de ce que cet article peut couvrir. Il est important pour un nouvel acheteur de comprendre ce qui est requis et d'être prêt à répondre ou à dépasser ces attentes.

Q : Étant donné que les AN sont souvent en concurrence avec des groupes de concessionnaires plus grands et bien établis, comment peuvent-ils se démarquer ?

Ahmad : La concurrence avec des groupes de concessionnaires plus grands et bien établis peut être un défi majeur pour les nouveaux acheteurs. Les vendeurs recherchent souvent de la certitude, pas seulement en termes de prix, mais aussi de la capacité de l'acheteur à obtenir l'approbation du manufacturier. Les grands groupes de concessions peuvent offrir cette garantie, tandis que les nouveaux acheteurs devront peut-être travailler plus dur pour prouver leurs capacités.

Pour se démarquer, un nouvel acheteur devrait :

• Être bien préparé avec tous les documents et ressources nécessaires, y compris un dossier professionnel de profil de présentation. Ce dossier peut coûter entre 25 000 et 35 000 $, mais c'est un investissement qui permettra aux nouveaux acheteurs de se différencier de leurs concurrents.

• Construire des relations solides avec des courtiers, des agents et d'autres professionnels du secteur, afin de se présenter comme un acheteur compétent et sérieux.

• Montrer sa connaissance du secteur et son engagement à gérer une opération réussie, ce qui peut aider à instaurer la confiance auprès des vendeurs et des manufacturiers.

Q : Que devraient rechercher les nouveaux acheteurs lorsqu'ils choisissent un conseiller pour les aider à trouver une concession à vendre ?

Ahmad : Le bon conseiller est essentiel pour assurer un processus d'acquisition de concession fluide. Un nouvel acheteur devrait rechercher un conseiller qui a :

• Une vaste expérience dans le secteur des F&A de concessions.

• Un historique de réussite dans l'aide aux nouveaux acheteurs pour acquérir une ou des concessions.

• De solides relations avec des banques, des comptables et des évaluateurs, ainsi qu'avec des avocats spécialisés dans l'industrie automobile.

• Des relations solides avec les fabricants, ce qui leur permet d'orienter les nouveaux acheteurs vers les bons contacts et d'assurer que le manufacturier accorde sa confiance au jugement du conseiller.

« Acheter une concession nécessite plus qu'un simple investissement financier – cela implique un engagement considérable en termes de temps, d'efforts et de ressources. »



INTERVIEWÉ

FARID AHMAD
Fondateur & PDG
farid@dsma.com

AUTEUR

AUTOMOTIVE NEWS CANADA


DES DÉCENNIES DE TRAVAIL
ACHARNÉ MÉRITENT D'ÊTRE
RÉCOMPENSÉES À SA JUSTE VALEUR.
DSMA EST LA SOCIÉTÉ MONDIALE DE RÉFÉRENCE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES. NE MANQUEZ PAS L'OCCASION EN OR DE VENDRE VOTRE CONCESSION AVEC DSMA.
SCANNEZ LE QR CODE OU APPELEZ LE 1-833-650-4188.
DS MA
NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

POURQUOI LE CONTEXTE ACTUEL EST PARTICULIÈREMENT FAVORABLE À L'ACQUISITION D'UNE CONCESSION CHRYSLER, DODGE, JEEP, RAM

Le moment est peut-être idéal pour investir dans une concession CDJR. Bien que CDJR, sous l'égide de Stellantis, ait connu des turbulences récemment, cette situation crée une opportunité unique pour les investisseurs stratégiques.

Les valorisations des concessions ont nettement reculé, offrant des prix d'acquisition bien en dessous des niveaux habituels. Ces difficultés, bien que temporaires, ont ouvert la voie à des reprises potentielles très avantageuses. Stellantis déploie actuellement des mesures concrètes pour repositionner la marque, avec un plan d'affaires renouvelé et une vision claire pour les années à venir. CDJR a déjà démontré par le passé sa capacité à rebondir face à l'adversité, et tout porte à croire qu'un nouveau tournant positif se dessine. L'histoire l'a souvent prouvé : c'est dans les périodes de transformation que se présentent les opportunités d'investissement les plus prometteuses.

CDJR n'est pas seul : les défis parallèles des autres constructeurs automobiles

Tout d'abord, il est important de noter que le parcours de CDJR à travers des difficultés financières n'est pas unique — de nombreux grands constructeurs automobiles mondiaux ont traversé des défis majeurs et en sont sortis plus forts. Ford a échappé de justesse à la faillite lors de la crise financière de 2008 en mettant en œuvre des stratégies de leadership innovantes et en concentrant ses efforts sur l'électrification, lançant ensuite des modèles à succès comme le Mustang Mach-E. General Motors a déposé son bilan en 2009 mais a restructuré ses opérations, peaufiné son catalogue de produits et lancé des véhicules comme la Chevrolet Bolt, ce qui lui a permis de rester compétitif sur le marché mondial. Tesla, autrefois au bord de l'effondrement, a renversé la situation avec le succès de la Model S, devenant l'un des constructeurs automobiles les plus valorisés au monde. De même, Toyota a fait face à un revers majeur suite au tremblement de terre dévastateur et au tsunami de 2011 au Japon, mais, grâce à son engagement envers la qualité et l'innovation, la marque a rapidement retrouvé sa place parmi les leaders du secteur.



De plus, Nissan traverse actuellement de graves difficultés financières, avec la démission de son PDG, Makoto Uchida, en avril 2025 après l'échec des négociations de fusion avec Honda. Son successeur, Ivan Espinosa, dirigera l'entreprise à travers une baisse des ventes, des réductions d'emplois et une réduction de 20% de la production mondiale, ce qui reflète des défis plus larges pour l'industrie. Par conséquent, les revers actuels de CDJR, bien que significatifs, ne sont pas insurmontables. L'histoire a montré que les constructeurs automobiles peuvent maîtriser les périodes plus difficiles et en sortir renforcés, et avec la bonne stratégie, CDJR dispose des leviers nécessaires pour amorcer son propre plan de relance.

Résilience prouvée et potentiel de retour en force

CDJR a connu un succès remarquable à la fin des années 1990 et au début des années 2000, portée par des modèles emblématiques comme la Chrysler Town & Country, la Jeep Grand Cherokee et le Dodge Ram, qui ont largement contribué à sa croissance. Entre 1998 et 2007, le constructeur a enregistré une progression constante, culminant avec 3,6 millions de véhicules vendus dans le monde en 2005. En 2007, Dodge figurait parmi les trois marques les plus vendues aux États-Unis, tandis que la gamme Ram affichait une croissance soutenue des ventes.

Cependant, malgré cette ascension, l'entreprise a subi un recul brutal deux ans plus tard, principalement en raison de la crise financière de 2008. Le ralentissement économique, alimenté par l'effondrement du marché immobilier et la flambée des prix du carburant, a bouleversé les habitudes de consommation, déplaçant la demande vers des véhicules plus compacts, au détriment des camions et VUS — segments phares de CDJR. À cela se sont ajoutés une dette importante et des coûts d'héritage élevés, exerçant une pression financière insoutenable sur l'organisation.

Incapable d'honorer ses obligations, Chrysler a été contrainte de déposer son bilan en 2009, amorçant une phase de restructuration majeure. L'acquisition par Fiat, puis la création de Fiat Chrysler Automobiles (FCA) en 2014, ont marqué un tournant stratégique. Ce partenariat a apporté les ressources et la vision nécessaires à une relance réussie. Des modèles stratégiques comme la Jeep Cherokee ou encore le Ram 1500 redessiné ont été lancés, contribuant à une hausse spectaculaire des ventes. En 2014, la marque Jeep a connu une croissance de 42%, tandis que FCA enregistrait une progression globale de 16% aux États-Unis, atteignant 2,4 millions de véhicules vendus.

Cette trajectoire de redressement, après une crise majeure, démontre la capacité de CDJR à faire preuve de résilience et à se réinventer. Son passé illustre parfaitement qu'elle dispose des atouts nécessaires pour surmonter les défis, innover et regagner sa position de force. Peu importe la complexité du contexte, CDJR a prouvé qu'elle pouvait transformer l'adversité en moteur de croissance.

Une reprise stratégique en cours et un moment clé pour investir

Face aux récents défis, CDJR entame un virage décisif vers la relance alors que sa maison-mère, Stellantis, renforce sa

position sur le marché en revitalisant ses relations avec les concessionnaires et en élargissant sa gamme de produits. Lors de la dernière convention de la National Automobile Dealers Association (NADA), les dirigeants de Stellantis ont exposé une stratégie de croissance centrée sur la cohérence, la collaboration et l'innovation produit. Parmi les initiatives clés figurent :

• Le retour des investissements publicitaires à leurs niveaux prépandémiques,

• L'amélioration des relations avec les concessionnaires,

• Et une vague de nouveaux lancements, incluant de nouvelles finitions pour le Ram 1500, le tout nouveau Ramcharger, une nouvelle Dodge Charger thermique attendue à l'été 2025, ainsi qu'un modèle Jeep venant remplacer la Cherokee.

De plus, Stellantis a décidé de reporter temporairement le lancement d'un pickup Ram 100% électrique, préférant introduire d'abord une version hybride afin de mieux répondre aux attentes du marché. Cette approche pragmatique vise à renforcer la compétitivité de la marque Ram dans un contexte de transition énergétique.

L'électrification est désormais un pilier central de la stratégie de CDJR. Jeep a ouvert la voie dès 2021 avec les modèles hybrides rechargeables Grand Cherokee 4xe et Wrangler 4xe. Ram a suivi avec le lancement de son Ram 1500 électrique dès 2023, dont les premières livraisons ont démarré en 2024. Cette orientation répond aux exigences croissantes des consommateurs soucieux de l'environnement, tout en anticipant les réglementations sur les émissions à l'échelle mondiale.

En investissant dans l'innovation durable, CDJR se positionne comme un constructeur tourné vers l'avenir, capable d'allier performance, responsabilité et rentabilité à long terme.

L'amélioration du partenariat avec les concessionnaires constitue un autre axe fort du repositionnement de CDJR. Antonio Filosa, directeur des opérations de Stellantis en Amérique du Nord, l'a affirmé sans détour :

« Nous sommes pleinement engagés à rebâtir des relations solides avec nos concessionnaires, ce qui commence par un esprit de collaboration renouvelé. Notre objectif est de lever les obstacles inutiles et d'assurer un alignement total pour réussir ensemble sur un marché compétitif. »

Il a également précisé que Stellantis vise à retrouver une part de marché à deux chiffres au cours des 12 prochains mois — un objectif ambitieux, mais soutenu par une stratégie claire et une gouvernance réorientée.

De son côté, Jeff Kommor, directeur des ventes de Stellantis aux États-Unis, a insisté sur l'importance de la constance :

« Après une année 2024 difficile, nous avons affirmé à nos concessionnaires que la priorité est à la stabilité. Ils veulent de la cohérence dans nos produits, nos prix, nos incitations. Et c'est exactement ce que nous allons leur offrir. »

Le départ de Carlos Tavares en décembre 2024 marque un tournant pour Stellantis. L'approche tarifaire, jugée trop agressive par le passé, a été revue. La priorité est désormais donnée à une offre plus abordable, à une dynamique promotionnelle renforcée, et à une véritable volonté de restaurer la confiance du réseau.

Le retour de Tim Kuniskis, ancien responsable des marques Ram et Dodge, est perçu comme une autre décision stratégique clé. Son expertise et sa compréhension du marché nord-américain sont des atouts majeurs pour réorienter les ventes et regagner du terrain.

Par ailleurs, l'engagement continu envers l'expérience client — notamment à travers le système multimédia Uconnect et les dispositifs de sécurité avancés — illustre la détermination de CDJR à redevenir une référence en matière de satisfaction et de fidélité.

Tout comme après la crise de 2008, CDJR démontre à nouveau sa résilience en adaptant sa stratégie, en innovant, et en recentrant ses priorités autour des concessionnaires et des consommateurs. Ces efforts conjoints, soutenus par une vision de long terme, tracent la voie vers une relance prometteuse.

L'histoire l'a prouvé à maintes reprises : les périodes de transition offrent souvent les meilleures opportunités d'investissement. En ce moment précis, alors que les valorisations sont plus accessibles et que les bases d'un rebond sont en place, envisager l'acquisition d'une concession CDJR pourrait s'avérer être une décision stratégique à fort potentiel.

Pour plus de détails ou pour découvrir les concessions CDJR disponibles, visitez dsma.com dès aujourd'hui.



AUTEURE

DORA ZORZ
Coordonnatrice marketing, rédactrice
dora.zorz@dsma.com


À CHACUN SON MÉTIER. VENDRE UNE CONCESSION N'EST PAS POUR DES MAINS INEXPÉRIMENTÉES.
SCANNEZ LE QR CODE POUR BÉNÉFICIER D'UNE EXPERTISE INTERNE QUALIFIÉE DE A À Z.
DS MA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.

TRAVERSER LES FRONTIÈRES :

UNE PERSPECTIVE MONDIALE SUR LES FUSIONS ET ACQUISITIONS DANS L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Dans un monde de plus en plus interconnecté, la consolidation des concessions ne se limite plus aux frontières nationales. En tête de cette expansion mondiale se trouve DSMA, un cabinet de conseil en fusions et acquisitions de premier plan pour les secteurs de l'automobile, du camion lourd, des sports motorisés, du nautisme et de l'équipement. Nous avons rencontré John Chisholm, vice-président exécutif des fusions et acquisitions internationales chez DSMA, pour discuter du paysage global, des différences régionales, de l'impact des tarifs douaniers, et de la façon dont les concessionnaires peuvent se positionner pour réussir à l'échelle mondiale.

Pour commencer, pouvez-vous nous donner un aperçu général du marché mondial des F&A dans le secteur automobile aujourd'hui ? Comment se compare-t-il au marché nord-américain en termes de volume de transactions, de confiance des investisseurs et de maturité du marché ?

John : Les F&A mondiales dans le secteur automobile ne sont pas nouvelles, mais au cours des six dernières années, on a constaté une augmentation marquée des activités transcontinentales. De plus en plus de groupes ne se contentent plus d'explorer, mais s'engagent activement dans des opportunités hors de leurs marchés domestiques. Dans certaines régions comme le Royaume-Uni et l'Europe de l'Ouest, le modèle de concession est bien établi et assez mature. Dans d'autres, comme l'Inde, l'Asie du Sud-Est et certaines parties de l'Afrique, l'industrie évolue encore vers des groupes de concessions plus modernes et évolutifs.

Par rapport à l'Amérique du Nord, les transactions dans ces régions exigent un niveau de diligence différent. Les acheteurs doivent évaluer non seulement les aspects financiers et opérationnels d'une concession, mais aussi comprendre les réalités culturelles, réglementaires et économiques différentes de leur propre marché. Structurer une bonne transaction signifie s'aligner avec les institutions financières locales, naviguer dans les cadres juridiques, et développer une compréhension fine du marché cible.

DSMA est bien connu pour son expertise nord-américaine, mais vous travaillez également avec des clients à l'international. Quels marchés étrangers sont particulièrement actifs ou prometteurs actuellement ?

John : Bien que je doive rester prudent en raison de la taille et de la confidentialité des dossiers que nous traitons, je peux dire que le Royaume-Uni reste un marché très actif et attrayant pour nous. Nous avons actuellement plusieurs opportunités d'envergure là-bas, et elles ne se limitent pas aux concessions automobiles. Nous constatons également de l'intérêt de secteurs adjacents, ce qui témoigne d'une dynamique de marché plus large.

Cela dit, la confidentialité est primordiale. L'identité du vendeur devient souvent évidente dès que le marché apprend qu'un groupe d'une certaine taille est à vendre. Nous travaillons donc très dur pour protéger toutes les parties impliquées. Maintenir la discrétion tout en menant un processus stratégique et transparent est l'une des principales raisons pour lesquelles les clients nous choisissent à l'échelle mondiale.

Parlons maintenant des personnes derrière les transactions. Selon vous, comment les acheteurs et vendeurs internationaux se distinguent-ils de ceux d'Amérique du Nord, que ce soit en termes de mentalité, de structure ou de stratégie ?

John : Les acheteurs internationaux ont souvent une approche très stratégique dès le



départ. Leurs premières questions concernent généralement les équipes de direction, la structure des employés, la propriété immobilière, le mélange de marques, l'emplacement géographique et — peut-être plus particulièrement — les raisons de la vente.

Quant au rythme, il varie considérablement. Certains clients préfèrent prendre leur temps et examiner chaque détail de manière méthodique avant de signer une lettre d'intention. Mais une fois cette lettre signée — ou "Heads of Terms" comme on l'appelle au Royaume-Uni — il y a généralement une volonté d'avancer rapidement vers la clôture. Le temps tue les transactions, et les acheteurs expérimentés le savent. La structure des transactions peut également varier, non seulement dans la terminologie, mais aussi dans les attentes juridiques et financières selon la région.

Y a-t-il des différences culturelles ou régionales qui influencent la façon dont les transactions sont négociées et conclues en Europe, au Moyen-Orient ou en Asie ?

> **"En tant qu'associé en F&A, il faut comprendre ces dynamiques culturelles et adapter son approche."**

John : Absolument. Les différences culturelles jouent un rôle majeur dans le déroulement des négociations. En Europe, l'approche est souvent plus délibérée, basée sur le consensus, où les relations et la compréhension mutuelle comptent autant que les chiffres. Au Moyen-Orient, la hiérarchie et les formalités peuvent influencer la manière dont les réunions se tiennent et qui prend les décisions finales. En Asie, la création de liens de confiance et les interactions en personne sont souvent essentielles avant le début des vraies négociations.

Toutes ces nuances influencent la rapidité et la complexité des transactions. En tant qu'associé en F&A, il faut comprendre ces dynamiques culturelles et adapter son approche. C'est un domaine où DSMA se distingue — nous ne sommes pas seulement des experts financiers, nous sommes aussi des traducteurs culturels.

Nous avons récemment assisté à des changements tarifaires importants de la part du gouvernement américain. Comment ces nouvelles politiques influencent-elles les F&A mondiales dans le secteur automobile ?

John : C'est une excellente question, et nous la surveillons de très près. La récente vague d'ajustements tarifaires — notamment ceux visant les véhicules électriques, les batteries et les pièces automobiles — a suscité quelques inquiétudes sur le marché. Cela dit, je ne pense pas que cela entraînera un ralentissement majeur de l'activité mondiale en F&A.

Le gouvernement américain renégocie actuellement des accords commerciaux avec près de 80 pays, et bien que cela puisse prolonger certains délais de clôture de quelques semaines ou mois, l'intérêt fondamental pour l'investissement

transfrontalier reste fort. Le seul véritable obstacle serait qu'un marché clé ne parvienne pas à conclure un accord commercial et soit subitement soumis à des tarifs élevés à long terme — cela pourrait décourager certains acheteurs. Mais dans l'ensemble, je vois de nouvelles opportunités émerger de ces changements, plutôt qu'un repli.

Quels conseils donneriez-vous aux acheteurs internationaux souhaitant entrer en Amérique du Nord, ou aux concessionnaires nord-américains explorant une expansion mondiale ?

John : La distance et la logistique sont souvent sous-estimées. Si vous êtes basé en Europe ou en Asie et que vous faites l'acquisition d'une entreprise aux États-Unis ou au Canada, vous devez avoir un plan clair pour rester connecté avec cette opération. Le déplacement est-il réalisable ? Parlez-vous la langue locale ? Connaissez-vous les lois régionales sur l'emploi, les codes fiscaux et les exigences en matière de licences ?

Il est aussi crucial de comprendre les attentes des consommateurs dans un nouveau marché. Ce qui fonctionne dans un pays peut ne pas être bien reçu dans un autre. Cet alignement culturel — combiné à la conformité légale — est ce qui détermine le succès à long terme d'une acquisition internationale.

Comment DSMA accompagne-t-elle ses clients dans les transactions internationales ? Qu'est-ce qui distingue votre approche mondiale ?

John : Notre force mondiale réside dans nos partenariats et notre équipe. Nous avons des partenaires et des conseillers locaux dans les régions où nous opérons, et nous restons en contact régulier avec eux pour nous assurer que chaque opportunité est présentée de manière pertinente aux acheteurs locaux comme internationaux.

Au-delà de cela, notre équipe des Services Essentiels est véritablement de classe mondiale. Ce sont des professionnels multilingues spécialisés en comptabilité, en gestion de transactions et en marketing. Non seulement ils maîtrisent les aspects techniques d'une transaction, mais ils comprennent également les dimensions culturelles, émotionnelles et stratégiques associées à la croissance internationale. Cette touche humaine fait toute la différence.

En regardant vers l'avenir, à quoi vous attendez-vous pour les 12 à 24 prochains mois en matière de consolidation mondiale des concessions ?

John : Nous allons voir davantage d'acquisitions transfrontalières, notamment de la part de groupes de concessionnaires de taille moyenne et grande aux États-Unis. Ces groupes ont souvent atteint leur limite de marques dans le cadre de leurs ententes avec les OEM en Amérique du Nord, donc l'étape logique suivante est l'expansion internationale — que ce soit dans l'auto, le camion lourd, l'agriculture ou la construction.

En parallèle, les marques les plus recherchées en Amérique du Nord sont rarement mises en vente, et quand c'est le cas, elles se négocient à des multiples très élevés. Cela pousse les groupes à regarder à l'international pour trouver plus de valeur, plus d'échelle et une portée élargie. Je m'attends à voir de grandes vagues de consolidation en Europe, en Asie du Sud-Est et dans certaines parties de l'Amérique latine.

Enfin, quel conseil donneriez-vous aux concessionnaires et investisseurs qui veulent rester compétitifs dans un marché automobile de plus en plus globalisé ?

John : Travaillez avec un cabinet qui connaît la croissance de l'intérieur. Chez DSMA, nous ne sommes pas seulement des conseillers — nous sommes des bâtisseurs. Nous avons été le cabinet de F&A à la croissance la plus rapide en Amérique du Nord, et nous comprenons ce qu'il faut pour développer une entreprise, intégrer des équipes et créer de la valeur à long terme.

Mon conseil est simple : restez ouverts. Ne limitez pas votre réflexion à ce qui vous est familier. La bonne opportunité internationale pourrait se présenter quand vous vous y attendez le moins — et si vous êtes prêts, elle pourrait transformer votre entreprise. Laissez-nous vous montrer ce qui est possible.

Des relations locales à la stratégie mondiale, John Chisholm et l'équipe de DSMA aident les concessionnaires et investisseurs à comprendre que la croissance n'a pas de frontières.



INTERVIEWÉ

JOHN CHISHOLM
Vice-président exécutif, F&A internationales
john.chisholm@dsma.com

IL EST TEMPS DE RENOUER
AVEC CE QUE VOUS AIMEZ.

VENDEZ AVEC DSMA.



DSMA EST LA SOCIÉTÉ MONDIALE DE RÉFÉRENCE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES.
CONFIEZ LA VENTE DE VOTRE CONCESSION À DSMA, POUR MIEUX PROFITER DE VOTRE AVENIR.
SCANNEZ LE QR CODE OU APPELEZ LE 1-833-650-4188.

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

COMBIEN DE VENTES POUVEZ-VOUS « METTRE À LA BANQUE » CHAQUE MOIS ?

En tant que fondateur de *Absolute Results Group*, il y a quelques années, je rencontrais le PDG d'un grand groupe automobile et nous discutions de la méthodologie et des ensembles de données qu'il utilise pour fixer les objectifs respectifs de vente annuels de ses 70 concessions et plus.

Je lui ai posé cette question : « Combien de ventes chacune de vos concessions peut-elle mettre à la banque chaque mois ? » Il m'a répondu : « Que voulez-vous dire ? »

Je lui ai alors expliqué :

« Votre groupe compte des dizaines de concessions, chacune comptant des milliers de clients actifs. Bon nombre de ces clients vivent de grands changements de vie qui influencent leurs besoins en matière de mobilité : mariage, enfants, retour au travail, déménagement, changement de carrière, nouveaux loisirs, nouvelles relations, etc. Sans compter les clients arrivant à la fin de leur contrat de location ou atteignant un point d'équité. Ne devrait-il pas y avoir un flux de ventes prévisible et récurrent, que vous pourriez littéralement "mettre à la banque" chaque mois ? »

Il m'a répondu : « Je n'ai jamais pensé à ma base de données clients de cette façon. »

Depuis, j'ai posé la même question à des centaines de dirigeants de groupes de concessionnaires et de manufacturiers en Europe, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, et la réponse est toujours la même :

« Je n'ai jamais vu ma base de données sous cet angle. »

Ce raisonnement se reflète dans la planification annuelle et les budgets de la majorité des concessionnaires. Ils n'ont ni plan de fidélisation ni budget de fidélisation. Ce n'est pas un indicateur clé de performance (KPI) central.

Alors, pourquoi semble-t-il y avoir un tel manque de priorité stratégique dans notre industrie sur la croissance d'un portefeuille client qui génère des ventes et des profits récurrents chaque mois ?

Peut-être parce que les concessionnaires partent du principe que les clients reviendront automatiquement pour leur prochain achat.

La forte pression exercée par les constructeurs sur la conversion



des prospects numériques n'a certainement pas aidé. Même si elle est nécessaire, elle a poussé les concessionnaires à se concentrer excessivement sur l'acquisition de nouveaux clients comme solution principale de croissance des ventes.

Fait intéressant, il existe peu, voire aucune, méthode normalisée pour mesurer la fidélité et le renouvellement. Demandez à un constructeur, et il vous donnera une panoplie de statistiques diverses et variées, dont plusieurs nécessitent de longues explications pour être comprises.

Mais nous vivons une décennie de disruption. Le marché évolue rapidement, et la fidélité est devenue une victime majeure de ces changements.

Voici trois réalités auxquelles les concessionnaires sont confrontés aujourd'hui :

1. Offrir une excellente expérience de vente et de service ne suffit plus à assurer une vente répétée.

Une étude récente montre que la fidélité à la marque a chuté à 50,3%, et la fidélité au concessionnaire atteint le chiffre étonnamment bas de 18,5%. Cela signifie que seulement 1 client sur 6 revient vers le même concessionnaire, même si la moitié reste fidèle à la même marque. Les ventes de véhicules électriques n'aident pas, car les acheteurs de VE sont encore moins fidèles à leur marque actuelle.

2. Le coût d'acquisition client continue d'augmenter.

Avec les prix élevés des

transactions et les cycles de vente allongés, le coût d'acquisition grimpe. Il ne s'agit pas seulement des frais fixes comme le coût marketing par prospect, mais aussi des frais variables, liés au personnel et à la gestion d'une équipe de vente ou d'un centre de contact (BDC) pour suivre et conclure les 60% de prospects qui prennent entre 14 et 90 jours à se convertir.

3. Les manufacturiers ne se contentent plus de surveiller la fidélisation, ils la récompensent activement.

Lors de mes rencontres avec des OEM à l'international, la conversation sur la fidélisation est passée d'un sujet marginal à une priorité stratégique. La plupart des constructeurs ont désormais des métriques de fidélisation assorties de bonus et pénalités financières. Plusieurs m'ont confié qu'ils refusent des acquisitions de nouvelles concessions, même par de grands groupes, si le portefeuille actuel de la marque n'atteint pas des niveaux acceptables de fidélité.

Dans le marché actuel, la réalité est claire : **« Si vous ne parvenez pas à retenir vos anciens clients, vous n'en attirerez pas assez de nouveaux pour combler l'écart. »**

Voici donc les bénéfices d'un plan de vente basé sur votre portefeuille client, axé sur la fidélisation et le renouvellement.

5 bénéfices que chaque concessionnaire connaît intuitivement :

1. Hausse des ventes – les clients fidèles sont plus faciles à convaincre

2. Hausse des profits – les anciens clients concluent plus souvent et avec de meilleures marges

3. Hausse des revenus de service – les clients issues des ventes reviennent plus souvent pour l'entretien

4. Réduction du coût d'acquisition – ce sont des clients captifs avec qui vous avez déjà un lien, et ils visitent en moyenne 1,6 fois votre atelier de service par an

5. Meilleur CSI (Indice de satisfaction client) – les clients fidèles ont tendance à évaluer leur expérience à la hausse

Mais concentrons-nous sur 2 bénéfices encore plus directement liés à la croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité.

Les reprises de véhicules des anciens clients sont en moyenne 2 ans plus récentes que celles des clients conquis. Elles génèrent 50% de plus de véhicules repris.

Le véhicule le plus recherché aujourd'hui est une voiture d'occasion à moins de 30 000 $. Les enchères en proposent peu, mais votre base de données contient des milliers de véhicules âgés de 3 à 5 ans. Avec 15% de vos clients prêts à changer cette année, vous avez un vrai pipeline pour le marché de l'occasion. Il ne vous manque sans doute qu'un plan et un processus.

Chaque portefeuille client regorge de potentiel inexploité. Si les concessionnaires mettent en place ne serait-ce qu'un simple plan de ventes au portefeuille, ils pourront activer un flux d'opportunités qui générera des ventes additionnelles chaque mois.

Ce flux de transactions — ou ces « ventes garanties chaque mois » — générera plus de profit en ventes et en service, améliorera le CSI, augmentera les reprises de véhicules d'occasion et favorisera la rétention du personnel, car il est plus facile de fidéliser une équipe lorsque le flux de clients récurrents est constant.

Permettez-moi de conclure en vous racontant comment cette première conversation s'est terminée. J'ai collaboré avec ce PDG pour élaborer un plan de ventes au portefeuille pour son groupe automobile. Nous avons utilisé notre technologie pour déterminer combien de véhicules chaque membre de l'équipe de vente vendait à d'anciens clients, puis fixé un objectif : augmenter ce nombre d'une voiture par mois, par vendeur. Cette année-là, grâce à de nouvelles formations, des outils et des processus adaptés, le groupe a surpassé les attentes — ses plus de 250 vendeurs ont vendu 3 800 véhicules supplémentaires à des anciens existants.

Alors, quel est le potentiel de votre portefeuille client ? Et combien de ventes mettrez-vous à la banque cette année ?

Pour plus d'informations, contactez connect@absoluteresults.com !



AUTEUR

JEFF WILLIAMS
Fondateur & PDG,
Absolute Results Group
jeff@absoluteresults.com



SENTEZ-VOUS LE POIDS COLOSSAL **DES PROCESSUS D'APPROBATION DES ÉQUIPEMENTIERS ?**

NOUS POUVONS **PORTER VOTRE FARDEAU.**

Acquérir une concession existante ou sécuriser une opportunité de point ouvert obligent les acheteurs potentiels à suivre un processus laborieux pour obtenir l'approbation de l'équipementier.

La force de DSMA réside dans sa connaissance concrète et sa solide expertise, appuyées par une équipe de soutien qui guide les acheteurs de la première étape jusqu'à la décision finale.

Laissez DSMA faire tout le gros œuvre pour vous. Contactez-nous aujourd'hui.

BUY@DSMA.COM DSMA.COM +1 248-797-1799

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

LE MARCHÉ DES FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES AU TEXAS :

TENDANCES, DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Tout est plus grand au Texas, et cela est particulièrement vrai pour le marché automobile de cet État-là. En tant que l'un des plus grands et des plus dynamiques marchés de concessions du pays, le Texas continue de connaître une forte activité de fusions et acquisitions (F&A). Avec une économie en plein essor, un environnement réglementaire favorable aux entreprises et une population en forte croissance, le Texas reste un haut lieu de transactions de concessions.

Les forces motrices derrière l'activité de F&A au Texas

Plusieurs facteurs clés façonnent le paysage des achats et des ventes en 2025. Les grands groupes automobiles et les investisseurs en capital-investissement acquièrent activement des concessions indépendantes et familiales, alimentant la consolidation à travers l'État. Des facteurs économiques tels que les taux d'intérêt, les droits de douane, les préoccupations inflationnistes et la demande de véhicules fluctuante influencent les décisions tant des acheteurs que des vendeurs. En parallèle, les stratégies des manufacturiers d'équipements d'origine (OEM) exercent une pression financière et opérationnelle importante sur les concessionnaires. Le respect des exigences en matière d'infrastructures, l'investissement et la conformité dans les véhicules électriques, ainsi que l'adhésion aux règles strictes sur le numérique et la publicité, contribuent à un environnement de concessions en évolution.

Consolidation du marché : Qui achète et qui vend ?

Les grands groupes de concessions — tant cotés en bourse que privés — continuent d'étendre leur présence au Texas. Parallèlement, de nombreuses concessions familiales, confrontées à des défis de succession, optent pour la vente plutôt que de transmettre la propriété à la génération suivante. Les entreprises de capital-investissement et les investisseurs institutionnels ont également remarqué la rentabilité et la stabilité des investissements dans les concessions, augmentant ainsi leur présence sur le marché.

Une autre tendance intéressante est l'afflux de primo-acheteurs cherchant à passer à la propriété de concession. Beaucoup de ces candidats sont approuvables par les usines mais ont besoin d'aide pour obtenir des financements. DSMA soutient activement cette nouvelle génération de propriétaires grâce à son programme de nouvel acheteur de premier plan, qui offre des conseils financiers, l'accès à des ressources essentielles et un réseau de contacts dans l'industrie pour aider les nouveaux propriétaires à naviguer avec succès dans les complexités de la possession d'une concession.

Le rôle de la technologie et de l'électrification dans les F&A



La technologie et l'électrification jouent un rôle majeur dans la transformation du marché automobile texan. Un changement notable dans les intuitions des OEM, des concessionnaires et des consommateurs vis-à-vis des véhicules électriques a eu lieu. Le passage d'un modèle de pression à une stratégie plus de type « pull » signifie que les concessionnaires texans prévoient une croissance modeste de la part de marché des VE, passant de 9% du mix de produits total en 2024 à environ 10% en 2025.

Le projet de loi bipartisan sur les infrastructures a alloué plus de 400 millions de dollars au Texas pour le développement d'un réseau de bornes de recharge pour VE le long des corridors désignés, soutenant

> **Entre juillet 2023 et juillet 2024, la population de l'État a augmenté de plus de 560 000 habitants, selon le Bureau du recensement des États-Unis.**

ainsi la transition progressive de l'État vers l'électrification. Parallèlement, les tendances du commerce numérique ont augmenté la valeur des concessions disposant de solides plateformes de vente en ligne et d'outils d'engagement client, rendant ces entreprises des cibles d'acquisition plus attrayantes.

La force économique du Texas alimente le marché automobile

Le Texas dispose d'une économie solide et diversifiée, propulsée par les secteurs de l'énergie, de la technologie et de la fabrication. La présence de grandes entreprises telles que KFC, Realtor.com, X, SpaceX, Charles Schwab, Chevron, Apple, OpenAI, Oracle et SoftBank a contribué à un climat des affaires robuste. La population du Texas continue de croître, notamment dans des villes comme Austin, Dallas, San Antonio et Houston. Entre juillet 2023 et juillet 2024, la population de l'État a augmenté de plus de 560 000 habitants, selon le Bureau du recensement des États-Unis.

Les données économiques du Bureau du Contrôleur du Texas ont révélé qu'en 2024,

l'économie de l'État a crû de 4,8%, soit deux fois plus que le taux de croissance national de 2,4%. Les politiques favorables aux entreprises du Texas, y compris l'absence d'impôt sur le revenu de l'État et des taxes sur les sociétés relativement faibles, en font un marché attractif pour la possession et l'expansion de concessions.

Défis du marché des F&A automobiles au Texas

Malgré les nombreuses opportunités qu'offre le marché des concessions au Texas, des défis demeurent. La hausse des taux d'intérêt a augmenté le coût de l'emprunt, rendant les acquisitions plus coûteuses. Certains acheteurs potentiels retardent leurs transactions dans l'espoir de conditions financières plus favorables.

Les tendances de valorisation sont également un sujet de discussion, les concessions performantes continuant de commanditer des multiples élevés. Cependant, les acheteurs deviennent plus sélectifs, et les valeurs "blue-sky" se sont stabilisées, variant considérablement selon la marque et l'emplacement. La planification de la succession demeure un problème pressant, car de nombreuses concessions familiales n'ont pas de plan clair de transition. De plus, les OEM deviennent de plus en plus sélectifs quant à l'approbation de nouveaux opérateurs, ajoutant une couche supplémentaire de complexité aux acquisitions de concessions.

Partenariats stratégiques et financement du capital

Pour surmonter ces défis, de nombreux concessionnaires recherchent des partenariats avec des sociétés de capital-investissement ou trouvent des solutions de financement alternatives pour développer leurs entreprises. Les ventes-baux deviennent plus populaires, libérant du capital pour les acquisitions ou pour répondre aux exigences d'image des OEM. DSMA continue de jouer un rôle essentiel en aidant les propriétaires de concessions à sécuriser les structures financières et les partenariats stratégiques nécessaires pour garantir un succès à long terme.

L'avenir des F&A automobiles au Texas

En regardant vers l'avenir, les trois à cinq prochaines années devraient voir une consolidation continue, les concessions de taille moyenne et indépendantes étant acquises par de grands groupes. À mesure que les tendances de l'électrification et du commerce numérique prennent de l'ampleur, les concessionnaires privilégieront les acquisitions qui s'alignent sur ces dynamiques industrielles en évolution. Malgré les fluctuations économiques, les solides fondamentaux du marché automobile texan maintiendront l'activité de F&A à un niveau élevé.

Pour les concessionnaires qui envisagent de vendre, c'est le moment idéal pour explorer leurs options. Le marché est très actif, la demande surpassant largement l'offre. Les évaluations de concessions de DSMA, référence dans le secteur, offrent des informations précieuses pour les vendeurs, identifiant souvent des augmentations significatives de la valeur d'entreprise au-delà des évaluations traditionnelles basées sur les états financiers. Cette évaluation professionnelle de tierce partie n'est pas juste un document : c'est un dossier qui peut être présenté à la banque.

Pour les acheteurs, les acquisitions stratégiques au Texas offrent un fort retour sur investissement. Avec la concurrence entre acheteurs à un niveau record, il est essentiel de se démarquer. DSMA propose des services sur mesure pour aider les acheteurs à naviguer efficacement sur le marché, qu'ils recherchent un nouveau point de vente, soient de nouveaux acheteurs ou ciblent des opportunités d'acquisition spécifiques.

Contactez l'équipe DSMA du Texas

Si vous cherchez à acheter, vendre ou mieux comprendre le marché automobile du Texas, contactez l'expert DSMA du Texas dès aujourd'hui :

Cody Cantu
Directeur régional, Texas, É.-U.
cody.cantu@dsma.com
415.264.9006

Le marché automobile texan évolue rapidement. Que vous cherchiez à vous développer, vendre ou entrer sur le marché pour la première fois, DSMA est là pour vous guider à chaque étape du processus avec des conseils d'experts et des services de pointe.



AUTEURE

DORA ZORZ
Coordonnatrice marketing, rédactrice
dora.zorz@dsma.com

THE FUEL LINE
AN AUTOMOTIVE M&A PODCAST

ON ACCÉLÈRE LES FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILES. UN PODCAST À LA FOIS.

Faites le plein de savoir avec *The Fuel Line*, le podcast incontournable pour maîtriser l'univers dynamique des fusions et acquisitions automobiles. Animé par Farid Ahmad, fondateur et PDG de DSMA, chaque épisode vous plonge dans les coulisses du secteur avec des perspectives exclusives de dirigeants influents, d'analystes chevronnés, de décideurs clés et d'acteurs de premier plan. **Découvrez le premier podcast de DSMA. Écoutez dès aujourd'hui pour rester en avance sur la concurrence.**



Avez-vous un sujet intéressant ou souhaitez-vous être présenté dans notre émission? **Veuillez nous contacter à thefuelline@dsma.com.**

DSMA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.

MULTIPLES DE GOODWILL **EN AMÉRIQUE DU NORD**

ÉCHELONS DES MULTIPLES ACTUELS PAR MARQUE

De nombreux facteurs influencent le multiple de Goodwill réel obtenu lors de la vente d'une concession ou d'un groupe. Les valeurs présentées ici sont une moyenne basée sur les performances actuelles et les tendances économiques à travers les États-Unis et le Canada.

Il est également important de comprendre que la seule manière de connaître le potentiel du multiple de Goodwill pour votre concession est de faire évaluer votre entreprise par un CPA professionnel qui comprend vraiment l'industrie automobile.

DSMA a évalué plus de 2000 concessions au cours des dernières années et est la principale source d'évaluation de concessions automobiles en Amérique du Nord.

Les banques, les institutions financières, les fabricants et les concessionnaires comme vous font confiance aux évaluations de DSMA.

Si vous souhaitez connaître le multiple de Goodwill de votre entreprise, appelez DSMA en toute confidentialité au **833.650.4188.** Demandez à parler à votre expert local en évaluation.

Données présentées par :

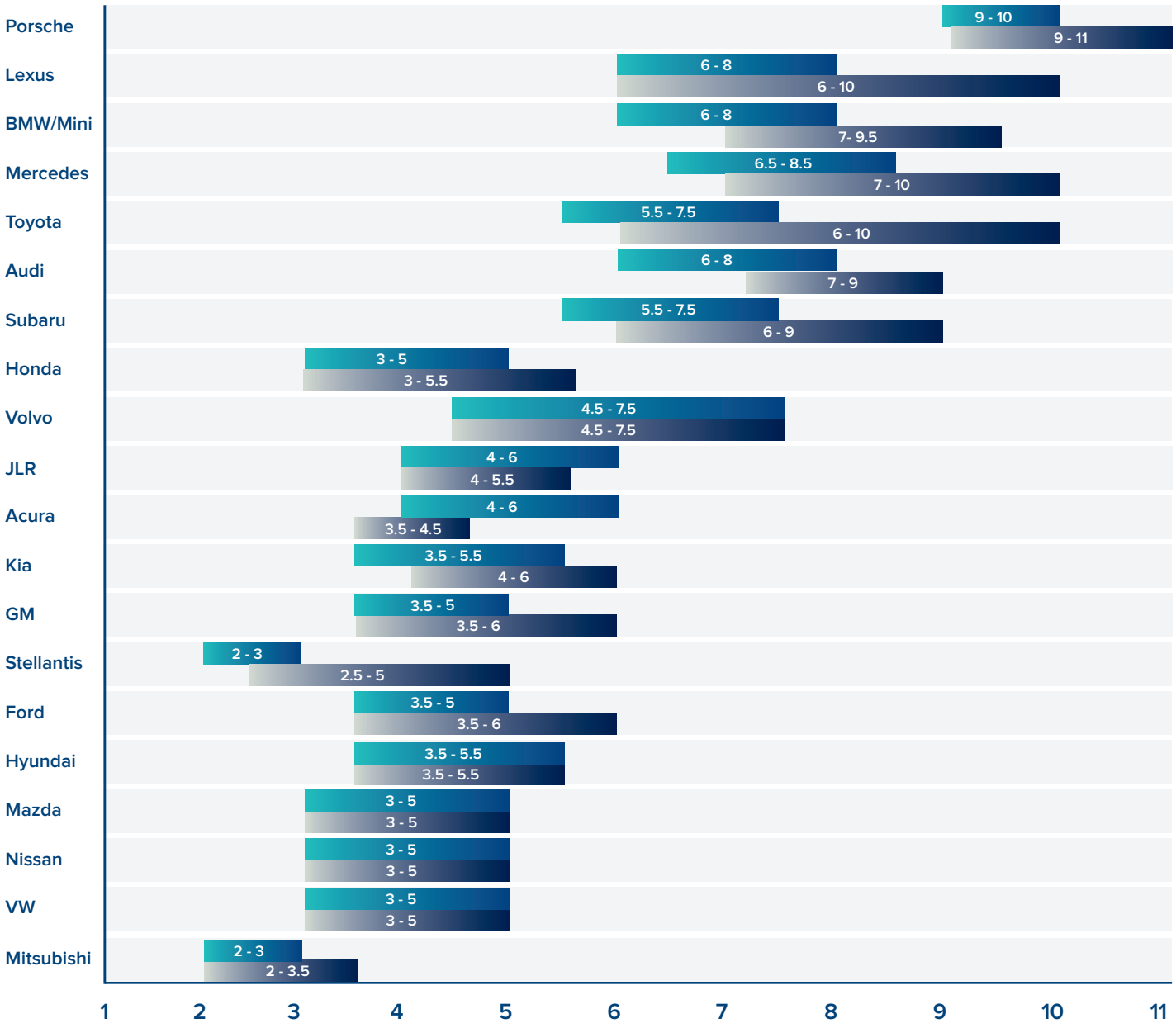
QUOTUS
DONNÉES FINANCIÈRES. RÉSULTATS INTELLIGENTS.

QUOTUS est la plateforme analytique de premier plan en Amérique du Nord. Elle s'appuie sur 7,5 million de points de données qualitatives et quantitatives, permettant ainsi aux concessionnaires, aux institutions financières et aux manufacturiers d'extraire et d'analyser facilement des données comparables actuelles du secteur automobile.

Multiple QUÉBEC

Multiple CAN

Les multiples indiqués sont des Bénéfices Avant Impôts (BAI). Les barres colorées représentent les plages minimale et maximale actuelles de goodwill. Le bleu représente les multiples de Québec. Le gris représente les multiples canadiens. Toutes les données de valorisation DSMA et de goodwill sont basées sur des données financières normalisées pour garantir que les comparaisons sont valides d'une marque à l'autre.



L'ÉQUIPE **EXÉCUTIVE**



FARID AHMAD
Fondateur et PDG
farid@dsma.com



JENNIFER RAFAEL
Vice-présidente & Partenaire
Midwest, É.-U.,
jennifer.rafael@dsma.com



ERIC LEVITT
Vice-président & Partenaire
Centre-Ouest, É.-U.,
eric.levitt@dsma.com



KYLE CHASE
Vice-président & Partenaire
Ouest, Canada
kyle.chase@dsma.com



JOHN CHISHOLM
VP exécutif, F&A internationales
john.chisholm@dsma.com



ANDY CHURCH
Vice-président, Sud-Est, É.-U.
andy@dsma.com



MÉLISSA SAMATAS
Vice-présidente, Québec et côte
atlantique, Canada
melissa.samatas@dsma.com



CODY CANTU
Directeur régional, Texas, É.-U.
cody.cantu@dsma.com



NATASHA DENKOVSKI
Directrice régionale, Ontario, Canada
natasha.denkovski@dsma.com



SANDRA LIEM
Vice-présidente marketing
sandra.liem@dsma.com



ÉTIENNE DEMEULES, CPA
Directeur des finances
& Partenaire
etienne.demeules@dsma.com



VÉRONIQUE BOUCHER
Directrice générale chez QUOTUS
veronique.boucher@quotus.com



ANTHONY CODISPOTI, CPA
Gestionnaire principal, évaluations
anthony.codispoti@dsma.com



CARMEN MARTIN
Adjointe de direction & cadre
responsable ressources humaines
carmen.martin@dsma.com



NICOLA BIGGS
Conseillère juridique
nicola.biggs@dsma.com

L'ÉQUIPE DES ASSOCIÉS **DU CANADA**



OUEST
KYLE CHASE
Vice-président & Partenaire
kyle.chase@dsma.com



QUÉBEC & CÔTE ATL.
MÉLISSA SAMATAS
Vice-présidente
melissa.samatas@dsma.com



ONTARIO
NATASHA DENKOVSKI
Directrice régionale
natasha.denkovski@dsma.com



OUEST
JEFF RENAUD
Directeur régional
jeff.renaud@dsma.com



ONTARIO
LEV KOWALSKY
Associé exécutif F&A
lev.kowalsky@dsma.com



PACIFIC NORD-OUEST
RICK KINGDON
Associé exécutif F&A
rick.kingdon@dsma.com



ONTARIO
JOHN RAYMOND
Associé F&A
john.raymond@dsma.com



ONTARIO
DARREN SAVAGE
Associé F&A
darren.savage@dsma.com



ONTARIO
JEETU VIRK
Associé F&A
jeetu.virk@dsma.com



ONTARIO

ROB MACKENZIE
Associé F&A
rob.mackenzie@dsma.com



PACIFIC NORD-OUEST

JONATHAN PUMPHREY
Associé F&A
jonathan.pumphrey@dsma.com



ATLANTIC

DARREN HOYLES
Associé F&A
darren.hoyles@dsma.com



OUEST

CORY HARSCH
Associé F&A
cory.harsch@dsma.com



QUÉBEC

GRACIELLE SILLS
Associée F&A
gracielle.sills@dsma.com



QUÉBEC

FRANCOIS MCDONALD
Associé exécutif F&A
francois.mcdonald@dsma.com



QUÉBEC

GEORGES THÉBERGE
Associé F&A
georges.theberge@dsma.com



CANADA

PHILIP PAYNE
Associé F&A, carrosserie
philip.payne@dsma.com

L'ÉQUIPE DES ASSOCIÉS **DES ÉTATS-UNIS**



CENTRE-OUEST

ERIC LEVITT
Vice-président & Partenaire
eric.levitt@dsma.com



MIDWEST

JENNIFER RAFAEL
Vice-présidente & Partenaire
jennifer.rafael@dsma.com



EST

ANDY CHURCH
Vice-président
andy@dsma.com



SUD-EST

BILL FIELDS
Associé exécutif F&A
bill.fields@dsma.com



SUD-EST

ROBERT SCHLICHT
Associé F&A
robert.schlicht@dsma.com



SUD-EST

CHRIS FOSHEE
Associé F&A
chris.foshee@dsma.com



SUD-EST

ANDREW ZAHNER
Associé F&A
andrew.zahner@dsma.com



SUD-EST

BUDDY JOHNSTON
Associé F&A
buddy.johnston@dsma.com



NORTHEAST

MICHAEL DEMARSHALL
Associé F&A
michael.demarshall@dsma.com



TEXAS

CODY CANTU
Directeur régional
cody.cantu@dsma.com



CENTRE-OUEST

GARY SWARTZ
Associé F&A
gary.swartz@dsma.com



CENTRE-OUEST

NOAH TRUBO
Associé F&A
noah.trubo@dsma.com



MIDWEST

JONATHON MORONI
Associé F&A
jonathon.moroni@dsma.com



MIDWEST

GREG BROWN
Associé F&A
greg.brown@dsma.com



MIDWEST

MIKE FUNK
Associé F&A
michael.funk@dsma.com

L'ÉQUIPE DES ASSOCIÉS **DES ÉTATS-UNIS**



MIDWEST

CHRIS HAWLEY
Associé F&A
chris.hawley@dsma.com



MIDWEST

SHINTHYA SILVA
Associée F&A
shinthya.silva@dsma.com



NORD-OUEST PACIFIQUE

RICK KINGDON
Associé exécutif F&A
rick.kingdon@dsma.com



NORD-OUEST PACIFIQUE

JONATHAN PUMPHREY
Associé F&A
jonathan.pumphrey@dsma.com



CASEY EVANS
Directrice du développement des affaires
casey.evans@dsma.com



NOLAN KLUG
Business Development Manager
nolan.klug@dsma.com

L'ÉQUIPE **SERVICES ESSENTIELS**



MAXIM GINSBURG
Gestionnaire marketing
maxim.ginsburg@dsma.com



XANA HODGSON
Spécialiste marketing sénior
xana.hodgson@dsma.com



RICO MARQUES
Graphiste
rico.marques@dsma.com



DORA ZORZ
Coordinatrice marketing, rédactrice
dora.zorz@dsma.com



JASMINE KHREICHE
Parajuriste
jasmine.khreiche@dsma.com



IVY LU, CPA
Gestionnaire évaluations/ services
ivy.lu@dsma.com



RITA JIANG, CPA CFA
Conseillère évaluations/ services
rita.jiang@dsma.com



TYLER OSBORNE
Conseiller évaluations/ services
tyler.osborne@dsma.com



DINA-MARIE ESTEVAO
Analyste financière
dinamarie.estevao@dsma.com



CAMERON AHMAD
Analyste financier junior
cameron.ahmad@dsma.com



MARCOS ALVES
Analyste financier junior
marcos.alves@dsma.com



NICOLAS GAY-HUBAUX
Analyste financier junior
nicolas.gay-hubaux@dsma.com



WENDY DURWARD
Dir. gestion des acquisitions
wendy.durward@dsma.com



JOHN HILL
Dir. gestion des acquisitions
john.hill@dsma.com



DANIEL RESTREPO
Spécialiste gestion des acquisitions
daniel.restrepo@dsma.com

L'ÉQUIPE **QUOTUS**



MAXIME THÉORÊT, CPA
Directeur associé
maxime@quotus.com



VERONIQUE BOUCHER
Directrice générale
veronique.boucher@quotus.com



MARC-ANDRÉ PHANEUF
Spécialiste informatique
marcandre.phaneuf@quotus.com



CAMERON AHMAD
Analyste financier junior
cameron.ahmad@quotus.com



NICOLAS GAY-HUBAUX
Analyste financier junior
nicolas.gay-hubaux@quotus.com



JONATHAN ROBINSON
Développeur
jonathan.robinson@quotus.com



ROSEMBERG LOPEZ
Développeur
rosemberg.lopez@quotus.com



SOHAIB PANWALA
Ingénieur de données principales
sohaib.panwala@quotus.com

Partenaire en gestion des risques de choix pour les propriétaires de concessions

Assurances | Gestion des risques | Avantages collectifs

Les solutions d'assurance personnalisées ne sont que le début de la valeur que nous apportons à votre concession. En tant qu'experts de confiance servant des clients à travers le Canada, nous allons au-delà de l'assurance et agissons en véritable partenaire d'affaires pour aider votre entreprise à prospérer.

Communiquez avec nous dès aujourd'hui pour bâtir une concession plus forte et plus résiliente.

Lane Gross
National Dealership Practice Lead

780.238.8863 | lgross@lloydsadd.com

NAVACORD®

DS
MA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

Sièges sociaux

Canada
305 Renfrew Drive, Suite 202
Markham, ON | L3R 9S7

États-Unis
4851 Tamiami Trail North, Suite 200
Naples, FL | 34103

Suivez-nous sur :

dsma

dsma.official

dsmaautobuysell

dealersolutionsma

Bureaux régionaux Canada

Calgary, AB
Edmonton, AB
Halifax, NS
Montréal, QC
Vancouver, C.-B.

Bureaux régionaux États-Unis

Chicago, IL
Dallas, TX
Denver, CO
Détroit, MI
Fort Lauderdale, FL
Greenville, SC
Jacksonville, FL
Las Vegas, NV
Mobile, AL
Myrtle Beach, SC
Nashville, TN
New York, NY
Philadelphie, PA
San Francisco, CA
Seattle, WA