MARCHÉ DE VENDEURS :
AU QUÉBEC

GUIDE STRATÉGIQUE POUR
L'ACHAT DE CONCESSIONS

EXCLUSIF À DSMA :
LA VIE APRÈS LA VENTE

DSMA PRÉSENTE :

LA GAZETTE **DU PADDOCK**

LE BULLETIN D'INFORMATION F&A

AUTOMNE 2025



+ LA PUISSANCE DU **PARTENARIAT**

COMMENT UN CONCESSIONNAIRE ISSU D'UNE MINORITÉ DONNE DE L'AMPLEUR À SA VISION

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

TABLE DES **MATIÈRES**



03 UN MOT DE LA PART DE NOTRE PDG

04 GUIDE STRATÉGIQUE 2025 POUR L'ACHAT DE CONCESSIONS

08 APERÇUS SUR LE TERRAIN DU MARCHÉ DES CONCESSIONS DU CENTRE ET DE L'OUEST DES ÉTATS-UNIS

12 LA PUISSANCE DU PARTENARIAT : L'ASCENSION D'UN CONCESSIONNAIRE MINORITAIRE QUI DONNE VIE À SA VISION

16 LE NOUVEAU CHAPITRE DES CONCESSIONNAIRES : LA VIE APRÈS LA VENTE

20 NOUVELLE ÈRE À DSMA : MÉLISSA SAMATAS PREND LES RÊNES À DSMA CANADA COMME DIRECTRICE DES OPÉRATIONS ET PARTENAIRE

22 MARCHÉ DE VENDEURS AU QUÉBEC : UNE POSITION AVANTAGEUSE... MAIS PAS SANS NUANCES

26 MULTIPLES DE GOODWILL EN AMÉRIQUE DU NORD

UN MOT DE LA PART **DE NOTRE PDG**



Alors que nous traversons le dernier trimestre de 2025, l'industrie automobile continue de faire preuve à la fois de résilience et d'une volonté forte de se réinventer. Partout en Amérique du Nord, nous observons un mélange remarquable de consolidation, d'innovation et d'optimisme renouvelé de la part des concessionnaires, qui planifient leur prochain chapitre, qu'il s'agisse d'élargir leur empreinte, de préparer leur relève, ou d'explorer de nouvelles opportunités au-delà de la salle d'exposition.

Chez DSMA, notre objectif a toujours été d'aider les clients à naviguer la complexité du marché grâce à la clarté, aux données et à l'expérience. Par la présente, nous sommes en voie de connaître une autre année record, marquée par une forte croissance sur le marché américain. Avec plus de **2 000 évaluations réalisées, 500 concessions vendues**, et un réseau de plus de **11 000 acheteurs qualifiés,** notre équipe continue d'offrir une intelligence de marché inégalée et une expertise transactionnelle dans toutes les régions que nous desservons. Ce qui distingue DSMA, ce n'est pas seulement notre envergure, mais la profondeur de nos analyses, qui permettent à nos clients de comprendre non seulement la valeur actuelle de leur entreprise, mais aussi les possibilités de demain.

Cette année, nous avons constaté une demande soutenue pour des opérations de haute qualité, une solide performance en matière de goodwill et des évaluations fondées sur les données. Alors que certaines régions demeurent des marchés de vendeurs très compétitifs, d'autres connaissent un regain d'activité d'acquisition, stimulé par des acheteurs stratégiques qui perçoivent des opportunités à long terme dans un contexte de stratégies OEM changeantes et de tendances consommateurs en évolution. En bref, le marché est dynamique et une préparation rigoureuse demeure la clé qui distingue les bons résultats des résultats exceptionnels.

En interne, DSMA poursuit sa croissance et son évolution tant aux États-Unis qu'au Canada. La nomination de **Mélissa Samatas au poste de directrice des opérations pour notre marché canadien, ainsi que son accession au rang de partenaire**, marque un nouveau chapitre enthousiasmant pour notre organisation et renforce la cohésion de notre direction, qui soutient notre expansion à travers l'Amérique du Nord. Notre présence aux États-Unis continue de croître rapidement, portée par de nouveaux partenariats, une hausse du volume de transactions, et une équipe en pleine expansion, moteurs de notre succès continu dans ce marché clé.

Comme toujours, je tiens à remercier nos clients, partenaires et membres de l'équipe pour leur confiance et leur engagement. Ensemble, nous continuons à construire bien plus que des transactions : nous bâtissons un héritage, de la confiance, et l'avenir du commerce de détail automobile.

F. Ahmad

Fondateur et PDG
Au nom des partenaires de DSMA

GUIDE STRATÉGIQUE 2025 POUR L'ACHAT DE CONCESSIONS : ENTRE PRUDENCE, CONFIANCE ET OPPORTUNITÉS

TEL QUE PARU DANS AUTOMOTIVE NEWS

Avec l'incertitude actuelle qui pèse sur l'économie, et notamment sur le secteur automobile, acquérir une concession peut sembler une période inopportune. Mais ce n'est pas forcément le cas, si vous disposez d'un plan adapté et d'un partenaire compétent pour vous accompagner tout au long du processus. Farid Ahmad, fondateur et PDG de DSMA, référence mondiale en fusions et acquisitions automobiles, a facilité des centaines de transactions chez les concessionnaires au fil des années. Muni d'une connaissance approfondie du marché, il partage ce qu'il a observé jusqu'à présent en 2025 et ce que les acheteurs potentiels devraient garder à l'esprit avant d'envisager l'achat d'une concession.

Q : Six mois se sont écoulés : que nous enseignent les transactions déjà réalisées ? Comment cette année diffère-t-elle de la précédente ?

Farid Ahmad : La première moitié de 2025 a démontré à quel point le climat économique et politique plus large peut influencer de manière significative le comportement des acheteurs. Cependant, à l'approche des élections américaines, nous avons vu les acheteurs devenir plus prudents. Nombreux sont ceux qui ont préféré marquer une pause en attendant plus de clarté sur l'orientation politique du pays. On constate depuis un certain regain d'activité. Dans l'ensemble, les acheteurs, les institutions financières et les constructeurs se sont montrés plus prudents que jamais au cours de la dernière décennie. Bien que l'intérêt pour les acquisitions demeure élevé, les transactions prennent plus de temps et les acheteurs sont plus réfléchis. Ce que nous enseigne avant tout cette année, c'est l'importance de la confiance. Et en période d'incertitude, les acheteurs préfèrent la clarté avant de s'engager.

Q : Quelles étapes un acheteur potentiel devrait-il entreprendre avant même de se lancer dans la recherche d'une concession à acquérir ?

Ahmad : La préparation est l'un des plus grands facteurs de différenciation entre les acheteurs qui réussissent et ceux qui échouent. Après avoir réalisé plus de 500 ventes de concessions et travaillé avec une équipe de plus de 30 professionnels à travers l'Amérique du Nord, nous avons observé des traits cohérents parmi les acheteurs les plus efficaces. Tout d'abord, ils effectuent des recherches approfondies sur les marchés qu'ils souhaitent pénétrer. Deuxièmement, ils comprennent



leurs propres forces opérationnelles et évitent les marques ou les types de magasins qui dépassent leurs capacités éprouvées. Troisièmement, leur discipline financière leur permet d'évaluer en un rien de temps la pertinence d'un accord. Quatrièmement, ils ont un financement garanti et sont prêts à agir en toute confiance. Enfin, ils reconnaissent la valeur du talent et savent identifier les membres de leur équipe prêts à évoluer avec eux. Sur le marché actuel, l'accès au talent peut peser davantage que la disponibilité du capital.

« Bien que l'intérêt pour les acquisitions demeure élevé, les transactions prennent plus de temps et les acheteurs sont plus réfléchis. Ce que nous enseigne avant tout cette année, c'est l'importance de la confiance. »

Q : Quels éléments un acheteur doit-il prendre en compte pour estimer la valeur d'une concession avant acquisition ?

Ahmad : Il existe de nombreux facteurs qui influencent l'évaluation d'une concession et les acheteurs doivent adopter une approche globale. L'immobilier est l'un des plus grands composants. Les acheteurs doivent se demander si l'emplacement est optimal, si des mises à niveau des installations sont nécessaires et si le facteur loyer restera soutenable après ces améliorations. Il est également essentiel d'évaluer avec précision les meubles, luminaires et équipements afin de refléter leur valeur réelle. Plus important encore, les acheteurs doivent normaliser les données financières. Cela comprend l'ajustement du salaire du propriétaire, des employés de la partie liée ou de la famille et d'autres dépenses discrétionnaires. Une compréhension précise de la rentabilité au cours des trois à cinq dernières années est essentielle avant de faire une offre.

Q : En partant du principe que les acheteurs ne devraient pas se lancer seuls, que devraient-ils rechercher chez un conseiller pour les aider à acquérir une concession ?

Ahmad : Eh bien, ils devraient évidemment venir nous parler ! (Nous sommes peut-être un peu biaisés, mais avec plus de 500 transactions conclues, nous avons gagné en crédibilité.) En toute sincérité, il est essentiel de choisir le bon conseiller. Les acheteurs devraient privilégier une entreprise

> **Il s’agit également de la gestion de la performance financière, de la rétention de talents clés et de la qualité de l’exécution au cours des 100 premiers jours. Cela nécessite de la planification, de la discipline et de la direction opérationnelle.**

experte en fusions et acquisitions de concessions, avec une solide expérience en évaluation et négociation de transactions automobiles. Il est important de travailler avec une équipe qui comprend le marché local, entretient de solides relations avec les fabricants et les concessionnaires et peut fournir des références pertinentes. Un bon cabinet de conseil doit également disposer d’un large éventail de professionnels capables de soutenir chaque étape de la transaction, de l’évaluation et de la diligence raisonnable à la clôture. De nombreuses offres s’effondrent après la signature d’une lettre d’intention, il est donc essentiel de vous entourer d’experts qui savent comment conclure une affaire au-delà de la ligne d’arrivée.

Q : Compte tenu du sentiment « America First » de l’administration actuelle, les marques automobiles américaines représentent-elles de meilleurs achats de concessions ?

Ahmad : Les marques américaines, notamment GM et Ford, ont été au centre des acquisitions ces cinq dernières années, et cette tendance devrait se poursuivre. Grâce à leurs stratégies « produits », leurs résultats constants et une direction bien définie, les deux marques ont su maintenir la confiance des acheteurs. Stellantis, cependant, fait face à des défis tels que des inventaires élevés, des gammes de produits sous-performantes et une incertitude quant à sa stratégie à long terme. Par conséquent, les évaluations des concessions ont considérablement diminué - près de 50 % dans certains cas - par rapport à il y a quelques années. Cela dit, Stellantis pourrait être sur le point de rebondir. De nombreuses marques automobiles ont surmonté des périodes difficiles pour émerger plus fortes. Pour les acheteurs stratégiques, cette baisse peut offrir des concessions à prix réduit avec un potentiel à long terme. Je ne vais pas mentir - cela pourrait être une opportunité fructueuse, mais cela comporte des risques. En fin de compte, l’option la plus sûre est d’être sélectif et de se concentrer sur les acquisitions avec une perspective claire et stable.

Q : Quelle est la plus grande erreur que les acheteurs potentiels font ? Font-ils de fausses hypothèses sur le processus d’acquisition d’une concession ?

Ahmad : Une erreur courante est de surestimer leur capacité à maintenir les niveaux de performance actuels suivant une acquisition. Par exemple, un acheteur peut observer une concession dont le département de véhicules d’occasion est très performant et croire pouvoir reproduire ce succès sans s’interroger sur ses propres capacités opérationnelles. Un autre problème fréquent est la sous-capitalisation. Les acheteurs peuvent conclure la transaction mais ne parviennent pas à injecter suffisamment de fonds de roulement dans l’entreprise pour soutenir la croissance. L’acquisition d’une concession ne consiste pas uniquement à conclure la transaction. Il s’agit également de la gestion de la performance financière, de la rétention de talents clés et de la qualité de l’exécution au cours des 100 premiers jours. Cela nécessite de la planification, de la discipline et de la direction opérationnelle.



INTERVIEWÉ

FARID AHMAD
Fondateur et PDG
farid@dsma.com

AUTEUR

AUTOMOTIVE NEWS CANADA

AVEZ-VOUS LES CLÉS POUR BIEN ÉVALUER UNE CONCESSION ?

DSMA A RÉALISÉ PLUS DE 2000 ÉVALUATIONS.



NOS EXPERTS PEUVENT VOUS FOURNIR **UN ÉCLAIRAGE PRÉCIS SUR LA VALEUR DE VOTRE ENTREPRISE.**

DSMA EST LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE.

SCANNEZ LE QR CODE POUR OBTENIR L'ÉVALUATION DE VOTRE ENTREPRISE.

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

APERÇUS SUR LE TERRAIN DU MARCHÉ DES CONCESSIONS DU CENTRE ET DE L'OUEST DES ÉTATS-UNIS POUR LES ACHETEURS ET LES VENDEURS

Le marché des concessions du centre et de l'ouest des États-Unis connaît des changements considérables, et Eric Levitt, vice-président du centre et de l'ouest des États-Unis et partenaire chez DSMA, en est directement témoin. En tant qu'ancien concessionnaire, Eric apporte une perspective rare et de première main à chaque conversation avec un client, que vous envisagiez d'acheter votre premier magasin ou de vendre après des décennies dans le secteur.

« J'ai été à cette place », dit-il. « J'ai vendu mes propres concessions. J'ai fait des erreurs, j'ai eu des victoires, et j'apporte tout cela à chaque client avec qui je travaille. »

Aujourd'hui, Eric travaille en étroite collaboration avec les acheteurs et les vendeurs de la région du centre et de l'ouest des États-Unis, offrant des conseils sur mesure enracinés dans les réalités du paysage des concessionnaires d'aujourd' hui. Il a généreusement partagé ses perspectives afin d'aider acheteurs et vendeurs à s'orienter sur le marché et à conserver un avantage concurrentiel.

Le marché central et occidental d'aujourd'hui

Comme Eric est équipé pour comprendre les deux côtés de la transaction, soutenu par les données d'évaluation et le réseau étendus de DSMA, il est en mesure d'offrir des conseils fondés adaptés à l'orientation du marché, que vous vous prépariez à vendre ou que vous recherchiez la bonne acquisition. Selon Eric, le marché des concessions du centre et de l'ouest est actuellement très actif, bien que la dynamique évolue.

« Nous recevons de plus en plus d'appels concernant les évaluations et les multiples », explique-t-il. « Avec des bénéfices nets en baisse, de nombreux propriétaires qui hésitaient à vendre commencent à se demander si le moment était venu de vendre. »

Parallèlement, le comportement des acheteurs évolue. « Le marché penche désormais



davantage en faveur des acheteurs », note Eric. « Les acheteurs sont plus sélectifs qu'ils ne l'ont été par le passé, et c'est compréhensible parce qu'ils peuvent se le permettre. »

Il est à noter que ces tendances ne se limitent pas à une seule région : « Je vois les mêmes tendances dans le Midwest et l'Est », ajoute-t-il.

« Mais des changements de marché comme ceux-ci ne devrait pas causer la panique », poursuit Eric. « Cela signifie simplement que vous avez besoin de plus de précision et de planification, ainsi que des conseils de quelqu'un qui sait comment naviguer le processus de chaque côté de la table. »

Pour maintenir un plaidoyer clair dans ce marché en évolution, DSMA suit une politique stricte d'un client par transaction, travaillant exclusivement avec l'acheteur ou le vendeur dans une transaction donnée. Cette approche garantit une représentation ciblée et évite les conflits d'intérêts, permettant aux clients de compter sur un soutien dédié et adapté uniquement à leurs objectifs.

Ce que les acheteurs doivent savoir : le moment est propice

Bien que certains vendeurs ne soient pas certains du timing, les acheteurs, surtout les nouveaux acheteurs, intensifient leurs efforts.

« Nous constatons que de nombreux directeurs généraux sont prêts à se lancer dans l'acquisition de leur propre concession », déclare Eric. « C'est gratifiant de les accompagner dans cette démarche, d'autant plus que je l'ai vécue moi-même. J'adore ce métier et faire partie du parcours de quelqu'un d'autre me rend nostalgique. À l'heure actuelle, avec l'évolution du marché, l'occasion pour les acheteurs de trouver la bonne adéquation et de faire un choix avisé n'a jamais été aussi favorable. »

Eric explique que « cette augmentation de l'activité des acheteurs s'accompagne d'un intérêt accru pour investir dans des concessions présentant un potentiel de hausse. Il existe également de nombreux groupes de concessionnaires prospères qui cherchent à réinvestir dans davantage de concessions. » Ces dynamiques reflètent un marché plein de possibilités pour les acheteurs qui savent où chercher.

De plus, l'évolution du paysage de l'industrie crée des opportunités transfrontalières uniques qui n'étaient pas aussi accessibles auparavant. Eric a récemment pu mettre en relation des acheteurs avec ces rares prospects grâce à son vaste réseau et à ses connexions transfrontalières. « Ce n'est pas quelque chose que tout le monde peut faire, mais j'ai récemment associé un acheteur canadien avec une concession basée aux États-Unis », explique-t-il. « Il est assez rare qu'un Canadien ait une opportunité aux États-Unis dans cette industrie, mais c'est l'un des avantages

d'avoir de solides connexions transfrontalières. »

Ce marché dynamique, combiné à une demande croissante et à des possibilités transfrontalières uniques, constitue désormais un moment idéal pour les acheteurs désireux de capitaliser sur les opportunités et d'assurer leur place dans l'industrie.

Ce que les vendeurs doivent savoir : la préparation est nécessaire

Si vous êtes sur le point de vendre et que vous hésitez, Eric met l'accent sur la préparation et le réalisme.

« Les vendeurs sont toujours agréablement surpris par le détail et l'efficacité de notre processus d'évaluation et de nos prospectus », dit-il. « Beaucoup sont impressionnés non seulement par le nombre de questions des acheteurs auxquelles nous répondons et par la minutie avec laquelle nous le faisons, mais aussi par la façon dont cela, combiné à nos évaluations complètes, positionne correctement la concession dès le début et mène dorénavant à des offres de premier ordre. »

Son plus grand conseil ? Pensez comme un vendeur de maison.

« Lors de la mise en vente de votre maison, vous faites les lits, nettoyez la cuisine, rangez la cour... etc. C'est pareil avec votre concession. Faites le point sur vos finances, vos inventaires, vos créances et assurez-vous que votre salle d'exposition et votre terrain ont une apparence correcte. Gérez votre entreprise comme si elle était toujours à vendre. »

Il met également en garde contre les angles morts : « Si vous n'achetiez pas votre magasin pour ce que vous demandez, pourquoi quelqu'un d'autre le ferait-il ? »

Reconnaître cette réalité et fonder votre vente sur une préparation minutieuse et une évaluation honnête de la valeur marchande est essentiel pour vous positionner de manière à attirer des acheteurs sérieux et à obtenir le meilleur résultat possible.

Le côté émotionnel de la transaction

Au-delà des chiffres, la vente ou l'achat d'une concession peut être une décision chargée d'émotions. Et c'est là que l'expérience d'Eric se révèle particulièrement précieuse.

« Je suis de la vieille école ; je crois toujours aux conversations en face à face autour d'un café », dit-il. « S'asseoir avec les concessionnaires et parler de leur entreprise, de leur famille et de leur vie est précieux, et je continuerai à le faire aussi longtemps que possible. Je suis sincèrement étonné que tant de concurrents se contentent de courriels et de prospectus, car cela fait passer à côté de l'aspect personnel. »

De plus, ces entretiens individuels vont souvent au-delà de la simple stratégie commerciale. « Parfois, les concessionnaires appellent juste pour parler », ajoute-t-il. « Ils ne sont peut-être pas prêts à en parler à leur personnel, ou même leurs conjoints n'ont peut-être pas l'expérience nécessaire pour comprendre l'importance de la décision. Pour l'avoir vécu, je sais ce que cela représente et je peux leur offrir le soutien dont ils ont besoin. »

C'est ce rôle de mentor qui distingue Eric : il ne se limite pas à conseiller, il guide et inspire. C'est là toute la différence.

Perspectives d'avenir

En ce qui concerne l'avenir ? Eric s'attend à encore plus de mouvement après 2025.

« Il y a beaucoup de concessionnaires qui n'ont pas de plan de succession. Nombre d'entre eux commencent à réaliser qu'il est temps de profiter du fruit de leur travail et de prendre leur retraite tant que les multiples sont encore solides. »

C'est une bonne nouvelle pour les acheteurs en quête d'opportunités et pour les vendeurs qui souhaitent sortir sur une note positive.

Que vous achetiez votre premier commerce ou que vous vous prépariez à vendre l'entreprise que vous avez bâtie toute votre vie, ce processus est bien plus qu'une simple transaction ; c'est un tournant. Et c'est dans le centre et l'ouest des États-Unis qu'Eric Levitt s'est avéré être un partenaire de confiance qui comprend les deux côtés.

Sachez que lorsque vous travaillez avec Eric, « vous n'embauchez pas seulement un courtier, vous embauchez quelqu'un qui a parcouru votre chemin et qui peut le parcourir à nouveau avec vous. »

Pour vous renseigner sur l'achat ou la vente dans le centre ou l'ouest des États-Unis, contactez Eric Levitt au 702-764-8385 ou sur eric.levitt@dsma.com



INTERVIEWÉ

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

DSMA MAÎTRISE
L'ART DE LA VENTE.

NOUS VENDONS UNE CONCESSION TOUS LES 2,5 JOURS.



DSMA EST LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE.

NOS EXPERTS METTRONT EN LUMIÈRE **VOTRE TRANSACTION IDÉALE.**

DS MA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

Dsma 2025

LA PUISSANCE DU PARTENARIAT :

L'ASCENSION D'UN CONCESSIONNAIRE MINORITAIRE QUI DONNE VIE À SA VISION

La réussite dans l'industrie automobile est rarement le fruit d'un travail isolé. Pour Michael Manning, concessionnaire minoritaire avec plus de 27 ans d'expérience, c'est la combinaison d'un travail acharné et de partenariats stratégiques qui l'a propulsé d'une petite ville de l'est du Texas jusqu'à la gestion de plusieurs concessions. Son histoire illustre parfaitement comment la collaboration, le mentorat et des réseaux de confiance peuvent ouvrir des portes et créer des opportunités dans un secteur concurrentiel.

« Je viens de Marshall, une petite ville de l'est du Texas », raconte Manning. « Je me suis lancé dans l'automobile à 19 ans après avoir vu un ami conduire une Chevrolet Camaro de démonstration. Il m'a expliqué à quel point ce métier était lucratif, et c'est tout. J'ai commencé à vendre des Honda et depuis, je n'ai eu aucun regret. » Le mentorat dont il a bénéficié dès le début de sa carrière a formé les bases de sa réussite. « Mon premier directeur général, Bob Shows, avait une réelle connaissance de l'entreprise. Il m'a promu directeur des ventes de véhicules neufs à 21 ans. Je ne pourrais jamais lui rendre la pareille pour cette confiance. Ce fut un moment charnière. »

Naviguer dans le secteur en tant que concessionnaire minoritaire présente des défis, mais Manning est conscient des opportunités qui s'offrent à lui. « Il y a certes des obstacles, mais si vous maintenez d'excellents scores CSI et RSI, de nombreux programmes minoritaires sont là pour vous soutenir. Il faut simplement être prêt à s'investir. »

Guidé par un principe de respect et d'équité, Manning s'appuie sur des valeurs claires. « Ma valeur fondamentale repose sur les relations d'affaires entre personnes, dans le respect mutuel. Je traite chaque client et chaque employé comme je voudrais que ma propre famille soit traitée. »

En réfléchissant aux récents bouleversements du secteur, il remarque : « Nous avons tous été gâtés pendant la COVID, mais les temps difficiles sont ceux qui créent de bonnes habitudes. Les concessionnaires qui ont développé ces habitudes sont ceux qui excellent aujourd'hui face aux défis tels que les tarifs douaniers et les rappels. »

La vision de Manning va au-delà des ventes quotidiennes et vise une croissance significative. « Je souhaite devenir propriétaire d'une plateforme. Ayant géré plusieurs magasins, mon objectif est de bâtir une entreprise où les clients ne font pas qu'acheter, mais ils reviennent également pour bénéficier du service et de l'assistance. »

L'héritage et l'épanouissement personnel sont les moteurs de son ambition. « Mes amis et ma famille me surnomment



simplement « le passionné de voitures ». Cette identité m'est très chère. »

Tout au long de son cheminement, Michael a bénéficié de nombreux partenariats et réseaux qui ont contribué à façonner son parcours. Parmi eux, les relations et les conseils qu'il a reçus auprès de l'Association nationale des concessionnaires automobiles minoritaires (NAMAD) et de Dealer Solutions Mergers and Acquisitions (DSMA) se sont révélés particulièrement précieux.

NAMAD, créée pour soutenir la représentation des concessionnaires minoritaires dans le secteur automobile, lui a apporté non seulement de précieuses connaissances de l'industrie, mais aussi une communauté solidaire. « Les relations que j'y ai nouées, notamment lors de la conférence à Miami, sont devenues des partenariats durables qui continuent d'ouvrir des portes », dit-il.

Parallèlement, l'expertise de DSMA en matière de fusions et acquisitions de concessions l'a aidé à gérer avec confiance des opportunités de croissance complexes. « Leur approche personnalisée et leur intégrité m'ont donné les outils nécessaires pour me développer stratégiquement », explique Manning.

Cependant, ces organisations ne représentent qu'une partie du réseau plus vaste de partenariats et de mentors de confiance qui ont été essentiels à son succès.

Avoir des partenaires de confiance qui comprennent son parcours a été essentiel. « Les gens veulent faire affaire avec des personnes intègres et prêtes à travailler. »

La représentation au sein de la direction du secteur automobile est essentielle pour Manning. « Nous devons refléter les communautés que nous servons. Les clients veulent savoir que quelqu'un qui comprend leur expérience est là pour les soutenir. »

Aux aspirants concessionnaires minoritaires, il offre ce conseil : « Ne doutez pas de vous-même ni de vos habiletés. Un travail acharné donnera toujours des résultats. Le travail n'a jamais tué personne. »

Avec le recul, Manning regrette de



ne pas avoir consacré ses premières années à une seule franchise. « Mes huit années chez Chevrolet ont été cruciales pour me forger une réputation solide et une marque que je pouvais défendre. »

La fierté de son éthique de travail et son engagement communautaire comptent parmi ses principales réalisations. « Je me lève tôt et j'arrive toujours à la concession avant qu'on ouvre ses portes. Je fais également du bénévolat en tant que membre du conseil d'administration du Boys and Girls Club, ce qui me permet de garder les pieds sur terre. »

Son éthique de travail irréprochable lui a été inculquée très tôt. « À 11 ans, ma mère, ma sœur et moi faisions le ménage dans les bureaux tous les soirs après l'école. Cette expérience m'a appris que le travail ne se fait pas tout seul et que le travail acharné et l'épargne étaient précieux. »

L'histoire de Manning ne se résume pas à un courage individuel, mais témoigne aussi du pouvoir de la communauté et d'un soutien organisé. L'impact de NAMAD et de DSMA illustre comment le mentorat, la défense des intérêts, l'accompagnement d'experts et des réseaux de confiance peuvent aider les concessionnaires minoritaires à progresser et à surmonter les obstacles du secteur.

Manning conclut avec un message puissant : « Si vous ne bénéficiez pas d'une richesse générationnelle, il est de votre responsabilité de la créer. Vous méritez ce succès, tout comme votre famille. Avec les bons partenariats, un mentorat et des efforts constants, cette vision est tout à fait réalisable. »

Pour en savoir plus sur la manière dont DSMA peut vous aider à réussir, composez le +1 833-650-4188 ou visitez www.dsma.com.

INTERVIEWÉ

MICHAEL MANNING
Co-propriétaire de Daniels Long Chevrolet

AUTEUR

DSMA
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.

LE NOUVEAU CHAPITRE DES CONCESSIONNAIRES : LA VIE APRÈS LA VENTE

Pour de nombreux concessionnaires, la décision de vendre ne consiste pas seulement à signer un accord, il s'agit de choisir le bon moment. Dans un paysage de la vente automobile en évolution constante, la question subsiste : le moment est-il venu de vendre ? Les taux d'intérêt, les exigences des fournisseurs, l'évolution des habitudes des consommateurs et la consolidation à l'échelle de l'industrie créent tous une pression pour synchroniser parfaitement le moment du marché.

Mais au-delà des tableurs et des évaluations se trouve quelque chose de plus profond : l'émotion. Cela est particulièrement vrai pour les propriétaires qui ont hérité de leurs concessions ou qui y ont consacré des décennies. Pour ces individus, vendre n'est pas simplement une transaction : c'est un moment charnière.

Que vous ayez construit votre concession à partir de rien ou que vous ayez perpétué un héritage familial, une concession représente souvent plus qu'une entreprise. C'est votre identité, votre présence communautaire et le travail de votre vie. Ainsi, lorsque la conversation « à vendre » commence, l'hésitation est tout à fait naturelle. Vendre peut donner l'impression de s'aventurer dans l'inconnu, même si les chiffres indiquent que c'est la bonne décision.

Ces sentiments sont particulièrement familiers à ceux qui ont investi leur cœur et leur identité dans l'entreprise. Pour beaucoup, travailler dans une concession n'était pas seulement un métier, c'était un mode de vie, un pilier communautaire, et souvent une histoire multigénérationnelle de persévérance et de croissance. Et pourtant, pour ceux qui sautent le pas, la vie après la vente ne marque pas la fin ; c'est le début d'un nouveau chapitre.

Dans cet article, nous partageons deux récits uniques d'anciens propriétaires de concessions qui ont choisi des chemins très différents après la vente. Leurs expériences pourraient bien vous aider à envisager à quoi pourrait ressembler votre prochain chapitre.

Un héritage à vie et l'art de lâcher prise

Pendant plus de quarante ans, Danny Skates était amoureux de son entreprise.

« Je dis à tout le monde que pendant les 45 premières années, je n'avais pas hâte d'aller au lit, je voulais aller travailler, et je ne voulais pas rentrer chez moi », dit-il, sa voix encore imprégnée de nostalgie.



L'histoire de Skates en tant que concessionnaire a commencé lorsqu'il s'est marié dans une famille qui possédait une concession Chevrolet. Son beau-père devint mentor, professeur et partenaire commercial, le préparant graduellement à prendre la relève. En 2001, après le décès de son beau-père, il acheta la concession familiale et la développa en une activité multi marques, acquérant finalement la concession voisine GMC et Pontiac.

« Nous avons gardé le nom Jackson tout le temps que nous l'avons possédée. Nous ne l'avons jamais changé parce qu'il était bien établi, et la communauté nous soutenait fortement. »

Gérer une entreprise dans une petite ville s'accompagnait de principes bien définis.

> **“Si vous ne prenez pas soin de vos clients, votre entreprise fera sûrement faillite assez rapidement.”**

« Si vous ne prenez pas soin de vos clients, votre entreprise fera sûrement faillite assez rapidement. »

L'intégrité était la marque de fabrique de la famille : pas de modules complémentaires pour les concessionnaires, pas de marges excessives, pas de « chargement des clients à l'arrière ».

« Nous n'avons surfacturé personne... nous aurions pu gagner énormément d'argent si nous l'avions fait. Mais ce n'est pas comme ça que l'on a fait les choses. »

Mais avec le temps, l'industrie commença à changer. Il ressentait la pression du fabricant, exigeant des mises à niveau sans fin, des installations et des mandats d'entreprise. Le roulement de techniciens devint une autre source de frustration Et la loyauté qui définissait autrefois l'entreprise devenait de plus en plus difficile à trouver.

« J'ai dépensé entre 25 000 $ et 30 000 $ pour former un technicien... puis quelqu'un lui a offert 3 $ de plus par heure, et il est parti. »

Au fil du temps, le paysage a commencé à changer et l'entreprise a commencé à lui sembler différente.



« Les deux dernières années étaient un peu décourageantes… je n'étais plus aussi enthousiaste à l'idée d'aller travailler. »

Cette prise de conscience silencieuse, combinée à un sage conseil d'un ami de longue date qui avait attendu trop longtemps pour vendre, poussa Skates vers l'une des décisions les plus importantes de sa vie : vendre la concession familiale à Lafayette, en Géorgie.

« Mon ami ne pouvait plus conduire, ne pouvait plus profiter des fruits de sa vie. Il m'a dit : 'Il arrive un moment où le temps qu'il vous reste sur Terre vaut plus que l'argent que vous allez gagner.' »

Cela l'a profondément touché. La concession était toujours rentable, mais l'étincelle avait disparu — et plus important encore, il était temps de vivre.

Aujourd'hui, il travaille toujours, mais selon ses propres conditions. « Je travaille tous les jours maintenant, simplement à faire ce que je veux. Pas pour gagner de l'argent, mais je m'amuse beaucoup. » Qu'il s'agisse d'aider des amis à construire une maison, d'entretenir ses terres ou de poser 3 000 pieds de clôture avec son petit fils, la vie après la vente est tout sauf inactive. Et pourtant, il n'y a ni regret ni doute, juste la paix.

« Si j'étais artiste, je vous peindrais un tableau pour montrer combien la retraite est belle. Si j'étais poète, j'écrirais un poème pour vous dire combien c'est agréable. Je ne suis ni l'un ni l'autre… mais je ne peux pas dire à quel point je suis heureux.»

L'héritage continue dans un nouveau rôle

En revanche, pour Norbie Ronsonet, ancien propriétaire et maintenant associé principal des ventes de Lake City Buick GMC (anciennement Ronsonet Buick GMC) à Lake City, en Floride, la décision de vendre n'était pas forcément quelque chose qu'il recherchait. L'opportunité lui est simplement « tombée dessus », comme il l'explique.

« Je n'avais aucun plan de vendre », avoue-t-il. « Bill Fields est entré et m'a dit l'opportunité que j'avais et m'a tenu la main tout au long de l'opération. »

Ce coup du sort, survenu pendant les jours incertains de la COVID, marqua le début d'un nouveau chapitre, moins stressant et étonnamment gratifiant.

Concessionnaire de troisième génération, Ronsonet avait consacré sa vie à diriger son magasin General Motors aux côtés de son frère, Mitchell Ronsonet. Mais quand une offre est arrivée d'un acheteur qui valorisait son héritage et qui souhaitait le garder parmi l'équipe, cela semblait juste.

« Toutes les offres étaient similaires », se souvient-il, « mais la raison pour laquelle j'ai choisi [cet acheteur] était parce [qu'il] voulaient que nous restions. »

Cela a fait toute la différence. Ronsonet ne voulait pas complètement quitter l'entreprise, et le nouveau propriétaire était plus qu'heureux d'accueillir l'expérience et l'expertise des frères Ronsonet.

Aujourd'hui, il occupe une position unique : semi-retraité, mais toujours très impliqué.

« Ils me paient pour que je vienne tous les jours et que je sois

comme une liaison. Et je vends aussi des voitures parce que c'est ce que j'aime faire. »

Maintenant, il peut se concentrer sur les aspects du métier qu'il a toujours aimés, sans le poids de la propriété.

« Je n'étais pas capable de faire tout ça quand j'étais revendeur.»

Cependant, lâcher le contrôle n'a pas été facile. La concession, autrefois une boutique familiale bien gérée, s'est tournée vers un modèle plus corporatif. Certains employés de longue date sont passés à autre chose, résistants aux nouvelles mesures de responsabilisation.

« C'était plutôt une question de personnes », explique Ronsonet. « Certaines personnes n'aimaient pas... la responsabilisation. Ils n'avaient pas l'habitude d'être tenus à des attentes aussi strictes. »

Mais Ronsonet est resté, tout comme son frère, qui continue de diriger le service après-vente. Aucun d'entre eux n'était prêt à complètement prendre sa retraite.

« Il est comme moi. Il ne va pas rester à la maison. Pas question. »

Pour Ronsonet, la vraie récompense a été la liberté, non pas du travail, mais du stress.

« Je me porte très bien en termes de santé parce que le stress a disparu. L'argent est à la banque... Si je dois partir, je partirai, tout simplement. Mais en ce moment, je suis heureux. »

Il est toujours un visage familier dans la salle d'exposition. Les clients continuent de le demander par son nom.

« Les gens l'appellent toujours Ronsonet GMC, même si ce ne l'est plus.»

Avec le recul, il est convaincu d'avoir pris la bonne décision.

« J'ai fait ce qu'il fallait selon moi, alors je suis heureux.»

Cette clarté est due en grande partie aux conseils professionnels qu'il a reçus.

« Bill était la principale raison pour laquelle tout s'est si bien passé... il était très professionnel et très bien informé. »

Différents cheminements, informations partagées

Les deux anciens propriétaires, l'un entièrement retraité, l'autre toujours impliqué, ont été confrontés à la même décision cruciale : que faire du travail de leur vie. L'un s'est complètement retiré pour embrasser la paix et le temps de qualité. L'autre est resté pour préserver un héritage et continuer à faire ce qu'il aime.

Dans les deux cas, le moment charnière n'est pas arrivé avec un contrat. Il est arrivé avec une conversation avec quelqu'un qui a compris que la vente d'une concession n'est jamais une simple décision d'affaires.

Leurs histoires mettent en évidence une vérité simple : il n'y a pas d'approche unique pour quitter l'espace automobile de vente au détail. Pour certains, vendre est synonyme de la liberté. Pour d'autres, c'est un moyen de réinventer leur rôle tout en restant dans l'industrie qu'ils ont contribué à façonner.

Quel a été le fil conducteur ? Il s'agit de la clarté, et d'un bon système de soutien pour guider l'une des transitions les plus importantes dans la vie d'un concessionnaire. Cette transition va bien au-delà des finances et des délais. Il s'agit de comprendre les enjeux personnels, d'honorer l'héritage derrière les portes de la salle d'exposition, et d'aider chacun à définir ce à quoi ressemble le succès après la vente. Qu'il s'agisse de s'éloigner complètement ou de rester engagé dans une nouvelle fonction, les bons conseils garantissent que la voie à suivre est celle de l'objectif, et non de l'incertitude.

Que vous soyez encore à des années de vendre ou que vous pesez activement vos options, sachez ceci : le prochain chapitre n'est pas quelque chose à craindre. Avec les bons conseils, cela pourrait être la partie la plus enrichissante de votre parcours, et DSMA est prête et dotée de l'expérience et de l'expertise nécessaires pour vous accompagner et vous aider tout au long du chemin.

Pour en savoir plus sur notre processus ou pour vous renseigner sur la vente de votre entreprise, visitez www.dsma.com.

INTERVIEWÉ

DANNY SKATES
Ancien Propriétaire de
Jackson Chevrolet Buick GMC

INTERVIEWÉ

NORBIE RONSONET
Ancien Propriétaire de
Ronsonet Buick-GMC



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice Marketing,
Rédactrice
kostia.pho@dsma.com



CO-AUTEUR

BILL FIELDS
Associé Exécutif
bill.fields@dsma.com

UNE NOUVELLE ÈRE À DSMA

MÉLISSA PREND LES COMMANDES DE DSMA CANADA EN TANT QUE DIRECTRICE DES OPÉRATIONS ET PARTENAIRE

Je suis fier d'annoncer la nomination de Mélissa Samatas au poste de directrice des opérations de DSMA Canada, ainsi que son arrivée en tant que partenaire au sein de notre organisation. Forte de son expérience en tant que vice-présidente pour le Québec et la côte atlantique, Mélissa prend aujourd'hui le volant des opérations canadiennes avec la rigueur et la vision stratégique que nous lui connaissons.

Cette nomination souligne non seulement ses contributions exceptionnelles au cours de la dernière année, mais marque également une avancée stratégique pour DSMA sur l'ensemble du territoire.

Mélissa s'est jointe à DSMA après la vente réussie et complexe du groupe de concessions multi-sites de sa famille, une transaction pour laquelle nous avons eu le privilège d'agir à titre de conseillers. Cette expérience lui a offert une perspective unique sur ce qui compte le plus pour nos clients : la confiance, la transparence et les résultats. Depuis, elle a su intégrer cet esprit axé sur le client dans tous les aspects de sa direction.

Avec plus de 20 ans d'expérience dans le commerce de détail automobile, Mélissa est particulièrement bien placée pour accompagner nos clients. Elle maîtrise en profondeur les rouages de l'industrie, ayant dirigé des opérations, traversé des phases de transition du marché et bâti des équipes performantes au sein de concessions familiales. Elle se distingue par sa capacité rare à conjuguer vision stratégique et rigueur opérationnelle. Sa direction, empreint d'authenticité, de détermination et d'empathie, s'exprime particulièrement dans les moments clés du parcours d'un concessionnaire.

Dans ce nouveau rôle, Mélissa contribuera à rehausser notre modèle de service afin d'offrir encore plus de valeur à nos clients, à améliorer l'exécution et



la coordination entre les régions, et à soutenir notre croissance continue avec intégrité, clairvoyance et rigueur.

L'expérience terrain de Mélissa, tant à titre de concessionnaire qu'à titre de conseillère en fusions et acquisitions, lui confère un avantage unique pour guider nos clients dans certaines des décisions les plus déterminantes de leur carrière. Elle comprend pleinement ce qui est en jeu, et c'est avec cette sensibilité et cette perspective qu'elle aborde chaque échange.

Au cours des prochains mois, Mélissa continuera d'accompagner les clients du Québec et de la côte atlantique pendant la transition progressive de ses responsabilités de direction. Son impact rayonnera à l'échelle nationale, alors qu'elle veillera à ce que chaque client de DSMA, d'un océan à l'autre, bénéficie du soutien stratégique, discret et attentif qui fait notre réputation.

Veuillez vous joindre à moi pour féliciter Mélissa pour cette promotion pleinement méritée. Nous sommes enthousiastes à l'idée de ce qui nous attend et confiants que nos clients continueront de bénéficier d'un service exceptionnel sous sa direction.

F. Ahmad

Fondateur et PDG
Au nom des partenaires de DSMA



MARCHÉ DE VENDEURS AU QUÉBEC :

UNE POSITION AVANTAGEUSE… MAIS PAS SANS NUANCES

Ce n'est pas un secret. Depuis quelque temps déjà, le marché des concessions automobiles au Québec a basculé en faveur des vendeurs. La combinaison d'un inventaire limité de concessions disponibles et d'une demande soutenue, notamment de la part de groupes établis et d'investisseurs aguerris, crée une dynamique où les vendeurs semblent en position de force. Selon les tendances observées, on estime qu'il y a actuellement entre 3 à 5 acheteurs sérieux pour chaque concession mise en vente au Québec ; un ratio qui n'a jamais été aussi élevé depuis une décennie.

Plusieurs facteurs alimentent ce déséquilibre : des conditions de financement encore relativement favorables malgré la hausse des taux d'intérêt, une certaine hésitation à la vente en raison de l'incertitude économique, et des concessions encore en bonne santé financière, pour ne citer que ces exemples. C'est dans ce contexte que l'on parle volontiers d'un « marché de vendeurs ». Mais cette situation est-elle aussi avantageuse qu'elle n'y paraît ? Jusqu'où les vendeurs peuvent-ils réellement imposer leurs conditions ? Et surtout, comment éviter que cette position de force ne se transforme en excès de confiance… ou en occasion manquée ?

Depuis l'effervescence post-COVID, les attentes des vendeurs s'ajustent. Les valorisations reposent désormais sur les performances réelles de 2024 et 2025, laissant derrière elles les excès des années exceptionnellement favorables de la pandémie. Les acheteurs, quant à eux, deviennent plus sélectifs et résolus, et la surenchère reste aujourd'hui une exception réservée à des marques fortement convoitées telles que Subaru, Toyota ou GM. Ils adoptent une démarche à 360 degrés : ils ne se contentent plus d'analyser les résultats historiques, mais évaluent aussi la capacité future de la concession à croître ou à maintenir sa performance. Est-ce que le service est dimensionné pour accueillir plus de volume ? Le département des véhicules d'occasion est-il optimisé ? L'équipe F&I performe-t-elle à son plein potentiel ? Une concession déjà « au plafond » de ses capacités, sans marge d'amélioration claire, peut être perçue comme difficile à faire évoluer.

Ce nouveau profil d'acheteurs, reflet d'un changement de



mentalité dans le marché québécois, a profondément modifié la manière dont s'opèrent les transactions de concessions. Gracielle Sills, associée en fusions et acquisitions chez DSMA Québec, le résume ainsi : « Les acheteurs sont aujourd'hui nettement plus éduqués qu'il y a quelques années. Il n'est plus rare que les conseillers juridiques soient impliqués dès le début du processus. Les groupes sont désormais entourés de CPA spécialisés en industrie automobile, de consultants en gestion opérationnelle, et de professionnels aguerris à chaque étape. »

Ce phénomène de professionnalisation crée une nette distinction entre acheteurs expérimentés et nouveaux venus. Les vendeurs, tout comme les constructeurs, favorisent des profils ayant déjà réalisé des transactions. Cela limite grandement l'accès au marché pour les « acheteurs débutants », qui peinent à inspirer confiance malgré leur motivation. « À moins d'avoir un partenaire stratégique ou des moyens exceptionnels, les acheteurs débutants ont très peu de chances », admet à contrecœur Gracielle Sills.

La longueur du processus de vente, généralement entre 6 et 9 mois, définit la plupart des paramètres des transactions. Les concessionnaires auront plutôt tendance à privilégier des acheteurs aguerris et bien préparés, avec qui il est plus facile de collaborer, favorisant alors des échanges efficaces et fructueux. La fluidité et la qualité du processus deviennent des critères décisifs dans le choix du repreneur, une particularité très propre au Québec, où le marché se distingue de manière notable des provinces anglophones.

On constate ainsi que le lien humain peut faire toute la différence, et il n'est plus rare aujourd'hui de voir une entente relationnelle privilégiée au détriment d'une meilleure offre financière. Les vendeurs veulent savoir à qui ils ont affaire, établir une relation de confiance, voire amorcer une réflexion stratégique, même en amont d'un projet de vente. D'où l'importance de prendre contact avec des sociétés de conseils en fusions et acquisitions telles que DSMA. Car la réalité se veut incontournable : les acheteurs qui refusent d'échanger directement avec les associés ou qui restent injoignables se voient rarement offrir les meilleures occasions sur le marché. Contrairement à



certaines idées reçues, une discussion avec DSMA n'implique pas nécessairement une volonté immédiate de vendre. La planification de la relève, l'évaluation d'entreprise, la recherche de partenaires minoritaires, ou simplement une meilleure compréhension de l'état actuel du marché restent des sujets inévitables pour tout simplement appréhender l'avenir en toute confiance. « Nous savons exactement ce que recherchent les acheteurs et à quoi nous attendre de chacun d'eux. Notre connaissance du marché québécois est fine, ancrée, et nous permet d'anticiper les besoins des deux parties », souligne Gracielle. C'est aussi la raison pour laquelle plusieurs acquéreurs de confiance accèdent à certaines opportunités en avant-première.

Sachant cela, quel est donc le meilleur moment pour se décider à vendre ? « L'erreur classique, explique Gracielle, c'est d'attendre que ça aille mal. En vendant quand l'entreprise va bien, on garde l'ascendant dans les négociations. » Trop attendre expose à des risques de retournement économique, ou simplement à un manque d'intérêt pour la marque ou l'emplacement. Et le processus est long : entre l'évaluation, les discussions, la vérification diligente et l'approbation du manufacturier, il peut durer jusqu'à deux ans. « Il faut commencer à planifier bien avant d'être prêt à quitter. » Même dans le cas d'une relève familiale, comme lorsqu'un parent souhaite transférer la concession à son enfant, plusieurs mois sont nécessaires pour structurer adéquatement le dossier et faire reconnaître ce dernier comme propriétaire-exploitant. Anticiper permet de conserver la maîtrise du processus. Cela offre également l'opportunité de vendre dans des conditions optimales, plutôt que dans la précipitation ou sous pression.

Pour finir, le marché québécois n'est pas simplement une déclinaison francophone du marché canadien, mais un écosystème unique et à part entière. Ici, la confiance prime sur la compétition, la préparation sur la précipitation, et la relation humaine sur la seule logique transactionnelle. Contrairement aux provinces anglophones, où les processus peuvent être plus directs, le Québec exige une approche plus réfléchie, plus enracinée, et souvent plus exigeante. C'est ce qui en fait un marché aussi riche qu'intransigeant. Dans cet environnement, il ne suffit pas de vouloir vendre : il faut savoir comment, à qui, et surtout, avec qui. Chez DSMA, nous comprenons ces codes. Et nous savons que dans un marché comme celui-ci, une seule conversation peut faire toute la différence.



INTERVIEWÉE

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



AUTEURE

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

DSMA, OU LA LICORNE DES F&A AUTOMOBILES.

PLUS DE 500 CONCESSIONS VENDUES. UNE TOUS LES 2,5 JOURS.



PLUS DE 11 000 ACHETEURS À NOTRE ACTIF : NOUS CONCRÉTISONS LES OPPORTUNITÉS LES PLUS RARES.

DSMA EST LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE.

SCANNEZ LE QR CODE ET DÉCOUVREZ CE QUI NOUS REND UNIQUES.

DSMA

REAL PEOPLE.
REAL DEAL.

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 :

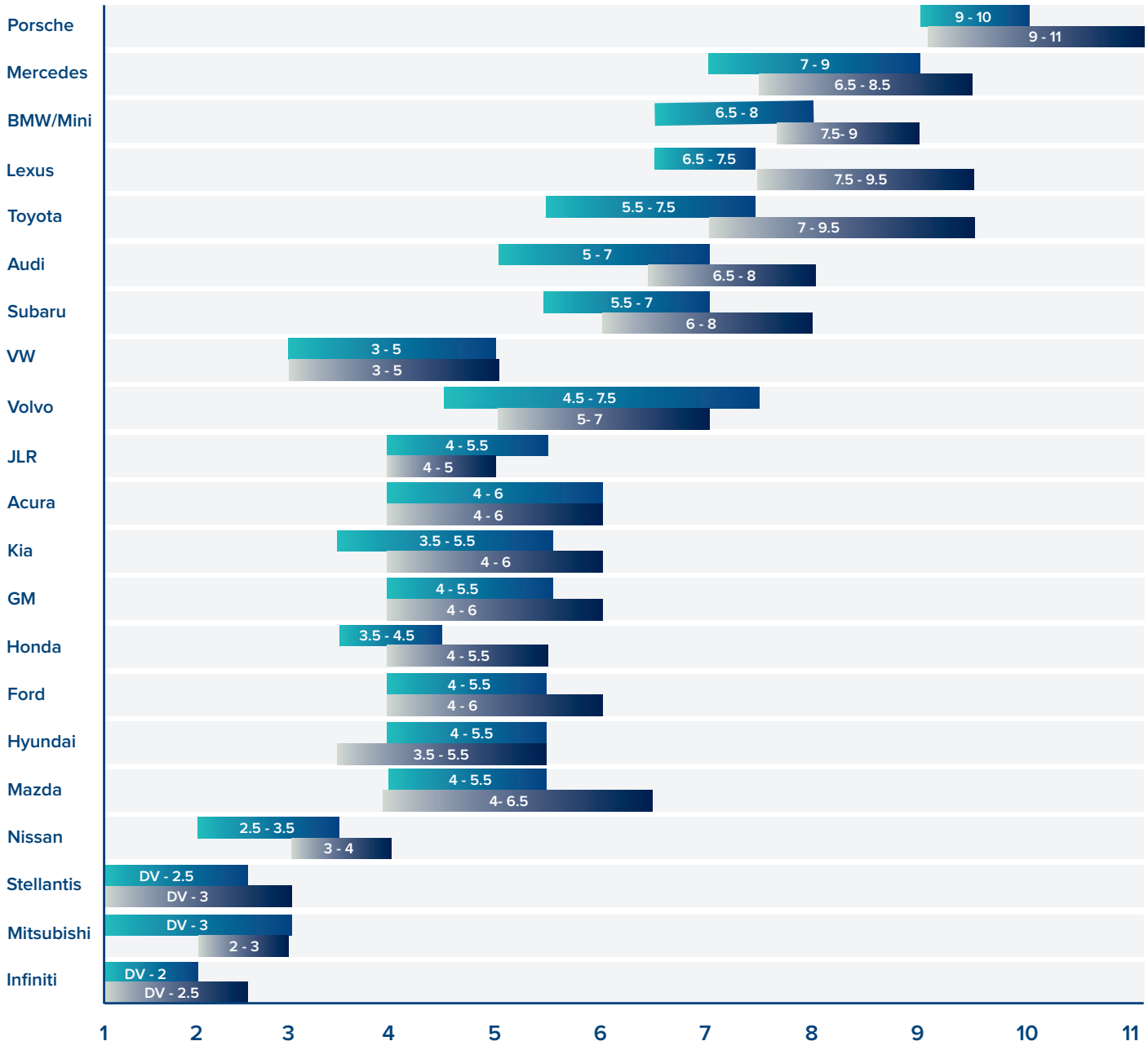
QUOTUS
DONNÉES FINANCIÈRES. RÉSULTATS INTELLIGENTS.

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.



*DV= Valeur du dollar

L'ÉQUIPE **EXÉCUTIVE**



FARID AHMAD
Fondateur et PDG
farid@dsma.com



MÉLISSA SAMATAS
Directrice des opérations
& Partenaire
melissa.samatas@dsma.com



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



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



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



ETIENNE DEMEULES, CPA
Directeur financier
& Partenaire
etienne.demeules@dsma.com



ANTHONY CODISPOTI, CPA
Directeur principal
Évaluations/services
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



ONTARIO

NATASHA DENKOVSKI
Directrice régionale
natasha.denkovski@dsma.com



OUEST

JEFF RENAUD
Directeur régional
jeff.renaud@dsma.com



OUEST

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



OUEST

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



OUEST

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



ONTARIO

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



ONTARIO

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



ONTARIO

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



ONTARIO

KEVIN CONROY
Associé F&A
kevin.conroy@dsma.com



CÔTE-ATLANTIQUE

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



QUÉBEC

GRACIELLE SILLS
Associée F&A
gracielle.sills@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



MID-OUEST

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

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



SUD-EST

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



TEXAS

CODY CANTU
Regional Director
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



MID-OUEST

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



MID-OUEST

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



MID-OUEST

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



MID-OUEST

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
Responsable du développement des affaires
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



KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing, rédactrice
kostia.pho@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



ALEX LANDRY
Contrôleur financier
alex.landry@dsma.com



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



JASMINE KHREICHE
Parajuriste
jasmine.khreiche@dsma.com



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



ÉTATS-UNIS

SEANA CHADWICK
Dir. gestion des acquisitions
seana.chadwick@dsma.com



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



CANADA

TONY CAMPISI
Dir. développement réseau
tony.campisi@dsma.com

L'ÉQUIPE **QUOTUS**



VÉRONIQUE 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

THE FUEL LINE
AN AUTOMOTIVE M&A PODCAST

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

Accélérez vos connaissances avec The Fuel Line, le podcast essentiel pour naviguer dans le monde haute performance des fusions et acquisitions automobiles. Animé par Farid Ahmad, fondateur et PDG de DSMA, chaque épisode offre des perspectives de premier plan de la part de dirigeants de premier plan, d'analystes du secteur, de décideurs clés et de tous les acteurs intermédiaires. **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.

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, N.-É.
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