QUAND LA RELÈVE **DEVIENT UN CHOIX**

TRANSPORT ET **CAMIONNAGE AU QUÉBEC**

DANS LES COULISSES **D'UNE TRANSACTION**

DSMA PRÉSENTE :

LA GAZETTE **DU PADDOCK**

LE BULLETIN D'INFORMATION F&A

PRINTEMPS 2026



\+

L'OFFENSIVE DES VE CHINOIS AU CANADA :

CONCESSIONNAIRES, BOULEVERSEMENTS ET LE MODÈLE DSMA

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

TABLE DES **MATIÈRES**



03 UN MOT DE LA PART DE NOTRE PDG

04 L'OFFENSIVE DES VE CHINOIS AU CANADA : CONCESSIONNAIRES, BOULEVERSEMENTS ET LE MODÈLE DSMA

08 PLANIFICATION OU IMPROVISATION : LES NOUVELLES RÈGLES DE L'EXPANSION DES GROUPES DE CONCESSIONNAIRES

14 QUAND LA RELÈVE DEVIENT UN CHOIX, PAS UNE CONTRAINTE : REPENSER L'AVENIR DES CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

18 DANS LES COULISSES D'UNE TRANSACTION : DU « JE PENSE QU'IL EST TEMPS » JUSQU'AU JOUR DE LA CLÔTURE

24 DSMA : MISSION NADA 2026

30 TRANSPORT ET CAMIONNAGE AU QUÉBEC : TURBULENCE, CONSOLIDATION ET OPPORTUNITÉS STRATÉGIQUES

34 MULTIPLES DE GOODWILL EN AMÉRIQUE DU NORD

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



À l'approche du printemps, le secteur de la vente au détail automobile poursuit son évolution à un rythme soutenu, avec une attention accrue portée à la stratégie. Bien que l'activité transactionnelle demeure vigoureuse, ce qui caractérise le marché actuel est le niveau d'intention derrière chaque décision. Les concessionnaires abordent les occasions d'achat et de vente avec une plus grande discipline, en conciliant les conditions de marché immédiates et leur positionnement à long terme.

Nous observons un virage clair vers une croissance plus stratégique. L'expansion n'est plus uniquement motivée par la taille, mais par l'alignement, la compatibilité opérationnelle et la capacité de générer une valeur durable. Les groupes de concessionnaires bien positionnés peaufinent activement leurs portefeuilles, tandis que d'autres adoptent une approche plus mesurée, en évaluant le moment opportun, les valorisations et les plans de relève internes avant de passer à l'action.

Dans cette édition, nous explorons plusieurs des thèmes clés qui influencent ces décisions. L'éventuelle arrivée des marques de véhicules électriques chinoises au Canada demeure un sujet important, soulevant des considérations essentielles liées à la stratégie de marque, aux exigences en matière d'installations et à la compétitivité future. Parallèlement, la planification de la relève continue d'évoluer, un nombre croissant de propriétaires considérant la vente comme une décision proactive et stratégique plutôt que réactive.

Nous examinons également de plus près les différentes étapes d'une transaction, de la réflexion initiale jusqu'à la clôture, ainsi que les facteurs qui contribuent à son succès. La préparation, l'alignement et la clarté demeurent essentiels tout au long du processus. Au-delà des transactions, nous analysons les leviers de rentabilité qui continuent de créer de la valeur, notamment les opérations fixes et les segments du transport, ainsi que les tendances des multiples d'achalandage (goodwill) et ce qu'elles révèlent du marché global.

Notre objectif est d'offrir des perspectives concrètes, pertinentes et ancrées dans la réalité du marché en temps réel. Que vous envisagiez activement une transaction ou que vous planifiiez l'avenir, nous espérons que cette édition saura vous apporter un éclairage utile.

Merci de votre confiance continue.

Cordialement,

F. Ahmad

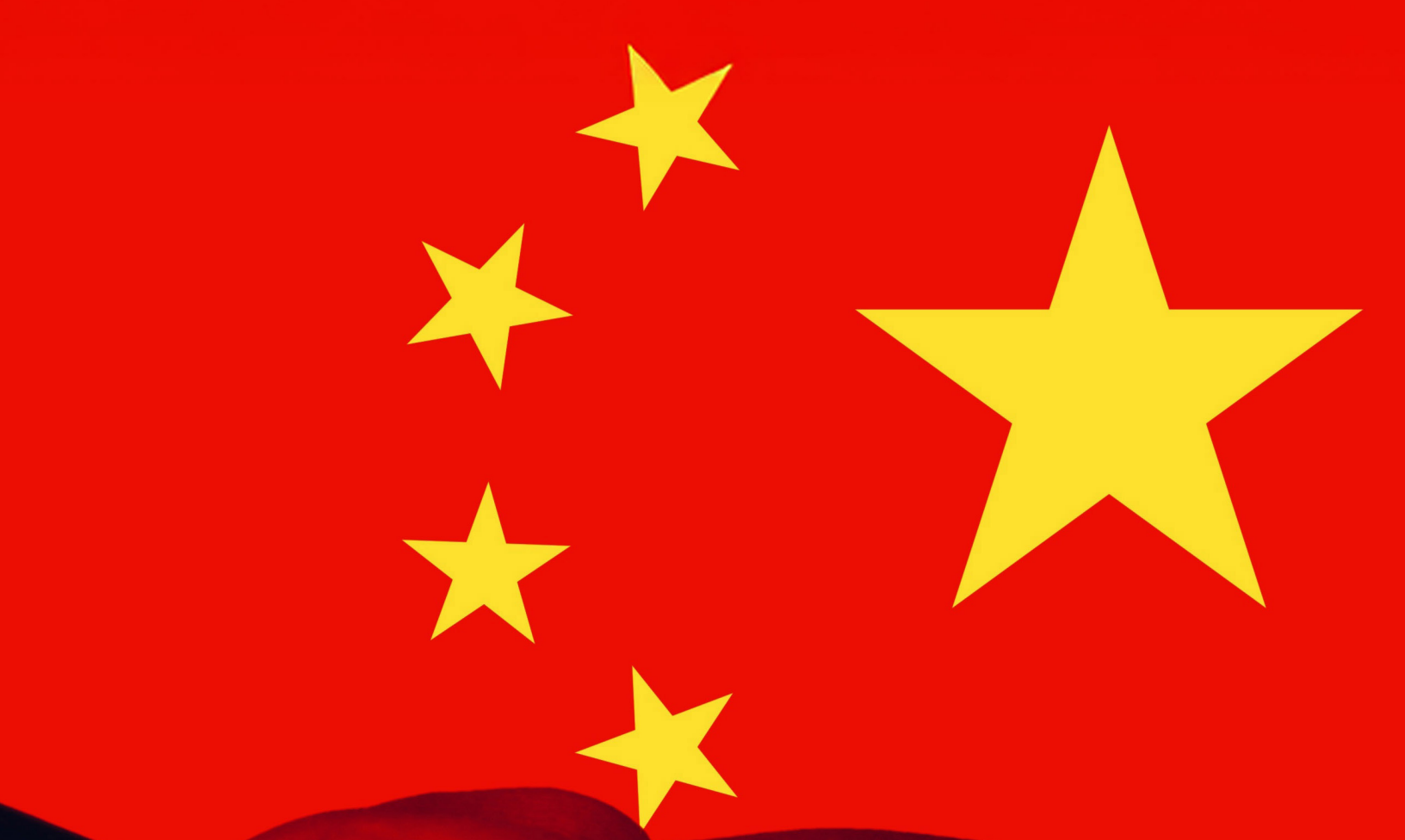
Fondateur et PDG
DSMA



L'OFFENSIVE DES VE CHINOIS AU CANADA :

CONCESSIONNAIRES, BOULEVERSEMENTS ET LE MODÈLE DSMA

Le marché automobile canadien entre dans une phase de transition déterminante, façonnée par l'électrification mondiale, l'évolution de l'économie des consommateurs et l'arrivée anticipée de manufacturiers chinois de véhicules électriques (VÉ) en Amérique du Nord. Bien que les volumes devraient être maîtrisés et introduits progressivement, les implications stratégiques influencent déjà les discussions chez les concessionnaires, la planification des fabricants et l'activité de fusions et acquisitions (F&A) partout au pays.



Au cœur de cette transformation se trouve DSMA (Dealer Solutions Mergers & Acquisitions), le principal cabinet nord-américain de renseignement automobile et de conseil aux concessionnaires. Fort de plus de 550 transactions réussies et de milliers d'évaluations réalisées, l'équipe de DSMA—composée de six CPA spécialisés, d'une fonction marketing interne, d'équipes juridiques, de vérification diligente et d'opérations, ainsi que d'experts en F&A au Canada et aux États-Unis—est positionnée pour accompagner les concessionnaires dans la prochaine vague de transformation du secteur. Contrairement aux cabinets-conseils traditionnels, DSMA est entièrement dédié au commerce de détail automobile, avec d'anciens dirigeants de manufacturiers, des propriétaires de concessions et des opérateurs au cœur de son expertise. L'entreprise ne représente qu'une seule partie dans chaque transaction, assurant ainsi un alignement complet avec ses clients et une approche hautement spécialisée.

À la tête de DSMA se trouve son fondateur et PDG, Farid Ahmad, un vétéran du commerce de détail automobile avec plus de quarante ans d'expérience au Royaume-Uni et au Canada. Des opérations de concession dans les années 1980 à la création de DSMA comme leader mondial des F&A en 2012, Ahmad est largement reconnu comme une voix stratégique clé dans la transformation des concessions. Aujourd'hui, son attention se porte sur l'un des changements les plus déterminants de l'histoire automobile moderne : l'arrivée des marques chinoises de VE au Canada.

Comme le résume Farid : « L'arrivée des marques chinoises ne devrait surprendre personne. Elles se sont déjà étendues en Europe, en Asie, en Australie et en Amérique du Sud et centrale. Le seul marché restant était l'Amérique du Nord. »

Des marques telles que BYD, NIO, XPeng, Chery et Geely n'ont pas encore établi de présence de détail grand public au Canada, mais leur trajectoire d'expansion mondiale est en forte croissance. Ces manufacturiers ont connu une montée rapide dans plusieurs marchés internationaux, portée par l'efficacité des coûts, l'intégration verticale et des cycles de produits rapides. Le Canada constitue la prochaine étape logique de cette stratégie.

Le déploiement attendu ne prendra pas la forme d'un afflux massif, mais d'une entrée contrôlée. Les estimations de l'industrie évoquent environ 49 000 unités annuellement au lancement, pour atteindre près de 70 000 unités d'ici 2030 selon les cadres politiques actuels. Sur un marché canadien d'environ 1,8 million de véhicules neufs par année, la part demeure modeste, mais l'impact sera fortement

concentré dans le segment des VE.

Farid aborde directement la question concurrentielle : « L'enjeu de leur arrivée est de savoir quel impact elle aura sur le marché actuel des VE au Canada. Je pense que l'entreprise qui perdra le plus de parts de marché sera Tesla. Je pense que l'entreprise qui perdra la plus grande partie de sa part de VE est Tesla. Les manufacturiers domestiques subiront aussi naturellement un recul. » Autrement dit, il ne s'agit pas d'une perturbation globale, mais d'une pression ciblée sur les prix des VE et sur les segments d'entrée de gamme.

Le cadre politique canadien continue de soutenir l'adoption des VE grâce à des incitatifs fédéraux et à des programmes de rabais provinciaux, notamment en Colombie-Britannique et au Québec (comme indiqué par le gouvernement du Canada, programme iVZE, 2025; programme CleanBC de la C.-B., 2025). Ces mesures, combinées à une croissance démographique projetée de 2,5 à 5 millions d'habitants au cours de la prochaine décennie (Statistique Canada, 2025), garantissent une demande soutenue de véhicules, même à mesure que l'électrification s'accélère.

Farid souligne que cela crée de l'espace pour de nouveaux entrants plutôt qu'un simple déplacement de la demande, le marché global ayant la capacité d'accueillir plusieurs acteurs à mesure que la part des VE augmente.

Le sentiment des concessionnaires reflète une dualité similaire, entre prudence et opportunité. Selon les interactions de marché de DSMA, plusieurs groupes de concessionnaires cherchent activement à obtenir un accès précoce aux franchises de VE chinois, les considérant comme des plateformes de croissance potentielles dans un segment en expansion rapide. Comme le dit Farid : « De nombreux concessionnaires nous ont fait part de leur grand intérêt à faire partie des premiers à ouvrir une concession d'une marque chinoise.»

DSMA s'est positionnée tôt dans cette transition. L'entreprise a développé une capacité dédiée de conseil auprès des manufacturiers chinois et a recruté Jason Zhao, directeur du développement du marché asiatique chez DSMA et concessionnaire en exercice, afin de faire le pont entre les réalités du commerce de détail canadien et les attentes des manufacturiers chinois. Son rôle consiste à améliorer la clarté et l'alignement opérationnel entre fabricants et concessionnaires. Comme l'explique Farid : « La présence de Jason facilite un dialogue clair et précis avec les partenaires chinois, ce qui finira par profiter à nos clients. »

Cette double implication—auprès des concessionnaires et des manufacturiers—permet à DSMA d'influencer la structuration des réseaux de franchises avant même une implantation à grande échelle. Il ne s'agit pas seulement de conseil, mais d'une véritable architecture de marché en amont.

La pression sur les prix sera l'une des forces concurrentielles les plus immédiates. Les manufacturiers chinois de VE ont démontré leur capacité à offrir des véhicules bien équipés à des prix inférieurs à ceux de nombreux concurrents traditionnels, ce qui correspond fortement à la sensibilité des consommateurs canadiens à l'abordabilité. Farid insiste : « Les consommateurs confrontés à la hausse des prix constituent une cible idéale pour ces marques. » La hausse des coûts du carburant et l'incertitude entourant les prix à long terme de l'essence renforcent cette tendance.

Cela s'inscrit dans les dynamiques mondiales d'adoption des VE, où la parité des coûts et le coût total de possession sont désormais des facteurs déterminants dans les décisions d'achat (IEA Global EV Outlook, 2025). Au Canada, ces dynamiques devraient accélérer l'adoption, en particulier dans les segments d'entrée et de milieu de gamme.

Le Canada a déjà été témoin des risques liés à des stratégies d'entrée mal adaptées. L'expérience de VinFast a mis en lumière les limites d'un modèle de vente directe au consommateur dans un environnement fortement axé sur le service et les relations. Selon Farid, les manufacturiers chinois semblent adopter une approche différente et devraient éviter ces erreurs en collaborant davantage avec les réseaux de concessionnaires établis.

Cette distinction est cruciale. Au Canada, les concessions demeurent essentielles pour l'acquisition de clients, la fidélisation au service et le développement de la valeur de marque à long terme. L'exécution au détail reste tout aussi importante que la compétitivité du produit pour déterminer le succès d'un manufacturier.

Malgré cet intérêt marqué, DSMA appelle à la prudence. Une participation précoce aux franchises de VE chinois comporte des risques réels. Ces manufacturiers devraient fonctionner avec des objectifs de volume disciplinés et des exigences de performance strictes, similaires à celles d'autres fabricants orientés vers l'exportation. Farid est clair : « Être parmi les premiers dans un marché aussi concurrentiel que

celui du Canada n'est pas pour les sous-capitalisés ni pour les hésitants. Ces marques doivent être envisagées comme un investissement à long terme. »

Cette perspective souligne une réalité fondamentale : un positionnement précoce peut offrir un avantage stratégique, mais exige des ressources financières solides, de la patience et une discipline opérationnelle durant les premières phases de développement du marché.

DSMA ne prévoit pas une forte hausse des acquisitions transfrontalières de concessions spécifiquement liée à l'arrivée des marques chinoise. Les volumes ne sont pas encore suffisants pour déclencher une consolidation internationale généralisée. Les changements devraient plutôt se produire au sein des groupes de concessionnaires canadiens existants, par l'adoption sélective de nouvelles franchises et le rééquilibrage des portefeuilles.

À mesure que le marché évolue, la définition d'une concession performante se transforme également. Le succès ne repose plus uniquement sur le volume ou l'alignement de marque, mais aussi sur la maîtrise technologique, l'expérience client et la capacité à traduire des produits VE de plus en plus complexes en valeur claire pour le consommateur. Farid résume ainsi cette évolution : les concessions doivent aujourd'hui faire preuve de vision, de préparation technologique et d'une compréhension approfondie de leur clientèle.

En définitive, l'entrée des VE chinois au Canada ne constitue pas un choc de volume, mais un ajustement structurel. Elle redéfinira la dynamique des prix, intensifiera la concurrence dans des segments clés et accélérera la transformation des concessions à dans des segments clés et accélérera la transformation des concessions à l'échelle nationale.

Le rôle de DSMA dans cette transition devient de plus en plus central. En conseillant les concessionnaires, en facilitant les relations avec les manufacturiers, en aidant les fabricants à définir des réseaux optimaux et en interprétant les premiers signaux du marché, DSMA contribue à façonner l'adaptation du commerce de détail automobile canadien à la prochaine vague de concurrence mondiale. Comme le souligne Farid Ahmad, le secteur n'est pas bouleversé en un instant : il se reconfigure progressivement, et ceux qui se positionnent tôt définiront la prochaine ère du commerce automobile au Canada.

Pour en savoir plus sur la manière dont DSMA entend positionner les concessionnaires face aux opportunités à venir, communiquez avec info@dsma.com ou jason.zhao@dsma.com.



INTERVIEWÉ

FARID AHMAD
Fondateur et PDG
farid@dsma.com



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & Rédactrice
kostia.pho@dsma.com



OUVRIR LA VOIE AUX VÉHICULES ÉLECTRIQUES AU CANADA

À titre de directeur du développement du marché asiatique, Jason joue un rôle déterminant pour naviguer dans le paysage en rapide évolution de l'automobile et des véhicules électriques. Alors que les marchés mondiaux convergent et que les relations commerciales entre le Canada et la Chine se renforcent, son expertise n'a jamais été aussi essentielle.

Propriétaire de Hull Chrysler et de CCC Motors, Jason apporte une solide expérience de terrain, une maîtrise des opérations de concession, du rendement financier et des dynamiques des marchés régionaux en Ontario et au Québec. Bilingue en mandarin et en anglais, il fait le lien de manière unique entre les parties prenantes asiatiques et nord-américaines, grâce à sa vaste expérience transfrontalière, à sa reconnaissance en tant que lauréat Hurun U30 (Canada) et à son implication active dans d'importants réseaux d'affaires canadiens.

JASON ZHAO
Directeur du développement du marché asiatique
jason.zhao@dsma.com

DSMA
NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

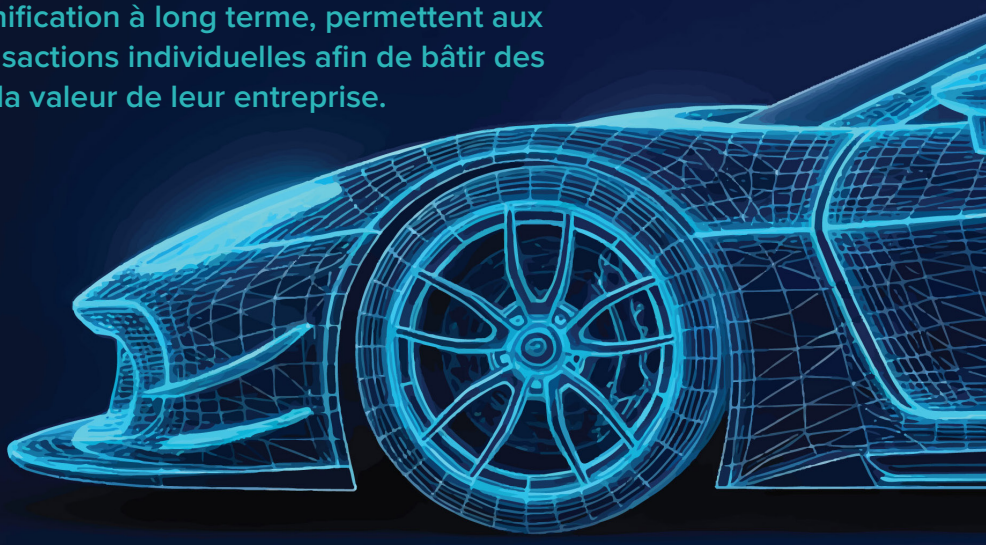
PLANIFICATION OU IMPROVISATION :

LES NOUVELLES RÈGLES DE L'EXPANSION DES GROUPES DE CONCESSIONNAIRES

TEL QUE PARU DANS *KENTUCKY AUTO DEALERS MAGAZINE*

Dans le marché actuel de la vente au détail automobile, la croissance est omniprésente. Les occasions d'achat et de vente se multiplient. Les manufacturiers ajustent leurs réseaux. Le capital est à la recherche de plateformes. À première vue, l'expansion semble accessible. Mais la croissance durable, elle, demeure rare.

Pour les groupes de concessionnaires qui naviguent dans cette complexité, des entreprises comme Dealer Solutions Mergers & Acquisitions (DSMA), qui accompagnent les concessionnaires nord-américains dans leurs acquisitions, cessions, stratégies de capital et planification à long terme, permettent aux propriétaires de voir au-delà des transactions individuelles afin de bâtir des plateformes évolutives et maximiser la valeur de leur entreprise.



En effet, les groupes les plus performants ne se développent pas simplement parce qu'une opportunité se présente. Ils se développent parce qu'ils ont conçu une plateforme pensée pour évoluer à l'échelle.

« Les groupes de concessionnaires prospères croissent avec une vision stratégique, » explique Jennifer Rafael, vice-présidente exécutive et partenaire pour la région du Midwest chez DSMA. « Ils ont une mission, des objectifs et des cibles claires. Les bénéfices sont considérables lorsqu'on grandit avec la bonne stratégie, mais cela exige du travail et de la planification. »

C'est cette planification qui distingue les véritables bâtisseurs d'entreprises des simples collectionneurs de concessions.

Passer d'une concession à plusieurs points de vente transforme fondamentalement la nature de l'entreprise. Un seul établissement peut être rentable et bien géré, mais il demeure exposé aux changements des programmes des manufacturiers, aux cycles économiques locaux et à la dépendance envers la direction. Un groupe multi-sites, lorsqu'il est bien structuré, développe une réelle résilience.

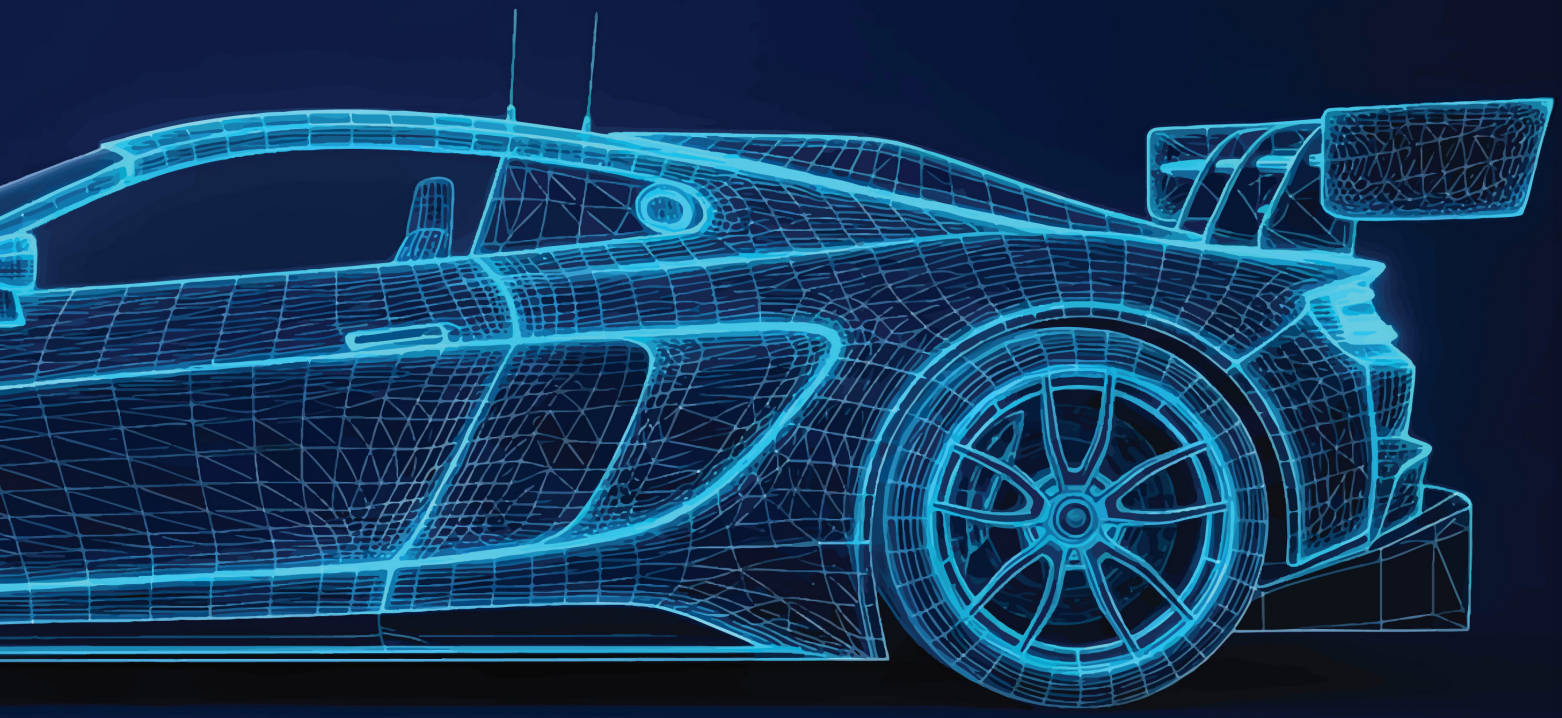
Avec plusieurs marques et plusieurs franchises vient la diversification. Un changement dans un modèle de manufacturier ne déstabilise pas l'ensemble de l'organisation. Les revenus se lissent d'une concession à l'autre. Les investissements publicitaires gagnent en efficacité. Le pouvoir de négociation auprès des assureurs et des manufacturiers s'accroît et la crédibilité auprès d'eux augmente. Et à mesure que l'organisation évolue, la richesse de la direction s'élargit : elle fonctionne de moins en moins comme un point de vente, et de plus en plus comme une véritable entreprise évolutive.

C'est donc ce passage, d'opérateur à architecte d'entreprise, qui crée la véritable valeur.

Le danger réside dans la confusion entre mouvement et stratégie. À chaque cycle de marché, des occasions émergent : une concession voisine devient disponible, un actif en difficulté arrive sur le marché, un constructeur encourage la consolidation. L'instinct d'agir rapidement est compréhensible. Mais une expansion sans feuille de route mène souvent à un désalignement des marques, à une dispersion géographique, à une pression accrue sur le leadership et à une fragmentation de la culture.

Les groupes les plus disciplinés ne poursuivent pas chaque opportunité. Ils évaluent si une acquisition renforce leur mix de marques, soutient leur stratégie géographique, accroît la valeur de l'entreprise et s'inscrit dans leur capacité de gestion et de direction. Ils connaissent leurs seuils d'endettement sécuritaires. Ils comprennent leurs besoins en capitaux propres. Ils modélisent leurs flux de trésorerie avant de signer une lettre d'intention.

Sans cette clarté, la croissance devient un risque déguisé en ambition.





Plus que le capital, c'est à la direction de déterminer si l'expansion tient la route. « La culture ne se développe pas par accident, » précise Rafael. « Elle se construit à travers un modèle de gestion et de direction. » À mesure que les groupes prennent de l'ampleur, la supervision doit évoluer d'un contrôle direct vers une gestion régionale structurée, appuyée par un suivi rigoureux des indicateurs de performance. Une direction visionnaire définit l'objectif et la trajectoire. Une bonne direction opérationnelle assure l'exécution. La culture doit être reproduite de façon intentionnelle à travers chaque site; elle ne peut être présupposée.

Sans une structure de gestion claire, la performance s'érode à mesure que l'organisation s'étend. Avec elle, l'échelle devient une source de stabilité plutôt que de fragilité.

Le moment de l'acquisition est souvent célébré, mais ce n'est pas là que la croissance se sécurise. L'intégration est l'étape où la valeur d'entreprise se gagne ou se perd. Cela passe par l'harmonisation des équipes de direction, la rétention et le développement des talents en place, l'instauration de cadres de reddition de comptes unifiés, ainsi que l'ancrage de standards culturels solides. La performance doit également être mesurée de façon cohérente à travers l'ensemble des concessions. Acquérir des concessions augmente le volume. Les intégrer, en revanche, crée une véritable valeur d'entreprise.

Même le rythme d'expansion doit être réfléchi. Il n'existe pas de cadence universelle pour croître. Le bon rythme dépend de la structure financière, de la solidité des flux de trésorerie, de la capacité d'emprunt et de la préparation opérationnelle. Les groupes les plus sophistiqués comprennent comment leurs facilités de crédit soutiennent leurs acquisitions et à quel moment des capitaux propres doivent être injectés pour préserver la stabilité. Un levier bien maîtrisé renforce une plateforme, tandis qu'une surexpansion la fragilise.

La géographie représente également un autre choix stratégique. Plusieurs groupes émergents privilégient une densité régionale, bâtissant une forte présence et une efficacité opérationnelle dans des marchés ciblés. Les plateformes plus importantes, une fois leur leadership et leurs systèmes suffisamment développés, peuvent s'étendre sur plusieurs territoires afin de diversifier leur exposition économique et se positionner comme des organisations d'envergure. Aucune approche n'est supérieure en soi. L'essentiel est que l'expansion s'inscrive dans une vision à long terme, plutôt que dans une logique d'opportunité à court terme.

Derrière chaque groupe de concessionnaires performant se cache une infrastructure souvent

Les groupes de concessionnaires qui domineront la prochaine décennie ne seront pas seulement les plus grands. Ils seront les plus intentionnels. Ils connaîtront la valeur de leur entreprise en tout temps. Ils comprendront leur structure de capital.



invisible, une évaluation claire de l'entreprise, une structure corporative réfléchie, une stratégie d'allocation du capital, une optimisation des actifs immobiliers, une planification de la relève et surtout, des conseillers alignés autour d'un plan commun plutôt que travaillant en silos.

Des firmes comme DSMA accompagnent désormais les groupes non seulement dans leurs transactions, mais aussi dans la conception globale de leur entreprise, aidant les propriétaires à comprendre ce qu'ils possèdent, comment leur structure crée ou érode de la valeur, comment activer leur capital et comment la croissance influence leur héritage à long terme. Ce travail inclut souvent la modélisation d'acquisitions, la préparation à l'ouverture du capital, la cession sélective d'actifs non stratégiques et la planification des transitions générationnelles. L'objectif n'est pas simplement d'acquérir plus de toits, mais de bâtir une plateforme plus solide.

Les groupes de concessionnaires qui domineront la prochaine décennie ne seront pas seulement les plus grands. Ils seront les plus intentionnels. Ils connaîtront la valeur de leur entreprise en tout temps. Ils comprendront leur structure de capital. Ils développeront une profondeur dans leur gestion et direction avant d'en avoir besoin. Ils poursuivront les acquisitions qui renforcent leur modèle et auront la discipline d'écarter celles qui ne le font pas.

Dans un marché riche en opportunités, la discipline devient un avantage concurrentiel. L'avenir appartient aux groupes qui considèrent la croissance non pas comme une réaction au marché, mais comme l'exécution d'un plan. Car dans la vente au détail automobile moderne, l'expansion par hasard est un pari. L'expansion par conception est une stratégie.

Pour en savoir plus sur la manière dont DSMA collabore avec les groupes de concessionnaires ou pour commencer à bâtir votre stratégie de croissance à long terme, contactez Jennifer Rafael à jennifer.rafael@dsma.com ou à info@dsma.com.



INTERVIEWÉE

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



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & rédactrice
kostia.pho@dsma.com



MERCI !

À NOS CENTAINE DE PARTENAIRES
CONCESSIONNAIRES EN 2025

AVEC PLUS DE **550 CONCESSIONS VENDUES** ET **PLUS DE 2500 ÉVALUATIONS COMPLÉTÉES**, LES TRANSACTIONS QUE NOUS AVONS MENÉES NE SONT QUE LE DÉBUT DE CE QUI NOUS ATTEND.

LES TRANSACTIONS **COMPLÉTÉES DE DSMA** - Selon les données nord-américaines en 2025

Marque(s)	Concession	Acheteur(s)	Vendeur(s)
Ford	Bluewater Ford Sales Ltd	Eansor Auto Group	Sergey Barandich
Ford	Castle Ford de Michigan City	Bob Loquercio Auto Group	Joe Castle
CDJR	Coast Auto Drayton Inc.	Stetson Auto Group	BDO Canada Limited (Trustee)
CDJR	Coast North Vancouver Auto Sales Inc.	Steve Marshall Group	BDO Canada Limited (Trustee)
CDJR	Didier CDJR	Groupe Automobile Laplante	Denis, Simon et Eric Didier
Chevrolet, Buick et GMC	Didier GM	Groupe Véloce	Denis Didier
Nissan	Direct Nissan	Greg Carrasco, associé directeur	David Raymond
Ford	Donnacona Ford	Serge Beaudouin	Claude et Nathalie Portelance
Honda	Edmunston Honda	Toner Auto Group	Mark Frenette
Ford Lincoln	Eric Campbell Ford Lincoln	Roadsport Auto Group	Steve Campbell
Chevrolet	Finn Chevrolet	La famille Gitesatani	Chris Finn
Ford	Finn Ford	La famille Gitesatani	Chris Finn
N/A	Fix Auto Northumberland	Adrian Vegnaduzzo	Tyler Campbell
Ford	Fortier Ford	Groupe Automobile GenX	Michel Salotti, Francis Salotti & Maxime Généreux
CDJR	Gerry Raymond CDJR	Jim et Amanda Ballou	Gerry Raymond
N/A	Get-Away RV	Woody's RV World	Rod et Mark Thiesen
N/A	Grey Rock Motosports	Pelletier Adventure Inc.	John Bernard
N/A	Hanna Cars et VinFast Property	Jacob Holdings, LLC	Elie Hanna
Chevrolet GMC	Holly Chevrolet	Walt Massey Auto Group	Lannie Lancaster Jr.
INFINITI	INFINITI d'Apex	Hanna Imports	Glenn Allen Boyd Jr.
INFINITI	INFINITI de Wilmington	Hanna Imports	Glenn Allen Boyd Jr.
Chevrolet, Cadillac and GMC	Jack McGee Chevrolet Cadillac Ltd	Rory Campbell et Curtis Clifford	Martyn McGee
Chevrolet	Kingdom Chevrolet	Dial Auto Group	Richard Ruscitti
CDJR	Larry Roesch CDJR	Oleg Kislyansky et associés	Dan Roesch et Paul Koch
CDJR	Marine CDJR	Jim McManes, Mike McManes & Mike Gignac	Edward Warkentin
Volvo	McGrath Volvo Cars de Fort Myers	Krause Auto Group	Chris McGrath
Ford	McLaughlin Ford	Crossroads Automotive Group	Bill McLaughlin
Mercedes-Benz	Mercedes-Benz Gatineau	Mark Motors Group	Philippe St-Pierre
Honda	Moncton Honda	Century Auto Group	La famille Brushett
N/A	Motos Thibault Marine	Robin Fortier	Martin Turgeon
Chevrolet, Buick and GMC	Murray Dunn GM Nipawin	Murray Haukaas de Twin Motors	Craig Dunn

Marque(s)	Concession	Acheteur(s)	Vendeur(s)
Toyota	Nanaimo Toyota	Trotman Auto Group	La famille Eaves
Nissan	Nissan de New Braunfels Enterprises	Al Paret, HFP Automotive	Keating Auto Group
Nissan	Nissan de Warsaw	Coleman Automotive Group	TKO Group
Ford	Patricia Ford Sales	Cameron McPherson	Robert Bruun
CDJR	Provincial CDJR	Routivity Auto Group	James et Elizabeth Bennett
Ford	Riverside Ford	Heighton Auto Group	Scot James Birnie
Ford	Roesch Ford	Oleg Kislyansky et associés	Dan Roesch
CDJR	Scheidemantle Motors	Mike Kelly Automotive Group	Bryan et Lori Scheidemantle
CDJR	South Chicago CDJR	Dial Auto Group	Richard Ruscitti
CDJR	South Richmond CDJR	Chris Justice et Ken Banks en partenariat avec Fairhurst Automotive	Glenn Allen Boyd Jr.
N/A	St-Jérôme Auto Dépôt & Samuel Laquerre	Samuel Léveillé, Hughes Carle	Groupe Carbur
Chevrolet, Buick and GMC	St-Jérôme Chevrolet Buick GMC	Samuel Léveillé, Hughes Carle & Samuel Laquerre	Groupe Carbur
CDJR	Standard CDJR	Gary Moe Automotive Group	Ryan Plewis, Mark Plewis & the Plewis Auto Group
Ford	Summit Ford	N/A	Mario Hernandez
Ford	Sunbelt Ford d'Albany	Powerhouse Automotive Group	Walt Coward
Ford	Sunbelt Ford d'Americus	Powerhouse Automotive Group	Walt Coward
Ford	Sunbelt Ford de Cordele	Powerhouse Automotive Group	Walt Coward
Ford	Sunbelt Ford de Sylvester	Powerhouse Automotive Group	Walt Coward
Chevrolet GMC	Town & Country Chevrolet GMC	Simons Automotive Group	Scott Washle
CDJR	Val d'Or CDJR	Groupe Poirier	La famille Roy
Volkswagen	Volkswagen de l'Outaouais	Mark Motors Group	Philippe St-Pierre
Ford	Wally's Ford de Seneca Falls	Maguire Automotive Group	Wally's Auto Group
Ford	Concession confidentielle du Midwest	Confidentiel	Confidentiel
Nissan	Concession confidentielle du Midwest	Confidentiel	Confidentiel
Toyota	Concession confidentielle du Midwest	Confidentiel	Confidentiel
CDJR	Concession confidentielle du Midwest	Confidentiel	Confidentiel
Nissan	West Avenue Nissan	Dial Auto Group	Richard Ruscitti
Mazda	Whitby Mazda	Drive Autogroup	La famille Mesiano

QUAND LA RELÈVE DEVIENT UN CHOIX, PAS UNE CONTRAINTE :

REPENSER L'AVENIR DES CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

TEL QUE PARU DANS *AFFAIRES AUTOMOBILES*

Dans le parcours de tout entrepreneur à la tête d'une concession, aucune décision n'est aussi déterminante que celle de la relève. Bien plus qu'une transaction, elle représente l'aboutissement de décennies d'efforts, de relations bâties avec soin, d'une équipe engagée et d'une communauté fidèle.

Chez Dealer Solutions Mergers and Acquisitions (DSMA), cette dimension humaine est au cœur de chaque mandat. Avec plus de 550 transactions conclues et plus de 7 milliards de dollars de valeur créée, l'équipe accompagne les concessionnaires dans les moments clés de leur parcours. Pour ses experts, un transfert de propriété n'est jamais qu'une opération financière : c'est un véritable tournant de vie, qui exige rigueur, confidentialité et sensibilité.

Selon Melissa Samatas, directrice des opérations Canada et partenaire chez DSMA, la façon d'aborder la relève a profondément évolué. « Autrefois remise à plus tard, elle est aujourd'hui une priorité stratégique. » Cette transformation s'explique par des pressions bien réelles : complexité croissante des opérations, exigences accrues des manufacturiers, cadre réglementaire plus strict et propriétaires arrivant à un moment charnière de leur vie.

Mais au-delà de ces contraintes, on observe une réelle prise de conscience. « Les concessionnaires ne demandent plus seulement "Quelle est la valeur de ma concession ?", mais plutôt "À quoi ressemble mon avenir ? Comment protéger ma famille et maximiser ce que j'ai bâti ?" »

Derrière ces questions se trouve à la fois une inquiétude et une volonté affirmée de reprendre le contrôle.

La relève familiale, longtemps considérée comme naturelle, ne disparaît pas : elle évolue. La nouvelle génération souhaite parfois s'impliquer autrement, ce qui reflète les exigences actuelles du métier, nécessitant polyvalence et résilience. Dans ce contexte, de nouvelles options émergent pour préserver l'héritage tout en sécurisant l'avenir financier. « Il ne s'agit pas d'un déclin, mais d'une diversification », précise Samatas, évoquant des modèles hybrides entre tradition et modernité.

Le principal facteur de stress reste souvent l'attente. Trop de concessionnaires repoussent la





réflexion jusqu'à ce qu'un événement les y contraigne. « Attendre, c'est perdre du levier. », avertit-elle. Lorsqu'une décision est imposée par la santé, un conflit ou un choc de marché, les options se réduisent. À l'inverse, une planification précoce permet de reprendre le contrôle : choisir le moment, les conditions et les résultats.

Dans un environnement économique incertain, DSMA adopte une approche pragmatique : « Il n'existe pas de moment parfait universel, mais un moment optimal pour chaque concessionnaire. » L'objectif n'est pas de prédire l'avenir, mais de s'y préparer. Miser sur l'optionalité permet de gagner en flexibilité et en sérénité, même sans intention immédiate de vendre.

La création de valeur devient alors un levier concret. « La préparation, c'est tout. », souligne Samatas. En optimisant les opérations, en structurant les finances et en renforçant la gouvernance, DSMA aide à révéler un potentiel souvent sous-estimé. « Beaucoup découvrent où la valeur se crée réellement et ce qui reste inexploité. » La discussion évolue alors : il ne s'agit plus seulement de quitter, mais de construire autrement.

Les transitions révèlent aussi des fragilités souvent invisibles au quotidien : dépendance au propriétaire, manque de profondeur managériale ou gouvernance informelle. Ces constats, loin d'être négatifs, ouvrent la voie à des améliorations structurantes qui renforcent l'entreprise et rassurent tant les familles que les partenaires.

Chaque situation est abordée avec une attention particulière. « Nous commençons toujours par l'humain avant la transaction », rappelle Samatas. Vente complète, recapitalisation partielle ou transfert progressif : la meilleure solution n'est pas nécessairement celle qui maximise le prix, mais celle qui aligne objectifs d'affaires et épanouissement personnel.

Même lorsque la décision de vendre est prise, elle ne l'est jamais à la légère. Le rôle de DSMA est alors d'apporter de la clarté, de comparer les options et de favoriser un dialogue transparent sur les valeurs et l'avenir.

Pour ceux qui ne sont pas prêts à passer à l'étape suivante, le message est simple : commencez plus tôt que vous ne le pensez. La planification de la relève n'est pas une fin, mais un levier de liberté — celle de choisir son moment, sa structure et son avenir.

Et dans cette liberté que se trouve une forme de sérénité : celle de savoir que ce que vous avez bâti pourra continuer à évoluer, tout en vous ressemblant.

Agissez aujourd'hui pour maîtriser demain. Planifiez votre relève. Contactez notre équipe d'experts à info@dsma.com.



INTERVIEWÉE

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



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & rédactrice
kostia.pho@dsma.com

THE FUEL LINE : **VOTRE BALADO** AUTOMOBILE EN F&A

THE FUEL LINE
AN AUTOMOTIVE M&A PODCAST

Le balado de DSMA s'est rapidement imposé comme une voix de référence en matière de fusions et acquisitions dans l'industrie automobile, en proposant des conversations authentiques, des perspectives concrètes et une expertise éprouvée en matière de transactions. Chaque épisode lève le voile sur les évaluations, les tendances du marché et les transitions de concessions, en donnant la parole à des leaders de l'industrie et en partageant des témoignages de qualité que vous n'entendrez nulle part ailleurs. Que vous envisagiez une stratégie de croissance, une planification de la relève ou que vous souhaitiez simplement garder une longueur d'avance sur le marché, le balado de DSMA vous fournit les connaissances nécessaires pour prendre des décisions plus éclairées et stratégiques.

Restez à l'écoute, demeurez informés et découvrez ce qui façonne l'avenir des fusions et acquisitions dans le secteur des concessions.

Disponible sur : YouTube SOUNDCLOUD Spotify



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

DSMA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.

DANS LES COULISSES D'UNE TRANSACTION :

DU « JE PENSE QU'IL EST TEMPS » JUSQU'AU JOUR DE LA CLÔTURE

ARTICLE ADAPTÉ ET RÉDIGÉ SELON UNE PRÉSENTATION POUR LA *GREATER NEW YORK AUTOMOBILE DEALERS ASSOCIATION*

Vendre une entreprise, surtout s'il s'agit d'une concession automobile, va bien au-delà d'un simple appel à un collègue du secteur pour lui demander combien il serait prêt à payer pour votre concession. C'est un véritable parcours rempli de hauts et de bas, qui demande de la préparation, de la négociation, de la patience et la gestion de quelques embûches inévitables. Voilà pourquoi il est essentiel d'avoir la bonne équipe et un processus bien établi. C'est là qu'intervient Dealer Solutions Mergers and Acquisitions (DSMA). Avec un portefeuille comptant des milliers d'évaluations et plus de 550 transactions conclues avec succès, nous sommes bien plus que le principal cabinet nord-américain en intelligence automobile et en services-conseils en fusions et acquisitions ; nous sommes des experts en automobile au service d'experts en automobile. Appuyés par une équipe de six CPA spécialisés, une équipe marketing interne et des conseillers experts dédiés, nous accompagnons chaque client à chaque étape, démontrant notre maîtrise approfondie du secteur et visant rien de moins que le succès. Et pourtant, derrière chaque réussite se cache une mise en garde.









L'HISTOIRE DE BOB ET HENRY, DEUX CONCESSIONNAIRES

Au sein de l'équipe de la côte est des États-Unis, Bill Fields, associé exécutif en fusions et acquisitions, et Andy Church, vice-président, travaillent en étroite collaboration avec les concessionnaires pour les accompagner tout au long du processus de vente. Grâce à leurs années d'expérience et à une approche rigoureuse, ils ont imaginé le cas de Bob (concessionnaire 1) et Henry (concessionnaire 2) — deux propriétaires aux approches différentes — pour illustrer comment la préparation, le processus et la bonne équipe transforment complètement un parcours de vente de six mois.



Jour 1 : La décision

Bob se réveille un lundi avec une idée claire : « C'est le moment. » Il y pense depuis des années, mais aujourd'hui, c'est concret. Pour obtenir le meilleur résultat, il sait qu'il lui faut un plan. Il appelle son conseiller DSMA, avec qui il est en contact depuis un an.

Henry se réveille en se disant: « Je veux vendre. Voyons qui me donnera le plus d'argent. » Aucun plan. Aucun conseiller. Juste une intuition.

Dès le départ, la différence est évidente : préparation contre improvisation.



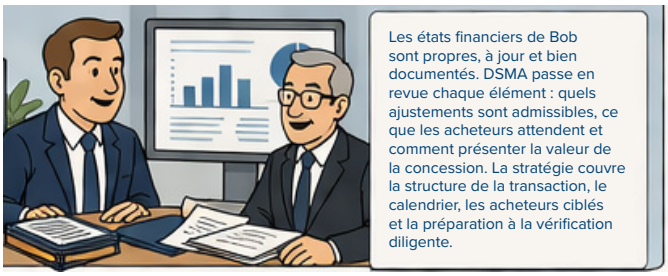


Semaine 1–2 : Constituer l'équipe

Bob rassemble son équipe de conseillers : son avocat spécialisé en automobile et Bill, son conseiller en fusions et acquisitions chez DSMA. Ensemble, ils examinent ses états financiers, les ajustements (add-backs) et la structure potentielle de la transaction. Tout le monde vise le même objectif : maximiser la valeur tout en minimisant les surprises.

Henry pense pouvoir tout faire lui-même. Il appelle un avocat généraliste sans expérience en vente de concessions et griffonne ses chiffres sur une serviette. Les signaux d'alarme apparaissent déjà.

À retenir : la bonne équipe, dès le départ, donne le ton.





Mois 1 : Finances, évaluation et stratégie

Les états financiers de **Bob** sont propres, à jour et bien documentés. DSMA passe en revue chaque élément : quels ajustements sont admissibles, ce que les acheteurs attendent et comment présenter la valeur de la concession. La stratégie couvre la structure de la transaction, le calendrier, les acheteurs ciblés et la préparation à la vérification diligente.

Henry décide qu'il « connaît son prix ». Aucune évaluation formelle. Documentation minimale.

Le contraste est clair : Bob bâtit sur des bases solides, Henry construit sur du sable.





Mois 2 : Mise en marché et approche des acheteurs

DSMA mobilise son réseau nord-américain d'acheteurs qualifiés pour **Bob,** tandis que l'équipe marketing interne élabore un message clair, concis et convaincant, menant à la création d'un mémorandum de présentation détaillé. Les acheteurs potentiels signent des ententes de confidentialité et suivent un processus structuré, chaque interaction étant documentée.

Henry publie une annonce rapide en ligne et contacte quelques concessionnaires locaux qui lui ont dit auparavant qu'ils « achèteraient son magasin ». Les offres arrivent au compte-gouttes et ne correspondent ni à ses attentes… ni à la réalité.

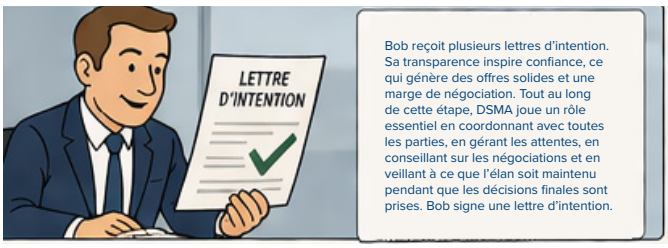
L'approche de Bob : structurée, professionnelle, concurrentielle.
L'approche d'Henry : désordonnée, lente, frustrante.

Mois 3 : Offres et lettres d'intention

Bob reçoit plusieurs lettres d'intention. Sa transparence inspire confiance, ce qui génère des offres solides et une marge de négociation. Tout au long de cette étape, DSMA joue un rôle essentiel en coordonnant avec toutes les parties, en gérant les attentes, en conseillant sur les négociations et en veillant à ce que l'élan soit maintenu pendant que les décisions finales sont prises. Bob signe une lettre d'intention.

Henry reçoit une offre très basse. Déstabilisé, il remet en question sa « stratégie ».

À retenir : la confiance vient de la préparation, pas du hasard.



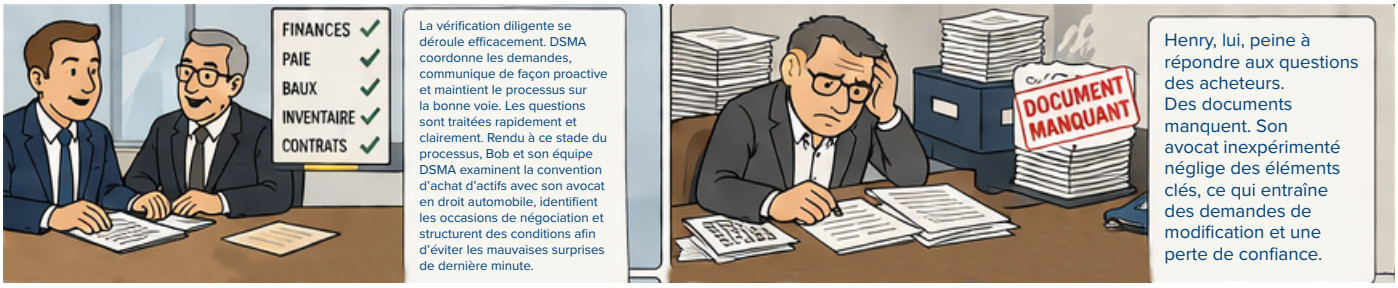


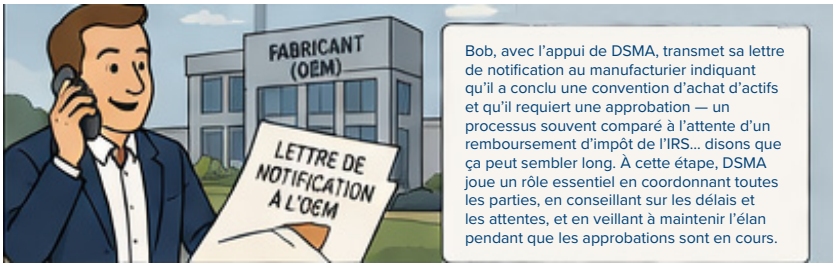
Mois 4–5 : Vérification diligente

Bob et son équipe examinent la convention d'achat d'actifs afin de s'assurer qu'elle reflète la lettre d'intention signée. La vérification diligente se déroule efficacement. DSMA coordonne les demandes, communique de façon proactive et maintient le processus sur la bonne voie. Les questions sont traitées rapidement et clairement. Rendu à ce stade du processus, Bob et son équipe DSMA examinent la convention d'achat d'actifs avec son avocat en droit automobile, identifient les occasions de négociation et structurent des conditions afin d'éviter les mauvaises surprises de dernière minute.

Henry, lui, peine à répondre aux questions des acheteurs. Des documents manquent. Son avocat inexpérimenté néglige des éléments clés, ce qui entraîne des demandes de modification et une perte de confiance.

La leçon de Bob : une bonne équipe protège la valeur. La leçon d'Henry : le manque de préparation coûte cher.







Mois 6 : Approbations réglementaires

Bob, avec l'appui de DSMA, transmet sa lettre de notification au manufacturier indiquant qu'il a conclu une convention d'achat d'actifs et qu'il requiert une approbation — un processus souvent comparé à l'attente d'un remboursement d'impôt de l'IRS… disons que ça peut sembler long. À cette étape, DSMA joue un rôle essentiel en coordonnant toutes les parties, en conseillant sur les délais et les attentes, et en veillant à maintenir l'élan pendant que les approbations sont en cours.

Henry attend avec impatience, frustré par les retards. Il appelle constamment les acheteurs, ce qui fait monter la tension.

Le processus de Bob maintient son élan. La désorganisation d'Henry menace l'accord.

Jour de clôture

Enfin, **Bob** conclut une transaction qui atteint ses objectifs financiers et respecte l'héritage de la concession qu'il a construite au fil des décennies. Il ressent du soulagement, de l'accomplissement et une touche de tristesse en quittant l'entreprise qu'il a nourrie pendant 30 ans.

Henry ? Dans le meilleur des cas, il conclut à rabais après un processus stressant. Dans le pire des cas, la transaction échoue.

L'histoire de Bob expose la réalité : les meilleures offres ne sont pas seulement une question de prix. Il s'agit de préparation, de travail d'équipe et de processus.



POURQUOI LE PROCESSUS EST ESSENTIEL ET COMMENT DSMA FAIT LA DIFFÉRENCE

La différence entre Bob et Henry repose sur une vérité simple : les transactions échouent souvent à cause du processus, pas du prix. Préparation, équipe et processus structuré : c'est ce qui fait ou défait une transaction. Des états financiers solides et des ajustements normalisés bien documentés renforcent la confiance, des conseillers expérimentés orientent la stratégie et la négociation, et des échéanciers clairs soutenus par une communication proactive maintiennent l'engagement des acheteurs.

C'est là qu'intervient DSMA. Nous transformons des transactions complexes en processus contrôlés à haute valeur grâce à une approche globale : six CPA spécialisés pour optimiser la performance financière, une équipe marketing interne qui façonne un message clair jusqu'à la production d'un mémorandum d'information détaillé, et des conseillers experts dédiés qui orchestrent chaque étape, notamment des leaders comme Bill Fields et Andy Church sur la côte est américaine.

Avec DSMA, les concessionnaires gagnent en clarté, en contrôle et en confiance. Ils ne se contentent pas de vendre ; ils maximisent la valeur, protègent l'héritage et partent avec certitude.

Conclusion

Vendre une concession automobile est un parcours exigeant. L'exemple de Bob montre que la préparation, la bonne équipe et un partenaire de confiance en fusions et acquisitions comme DSMA peuvent faire la différence entre une transaction fluide et de grande valeur et un résultat stressant et compromis.

L'histoire d'Henry est une mise en garde : ignorer la préparation, sauter des conseillers et errer au hasard peut entraîner des offres plus basses, bloquées ou des opportunités perdues.

Pour explorer vos options ou amorcer votre démarche en toute confiance, communiquez avec DSMA à info@dsma.com. Notre équipe vous accompagnera de la première étape jusqu'à la clôture, en maximisant la valeur et en minimisant les imprévus. Et si vous souhaitez en savoir plus sur les opportunités sur le marché de l'est des États-Unis, contactez Andy Church à andy@dsma.com ou Bill Fields à bill.fields@dsma.com.



INTERVIEWÉ

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



INTERVIEWÉ

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



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & rédactrice
kostia.pho@dsma.com

DSMA : MISSION NADA 2026

DSMA NADASHOW

Le salon NADA est l'événement phare de l'industrie automobile pour les perspectives, le réseautage et les affaires, réunissant des centaines d'exposants, des sessions éducatives et des milliers de professionnels de l'industrie afin de façonner l'avenir du commerce automobile. En février dernier à Las Vegas, DSMA est arrivée prête à diriger, engager et exécuter avec précision.

Nous avons donné le coup d'envoi de NADA avec notre événement exclusif au Skyfall Lounge, donnant le ton pour la semaine avec une soirée inspirée par James Bond surplombant les toits de Las Vegas. Plus de 500 clients, partenaires et amis de l'industrie y ont assisté, recevant le dernier rapport d'intelligence automobile de DSMA et participant à des discussions stratégiques qui se sont poursuivies tout au long du salon.

Pendant trois jours, notre équipe de direction et commerciale s'est immergée dans les conversations les plus importantes, rencontrant des concessionnaires, des représentants de manufacturiers, des prêteurs, des investisseurs et des partenaires de l'industrie venant de toute l'Amérique du Nord et de l'étranger. Des exploitants uniques planifiant la prochaine génération aux groupes de concessionnaires établis évaluant l'expansion, le message était clair : le marché demeure actif pour ceux qui sont préparés. Les concessionnaires réfléchissent de manière stratégique à la croissance, à la rentabilité, à l'alignement avec les manufacturiers et au positionnement à long terme.

Un thème clé cette année fut la présence croissante des manufacturiers automobiles chinois tels que BYD et Geely, qui attirent l'attention mondiale alors que les concessionnaires évaluent comment ces nouveaux entrants pourraient influencer les opportunités de franchises en Amérique du Nord. DSMA a été fière de dédier des ressources à ce segment, avec un nouveau membre de l'équipe engagé dans des discussions ciblées sur la stratégie, l'entrée sur le marché, les partenariats et l'évolutivité à long terme, reflétant notre engagement à anticiper les changements de l'industrie plutôt qu'à y réagir.

Dans l'ensemble, l'engagement international a été solide. Les acheteurs étrangers continuent de considérer le commerce automobile nord-américain comme une plateforme d'investissement stable et évolutive, tandis que les groupes nationaux explorent la diversification géographique et les stratégies d'expansion internationale. L'appétit pour des opportunités d'acquisition bien positionnées reste fort, particulièrement pour les franchises performantes alignées avec les initiatives de croissance des manufacturiers.

Au-delà des réunions, la voix de DSMA s'est étendue à l'ensemble de l'industrie à travers plusieurs entrevues médiatiques réalisées pendant la semaine sur le plancher de NADA. Notre équipe de direction







a partagé ses perspectives sur les tendances en matière d'évaluation, le rythme des acquisitions, la discipline du marché et l'importance de la planification proactive de la relève, avec des partenaires médiatiques tels que CBT News et Automotive News.

Notre perspective repose sur l'expérience.

Avec plus de 2500 évaluations complétées et plus de 500 transactions de concessions facilitées, DSMA apporte des analyses basées sur les données et une intelligence de marché en temps réel à chaque discussion. Ces indicateurs représentent des décennies de confiance établies avec des propriétaires et des familles de concessionnaires prenant certaines des décisions les plus importantes de leur carrière.

Alors que nous entrons sur le marché du printemps, l'élan de NADA reste tangible. L'activité d'évaluation reste forte. De nouvelles opportunités sont en cours. Les mandats d'acquisition s'étendent. Les concessionnaires adoptent une approche réfléchie de la croissance et de la relève, et DSMA est fière de se tenir à leurs côtés.

Le salon NADA 2026 n'a pas été simplement un événement réussi. Il a été un puissant rappel de la confiance accordée à notre équipe et de la responsabilité que nous portons pour guider nos clients à travers des transitions clés.

L'année à venir est déjà en mouvement, et nous sommes prêts.

À DSMA, **100 % DE NOS TRANSACTIONS SONT VENDUES AU MEILLEUR PRIX.**



DSMA A GÉNÉRÉ 7 MILLIARDS DE DOLLARS POUR SES CLIENTS.

NOUS SOMMES LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILE.

SCANNEZ LE QR CODE POUR UNE CONSULTATION CONFIDENTIELLE DESTINÉE AUX VENDEURS.

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

VOUS Y PENSEZ.
IL EST TEMPS D'ENCAISSER.



À DSMA, 97 % DES
TRANSACTIONS SONT VENDUES
AU PRIX DEMANDÉ OU AU-DELÀ.

NOUS SOMMES LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS AUTOMOBILE.

SCANNEZ LE QR CODE POUR UNE CONSULTATION CONFIDENTIELLE DESTINÉE AUX VENDEURS.

DS MA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.



1 CONCESSIONNAIRE SUR 3 N'EST PAS PRÊT POUR LA TRANSITION.

LA RELÈVE NE SE PLANIFIE PAS DANS L'OBSCURITÉ. DSMA VOUS GUIDE AVEC CLARTÉ.

DSMA OFFRE :

- Des services d'évaluation
- Des plans de relève à destination des fabricants
- Une planification fiscale
- Une couverture d'assurance sur les gains en capital
- Une analyse des options
- Une stratégie de levier financier
- Un levier sur l'immobilier
- Un soutien financier pour les rachats par la prochaine génération

NOUS SOMMES LA RÉFÉRENCE MONDIALE EN FUSIONS ET ACQUISITIONS.

SCANNEZ LE QR CODE POUR PLANIFIER AVEC CONFIANCE ET CLAIRVOYANCE.

DSMA

NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

TRANSPORT ET CAMIONNAGE AU QUÉBEC :

TURBULENCE, CONSOLIDATION ET OPPORTUNITÉS STRATÉGIQUES

TEL QUE PARU DANS *MAGAZINE DE TRANSPORT*

En 2026, l'incertitude est devenue la norme. Pour les transporteurs québécois, les tensions géopolitiques, pressions tarifaires et renégociations commerciales influencent chaque décision, soit en matière d'investissements, de croissance ou de relève. Dans ce contexte de commerce international fragile, on estime que la croissance canadienne devrait demeurer positive mais modérée.

L'examen de l'ACEUM relance les questions sur les tarifs et la fluidité des corridors nord-américains. Pour le Québec, porte d'entrée vers le marché américain et carrefour logistique stratégique, ces enjeux se ressentent quotidiennement.

Mais l'ouverture internationale n'est pas qu'une menace : elle transforme profondément l'industrie.

L'intensification des échanges accroît les volumes de marchandises et les attentes des clients. Rapidité, traçabilité, performance et conformité deviennent des critères non négociables. Les marges se jouent désormais sur l'efficacité opérationnelle, la technologie embarquée, l'optimisation des routes et la capacité à respecter des normes ESG de plus en plus strictes.

Pour consolider son rôle de plaque tournante nord-américaine, le Québec devra investir dans les infrastructures, la transition énergétique, la modernisation des flottes et les systèmes numériques ; des transformations qui nécessitent une vision stratégique et une capacité d'exécution que peu d'entreprises peuvent porter seules.

À mesure que volumes et complexité augmentent, la taille critique devient un avantage clé. Les entreprises cherchent à optimiser leurs coûts fixes, centraliser leurs technologies et renforcer leur pouvoir de négociation auprès des fournisseurs et assureurs.

Les fusions et acquisitions ne sont plus opportunistes : elles deviennent un levier structurant pour protéger les marges et accélérer la croissance. Au Québec, on observe des regroupements régionaux, des acquisitions de spécialistes et une expansion vers les corridors Canada–États-Unis. Dans ce contexte, l'intervention d'un conseiller expérimenté comme Dealer Solutions Mergers and Acquisitions (DSMA) — chef de file nord-américain en intelligence automobile et services-conseils en fusions et acquisitions, ayant réalisé des milliers d'évaluations et plus de 500 transactions — permet non seulement d'identifier les bonnes cibles ou acquéreurs, mais aussi de maximiser la valeur des



transactions grâce à une approche rigoureuse et profondément ancrée dans l'industrie.

Les transporteurs indépendants, confrontés aux pressions réglementaires, aux besoins d'investissement technologique et aux enjeux de relève, deviennent des cibles naturelles pour des plateformes plus solides. Progressivement, l'industrie évolue du transporteur autonome au groupe logistique intégré ; une transition qui exige une préparation stratégique approfondie et un accompagnement spécialisé pour en tirer pleinement parti.

Les clients recherchent désormais un service intégré, un point de contact unique et une capacité intermodale. Transport, entreposage, courtage et solutions spécialisées (réfrigéré, matières dangereuses, logistique transfrontalière) doivent pouvoir être offerts sous un même toit.

Cette évolution favorise l'intégration verticale, l'acquisition de firmes complémentaires et la création d'écosystèmes logistiques complets, autant d'opportunités où l'expertise transactionnelle de DSMA permet de structurer des transactions alignées avec les objectifs à long terme des dirigeants.

Les dirigeants doivent répondre à une question stratégique : investir massivement pour se transformer seul, ou rejoindre un groupe plus vaste pour accélérer la transition ? Dans les deux cas, la qualité de l'analyse, de la valorisation et de l'exécution transactionnelle devient déterminante.

Le contexte démographique renforce la pression : un nombre croissant de propriétaires de PME arrivent à l'âge de la retraite et la complexité réglementaire persiste. Dans le même temps, le secteur attire le capital privé, qui valorise ses revenus récurrents, ses actifs tangibles et sa demande structurelle liée au commerce international. Cette convergence crée une fenêtre stratégique unique, particulièrement pour les entreprises bien préparées et accompagnées.

La consolidation et l'intérêt du capital privé soutiennent les valorisations, surtout pour les entreprises structurées, diversifiées et dotées de contrats solides. Mais les acheteurs se montrent exigeants : rétention des chauffeurs, qualité des contrats à long terme, diversification de la clientèle, exposition transfrontalière et conformité réglementaire et environnementale sont scrutées à la loupe. Dans un environnement plus volatil, la diligence devient plus rigoureuse et la préparation, essentielle.

Naviguer seul comporte des risques. La stratégie transactionnelle, la structuration fiscale et la gestion des risques juridiques doivent être pensées de façon intégrée. C'est précisément dans ce type d'environnement complexe que des firmes spécialisées comme DSMA se démarquent, en offrant une expertise approfondie, une compréhension sectorielle unique et un accès à un réseau d'acheteurs qualifiés à l'échelle nord-américaine.

L'ouverture du Canada aux marchés internationaux accélère la consolidation, attire le capital privé et favorise les acquisitions stratégiques. Les entreprises capables d'atteindre une taille critique, d'investir en technologie et de gérer rigoureusement leurs risques sont les mieux positionnées. À moyen terme, le camionnage québécois évolue vers une structure plus concentrée, intégrée et institutionnalisée.

La turbulence actuelle n'est donc pas seulement un défi. Pour les dirigeants prêts à agir, elle représente une occasion rare de se repositionner, de croître et de sécuriser l'avenir, à condition de s'entourer des bons partenaires pour structurer, exécuter et maximiser la valeur de chaque décision stratégique.

Pour explorer vos options stratégiques ou amorcer une transaction en toute confiance, et bénéficier de l'expertise d'un partenaire spécialisé qui comprend votre réalité et maximise la valeur de chaque opportunité, communiquez avec DSMA au info@dsma.com dès aujourd'hui.



INTERVIEWÉ

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



AUTEURE

KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & rédactrice
kostia.pho@dsma.com

DSMA, VOTRE GUIDE VERS L'APPROBATION DES FABRICANTS.



Nos services comprennent :

- Assistance d'application
- Portfolio d'ouverture de point de vente
- Porftolio de présentation
- Prévisions financières

NOUS ACCOMPAGNONS **LES CONCESSIONNAIRES COMME VOUS** TOUT AU LONG DU PROCESSUS.

Acquérir une concession et une marque est une étape déterminante. Cela nécessite une réflexion approfondie et le respect strict des directives des fabricants ainsi que des obligations financières.
C'est là toute l'expertise de DSMA.

Ne vous perdez pas en chemin.

Contactez dès aujourd'hui John Hill, directeur gestion des acquisitions.

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

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 2500 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 :

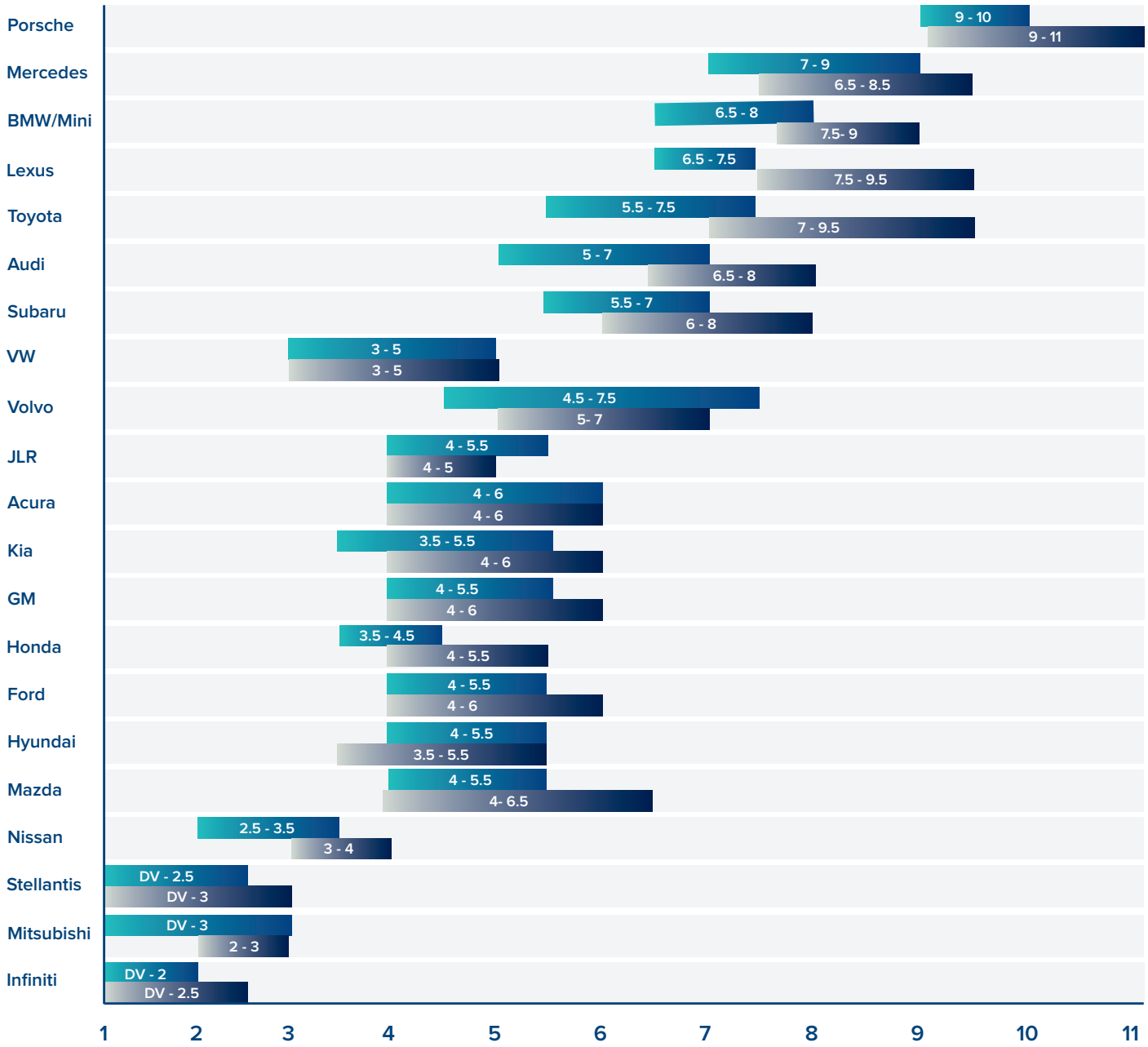
QUOTUS
DONNÉES FINANCIÈRES. RÉSULTATS INTELLIGENTS.

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, Canada
melissa.samatas@dsma.com



JENNIFER RAFAEL
Vice-présidente exécutive &
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
Est, É.-U.
andy@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

DIRECTEURS **RÉGIONAUX**



ONTARIO, CANADA

NATASHA DENKOVSKI
Directrice régionale
natasha.denkovski@dsma.com



OUEST, CANADA

JEFF RENAUD
Directeur régional
jeff.renaud@dsma.com



TEXAS, É.-U.

CODY CANTU
Directeur régional
cody.cantu@dsma.com



EST, É.-U.

ROBERT SCHLICHT
Directeur régional
robert.schlicht@dsma.com



MIDWEST, É.-U.

MIKE FUNK
Directeur régional
michael.funk@dsma.com



MIDWEST, É.-U.

CHRIS HAWLEY
Directeur régional
chris.hawley@dsma.com

L'ÉQUIPE DES ASSOCIÉS **DU CANADA**



CANADA

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



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

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



ONTARIO

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



ONTARIO

DENNIS GIANNANTONIO
Associé F&A
dennis.giannantonio@dsma.com



ONTARIO

ERIC BRUNETTE
Associé F&A
eric.brunette@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



QUÉBEC

MARC DAIGLE
Directeur des affaires
marc.daigle@dsma.com



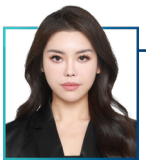
CANADA

FILIP MARKOVIC
Responsable du développement
des affaires
filip.markovic@dsma.com



CANADA

JASON ZHAO
Directeur du développement
du marché asiatique
jason.zhao@dsma.com



CANADA

LEXI YANG
Responsable du développement
du marché asiatique
lexi.yang@dsma.com

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



MIDWEST

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



CENTRE-OUEST

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



EST

ANDY CHURCH
Vice-président
andy@dsma.com



EST

ROBERT SCHLICHT
Directeur régional
robert.schlicht@dsma.com



SUD-EST

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



TEXAS

CODY CANTU
Directeur régional
cody.cantu@dsma.com



TEXAS

WENDY GREEN
Associée F&A
wendy.green@dsma.com



CENTRE-OUEST

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



CENTRE-OUEST

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

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



MIDWEST

MIKE FUNK
Directeur régional
michael.funk@dsma.com



MIDWEST

CHRIS HAWLEY
Directeur régional
chris.hawley@dsma.com



MIDWEST

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



MIDWEST

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



MIDWEST

CRISSY KNORR
Associée F&A
crissy.knorr@dsma.com



MIDWEST

REESE HAWLEY
Responsable du développement des affaires
reese.hawley@dsma.com



PACIFIQUE NORD-OUEST

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



PACIFIQUE NORD-OUEST

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



SUD-EST

JEFF LANGLOIS
Associé F&A
jeff.langlois@dsma.com



MID-ATLANTIQUE

CHRIS O'QUINN
Associé F&A
chris.oquinn@dsma.com



NORD-EST

MIKE PROSACHIK
Associé F&A
mike.prosachik@dsma.com



NORD-EST

CHRIS DABIERE
Associé F&A
chris.dabiere@dsma.com



ÉTATS-UNIS

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



ÉTATS-UNIS

NOLAN KLUG
Responsable du développement des affaires
nolan.klug@dsma.com

L'ÉQUIPE **SERVICES ESSENTIELS**



XANA HODGSON
Gestionnaire marketing
xana.hodgson@dsma.com



RICO MARQUES
Graphiste
rico.marques@dsma.com



KOSTIA PHO
Coordinatrice marketing & rédactrice
kostia.pho@dsma.com



JUSTIN KIM
Coordinateur marketing
justin.kim@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



ÉTATS-UNIS

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



CANADA

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



USA

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



JASMINE KHREICHE
Parajuriste sénior
jasmine.khreiche@dsma.com



DANIEL RESTREPO
Responsable des opérations
daniel.restrepo@dsma.com



CANADA

FARAH MOHAMMED
Directrice des relations sectorielles
farah.mohammed@dsma.com

L'ÉQUIPE **QUOTUS**



VERONIQUE BOUCHER
Directrice générale
veronique.boucher@quotus.com



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



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



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



JONATHAN ROBINSON
Développeur
jonathan.robinson@quotus.com



ROSEMBERG LOPEZ
Développeur
rosemberg.lopez@quotus.com

THE DSMA MARKET BRIEF
MERGERS & ACQUISITIONS

PRÉSENTATION DU DSMA MARKET BRIEF.

DSMA demeure à l'avant-garde de l'innovation et de l'évolution du marché afin de mieux informer ses clients et partenaires de l'industrie. Grâce à des analyses vidéo mensuelles portant sur les tendances, les transactions et les enjeux stratégiques, notre équipe leur permet de prendre des décisions plus éclairées et de réaliser des transactions plus solides.

Les clients les mieux informés font confiance à DSMA.
Gardez une longueur d'avance avec le DSMA Market Brief.

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