

CE QUI NOUS UNIT, AU FIL DES TERRITOIRES

À l'approche de Noël, ce nouveau numéro de LORET & Nous reflète une fois encore ce qui fait la force de notre Groupe : l'engagement des femmes et des hommes qui le composent, la diversité de nos métiers, et notre ancrage profond dans les territoires où nous opérons.

Au fil de ces pages, vous découvrirez des initiatives qui illustrent notre capacité à innover, à transmettre et à nous adapter. Formation des jeunes générations, valorisation des métiers de l'automobile et du transport, actions solidaires, présence renforcée sur le digital, ouverture à la culture et au territoire : autant de projets qui montrent un Groupe en mouvement, attentif à son environnement et fidèle à ses valeurs.

Ce numéro met également en lumière des parcours inspirants, des équipes engagées, et des collaborations qui donnent du sens à notre action collective. Qu'il s'agisse de préparer l'avenir par la formation, de soutenir des causes solidaires, de faire rayonner nos marques ou simplement de créer du lien au quotidien, chaque initiative compte.

La période que nous traversons est exigeante, mais elle est aussi porteuse d'énergie et d'opportunités. À l'approche des fêtes, je souhaite saluer l'implication de chacun, sur le terrain comme dans les fonctions support, au contact des clients comme en coulisses. C'est grâce à cet engagement collectif que le Groupe LORET continue d'avancer avec confiance.

Je vous souhaite à toutes et à tous de très belles fêtes de Noël. Qu'elles soient l'occasion de moments de partage, de repos et de convivialité auprès de vos proches, avant de poursuivre ensemble, avec la même énergie, le chemin qui est le nôtre.

Bonne lecture à toutes et à tous.

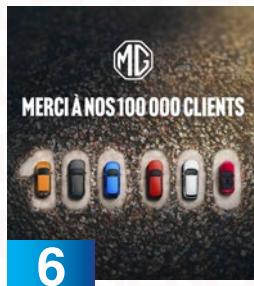
Denis Lesueur
Président du Directoire





3

RENAULT TRUCKS
ET LA FORMATION



6

MG MOTOR FRANCE
PASSE LE CAP DES
100 000 VÉHICULES



7

OMODA ET JAECOO
À SAINT-MARTIN



9

PHISHING



12

SACI RÉUNION
SOUTIENT
L'EXCELLENCE
AU FÉMININ



14

MG MARTINIQUE
FAIT DIALOGUER
ART, CACAO ET
AUTOMOBILE



16

SACI S'IMPLANTE À
SAINT-DENIS



18

PETIT-DÉJEUNER
HERTZ



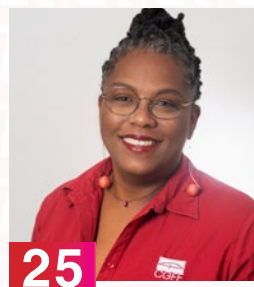
21

PLEINS PHARES SUR
JEAN-LUC OTVAS



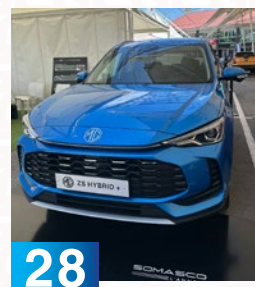
23

SACI INNOVE AVEC
UN GRAND JEU EN
LIGNE DÉPLOYÉ SUR
CINQ TERRITOIRES



25

KARINE LOISEAU
L'ENGAGEMENT AU
CŒUR DE L'ACTION



28

MG GUYANE AU
MONTJOLY AUTO
& MOTO



30

SACI & FEU VERT
MARTINIQUE



32

SOMASCO GUYANE,
QUAND L'IMAGE
RACONTE LA
MARQUE



37

DES DÉCORS
POUR VIVRE ET
FAIRE VIVRE LES
TEMPS FORTS

RENAULT TRUCKS ET LA FORMATION

QUAND LA TRANSMISSION CRÉE DES PASSERELLES
ENTRE TERRITOIRES

Une immersion pédagogique entre Guadeloupe et métropole, au cœur de l'univers poids lourds. Au cours d'une semaine particulièrement dense, des étudiants de deuxième année de BTS du Lycée des métiers de l'automobile Paul Lacavé, à Capesterre en Guadeloupe, ont vécu une immersion complète dans l'univers de Renault Trucks, entre formation, découverte industrielle et échanges professionnels.

À l'origine de ce déplacement : une initiative des équipes pédagogiques du lycée, dans la continuité d'un partenariat engagé l'année précédente. À cette occasion, un formateur Renault Trucks était intervenu sur place pour former enseignants, techniciens **Renault**

Trucks Guadeloupe (SACI) et étudiants, posant les bases d'un projet pédagogique plus large.

Une semaine construite comme un véritable parcours pédagogique. pensé en amont par les enseignants, le séjour en métropole ne se limitait

pas à une simple visite de salon. Il s'inscrivait dans une démarche structurée, mêlant théorie, terrain et rencontres avec les acteurs de la filière.



Au programme :

- découverte de l'univers Renault Trucks et de ses espaces emblématiques,
- visite du site industriel de Bourg-en-Bresse,
- immersion au conservatoire de la Fondation Berliet,
- participation au salon SOLUTRANS, rendez-vous majeur du transport routier,
- temps de formation dédiés aux fondamentaux techniques : technologies, architecture véhicule, compréhension globale du camion.

Une approche complète, permettant aux étudiants de relier les enseignements théoriques à la réalité industrielle et technologique du secteur poids lourds.

Former aujourd'hui les professionnels de demain

Tout au long de la semaine, les échanges entre étudiants, formateurs et professionnels ont été au cœur de l'expérience. Questions techniques, découvertes des métiers, compréhension des enjeux de la filière : autant de moments qui ont nourri la réflexion et renforcé la motivation des jeunes participants.

Si la SACI n'était pas à l'initiative de ce déplacement, son rôle dans la construction du partenariat est à souligner. En finançant la venue du formateur au sein du lycée — et en apportant un soutien matériel, notamment via la mise à disposition d'une valise de diagnostic — elle a contribué à créer les conditions favorables à ce projet pédagogique ambitieux.



Une démarche alignée avec l'esprit Renault Trucks

Cette immersion illustre pleinement l'engagement de Renault Trucks en faveur de la formation, de la transmission des savoirs et du lien entre les territoires. En ouvrant ses sites, ses équipes et

son expertise à de futurs professionnels, la marque participe activement à la construction des compétences de demain. Pour les étudiants du lycée Paul Lacavé, cette semaine restera une expérience marquante, riche d'enseignements et de perspectives.

Pour la filière, elle rappelle combien les partenariats entre établissements, formateurs et acteurs économiques sont essentiels pour préparer l'avenir du transport et de la maintenance industrielle.



MG MOTOR FRANCE PASSE LE ÇAP DES 100 000 VÉHICULES

UNE SUCCESS STORY ÉLECTRIQUE ET ACCESSIBLE

En cinq ans seulement, depuis son retour en mai 2020, MG MOTOR a conquis le cœur de plus de 100 000 automobilistes français. Une progression fulgurante qui confirme l'appétit du marché pour des modèles fiables, modernes et abordables.

De la renaissance à la confiance retrouvée

De la première MG ZS EV livrée à Paris en 2020 jusqu'à la récente MG EHS Hybrid+, le constructeur britannique, désormais porté par SAIC Motor, a su se réinventer. Sa gamme 100 % électrique et hybride — garantie 7 ans ou 150.000 km — a rapidement trouvé son public. La MG4 est devenue en 2023 la compacte électrique la plus diffusée en France, et le roadster Cyberster, dévoilé en 2024, symbolise cette nouvelle ère audacieuse.

Le relais du Groupe LORET aux Antilles-Guyane

Avec près de 200 points de vente et d'entretien en France, MG MOTOR s'est imposé comme un acteur incontournable de

la mobilité électrique et hybride. Pour le Groupe LORET, ce cap franchi en hexagone est porteur de sens : il conforte la légitimité de la marque et donne un nouvel élan à nos équipes en Antilles-Guyane.

Jour après jour, elles traduisent cette dynamique dans nos concessions, au plus près de nos clients.

100 000 raisons de célébrer

En octobre, MG MOTOR France a marqué ce cap symbolique par une campagne nationale de remerciement envers ses clients, mêlant visibilité renforcée et offres spéciales. Une étape célébrée comme il se doit, qui ouvre désormais la voie à de nouvelles ambitions, en France hexagonale comme en Outre-Mer.



En Guyane, chez SOMASCO, Philippe Delunsch a remis les clés d'une MG S5 à la 100.001ème cliente !



OMODA ET JAECOO À SAINT-MARTIN

UNE NOUVELLE PAGE AUTOMOBILE S'OUVRE
CHEZ SOREMAR

Saint-Martin accueille deux nouvelles marques automobiles, et ce n'est pas anodin. Avec l'arrivée d'**OMODA** et **JAECOO** au sein de la concession **SOREMAR**, le Groupe LORET renforce sa présence sur l'île et confirme sa volonté d'accompagner l'évolution des mobilités dans l'ensemble des territoires où il est implanté.



Déjà distributeur officiel de KIA, SOREMAR élargit aujourd'hui son portefeuille avec deux marques issues du constructeur **Chery Automobile**. Une étape stratégique, qui marque une nouvelle dynamique pour la distribution automobile à Saint-Martin, entre innovation, design et technologies de nouvelle génération.

OMODA et JAECOO incarnent deux visions complémentaires de l'automobile contemporaine. OMODA s'adresse à une clientèle urbaine et connectée, sensible au design futuriste et aux technologies embarquées. La marque propose des véhicules aux lignes audacieuses,

dotés d'équipements de pointe et de motorisations thermiques, hybrides ou électriques, pensées pour une mobilité plus durable. Son modèle phare, OMODA C5, illustre cette ambition en combinant style avant-gardiste et expérience de conduite intuitive.

JAECOO, marque sœur d'OMODA, explore un



registre différent. Inspirée par l'esprit d'aventure, elle s'adresse aux amateurs de SUV robustes et élégants, capables de conjuguer confort premium et capacités tout-terrain. Une proposition en phase avec les attentes d'une clientèle à la recherche de polyvalence, de sécurité et de caractère.

Au-delà des véhicules, SOREMAR s'appuie sur un service après-vente reconnu. Les modèles OMODA et

JAECOO bénéficient d'un accompagnement complet, assuré par des équipes techniques formées aux dernières technologies, au sein du centre après-vente de Galisbay. Avec une garantie constructeur allant jusqu'à 7 ans ou 200.000 km, les deux marques s'inscrivent dans une logique de confiance et de sérénité sur le long terme.

Rappelons-le, présent depuis plus de 60 ans aux Antilles et en Guyane, le

Groupe LORET poursuit ainsi son développement à Saint-Martin, un territoire que nous évoquons moins souvent mais qui occupe une place essentielle dans notre histoire et nos ambitions. L'arrivée d'OMODA et JAECOO chez SOREMAR illustre cette volonté constante : proposer des solutions de mobilité modernes, adaptées aux réalités locales, et tournées vers l'avenir.



PHISHING ?

CHARLES-ADOLPHE ROULLET EST DIRECTEUR DES SYSTÈMES D'INFORMATIONS GROUPE. IL NOUS EXPLIQUE QUE LE PHISHING, C'EST LA PORTE D'ENTRÉE DES CYBERCRIMINELS

Q : Charles-Adolphe, pourquoi le phishing est-il un sujet prioritaire ?

Le phishing consiste à envoyer un mail qui ressemble à un message officiel — banque, fournisseur, administration, voire collègue. L'objectif est de pousser la personne à cliquer sur un lien ou renseigner des identifiants. Pour un Groupe comme le nôtre, avec plus de 1 600 adresses mails à sécuriser, c'est un vrai risque : vol de données, usurpation d'identité, intrusion dans nos systèmes.

apprendre à repérer les signaux d'alerte.

Q : Et si quelqu'un se fait piéger ?

Il n'y a aucune sanction. La personne est immédiatement redirigée vers une courte vidéo ou un visuel explicatif. En deux minutes, elle comprend pourquoi ce mail était frauduleux et quels détails auraient dû l'alerter. L'objectif est de former par la pratique, pas de culpabiliser.



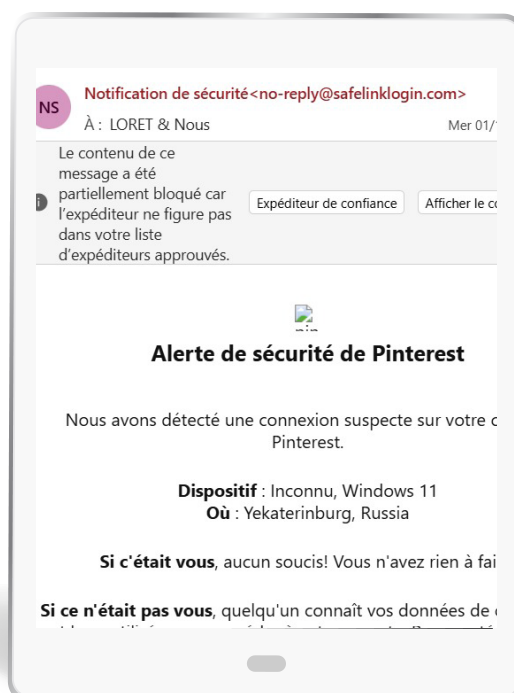
Une pédagogie par l'expérience et des résultats mesurables

Lors d'une campagne récente :

- 108 collaborateurs ont reçu un faux mail.
- 25 l'ont ouvert.
- 5 ont renseigné des informations.
- 4 ont ensuite regardé la vidéo pédagogique.

Q : Comment fonctionne la campagne lancée en décembre 2024 ?

Nous envoyons régulièrement de faux mails de phishing. Les scénarios sont plus ou moins faciles : certains comportent des fautes évidentes, d'autres sont très réalistes. L'idée est de créer un entraînement régulier : chaque collaborateur est confronté à un mail suspect et doit



Ces chiffres prouvent que le danger est réel : même un mail bien conçu peut tromper. Mais ils montrent

aussi que l'apprentissage progresse campagne après campagne.



Les bons réflexes

Comment repérer un mail de phishing ?



Vérifier l'expéditeur

une adresse suspecte (ex. service-client@bnpp.fr au lieu de @bnpparibas.com).



Observer les logos et la charte graphique : parfois approximatifs ou de mauvaise qualité.



Analyser les liens

un tiret, un chiffre ou une lettre en plus peuvent révéler un site frauduleux.



Toujours aller sur le site officiel taper soi-même l'adresse dans le navigateur plutôt que de cliquer.



Se méfier des messages urgents

« Votre compte sera bloqué »,
« Action immédiate requise »...



En cas de doute

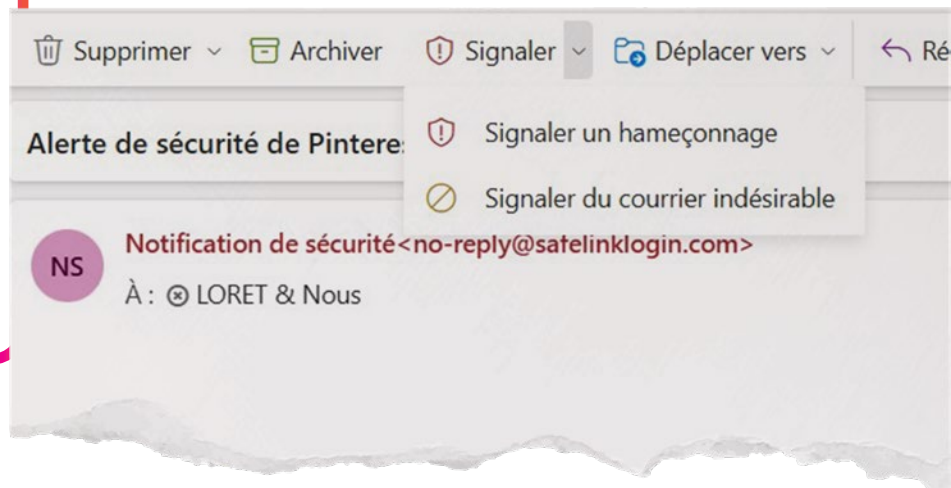
Ne cliquez pas, ne répondez pas, signalez l'hameçonnage dans Outlook ou contactez votre informaticien.

L'INFO EN



Le phishing en chiffres (au sein du Groupe)

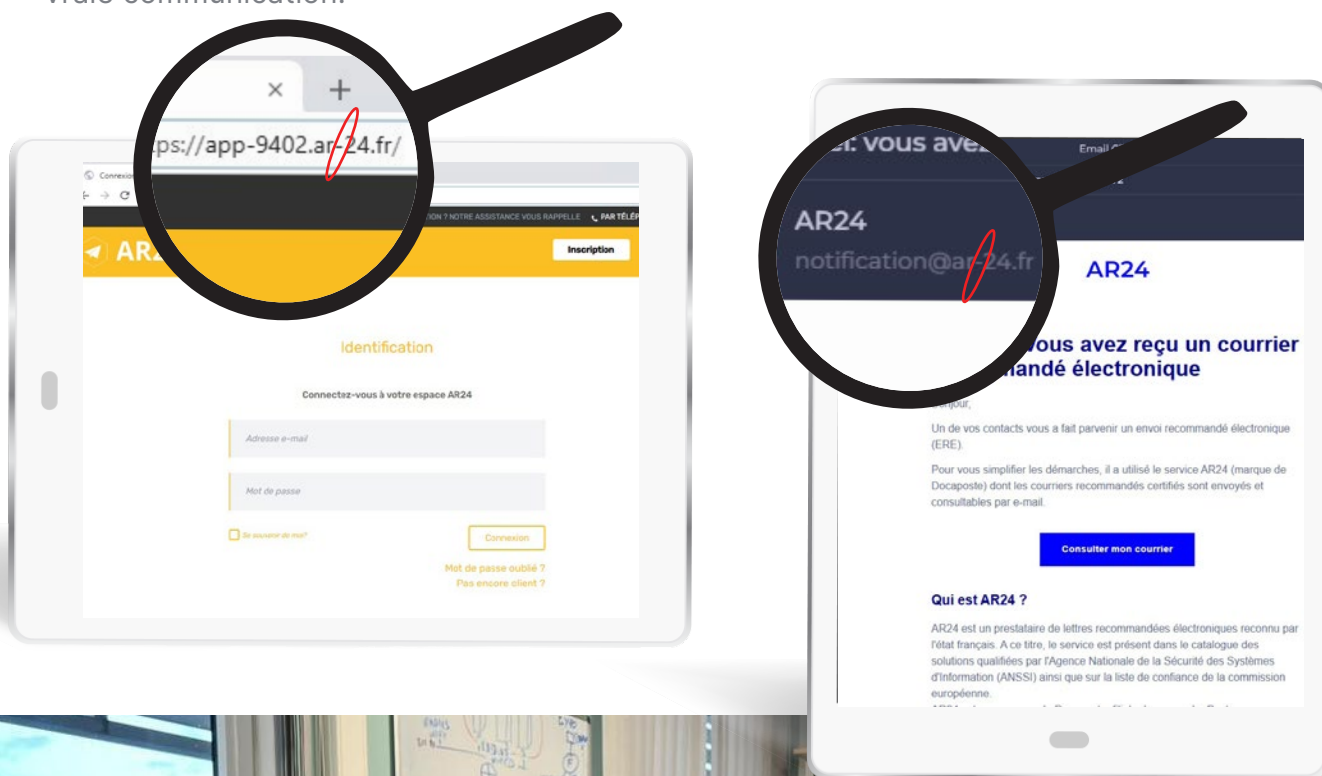
- 12 campagnes de faux mails depuis décembre 2024.
- Jusqu'à 40 à 50 tentatives de connexion frauduleuse par jour sur certains comptes.
- Plus de 1 600 adresses mails à protéger quotidiennement.
- 1 campagne par mois, avec des scénarios de plus en plus réalistes.



Exemple concret – Le piège subtil

Un mail récent imitait un courrier AR24 (notification électronique). L'adresse semblait correcte, mais un tiret en trop trahissait la fraude. Beaucoup de collaborateurs n'ont pas remarqué la différence.

👉 **Astuce** : comparez toujours avec le site officiel pour voir à quoi ressemble une vraie communication.



En conclusion

Le phishing n'est pas une menace théorique. C'est une réalité qui nous concerne tous, chaque jour. Grâce aux campagnes de sensibilisation, chacun apprend à développer les bons réflexes.

Comme le rappelle Charles-Adolphe

“ Mieux vaut signaler un mail suspect — même si c'est une fausse alerte — que de cliquer par inadvertance sur le mauvais lien. ”



SACI RÉUNION SOUTIENT L'EXCELLENCE AU FÉMININ

NOS DEUX PILOTES RÉUNIONNAISES SACRÉES LORS DE LA FINALE NATIONALE RALLYE JEUNES 2025

SACI Réunion a récemment vécu un moment fort à travers le parcours de Maéva Dupuy et Elona Ginet, pilotes de la team 100 % féminine Fast Girls, que l'enseigne accompagne dans leur aventure sportive.

Les deux jeunes Réunionnaises ont remporté la finale nationale Rallye Jeunes 2025, organisée par la Fédération Française du Sport Automobile sur le circuit du Mans. Un résultat remarquable, face aux meilleurs espoirs venus de toute la France, qui marque un doublé historique et une étape majeure dans leur parcours.

Cette victoire consacre leur engagement, leur rigueur et leur capacité à performer dans un environnement particulièrement exigeant. Elle met également en lumière le dynamisme du sport automobile féminin et la place croissante qu'y occupent les talents ultramarins.

En soutenant Maéva Dupuy et Elona Ginet, SACI à La Réunion affirme son engagement en faveur de la jeunesse, du dépassement de soi et de l'égalité des chances, valeurs pleinement en phase avec l'ADN du Groupe LORET. Au-delà du résultat sportif, ce partenariat accompagne des trajectoires, des

ambitions et des vocations. À travers ce succès, les deux pilotes portent fièrement les couleurs de La Réunion et ouvrent une nouvelle page pour le sport automobile féminin. Une réussite collective que SACI Réunion et ses partenaires sont fiers d'avoir accompagnée.





MG MARTINIQUE FAIT DIALOGUER ART, CACAO ET AUTOMOBILE

UNE SOIRÉE INTIME ET INSPIRANTE AUTOUR DE
L'EXPOSITION TRÉSOR DE CACAO

Pour quelques jours seulement, la concession MG Martinique s'est muée en un espace inattendu : un lieu où se sont rencontrés l'art, le cacao, la couleur... et l'automobile.

Le showroom, habituellement dédié aux lignes dynamiques des modèles MG, s'est transformé en galerie d'art le temps d'une soirée chaleureuse, accueillant en avant-première Trésor de Cacao, la nouvelle exposition de l'artiste martiniquais Jean-Michel Loutoby, imaginée en collaboration avec les Frères Lauzée.

Une immersion douce, entre regards et émotions

Dès l'arrivée, une atmosphère feutrée s'est installée.

Une quinzaine de toiles inspirées du cacao habillaient les murs, leurs teintes profondes faisant subtilement écho aux lignes élégantes des véhicules MG. Jean-Michel Loutoby a guidé les invités dans ce parcours sensible, ponctué de poèmes écrits

spécialement pour chaque œuvre.

“ Une toile, c'est toujours une âme. Chacun y voit quelque chose de différent, mais ensemble, elles racontent le cacao et tout ce qu'il évoque pour nous. ”

— Jean-Michel Loutoby

Quand une MG devient œuvre à son tour

Au cœur de l'exposition, une MG Cyberster rouge étincelante captait tous les regards.

Placée entre deux tableaux, elle semblait prolonger, dans ses



courbes futuristes, les mouvements des œuvres exposées.

“Quand on place une voiture et une œuvre côte à côte, l'œil fait naturellement le lien. La voiture devient un objet artistique, elle aussi.”
— Jean-Michel Loutoby

Une approche qui a ravi les équipes MG, heureuses d'offrir un regard nouveau sur leur espace et sur la marque.

Une initiative née de l'intérieur

Pour Xavier Saint-Yrieix, directeur d'Auto Martinique Développement, cette ouverture culturelle s'est imposée comme une évidence.

« On voulait créer un moment simple, vrai, où l'on rencontre les gens autrement.

Dès que les toiles ont été installées, tout a pris sens.”

— Xavier Saint-Yrieix

Les collaborateurs se sont d'ailleurs largement mobilisés, curieux de découvrir l'univers artistique, la démarche des Lauzéa et l'histoire derrière chaque œuvre.

“Finalement, tout le monde s'est pris au jeu. L'art apporte une autre énergie dans l'espace.”

Un hommage vibrant aux talents de l'île

Avec Trésor de Cacao, MG Martinique a tenu à mettre

en lumière deux savoir-faire emblématiques du territoire :

- la créativité généreuse et humaniste de Jean-Michel Loutoby,
- l'artisanat gourmand et raffiné des Frères Lauzéa, partenaires de longue date.

Une manière de célébrer ce qui fait l'identité de la Martinique : la terre, le geste, le goût, la couleur, l'art.

Et après ?

MG Martinique envisage déjà de renouveler l'expérience.

Ces moments « hors cadre », qui mêlent culture, rencontre et découverte, renforcent les liens, éveillent la curiosité et soulignent — une fois encore — la volonté du Groupe LORET de valoriser les talents de son territoire et d'ouvrir ses espaces à de nouvelles formes d'expression.



Jean-Michel LOUTOBY



Xavier SAINT-YRIEIX
Auto Martinique Développement



SACI S'IMPLANTE À SAINT-DENIS

UNE NOUVELLE ADRESSE POUR RENFORCER LA PROXIMITÉ À LA RÉUNION

SACI poursuit son développement à La Réunion avec l'ouverture récente d'un nouveau point de vente à Saint-Denis, au cœur de la zone de Sainte-Clotilde. Cette implantation vient renforcer la présence de l'enseigne sur l'île et compléter le maillage déjà existant sur le territoire.

Pensé comme un espace de service de proximité, ce nouveau magasin permet d'accompagner encore mieux les professionnels et les particuliers, avec une offre élargie de pièces automobiles, d'outillage et de solutions techniques,

en lien direct avec les besoins locaux. Cette ouverture illustre la dynamique de développement de SACI et sa volonté de rester au plus près du terrain, des clients et des partenaires, tout en s'inscrivant

pleinement dans la stratégie du Groupe LORET à La Réunion. Une nouvelle étape pour SACI, et un signal fort de l'engagement du Groupe sur l'île.





saci
Votre expert en pièces
autos et poids lourds

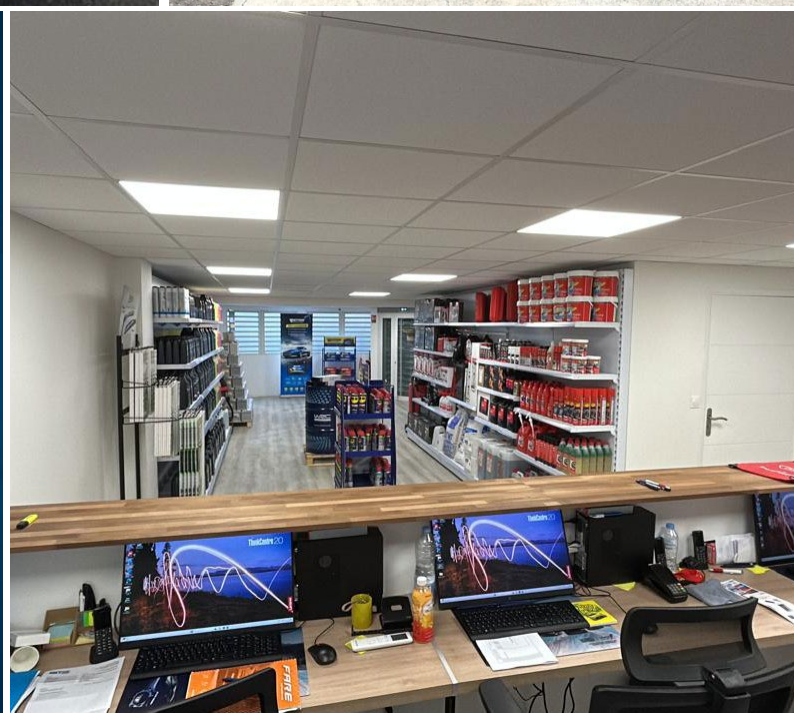
POUR FÊTER L'OUVERTURE

**DE VOTRE NOUVEAU
MAGASIN SACI
SAINT-DENIS**

-30%

**DE REMISE*
SUR TOUT
HORS OUTILLAGE**

VALABLE UNIQUEMENT CHEZ SACI SAINT-DENIS



*Offre non cumulable. Valable uniquement au sein du magasin SACI Saint-Denis.
Réserve aux particuliers, dans la limite des stocks disponibles. Visuel non contractuel.



PETIT-DÉJEUNER HERTZ

GUADELOUPE | MARTINIQUE

UN MOMENT PRIVILÉGIÉ AVEC SES CLIENTS

Hertz a récemment organisé en Guadeloupe et en Martinique un petit-déjeuner dédié à ses meilleurs clients. Ce rendez-vous s'inscrit dans la volonté de l'enseigne de cultiver une relation de proximité avec ses partenaires, en créant des temps d'échange à la fois conviviaux et enrichissants.

Pensée comme une parenthèse chaleureuse, cette rencontre a réuni équipes et invités autour d'un moment de partage propice aux discussions ouvertes et constructives. Chacun a pu échanger sur ses expériences, exprimer ses attentes et découvrir les dernières actualités de la marque dans un cadre informel et détendu.

Autour d'un petit-déjeuner soigneusement préparé, les échanges se sont naturellement orientés vers les usages du quotidien, les besoins en mobilité et l'évolution des services proposés par Hertz. L'événement fut également l'occasion de mettre en lumière plusieurs véhicules récemment intégrés à la flotte, suscitant intérêt et enthousiasme auprès des participants.

Les concessionnaires partenaires ont pleinement participé à cette dynamique en présentant les nouveaux modèles tout juste arrivés. Une manière concrète pour Hertz de valoriser son offre et d'accompagner ses clients dans leurs choix, en leur apportant conseils et expertise. Au-delà de la présentation des véhicules, ce rendez-vous a surtout confirmé l'importance que l'enseigne

accorde à l'écoute et à la qualité du dialogue avec ses clients. Un moment apprécié de part et d'autre, contribuant à renforcer des relations durables, fondées sur la confiance et l'échange. Une initiative simple mais porteuse de sens, qui illustre l'engagement de Hertz à placer ses clients au cœur de ses priorités et à ajuster continuellement ses services pour répondre au mieux à leurs attentes.



GUADELOUPE



MARTINIQUE



JEAN-LUC OTVAS

DU THÉÂTRE À LA DIRECTION COMMERCIALE,
UN PARCOURS DE DÉFIS, DE CONFIANCE ET
D'EXIGENCE

Entré au sein du Groupe en 2005 comme vendeur Peugeot, Jean-Luc OTVAS en a gravi patiemment les marches. À 53 ans, il revendique un fil rouge simple : aimer la compétition, apprendre sans cesse et faire grandir les équipes dans une culture de confiance.



Il a connu d'autres scènes avant l'automobile : steward, responsable accueil artistes & publics en scène nationale, commercial freelance, consultant-formateur (Formacom). Autant d'expériences qui forgent une qualité cardinale : l'adaptation.

“Ma formation est en sociolinguistique... loin de la vente. La fac m'a appris à structurer ma pensée ; le reste, je l'ai appris sur le tas, en relevant un défi après l'autre.”

Les étapes clés

- 2005-2012 : vendeur Peugeot.
- 2015-2022 : responsable d'un site Peugeot en Guadeloupe.
- Depuis 07/2022 : directeur commercial Peugeot & FIAT.

Entre ces jalons, des rencontres décisives : « M. DAVID, M. BOULOGNE, Ghassan RIZK qui m'a beaucoup appris... Et Loïc VINCENT, notre président, qui m'a fait confiance. Ici, la confiance n'est pas un mot, c'est un levier de carrière. »

L&N — Qu'est-ce qui t'a le plus marqué dans ta progression ?

Jean-Luc — Les défis en chaîne. D'abord être embauché comme vendeur sans diplôme de vente, puis devenir un très bon vendeur dans une équipe performante. Ensuite, passer au management (sans expérience), puis diriger un site. Et, depuis 2022, prendre la direction commerciale : une autre strate, d'autres paramètres, une vraie courbe d'apprentissage.





L&N — Ton quotidien aujourd'hui ?

Jean-Luc — Je manage les managers (chefs de vente, chefs de groupe) et je pilote la stratégie commerciale, politiques tarifaires, commandes, objectifs avec le constructeur, journal des ventes, marges, exploitation. Je co-anime les réunions commerciales et travaille de pair avec le marketing pour les enjeux de volumes et d'atterrissage. C'est exigeant et stimulant. Chaque mois, nouvelle page blanche.

« On termine un mois le mardi, le mercredi on recommence à zéro. C'est stressant parfois, mais j'aime ça : la compétition fait avancer. »

FIAT, une marque à (re) installer

Au-delà de Peugeot, Jean-Luc relance FIAT sous un nouvel écran, avec un vrai travail d'image et de présence :

« On apprend en marchant. On a, par exemple, accueilli la conférence de presse des Foulées du Ruban Rose

dans le showroom FIAT : cela fait connaître le lieu et pose un signal clair. »

L&N — La force du Groupe Loret, selon toi ?

Jean-Luc — L'humain et l'accessibilité. Un président accessible, une holding accessible, de la confiance accordée aux collaborateurs et l'espace pour s'exprimer. Mon propre parcours le prouve : il n'y a pas de plafond si l'on travaille, si l'on s'investit, si l'on est régulier.

L&N — Le message aux nouvelles générations ?

Jean-Luc — Le chemin est possible. On peut venir « d'ailleurs », apprendre vite, et réussir par le travail et la constance. Croyez-y et allez-y.

Et la suite ?

Je suis encore dans une phase de rodage : le passage de relais a été intense — apprendre onze ans de métier en un mois, ça se digère. Mon objectif, maîtriser chaque maillon du poste sur 5-6 ans, faire monter mes équipes, continuer à installer FIAT

et tenir la mécanique dans un groupe qui bouge.

De toute façon, ici, il y a toujours de beaux projets à prendre.

En trois mots

Compétiteur.
Pédagogue.
Fidèle.

Un directeur commercial qui aime les chiffres, les hommes... et les défis.



SACI INNOVE AVEC UN GRAND JEU EN LIGNE DÉPLOYÉ SUR CINQ TERRITOIRES

UNE PREMIÈRE OPÉRATION DIGITALE POUR ANIMER LA RELATION CLIENT ET RENFORCER LA PROXIMITÉ

Au cours des dernières semaines, SACI a lancé une opération inédite à l'échelle du Groupe : un grand jeu en ligne, déployé simultanément dans les cinq départements où l'enseigne est implantée. Une première pour SACI, pensée comme un levier d'animation commerciale, mais aussi comme un outil de relation client et de communication digitale.



Imaginée avec le soutien des marques MOOG et Monroe (Groupe DRiV), partenaires de l'opération, cette initiative a permis de proposer un dispositif homogène tout en s'adaptant aux spécificités de chaque territoire. Chaque département disposait de son propre jeu, avec un jackpot commun mais des lots distincts pour le tirage au sort final.

Une opération nationale, pensée localement. Pendant un mois, les clients SACI ont pu participer au jeu via une plateforme dédiée, accessible en ligne.

Objectif : créer un rendez-vous différent, ludique et accessible, tout en renforçant la visibilité des marques partenaires.

Pour accompagner le dispositif digital, SACI a déployé un ensemble de supports de communication : affiches, kakémonos, visuels pour les réseaux sociaux, ainsi qu'une présence sponsorisée en ligne afin de maximiser la portée de l'opération.

Une approche multicanal qui a permis de toucher une clientèle large, tout en donnant une dimension moderne et innovante à la communication de l'enseigne.

Animer, fidéliser... et mieux connaître ses clients. Au-delà de l'aspect jeu, l'opération répondait à plusieurs enjeux stratégiques.

Elle a permis d'animer la relation client, de proposer des bons de réduction en ligne et des dotations attractives, tout en préparant le tirage au sort final.

Mais surtout, ce dispositif a constitué un levier important de collecte et d'enrichissement de données clients. Une étape clé pour renforcer, à terme, les actions de communication de SACI, déjà actives en e-mailing et appelées à se diversifier davantage.

saci

JACKPOT

TOUT LE MOIS DE NOVEMBRE

TENTEZ VOTRE CHANCE
AU SUPER JACKPOT SACI !

GUADELOUPE GUYANE MARTINIQUE RÉUNION SAINT-MARTIN

Saci 2025 tous droits réservés

Une première expérience appelée à inspirer la suite. Avec ce grand jeu en ligne, SACI a expérimenté un nouveau format de communication, à la croisée du digital, de l'animation commerciale et de la relation client. Une initiative qui s'inscrit

dans une volonté plus large : faire évoluer les pratiques, tester de nouveaux leviers et renforcer la proximité avec les clients, tout en restant alignée avec les enjeux marketing actuels. Cette première expérience

ouvre la voie à de futures opérations du même type, toujours au service de la dynamique des territoires et de la relation client portée par les enseignes du Groupe LORET.

L'INFO EN

LES CHIFFRES CLÉS

- 4 734 participants au total avec une performance maximale à la Réunion
- 412 bons de réduction gagnés
- 2 959 contacts ont validé leur opt-in email / sms (62.5%)

RÉSEAUX SOCIAUX

- 2 millions d'impressions
- 18 000 clics
- coût par clic : 0.09€
- Through rate : 5.88%



KARINE LOISEAU, L'ENGAGEMENT AU CŒUR DE L'ACTION

QUAND UNE IMPLICATION PERSONNELLE FAIT ÉCHO AUX VALEURS DU GROUPE LORET

Depuis plusieurs années, Karine LOISEAU, Responsable des Systèmes d'Information au pôle Location (SALVA & CGFF), conjugue ses responsabilités professionnelles avec un engagement associatif constant. Présidente du **Lions Club Guadeloupe Doyen**, elle s'investit dans des actions solidaires qui s'inscrivent dans la durée et trouvent naturellement des résonances au sein du Groupe LORET.



Prévention santé, accompagnement social, soutien à la jeunesse, aide après catastrophes naturelles ou actions en faveur de la santé mentale : l'engagement de Karine est multiple, mené avec discrétion et conviction. Une implication qu'elle partage sans jamais la revendiquer, mais qui inspire par l'exemple.

Parmi les actions emblématiques portées par le **Lions Club Guadeloupe Doyen** figurent les Foulées du Ruban Rose, organisées chaque année dans le cadre d'Octobre Rose. Né d'une initiative modeste, l'événement est devenu au fil des éditions un rendez-vous majeur du territoire, mobilisant des milliers de participants autour de la lutte contre le cancer du sein. Les fonds collectés

ont permis de soutenir des associations locales et de financer des équipements hospitaliers aujourd'hui utilisés au quotidien.

“ Dans le Groupe, il y a une culture de confiance. Quand on explique la finalité, les équipes se mettent en mouvement ! ” explique Karine.

Dans cette dynamique, le Groupe LORET a pris part à la mobilisation. Des collaborateurs se sont engagés aux côtés des bénévoles, et plusieurs entités du groupe — dont **Hertz, CGFF, Auto Guadeloupe / FIAT** ou encore **SACI** — ont apporté leur soutien. La conférence de presse de l'événement a d'ailleurs été accueillie dans les locaux FIAT, illustrant concrètement cette

implication collective.

“ Impossible de faire sans Teddy, Euriel, Jonathan, Raffaella, Sabrina... Ils comprennent l'impact social et répondent oui tout de suite. ”







L'engagement solidaire ne se limite toutefois pas à un temps fort annuel. Tout au long de l'année, le **Lions Club Guadeloupe Doyen** poursuit ses actions en réponse à des besoins concrets du territoire. En cette fin d'année, un Chanté Nwel Solidaire est notamment organisé afin de collecter des denrées alimentaires destinées aux étudiants du CROUS. Dans

ce cadre, Hertz mettra à disposition un véhicule utilitaire pour faciliter la logistique de collecte et de distribution.

À travers cet engagement, c'est une dynamique vertueuse qui se dessine : une initiative individuelle qui trouve un écho collectif, des collaborateurs qui s'impliquent, et des entités

du Groupe qui soutiennent des projets en cohérence avec leurs métiers et leurs valeurs.

Une illustration concrète de ce que le Groupe LORET encourage au quotidien : des engagements ancrés dans les territoires, portés par celles et ceux qui les font vivre, et qui contribuent durablement au lien social.



MG GUYANE AU MONTJOLY AUTO & MOTO

UN STAND QUI A ATTIRÉ LES REGARDS... ET LA CURIOSITÉ

Lors de sa participation au Montjoly Auto & Moto, SOMASCO a choisi de placer MG sous le feu des projecteurs. Une stratégie assumée : parmi toutes les marques distribuées en Guyane, la concession a décidé de ne présenter que MG, afin de permettre au public de découvrir — ou redécouvrir — une gamme en pleine croissance sur le territoire.

Tout au long de l'événement, un flux continu de visiteurs s'est arrêté sur l'espace MG. Si aucun comptage précis n'a été relevé, l'intérêt du public ne s'est jamais démenti, notamment grâce à la présence très remarquée de la MG Cyberster, véritable aimant visuel du stand. Le roadster électrique, exposé en exclusivité, a suscité une forte curiosité. Design futuriste, lignes sportives, technologies embarquées... nombreux ont été ceux qui se sont arrêtés pour l'observer sous toutes ses coutures.

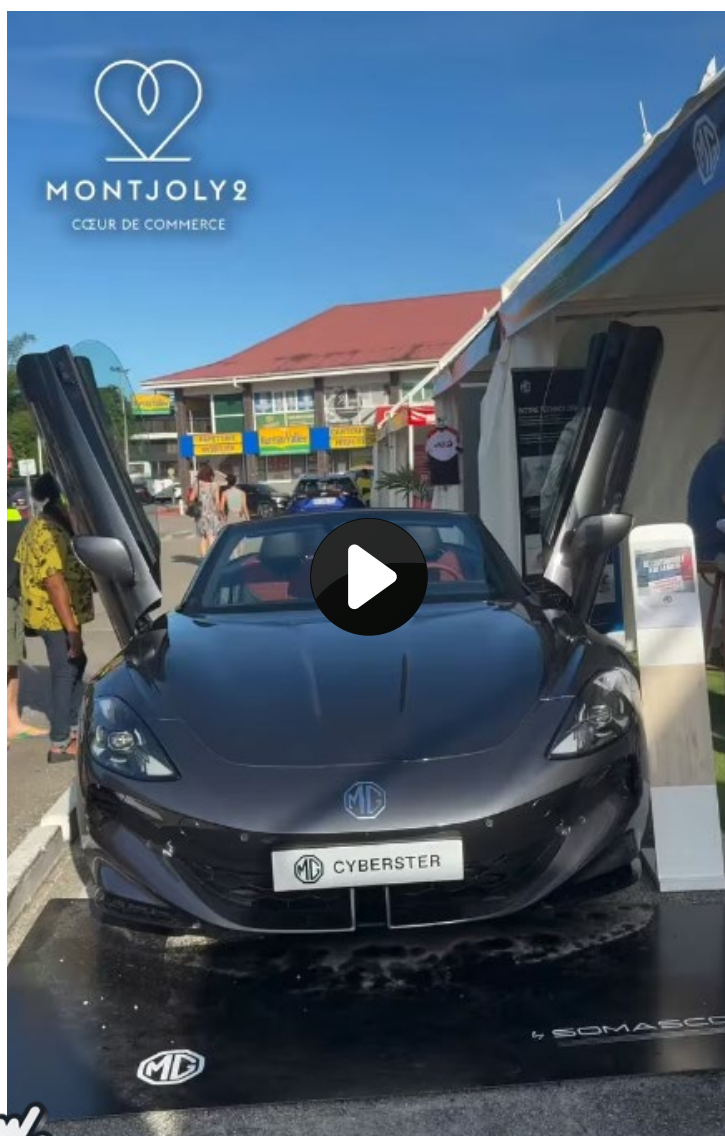
Le salon proposait également un dispositif de test-drive ouvert à tous les exposants, et MG Guyane a pleinement joué le jeu. Plusieurs essais ont permis au public de ressentir le

confort, l'agrément de conduite et la dynamique des modèles électriques et hybrides rechargeables de la marque.

Pour accompagner l'événement, SOMASCO avait mis en place des prix spéciaux salon, une initiative qui a renforcé l'attractivité du stand et contribué à installer MG comme une marque innovante, accessible et ambitieuse. Cette présence à Montjoly Auto & Moto a permis à MG Guyane d'affirmer sa place sur le marché local, tout en portant haut les couleurs du Groupe LORET à travers une marque dont la progression se confirme dans l'ensemble des territoires Antilles-Guyane. MG continue de séduire, d'intriguer, et de s'imposer.

Avec 115 véhicules vendus à fin novembre vs 97 en 2024, MG s'affirme sur le marché Guyanais avec une évolution de ses ventes de +60%. Un signal encourageant pour la suite, dans un marché où la demande en mobilité électrique et hybride ne cesse de croître.





SACI & FEU VERT MARTINIQUE

DEUX ACTEURS DU GROUPE LORET MOBILISÉS POUR
VALORISER LES MÉTIERS DE L'AUTOMOBILE

Pour le dernier trimestre de l'année, le parking du stade de Dillon s'est transformé en véritable village de l'automobile à l'occasion de la deuxième édition du Salon des Métiers organisé par l'UPAM. Un rendez-vous devenu incontournable pour mieux faire connaître les métiers du secteur, encourager les vocations et rapprocher les jeunes du monde professionnel.

Plus d'une cinquantaine d'exposants étaient présents : entreprises, centres de formation, organismes institutionnels... Parmi eux, SACI et Feu Vert Martinique, deux enseignes majeures du Groupe, réunies sous leurs stands respectifs, mais autour d'une même ambition : mettre en lumière la richesse des métiers de l'entretien, de la distribution et du service automobile.

Un salon tourné vers l'avenir

Au fil des deux journées, collégiens, lycéens et jeunes en apprentissage ont défilé pour découvrir concrètement les métiers qui façonnent la mobilité quotidienne de l'île. Un enjeu essentiel, comme

le rappelle l'UPAM : créer des passerelles entre des entreprises en recherche de compétences et des jeunes en quête d'orientation.

Pour SACI comme pour Feu Vert, l'objectif était clair : montrer la diversité des carrières possibles, du magasinier au technicien, du réceptionnaire atelier au logisticien,

et redonner envie aux jeunes générations de rejoindre une filière pleine d'opportunités.

SACI & Feu Vert : des métiers qui comptent

Les équipes présentes ont partagé leur expertise avec enthousiasme. Chez SACI, la mise en avant de l'outillage professionnel, de la



logistique et de la pièce multimarque a permis d'illustrer le rôle essentiel de l'entreprise dans l'écosystème automobile local.

“ Être présent ici, ce n'est pas seulement une question de visibilité : c'est participer à un mouvement collectif qui valorise les métiers techniques et la formation ”, souligne Hugues VALENCE, Directeur SACI Martinique.

Du côté de Feu Vert Martinique, les échanges ont porté sur l'entretien

courant, la mécanique rapide et surtout les opportunités de carrière au sein du réseau. L'occasion de rappeler que les ateliers Feu Vert constituent une réelle école de compétences, où l'on construit des parcours professionnels solides et évolutifs.

Une participation cohérente avec les engagements du Groupe LORET

Au-delà du salon, cette présence témoigne d'une volonté plus large : soutenir

les initiatives locales, renforcer l'attractivité de la filière automobile et encourager la transmission des savoir-faire.

À travers SACI et Feu Vert, le Groupe LORET réaffirme son attachement au territoire martiniquais et à ceux qui le font vivre. En participant activement à des événements comme celui-ci, les équipes contribuent à préparer les talents de demain et à promouvoir une filière essentielle à la mobilité de l'île.



SOMASCO GUYANE, QUAND L'IMAGE RACONTE LA MARQUE

ENTRE COLLABORATIONS LOCALES, VIDÉOS CRÉATIVES ET PRÉSENCE DIGITALE RENFORCÉE, MG ET JEEP S’AFFIRMENT PLUS QUE JAMAIS SUR LE TERRITOIRE.

Au cours des derniers mois, SOMASCO Guyane a intensifié sa présence sur les réseaux sociaux grâce à une série de contenus vidéos originaux et très engageants. Une stratégie volontaire, pensée pour mieux incarner les marques MG et Jeep auprès du public guyanais, en valorisant le territoire et celles et ceux qui y vivent.

À travers ces contenus variés — capsule Black Friday, série MG, vidéos Jeep — SOMASCO renforce sa présence en ligne et propose une communication moderne, créative et authentique.

Un moyen efficace de :

- valoriser le territoire,
- mettre en avant les équipes,
- montrer les véhicules “dans leur vrai contexte”,
- toucher un public plus large et plus jeune,
- accompagner la croissance des marques sur le marché local.

Une dynamique qui s’inscrit pleinement dans l’esprit du Groupe LORET : être proche du terrain, des équipes, des clients, et faire rayonner les territoires ultramarins avec des initiatives ancrées dans leur réalité.



Black Friday : une capsule vidéo pour lancer l'événement

À l'occasion du Black Friday, SOMASCO a dévoilé une capsule dynamique réunissant l'ensemble de ses commerciaux.

Objectif : présenter de manière ludique et incarnée les offres spéciales de fin d'année. Une façon simple, directe et efficace d'humaniser les équipes, de montrer le visage de la concession et de renforcer la proximité avec les futurs clients.



MG Guyane mise en avant dans "En route avec MG"

L'année a également été marquée par une belle reconnaissance.

La concession MG Guyane a été sélectionnée pour apparaître dans la série officielle « En route avec MG », aux côtés d'autres concessions françaises. Une vitrine nationale où l'on découvre Cayenne, la culture locale et l'énergie des équipes SOMASCO, au volant des modèles phares de la marque.



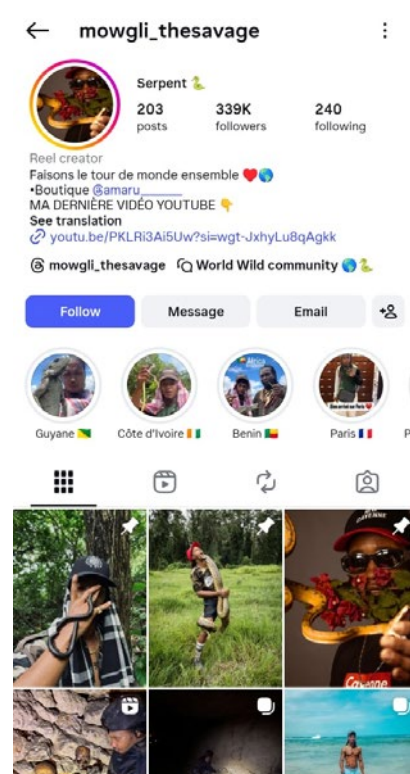
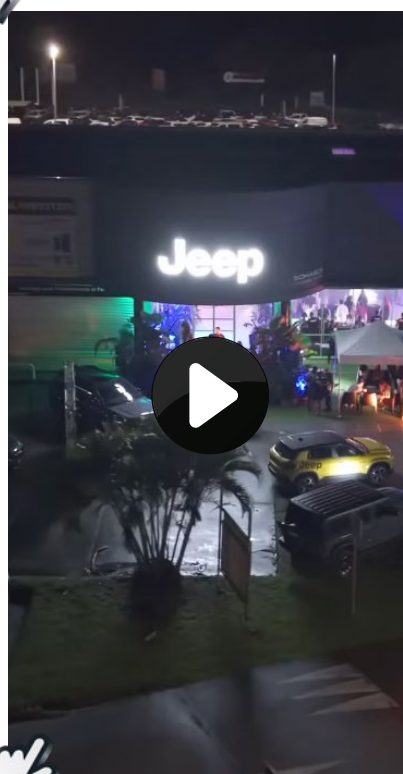
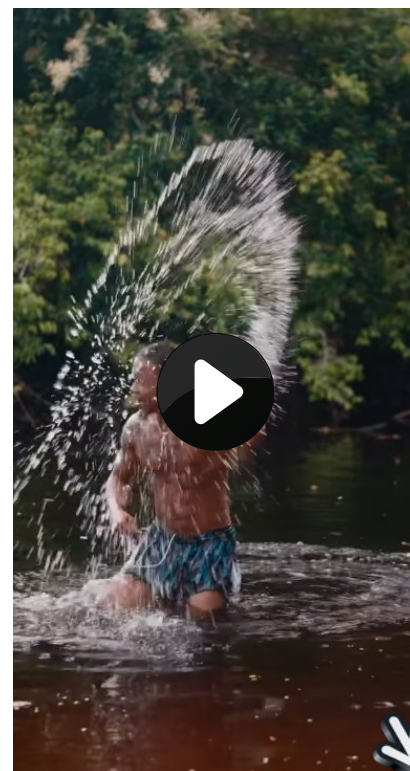
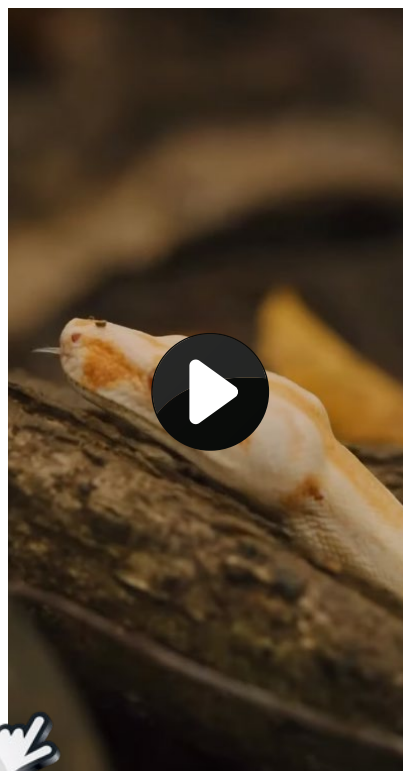
Jeep Guyane : une collaboration authentique avec Mowgli The Savage

Pour Jeep, SOMASCO a choisi une stratégie différente : s'associer à @mowgli_thesavage, figure montante des réseaux sociaux guyanais (340.000 abonnés sur IG), connue pour ses explorations de la faune, de la flore et de la nature locale.

Un choix naturel, aligné avec l'ADN de Jeep : liberté, aventure, passion, authenticité.

De l'inauguration du nouveau showroom Somasco Le Village, aux escapades en Jeep Avenger au cœur de la forêt, les vidéos créées en partenariat avec l'influenceur rencontrent un vrai succès. Elles montrent la Jeep dans son environnement naturel : routes, pistes, boue, imprévus — l'aventure au sens propre.

Cette collaboration, née d'une volonté d'affirmer la présence digitale de Jeep Guyane, permet d'incarner pleinement la marque dans l'univers local : celui des paysages, des récits, et de l'identité guyanaise. Une stratégie assumée : montrer, raconter, faire vivre.



Une dynamique qui s'installe durablement

Avec ces initiatives, SOMASCO Guyane confirme une ambition claire : faire de la vidéo et des contenus digitaux un levier majeur pour raconter ses marques autrement. En donnant la parole aux équipes, en s'appuyant sur

des talents locaux et en montrant MG et Jeep au cœur du territoire, la concession crée une communication vivante, moderne et profondément ancrée dans la réalité guyanaise. Une démarche qui, au-delà des images,

reflète l'esprit du Groupe LORET : mettre en valeur les territoires ultramarins, accompagner leurs évolutions et faire rayonner ceux qui y contribuent chaque jour.



DES DÉCORS POUR VIVRE ET FAIRE VIVRE LES TEMPS FORTS

HALLOWEEN, OCTOBRE ROSE ET NOËL AU FIL DES SITES DU GROUPE

Comme chaque année, les équipes du Groupe LORET font vivre les temps forts du dernier trimestre à travers des décorations visibles sur l'ensemble des sites, sur l'ensemble des départements. D'Halloween à Octobre Rose, jusqu'aux incontournables décorations de Noël, ces mises en scène viennent ponctuer la fin d'année et installer des ambiances à la fois festives, solidaires et conviviales.

Au-delà de l'esthétique, ces décorations traduisent surtout l'implication des équipes et leur envie de partager des moments collectifs. Des initiatives simples, mais fédératrices, qui participent à créer du lien au quotidien et à renforcer l'esprit de groupe, jusqu'aux fêtes de fin d'année.



