GROUPE LORET

LORET&NOUS

N°126

CONTINUER À AVANCER, ENSEMBLE

Ce nouveau numéro de LORET & NOUS met une nouvelle fois à l'honneur ce qui fait la richesse et la force de notre Groupe. Les femmes et les hommes qui, chaque jour, font vivre nos métiers sur le terrain.

À travers les portraits, les initiatives et les projets présentés dans ces pages, c'est toute la diversité du Groupe LORET qui s'exprime. Des équipes engagées, des parcours inspirants, des métiers en évolution, mais aussi une même volonté de progresser, de transmettre et de construire collectivement.

Ce numéro accorde une place particulière à plusieurs collaboratrices du Groupe, dont les témoignages rappellent avec simplicité et sincérité que l'engagement, la passion du métier et le sens du collectif ne connaissent ni parcours unique ni secteur réservé. Automobile, logistique, relation client, organisation opérationnelle… autant d'univers exigeants dans lesquels elles contribuent pleinement, chaque jour, à la dynamique des équipes et à la qualité de nos activités.

Vous découvrirez également des projets portés par nos équipes en Guyane, en Guadeloupe, en Martinique et à Saint-Martin, illustrant la capacité du Groupe à poursuivre son développement tout en restant profondément ancré dans ses territoires. Ouverture de nouveaux sites, accompagnement des jeunes générations, développement de nouvelles marques, initiatives de formation ou activations événementielles : derrière chacun de ces projets, ce sont avant tout des équipes mobilisées et investies qui font avancer le Groupe au quotidien.

Ce numéro met aussi en lumière une conviction forte, notre développement repose autant sur la qualité de nos infrastructures et de nos marques que sur la transmission des compétences, la confiance accordée aux équipes et la capacité à évoluer ensemble dans un environnement en constante transformation.

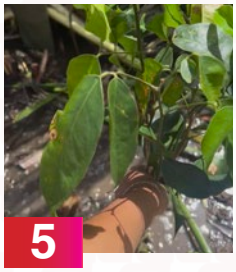
Enfin, plusieurs initiatives présentées dans ces pages témoignent également d'une volonté d'ouverture vers les enjeux de demain, qu'il s'agisse d'environnement, de formation ou d'engagement auprès des territoires et de la jeunesse.
Bonne lecture à toutes et à tous.

Denis Lesueur
Président du Directoire



LORET&NOUS N°126


3
SOMASCO L'ÉCOLE VALIDE SON AUDIT QUALIOPI


5
KARIBIODIV, UNE NOUVELLE FAÇON DE DÉCOUVRIR NOTRE ENVIRONNEMENT



7
DES COLLABORATEURS AU CŒUR DE L'IMAGE DE MARQUE


9
UN MOMENT DE PARTAGE ET DE RECONNAISSANCE À SACI JARRY

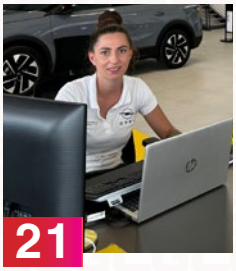


11
CGFF, UN ENGAGEMENT QUI S'INSCRIT DANS UNE DYNAMIQUE


14
REGARDS DE FEMMES, PARCOURS DE TERRAIN


15
MARIE-NOËLLE LAINEUX

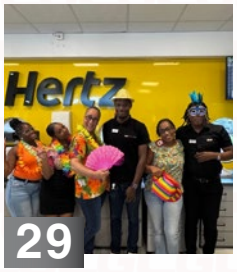

18
LAETHYCIA DEMEURES


21
CAMILLE MOREAU



24
HERTZ AU CŒUR DU MATINIK CHOUVAL SHOW


26
SOREMAR AU CŒUR DE LA HEINEKEN REGATTA



29
LE CARNAVAL COMME LEVIER DE PROXIMITÉ



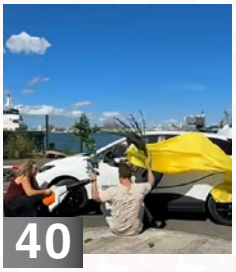
33
ALFA ROMEO EN GUYANE, UNE PRÉSENCE AU CROISEMENT DE LA MODE ET DE L'IMAGE

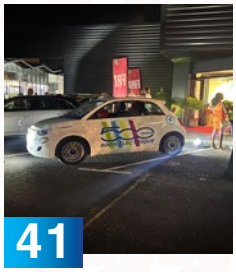


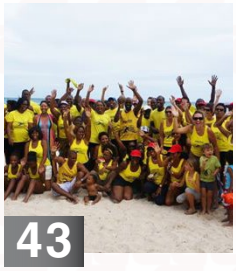
35
LES NÉGOCIALES 2026 : SALVA RÉAFFIRME SON ENGAGEMENT ENVERS LA JEUNESSE



37
SOMASCO PLAZA : UNE NOUVELLE ÉTAPE POUR SOMASCO EN GUYANE


40
DANS LE RYTHME DES RÉSEAUX SOCIAUX


41
FIAT GUADELOUPE


43
LE GROUPE LORET AU RENDEZ-VOUS DU RELAIS INTER-ENTREPRISES

GROUPE LORET

SOMASCO L'ÉCOLE VALIDE SON AUDIT QUALIOPI

UNE RECONNAISSANCE DU TRAVAIL DES ÉQUIPES ENGAGÉES DANS LA FORMATION DES TALENTS DE DEMAIN



SOMASCO L'École a récemment validé avec succès son audit de surveillance Qualiopi, une étape importante dans le développement du CFA porté par les équipes du Groupe en Guyane.

Au-delà de la certification elle-même, cette réussite vient surtout reconnaître le travail mené depuis plusieurs années pour construire une structure de formation solide, professionnalisante et tournée vers les réalités du terrain.

Après un audit initial réalisé en 2024, cette nouvelle évaluation confirme la qualité de l'organisation mise en place, la rigueur du pilotage ainsi que l'implication des équipes dans l'accompagnement des apprenants. Les auditeurs ont notamment salué « un système qualité solide », « une très bonne ingénierie pédagogique » ainsi que l'engagement de l'équipe opérationnelle dans le fonctionnement quotidien du CFA.

Derrière ces résultats, il y a surtout un projet humain : transmettre des compétences, accompagner des parcours professionnels et permettre à de jeunes talents de se former au plus près des métiers de l'automobile.

Adossé à l'expertise de SOMASCO, le CFA développe une approche concrète de la formation, directement connectée aux réalités opérationnelles du terrain.

Les apprentis évoluent ainsi dans un environnement où théorie, pratique et immersion professionnelle avancent ensemble.



Cette dynamique repose sur l'investissement quotidien des équipes pédagogiques, administratives et opérationnelles, mobilisées pour offrir un cadre de formation exigeant et structuré, tout en conservant une relation de proximité avec les apprenants.

Dans leurs conclusions, les auditeurs soulignent d'ailleurs que

> « La réussite de SOMASCO L'École repose avant tout sur l'expertise et l'agilité de son équipe opérationnelle ».

Une reconnaissance importante pour l'ensemble des collaborateurs engagés dans le développement du CFA. À travers cette validation, SOMASCO L'École confirme la dynamique engagée depuis sa création : former, transmettre et accompagner les compétences dont le territoire aura besoin demain.

Le Groupe LORET félicite l'ensemble des équipes mobilisées autour de ce projet, qui illustre pleinement les valeurs de transmission, d'engagement et de développement portées par le Groupe.













KARIBIODIV, UNE NOUVELLE FAÇON DE DÉCOUVRIR NOTRE ENVIRONNEMENT



DES ATELIERS INTERACTIFS ET DES ACTIONS CONCRÈTES PROPOSÉS AUX SALARIÉS DU GROUPE LORET EN GUADELOUPE

Certains s'en souviennent peut-être : il y a quelques années, LORET & NOUS présentait le projet Karibiodiv, porté par l'association ACP Environnement. Un projet de coopération caribéenne dédié à la sensibilisation à la biodiversité et à la préservation de l'environnement dans les territoires insulaires de la Caraïbe.

Depuis, le projet a poursuivi son développement à travers sa plateforme pédagogique en ligne, ses actions menées auprès des jeunes et ses différents partenariats autour de l'éducation à l'environnement. Aujourd'hui, une nouvelle étape s'ouvre avec la mise en place d'ateliers de sensibilisation destinés aux salariés volontaires du Groupe LORET en Guadeloupe.

Pensés dans une logique conviviale et participative, ces ateliers ont pour objectif de mieux comprendre les enjeux environnementaux propres à la Guadeloupe et à la Caraïbe, tout en découvrant la richesse exceptionnelle de nos écosystèmes.

Des ateliers pour comprendre… et passer à l'action

- Au programme :
- quiz et jeux collaboratifs,
- découverte des espèces et des milieux naturels,
- échanges autour des enjeux climatiques et environnementaux,
- activités pédagogiques et immersives autour de la biodiversité caribéenne.

L'objectif est avant tout de proposer une approche accessible et interactive, loin d'un format académique classique, afin de permettre à chacun de découvrir autrement son environnement proche.

Mais l'initiative ne s'arrête pas à la sensibilisation. Des actions concrètes sur le terrain pourront également être proposées aux participants, en partenariat avec plusieurs acteurs engagés dans la préservation de l'environnement, comme le Parc National de Guadeloupe ou le Conservatoire du Littoral.

Parmi les actions envisagées : opérations de reboisement, découverte d'espaces naturels et participation à des initiatives locales de préservation de l'environnement.

Une manière concrète de mieux comprendre les enjeux liés à notre territoire, tout en partageant un moment collectif et utile.

Envie de participer ?

Les ateliers seront proposés aux salariés volontaires du Groupe en Guadeloupe.

Une belle opportunité de découvrir autrement la biodiversité caribéenne, de mieux comprendre les enjeux environnementaux qui touchent nos territoires… et de participer à des actions concrètes en faveur de l'environnement local.

Informations et inscriptions :

contact@acpenvironnement.org
0690 56 24 06





DES COLLABORATEURS AU CŒUR DE L'IMAGE DE MARQUE

En Guadeloupe, les équipes Hertz et Dollar ont récemment participé à une série de shootings photo dans toutes les agences en Guadeloupe. Une initiative qui s'inscrit dans la continuité des actions menées par la branche location du Groupe LORET pour renforcer l'image des marques en s'appuyant sur celles et ceux qui les font vivre au quotidien.

Devant l'objectif, les collaborateurs se sont pleinement prêtés au jeu. Naturels, impliqués, parfois même surprenants, ils ont su incarner avec justesse l'esprit des marques Hertz et Dollar.

Bien au-delà d'un simple exercice de communication, ces prises de vue traduisent une réalité : celle d'équipes engagées, proches de leurs clients et fières de leur métier.

Ce type de dispositif permet de valoriser une image plus authentique, plus ancrée dans le réel. Une image qui ne repose pas uniquement sur des codes visuels, mais sur des visages, des attitudes et des personnalités. En mettant en lumière les collaborateurs, la marque affirme une communication qui lui ressemble : directe, accessible et humaine.

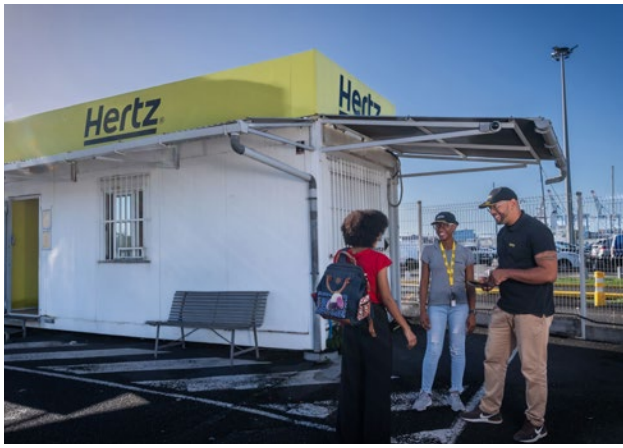
Ces contenus viendront alimenter les supports de communication des marques dans les mois à venir, contribuant à renforcer leur visibilité tout en reflétant la diversité et l'énergie des équipes sur le terrain.






Hertz


Hertz


Hertz


Hertz
Hertz
INFORMATIONS




Hertz


dollar.
Location de véhicules


Hertz


dollar.


dollar.
Location de véhicules


dollar.
Location de véhicules



UN MOMENT DE PARTAGE ET DE RECONNAISSANCE À SACI JARRY



DEUX COLLABORATEURS DISTINGUÉS POUR 20 ANS D'ENGAGEMENT AU SEIN DE L'ENTREPRISE

À SACI Jarry, les équipes se sont récemment réunies pour un moment de convivialité placé sous le signe du partage et de la reconnaissance. Un temps simple, en dehors du cadre habituel, qui a permis de favoriser les échanges, les discussions informelles et les retrouvailles entre collègues.

Dans cette atmosphère chaleureuse, deux collaborateurs ont été mis à l'honneur pour leur fidélité et leur engagement au sein de l'entreprise : Renia TIBURCE et Jean Louis KARINE, tous deux comptant 20 ans d'ancienneté. Leur parcours, marqué par la constance et l'implication, a été salué par l'attribution de la médaille de bronze, accompagnée d'une prime. Cette distinction, accueillie avec émotion et fierté, rappelle l'importance de reconnaître les parcours professionnels et l'investissement des équipes dans la durée. Elle illustre également les valeurs portées par SACI : proximité, engagement et esprit collectif.

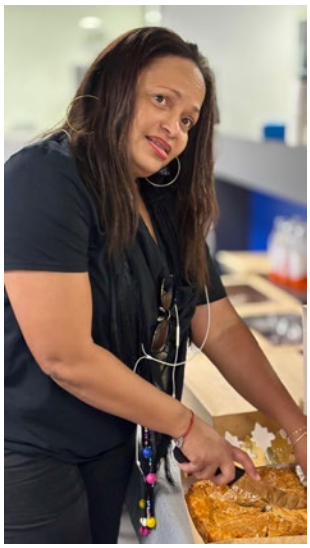
Au-delà de la cérémonie, ce moment a permis de renforcer les liens et de partager un temps de cohésion, fidèle à l'ADN de l'entreprise, où l'humain reste au cœur de chaque réussite.





Karine JEAN-LOUIS



















CGFF

UN ENGAGEMENT QUI S'INSCRIT DANS LA DYNAMIQUE DU GROUPE LORET

Les équipes CGFF poursuivent le développement de leur image de marque en s'appuyant sur des engagements alignés avec les valeurs portées par la branche location du Groupe LORET. Une dynamique qui se traduit concrètement par un soutien actif à des initiatives sportives et locales.

À travers ces engagements, CGFF met en lumière des valeurs essentielles, engagement, respect, dépassement de soi et esprit d'équipe. Des principes qui trouvent un écho naturel dans les disciplines accompagnées cette année.

Aux côtés de Benjamin Le Nuy, tout d'abord, cycliste au palmarès reconnu, dont le parcours témoigne d'une exigence constante, portée par la passion et la détermination. Une trajectoire construite dans la durée, en cohérence avec les engagements de la marque.

Le padel s'inscrit également dans cette dynamique. En plein essor, ce sport moderne et accessible accompagne l'évolution des pratiques et des attentes, en lien direct avec une clientèle active et connectée.

Le partenariat avec le Tennis Club de Saint-François (TCSF) vient renforcer cet ancrage local. Club structuré et engagé dans les compétitions, il contribue au rayonnement du territoire à travers une



pratique exigeante et fédératrice.

Le Rugby Club Jaguar illustre pleinement les valeurs de solidarité, de fraternité et d'engagement collectif. Une discipline où la cohésion du groupe occupe une place centrale, en résonance avec l'esprit d'équipe qui anime les collaborateurs.

CGFF apporte également son soutien à Courtes Lignes, qui propose des représentations théâtrales reconnues sur le territoire. Une contribution au développement culturel.

L'équipe est également mobilisée autour d'actions de santé et de projets sociétaux, tels que les Foulées du Ruban Rose, une cause soutenue chaque année par CGFF, les 20 000 Mille 972 pour la lutte contre l'endométriose, ainsi que les Défis Éco-Créatifs visant à soutenir les personnes en difficulté.

À travers ces partenariats, CGFF affirme une présence engagée sur nos territoires, en accompagnant des initiatives qui participent à faire vivre les dynamiques locales. Une démarche qui contribue à renforcer la visibilité de la marque, tout en consolidant son ancrage auprès des acteurs et des communautés qui font la richesse du territoire.









DOSSIER - REGARDS DE FEMMES

GROUPE LORET

Des femmes engagées, au coeur de nos territoires ♀



REGARDS DE FEMMES, PARCOURS DE TERRAIN



LORET & NOUS DONNE LA PAROLE À TROIS COLLABORATRICES AUX PARCOURS INSPIRANTS

Au sein du Groupe LORET, les femmes occupent aujourd'hui des fonctions variées, dans des univers parfois encore largement perçus comme masculins, automobile, logistique, commerce, après-vente, organisation opérationnelle… Des métiers exigeants et techniques, où la capacité d'adaptation, l'écoute, la rigueur et le sens du collectif occupent une place essentielle.

Pour ce dossier spécial, LORET & NOUS a choisi de partir à la rencontre de trois collaboratrices aux parcours différents, mais réunies par une même implication dans leur métier et dans la vie de leurs équipes.

Marie-Noëlle LAINEUX accompagne le développement de la plateforme LOGISTIPARTS avec une vision structurée et profondément humaine de la logistique et du management.

Camille MOREAU place la relation client au cœur de son métier de commerciale chez SOMASCO Guyane, dans un secteur automobile en pleine évolution.

Enfin, **Laethycia DEMEURES** contribue chaque jour au bon fonctionnement du centre Feu Vert de Sainte-Rose, où organisation, réactivité et polyvalence rythment le quotidien.

Trois femmes, trois personnalités, trois trajectoires professionnelles différentes. Mais un même engagement : avancer avec sérieux, apprendre en permanence, trouver des solutions et contribuer, chacune à leur manière, à la dynamique collective des équipes.

À travers leurs témoignages, ce sont aussi des métiers parfois méconnus qui se dévoilent, ainsi qu'une réalité simple : les parcours professionnels se construisent avec du travail, de la confiance, de la transmission et des équipes capables d'avancer ensemble.

Ces parcours rappellent aussi que les métiers évoluent, que les trajectoires se diversifient et que la richesse du Groupe repose avant tout sur les femmes et les hommes qui le font vivre au quotidien, sur le terrain.

Le Groupe LORET est fier de pouvoir compter sur des collaboratrices engagées, investies et passionnées, qui participent chaque jour à la dynamique et à la richesse humaine du Groupe.

MARIE-NOËLLE LAINEUX

LA LOGISTIQUE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE



Arrivée au sein du Groupe LORET en janvier 2025 comme responsable de dépôt LOGISTIPARTS, Marie-Noëlle LAINEUX accompagne aujourd'hui le développement de la plateforme logistique du Groupe. Derrière les flux, les stocks et les process, elle pilote surtout une organisation humaine, où rigueur, anticipation et esprit d'équipe sont essentiels au bon fonctionnement des opérations.

Un parcours construit avec détermination

Le parcours de Marie-Noëlle est avant tout une histoire de courage et de persévérance.

Issue d'une famille nombreuse, elle interrompt ses études après un BEP secrétariat afin d'aider sa famille et permettre à ses frères et sœurs de poursuivre leur scolarité. Mais cette parenthèse ne met pas fin à son envie d'apprendre. Quelques années plus tard, elle reprend le chemin de la formation et découvre la logistique, un domaine qui devient rapidement une véritable vocation.

Elle débute alors sa carrière en métropole, où elle évolue pendant près de dix ans dans différentes entreprises industrielles. Ces premières expériences lui permettent d'explorer l'ensemble de la chaîne logistique : gestion des stocks, organisation des flux, coordination des opérations.

Au fil des années, elle développe une solide expertise dans la gestion d'entrepôts et l'optimisation des flux logistiques, au sein d'environnements exigeants.

De retour aux Antilles, elle rejoint notamment Decathlon, au sein du groupe GBH, où elle participe à la structuration de la logistique du magasin. Elle contribue à l'amélioration des process liés aux stocks, à la réception des conteneurs et à l'organisation des flux de marchandises.

Elle poursuit ensuite son parcours chez Viennoiserie Plus, en tant que chef de quai. Là encore, elle accompagne plusieurs évolutions importantes comme l'amélioration de la traçabilité des produits, la mise en place d'un système d'adressage des palettes et participe à l'implémentation d'un logiciel de gestion d'entrepôt (WMS).

En janvier 2025, elle rejoint finalement le Groupe LORET afin d'accompagner la structuration et le développement de la plateforme logistique LOGISTIPARTS.

Une culture du terrain et de l'amélioration continue

Tout au long de sa carrière, Marie-Noëlle s'est distinguée par une approche pragmatique : observer, comprendre puis améliorer progressivement

les organisations.
Avant de modifier un fonctionnement, elle prend le temps d'échanger avec les équipes et d'analyser les pratiques existantes.
Une méthode qui lui a permis, dans plusieurs entreprises, de renforcer la fiabilité des stocks, d'améliorer la traçabilité des produits et d'optimiser les opérations logistiques.

Un management fondé sur la confiance
Aujourd'hui, Marie-Noëlle encadre plus d'une vingtaine de collaborateurs sur la plateforme logistique. Pour elle, la réussite d'une organisation repose avant tout sur l'implication et l'autonomie des équipes.
Son objectif : créer un environnement de travail où chacun peut progresser et prendre des responsabilités.
Très attachée aux valeurs transmises par son éducation, elle partage souvent avec ses équipes un principe simple :

« Ne fais pas à quelqu'un ce que tu n'aimerais pas qu'on te fasse. »

Une philosophie qui guide sa manière de manager et contribue à instaurer un climat de confiance et de respect au sein des équipes.

> « Ne fais pas à quelqu'un ce que tu n'aimerais pas qu'on te fasse. »

Relever le défi logistique du Groupe LORET
En rejoignant LOGISTIPARTS, Marie-Noëlle relève un nouveau défi : accompagner la structuration d'une plateforme logistique récente, réunissant différentes activités, marques et systèmes.
Les premiers mois ont été consacrés à plusieurs priorités : organisation des équipes, amélioration de la gestion des stocks, fiabilisation des inventaires et fluidification des processus.

Progressivement, de nouvelles méthodes et de nouveaux outils sont mis en place afin d'accompagner le développement du Groupe et d'atteindre un niveau de performance toujours plus élevé.

Une énergie tournée vers l'avenir
Le parcours de Marie-Noëlle Laineux illustre qu'avec de la détermination, de l'engagement et le sens du travail bien fait, il est possible de construire un parcours solide et inspirant.

Au sein du Groupe LORET, elle poursuit aujourd'hui cette dynamique avec une vision à la fois pragmatique et humaine de la logistique, où la performance repose avant tout sur le collectif et l'implication des équipes.







MARIE-NOËLLE EN 5 QUESTIONS

Loret & Nous : Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans la logistique ?

MARIE-NOËLLE : Aucune journée ne se ressemble. Chaque jour apporte son lot de problématiques et de solutions à trouver. C'est un métier vivant où l'on doit toujours anticiper, s'adapter et chercher des améliorations pour que les choses fonctionnent mieux.

L&N : Quelle est votre vision du management ?

MN : Pour moi, un bon manager est quelqu'un qui rend son équipe autonome. Une organisation doit fonctionner même lorsque je ne suis pas là. Mon rôle est surtout d'anticiper les besoins, d'accompagner les équipes et d'améliorer les process pour faciliter leur travail.

L&N : La logistique est souvent perçue comme un métier masculin. Quel regard portez-vous sur la place des femmes dans ce secteur ?

MN : Les femmes ont toute leur place dans la logistique. Ce qui compte avant tout, ce sont les compétences, l'organisation et l'envie de faire avancer les choses.

L&N : Quelles sont les valeurs qui guident votre manière de travailler ?

MN : Le respect et l'exemplarité. J'essaie toujours de rester proche du terrain et de montrer l'exemple. Pour moi, un manager doit accompagner ses équipes et créer un climat de confiance.

L&N : Comment voyez-vous l'avenir de la logistique au sein du Groupe LORET ?

MN : Nous travaillons déjà à améliorer la fluidité des opérations et la fiabilité des stocks. L'objectif est de continuer à structurer les processus et à optimiser l'organisation pour accompagner la croissance du Groupe.

FUN FACT

En 2023, les femmes représentaient environ 23 % des effectifs dans les secteurs du transport et de la logistique en Europe. Une proportion en constante progression dans un secteur longtemps perçu comme très masculin.

Aujourd'hui, les métiers de la supply chain évoluent et valorisent davantage des compétences comme l'organisation, l'anticipation, l'adaptabilité et la coordination des équipes. Une transformation qui contribue progressivement à une plus grande mixité dans les métiers de la logistique.

LAETHYCIA DEMEURES

UN MAILLON ESSENTIEL DANS L'ORGANISATION DU CENTRE FEU VERT DE SAINTE-ROSE



À 25 ans, Laethycia DEMEURES occupe le poste de Conseillère Accueil Montage au centre Feu Vert de Sainte-Rose. Véritable interface entre les clients, l'atelier et la direction. Organisation des rendez-vous, suivi administratif des dossiers, coordination des interventions : un métier polyvalent qu'elle exerce avec rigueur et engagement.

« J'aime quand tout est structuré et que l'on trouve rapidement des solutions pour les clients », explique-t-elle.

Un parcours orienté vers l'administratif et la relation client

Titulaire d'un baccalauréat professionnel en gestion-administration, Laethycia s'oriente d'abord vers des études de droit avant de choisir une voie plus concrète en intégrant un BTS management. Elle débute sa carrière dans le commerce et les fonctions administratives, des expériences qui lui permettent de développer son sens de l'organisation, sa rigueur et sa capacité à gérer des situations variées.

« La partie administrative m'a toujours attirée. On ne s'en rend pas toujours compte, mais c'est souvent là que l'on débloque les problématiques. »

Une expérience formatrice au centre Feu Vert de Jarry

C'est au centre Feu Vert de Jarry qu'elle découvre le secteur de l'automobile. Elle y occupe un poste d'accueil et de gestion administrative, participant au suivi des dossiers clients, à la planification des prestations et à la coordination avec l'atelier.

> « J'aime quand tout est structuré ! »

Au fil du temps, elle intervient régulièrement au centre de Sainte-Rose afin d'accompagner les équipes sur place. Pendant plusieurs mois, elle effectue ainsi des déplacements entre les deux sites.

« Au départ, je venais ponctuellement pour aider sur l'administratif. Puis j'ai commencé à mieux connaître le fonctionnement du centre et les attentes des équipes. »

Un rôle clé au sein du centre de Sainte-Rose

Depuis plusieurs mois, Laethycia exerce ses fonctions à temps plein à Sainte-Rose. En tant que Conseillère Accueil Montage, elle assure le lien entre les clients, les techniciens et le chef de centre. Elle veille à la bonne organisation des plannings, au suivi des prestations et à la qualité de l'accueil.

PLEINS PHARES SUR

Dans un centre éloigné des principaux fournisseurs, l'anticipation et la réactivité sont essentielles.

« Il faut parfois s'adapter rapidement pour trouver les pièces ou réorganiser les interventions. L'objectif est toujours de satisfaire le client. »

Sa connaissance du terrain et sa capacité à coordonner les informations font d'elle un appui précieux pour l'équipe et la direction.

Une passion pour l'automobile et le travail collectif

Passionnée par l'univers automobile, Laethycia s'intéresse également aux aspects techniques du métier. Curieuse et impliquée, elle échange régulièrement avec les techniciens afin de mieux comprendre les interventions et d'accompagner au mieux les clients dans leurs demandes.

En dehors de son activité professionnelle, elle consacre une partie de son temps libre à une association automobile qu'elle a rejointe il y a plusieurs années. Avec ce groupe de passionnés, elle participe à des rassemblements, des expositions, des sorties conviviales ainsi qu'à des actions solidaires.

Sportive, elle pratique également le tir à l'arc depuis de nombreuses années. Une discipline exigeante qui lui permet de développer concentration, patience et maîtrise de soi, des qualités qu'elle mobilise aussi dans son quotidien professionnel.

Très attachée à ses proches, elle accorde une place importante à sa famille et à l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle. Pour elle, ces moments de partage sont essentiels pour garder motivation et énergie au travail.

Des perspectives d'évolution

Motivée et déterminée, Laethycia souhaite continuer à évoluer dans le secteur automobile et développer ses compétences.

« Mon objectif est de progresser, d'apprendre et de prendre davantage de responsabilités avec le temps. »

Au centre Feu Vert de Sainte-Rose, elle contribue chaque jour à la qualité du service, à la fluidité de l'organisation et à la satisfaction des clients.





LAETHYCIA EN 5 QUESTIONS

Loret & Nous : En trois mots, comment vous définiriez-vous ?

LAETHYCIA DEMEURES : Je dirais courageuse, motivée et parfois un peu têtue. Quand je crois en quelque chose, je fais tout pour y arriver.

L&N : Qu'est-ce qui vous passionne en dehors du travail ?

LD : Je suis passionnée d'automobile et je fais partie d'une association depuis plusieurs années. On participe à des événements, des expositions et parfois à des actions solidaires. J'aime aussi pratiquer le tir à l'arc, un sport qui demande beaucoup de concentration.

L&N : Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier aujourd'hui ?

LD : Le contact avec les équipes et la satisfaction de trouver des solutions pour les clients. C'est un métier où il faut être réactif et organisé.

L&N : Quelle est votre plus grande fierté professionnelle ?

LD : Avoir réussi à m'adapter à un nouvel environnement et à prendre ma place au sein du centre. Le fait d'être aujourd'hui un appui pour l'équipe et de pouvoir gérer différentes situations au quotidien est une vraie satisfaction.

L&N : Comment vous voyez-vous dans quelques années ?

LD : J'aimerais continuer à évoluer dans le secteur automobile, développer mes compétences et, à terme, prendre davantage de responsabilités dans l'organisation et le management.



CAMILLE MOREAU

COMMERCIALE OPEL, FIAT, ALFA ROMEO CHEZ SOMASCO GUYANE



« Ce que je préfère, ce n'est pas vendre une voiture… c'est voir les yeux du client au moment de la livraison. »

Arrivée en Guyane en septembre 2025, Camille MOREAU s'est rapidement imposée comme une commerciale à part, portée par une conviction simple : derrière chaque vente, il y a avant tout une histoire humaine à construire.

À la croisée de la technicité et de l'intuition, elle incarne une nouvelle génération de professionnelles pour qui la relation client est au cœur de tout.

Son parcours, pourtant, n'était pas écrit d'avance. Si elle grandit dans un environnement où l'automobile occupe une place importante, c'est d'abord dans l'immobilier qu'elle fait ses premiers pas.
Jusqu'à cette rencontre déterminante avec un directeur de concession, qui lui ouvre les portes d'un univers qu'elle n'envisageait pas forcément.

« Il m'a parlé du métier, des perspectives… et ça a été un déclic »,

raconte-t-elle.
Camille se forme alors au GNFA, obtient son CQP vendeur confirmé en alternance chez MERCEDES et débute dans l'automobile en 2016.
Elle évolue ensuite comme experte produit avant de poursuivre son parcours chez VOLKSWAGEN, cette fois en tant que commerciale.
Une progression qui lui permet de consolider à la fois sa maîtrise technique et son sens de la relation client.





Son arrivée en Guyane, quelques années plus tard, marque un tournant à la fois personnel et professionnel.

« C'est vraiment un choix de vie. On a eu un coup de cœur avec mon conjoint. Il y a une énergie particulière ici, quelque chose de très vivant. »

En rejoignant SOMASCO, Camille découvre aussi une autre manière de travailler, plus directe et plus impliquante. Dans une équipe resserrée, chacun compte davantage et chaque action a un impact immédiat.

« On est peu nombreux, donc on s'investit forcément différemment. On a l'impression de construire quelque chose. La concession, c'est un peu notre bébé. »

Dans ce contexte, sa vision du métier prend tout son sens. Pour elle, vendre une voiture ne se résume pas à conclure une transaction. C'est accompagner un projet, comprendre une attente, parfois même anticiper un besoin.
« Il y a une vraie dimension émotionnelle. Le client se projette, il imagine… et nous, on est là pour rendre ce moment le plus fluide et agréable possible. »
Un moment cristallise particulièrement cette approche : la livraison.

« C'est l'aboutissement de tout. On voit immédiatement si on a réussi à créer quelque chose de positif. »

Et parfois, ce moment peut réserver des surprises. Camille se souvient notamment d'une livraison marquante, où le véhicule commandé n'était pas de la bonne couleur.

> « Ce que je préfère, … c'est voir les yeux du client au moment de la livraison. »

« Le client attendait du gris… et la voiture était orange. »

Une situation délicate, qui aurait pu fragiliser la relation. Mais en gardant son calme, en expliquant les options et en proposant une solution adaptée, elle parvient à transformer l'imprévu en opportunité.
« À la fin, le client est reparti très heureux. Même ému. »

Une expérience révélatrice de sa manière d'aborder son métier : avec écoute, sang-froid et sens de la solution.
Car aujourd'hui, le contexte impose justement cette capacité d'adaptation. Entre des budgets plus contraints et les spécificités du marché guyanais, vendre demande plus de finesse que jamais.

« On ne peut plus simplement proposer un véhicule. Il faut accompagner, expliquer, ajuster. Parfois, il faut être créatif pour trouver la bonne solution. »

Une exigence supplémentaire qui renforce encore l'importance de la relation client.

Dans cet environnement en mutation, la place des femmes évolue elle aussi, bien au-delà de la seule fonction commerciale.

« On est de plus en plus présentes dans l'automobile en général. Dans la vente, bien sûr, mais aussi à l'après-vente ou dans les équipes techniques… et c'est une très bonne chose. »

Une évolution qu'elle observe avec enthousiasme, convaincue que la diversité des profils enrichit le métier.

Au quotidien, Camille s'inscrit aussi dans une dynamique collective forte. Dans une petite structure, l'entraide devient une évidence.

« Si je peux aider l'atelier ou un collègue, je le fais. L'objectif, c'est que tout fonctionne bien. »

Ses motivations, elles, sont claires. Plus que les volumes de vente, c'est la satisfaction client qui guide son engagement.

« Les retours, les avis, la relation sur le long terme… c'est ça qui compte vraiment pour moi. »

Une approche qui s'inscrit dans la durée, et qui reflète une volonté d'évolution progressive.

« J'avance étape par étape. J'ai envie de continuer à apprendre, à évoluer, mais sans brûler les étapes. »

Avant les voitures, il y avait pourtant une autre passion : l'équitation. Pendant plus de vingt ans, Camille pratique ce sport exigeant jusqu'à la compétition. Une discipline qui demande rigueur, patience et confiance — des qualités qu'elle mobilise aujourd'hui dans son quotidien professionnel, souvent sans même y penser. Avec son regard à la fois lucide et engagé sur son métier, Camille Moreau trace ainsi son chemin avec cohérence. Une trajectoire guidée par une idée simple, mais essentielle : au-delà du produit, ce sont les émotions et la relation qui font toute la différence.

« Ce qui compte vraiment, ce n'est pas juste de vendre une voiture… c'est que le client reparte heureux. »





HERTZ AU CŒUR DU MATINIK CHOUVAL SHOW

UNE PRÉSENCE AU PLUS PRÈS DE LA PERFORMANCE ET DU PUBLIC

Du 1er au 4 avril 2026, la Savane de Fort-de-France a accueilli la 8e édition du Matinik Chouval Show, confirmant son statut de rendez-vous incontournable en Martinique. Pendant quatre jours, près de 200 cavaliers venus de tout le territoire et de la Caraïbe se sont affrontés, devant un public nombreux mêlant passionnés, familles et visiteurs.

Partenaire de l'événement, Hertz s'est illustré par une présence directement intégrée au cœur de la compétition. Positionnée sur les obstacles du parcours, la marque s'inscrit au plus près de l'action, accompagnant chaque passage, chaque saut, chaque performance. Une visibilité forte, naturelle, en parfaite résonance avec l'exigence et la précision propres à la discipline.

Dans un environnement réunissant de nombreux partenaires, le dispositif déployé par Hertz se distingue par son impact visuel et sa cohérence. Couleurs identifiables, répétition du marquage, positionnement stratégique : la marque bénéficie d'une exposition continue, captée à la fois par le public présent et par l'ensemble des communications autour de l'événement.



Car au-delà du terrain, le Matinik Chouval Show s'affirme désormais comme un événement incontournable en Martinique.
L'édition 2026 a généré plus de 1 082 000 vues organiques, sans aucun investissement publicitaire, réparties entre Instagram, TikTok et Facebook . Une performance qui confirme la capacité de l'événement à toucher des audiences larges, locales comme internationales, et à offrir à ses partenaires une visibilité durable.

Cette exposition s'est également prolongée dans les médias locaux, renforçant l'ancrage territorial de l'événement et son rôle dans l'attractivité de Fort-de-France et de la Martinique.

Dans ce contexte, la présence de Hertz dépasse le simple cadre du sponsoring. Elle s'inscrit dans une logique d'engagement sur le territoire, en lien avec les dynamiques locales et les grands rendez-vous qui rythment la vie économique, sportive et touristique. En s'associant à un événement à la fois exigeant et accessible, la marque affirme sa proximité avec le public et sa capacité à soutenir des projets porteurs de sens.

Une collaboration réussie, qui illustre la pertinence d'un positionnement au plus près des événements culturels et sportifs, et qui ouvre la voie à de futures éditions, dans un format désormais biennal.



SOREMAR AU CŒUR DE LA HEINEKEN REGATTA

OMODA & JAECOO À LA RENCONTRE DU PUBLIC SAINT-MARTINOIS



Créée il y a plus de 40 ans, la Heineken Regatta s'est imposée comme l'une des compétitions nautiques les plus réputées de la Caraïbe. Chaque année, elle rassemble à Saint-Martin des centaines d'équipages venus du monde entier pour s'affronter lors de plusieurs jours de courses en mer, faisant vibrer l'île au rythme des voiles, du vent et des performances sportives.

Mais l'événement ne se limite pas à la compétition. Pendant quatre jours, le Regatta Village se transforme en un lieu de vie où se mêlent concerts en plein air, animations culturelles, espaces de restauration et stands partenaires. Cette alliance entre sport et ambiance festive typiquement caribéenne attire un public large et cosmopolite, composé aussi bien de passionnés de voile que d'habitants de l'île, de touristes et de festivaliers. Véritable rendez-vous incontournable du calendrier local, la Heineken Regatta constitue également une vitrine pour les entreprises souhaitant renforcer leur visibilité et s'inscrire dans la dynamique économique et événementielle du territoire.

C'est dans ce contexte que les marques OMODA et JAECOO, récemment intégrées au groupe Loret, ont choisi de s'associer à l'événement en tant que partenaires premium. Une position stratégique qui leur a permis de bénéficier d'une visibilité renforcée tout au long de la manifestation, aussi bien au sein du village que dans les différentes activations mises en place.

Un stand pensé comme un point de rencontre

Dès l'ouverture du village de la Regatta, le stand OMODA & JAECOO attire les regards. Installé sur un axe stratégique reliant l'entrée du site à la grande scène et à la zone de restauration, tout en restant proche de la sortie, il devient rapidement un point de passage pour les festivaliers.

Après le montage du stand et l'installation de plusieurs véhicules exposés, les équipes commerciales sont prêtes à accueillir les premiers visiteurs. Les deux premiers jours, ce sont notamment les



compétiteurs, fraîchement sortis des courses matinales, qui viennent découvrir les modèles présentés et échanger avec les conseillers.

“ L’idée était de créer un espace accessible, où les visiteurs puissent découvrir les véhicules dans une ambiance détendue ”,

explique Julie NESTY (responsable adjointe marketing et communication de SOREMAR).

“ Être partenaire premium de la Heineken Regatta nous a permis de renforcer notre présence sur le territoire et de multiplier les opportunités de rencontre avec le public. ”

Entre performance nautique et ambiance caribéenne

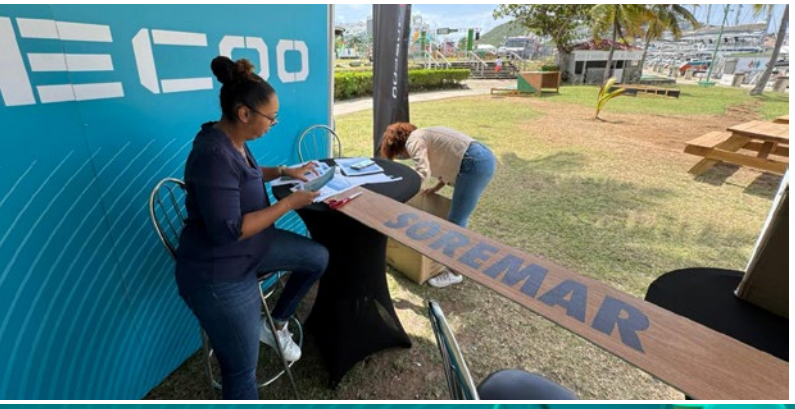
Au fil de la journée, l’atmosphère évolue. La tension des compétitions laisse place à l’énergie festive des concerts et des animations. Les rythmes caribéens envahissent progressivement le village, attirant une foule toujours plus nombreuse.
Sur le stand, les échanges se multiplient. Sharon, commerciale SOREMAR présente durant les deux premiers jours, nous confie

“ Plusieurs festivaliers sont venus simplement par curiosité. Puis, en découvrant les véhicules et en discutant avec nous, ils ont manifesté un réel intérêt. Ce type d’événement permet de créer un premier contact essentiel. ”

Une animation ludique pour créer l’engagement

La roue de la fortune devient rapidement l’un des temps forts du dispositif. Remises, goodies et surprises à la clé : l’animation attire petits et grands, créant une dynamique conviviale autour du stand.

Au-delà du divertissement, elle permet aux équipes de recueillir plusieurs prospects qualifiés et d’initier des opportunités commerciales concrètes.
Pour le groupe Loret, cette participation en tant que partenaire premium représente une étape importante dans le développement des marques OMODA et JAECOO à Saint-Martin.
Une première expérience réussie, qui confirme l’intérêt de s’associer à des événements majeurs du territoire afin de renforcer durablement leur notoriété.












OMODA | JAECOO


-300€
PERDU
-500€
GOODIES
-200€
-500€
PERDU
-300€


OMODA | JAECOO
CONGRATULATIONS !
500€
-500€
-300€


OMODA | JAECOO
OMODA | JAECOO
AVIS

LE CARNAVAL COMME LEVIER DE PROXIMITÉ



Temps fort de la vie culturelle antillaise, le Carnaval est une période où les territoires vibrent au rythme des défilés, des musiques et des parades.

Attaché à son ancrage local et à la qualité de la relation qu'il entretient avec ses clients et ses collaborateurs, le Groupe LORET a choisi de s'inscrire pleinement dans cette dynamique. En Guadeloupe comme en Martinique, plusieurs initiatives ont été déployées pour faire du Carnaval un véritable moment de rencontre, de partage et d'expérience.

Peugeot Guadeloupe à Baillif

Une soirée immersive au service de la relation client
En Guadeloupe, ce sont les équipes de Peugeot Baillif qui ont donné le ton, en organisant une soirée baptisée « Peugeot fait son Carnaval ».

C'est dans une ambiance festive et colorée que les équipes ont accueilli leurs invités pour un moment pensé comme un temps de reconnaissance et d'échange. L'événement visait à remercier les clients pour leur confiance tout au long de l'année 2025, tout en marquant une étape importante dans le développement du site avec l'arrivée de la marque Fiat à Baillif.

Pour l'occasion, le showroom s'est transformé en véritable espace carnavalesque. Décorations, musiques, costumes et animations ont plongé les participants dans une expérience immersive, renforcée par l'implication des invités eux-mêmes, venus déguisés.

Lors de son intervention, Karine VELAYANDOM, cheffe de groupe Fiat et Peugeot, a rappelé la dimension humaine de la démarche :

« Cette soirée vous est dédiée. Nous voulions prendre le temps de vous remercier pour votre confiance et votre fidélité. Ici, vous êtes chez vous. »

Elle a également souligné le lien entre tradition carnavalesque et expérience client :

« Le Carnaval est un moment de partage, de joie et d'émotion. C'est exactement l'esprit que nous souhaitons faire vivre avec nos clients. »
Jean-Luc OTVAS, directeur commercial Peugeot/Fiat, a quant à lui insisté sur l'importance de l'écoute et de l'amélioration continue :

« Votre exigence nous pousse à progresser et à nous réinventer. Nous construisons l'avenir avec vous. »

Rythmée par des animations, des échanges personnalisés et la présence d'un groupe de carnaval, la soirée a permis de créer une expérience à la fois conviviale et mémorable. Chaque


FEV
05
PEUGEOT
19H
30
PEUGEOT
fait son
Carnaval !
Sortez votre plus beau costume !
ZI Les Pères Blancs - Baillif
Invitation valable pour 2 personnes
Confirmez votre présence avant le 03/02
FCEDIG








SERVICE APRÈS-VENTE



invité est reparti avec un cadeau souvenir et un bon dédié, prolongeant ainsi la relation au-delà de l'événement.

Côté Location, une proximité du quotidien en agences

Les équipes du Groupe LORET en Martinique et en Guadeloupe ont également choisi de s'inscrire dans cette dynamique carnavalesque, à travers des actions déployées directement en agences. Chez Hertz, Dollar et Thrifty, les collaborateurs ont mis en place des animations simples et chaleureuses, pensées pour enrichir l'expérience client au quotidien. Décorations festives, accueil en tenue carnavalesque, distribution de beignets traditionnels et de jus locaux : autant d'attentions qui ont permis de transformer un moment d'attente en expérience conviviale. Dans certaines agences, la présence de musiciens de ka a même ajouté une dimension culturelle forte, particulièrement appréciée des clients.

Ces initiatives sont essentielles. Elles traduisent la capacité des équipes à s'approprier un temps fort culturel pour créer du lien, de manière spontanée et authentique, au plus près des clients.

Une même ambition : créer du lien autrement

À travers ces initiatives complémentaires, le Groupe LORET confirme une approche cohérente : faire de chaque temps fort culturel une opportunité de renforcer la relation client. Qu'il s'agisse d'un événement structuré ou d'attentions quotidiennes en agence, l'objectif reste le même : proposer des expériences sincères, ancrées dans la culture locale et portées par l'engagement des équipes.

En faisant du Carnaval un véritable levier relationnel, le Groupe valorise ses collaborateurs, renforce la fidélité de ses clients et affirme sa volonté de créer, tout au long de l'année, des moments qui comptent.

MARTINIQUE













GUADELOUPE


ROUTE
66
CARNAVAL
EXPERIENCE


dollar.
RETOUR VEHICULES


Hertz













ALFA ROMEO EN GUYANE, UNE PRÉSENCE AU CROISEMENT DE LA MODE ET DE L'IMAGE



UNE ACTIVATION QUI INSCRIT LA MARQUE DANS UN UNIVERS CULTUREL ET ESTHÉTIQUE

Le 1er mai dernier, à l'occasion de l'avant-première du film Le diable s'habille en Prada au cinéma Agora à Matoury, les équipes SOMASCO ont choisi d'inscrire Alfa Romeo dans un événement où l'image, le style et l'esthétique occupaient une place centrale.

Dès leur arrivée, les invités ont été plongés dans l'univers du film, avec une mise en scène inspirée de Miranda Priestly, figure emblématique du monde de la mode.
Un cadre cohérent pour une marque dont l'identité repose elle aussi sur le design, le caractère et l'élégance.

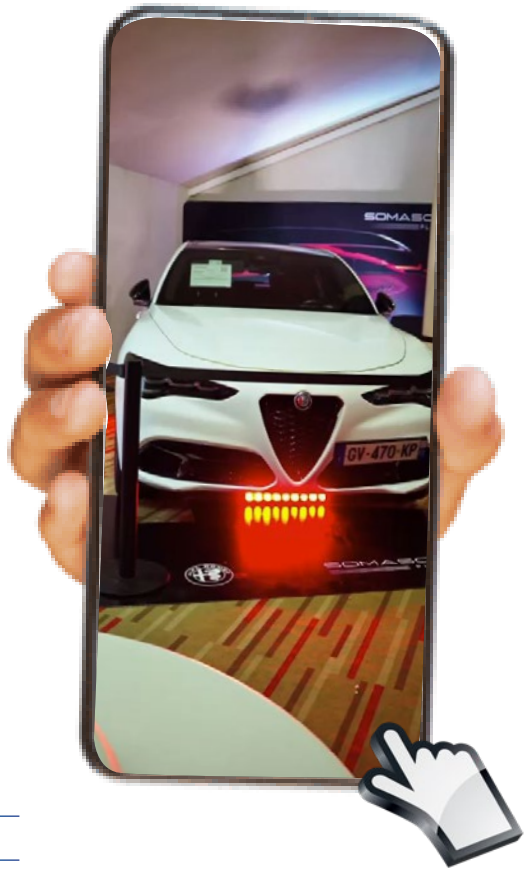
La soirée s'est construite en deux temps. Une première partie, rythmée par un DJ, des échanges informels et un défilé mettant en lumière deux créateurs guyanais, a permis de créer une atmosphère conviviale et immersive. Plusieurs espaces scénographiés ponctuaient le parcours des invités, dont un photocall Alfa Romeo, tandis qu'un Stelvio était exposé, intégré naturellement à l'ensemble.

Un spot publicitaire de la marque, spécialement adapté pour l'occasion, venait compléter le dispositif, renforçant la présence d'Alfa Romeo tout au long de l'événement.

La seconde partie a donné lieu à un éco-talk consacré au secteur de la mode en Guyane. Autour de plusieurs intervenants, dont deux expertes et conseillères en image, les échanges ont permis d'aborder les enjeux et les perspectives d'une filière en structuration.

À travers cette activation, Alfa Romeo s'inscrit dans une logique cohérente avec son positionnement. C'est-à-dire associer son image à des univers créatifs et exigeants, au-delà du seul cadre automobile.

Une manière, pour les équipes SOMASCO, de renforcer la visibilité de la marque tout en l'ancrant dans la vie culturelle du territoire.



Bravo pour cette initiative portée par les équipes en Guyane, qui illustre leur capacité à développer des activations originales, cohérentes avec l'identité des marques et connectées aux dynamiques locales.







LES NÉGOCIALES 2026 : SALVA RÉAFFIRME SON ENGAGEMENT ENVERS LA JEUNESSE



HERTZ, DOLLAR ET THRIFTY MOBILISÉS AUX CÔTÉS DES TALENTS MARTINIQUAIS

Le 30 janvier 2026, SALVA participait pour la deuxième année consécutive au concours Les Négociales en Martinique, le plus grand concours francophone de négociation commerciale destiné aux étudiants de l'enseignement supérieur.

Organisé à la Keyce Academy Martinique, l'événement plonge les participants dans des mises en situation inspirées des réalités de l'entreprise. Jeux de rôle, argumentation commerciale, posture professionnelle : tout est pensé pour révéler les talents de demain dans des conditions proches du terrain.

Pour cette édition 2026, SALVA était représentée par Isabelle CHARLES-EDOUARD, directrice d'exploitation, présente en tant que jurée. Une expérience qu'elle avait déjà vécue en 2025 et qu'elle a souhaité renouveler naturellement.

" Après l'expérience de 2025, il m'a semblé naturel de revenir. Ce concours est un véritable révélateur de talents. C'est une opportunité exceptionnelle pour nous, entreprises, d'observer, d'encourager et d'accompagner les futurs professionnels. "

Une immersion au plus près des futurs talents

Tout au long de la journée, les étudiants se sont succédé pour défendre leurs propositions commerciales face à des professionnels et enseignants jouant le rôle d'acheteurs.

Chaque mise en situation était observée par un jury chargé d'évaluer les capacités de négociation, la qualité de l'argumentation, la communication et la posture des candidats. Plus de 25 étudiants ont ainsi été rencontrés au cours de la journée.

Pour Isabelle CHARLES-EDOUARD, cette expérience dépasse largement le cadre du concours :

" Cette expérience me fait découvrir un autre univers, celui de la formation supérieure. Elle me permet surtout de rencontrer des étudiants talentueux, motivés et ambitieux. En Martinique, nous avons une jeunesse brillante qui ne demande qu'à être accompagnée. "

Un engagement inscrit dans l'ADN de SALVA

Au-delà de l'événement, cette participation reflète une conviction profondément ancrée au sein de SALVA : les entreprises ont un rôle essentiel à jouer dans l'accompagnement des jeunes générations.

Depuis plus de quinze ans, les enseignes Hertz, Dollar et Thrifty accueillent apprentis, alternants et stagiaires afin de leur permettre de découvrir les métiers du secteur et de développer leurs compétences au contact du terrain.

Mais cet engagement ne repose pas uniquement sur la direction. Il est porté au quotidien par les équipes elles-mêmes, qui transmettent leur expérience, accompagnent les jeunes recrues et participent activement à leur montée en compétences.

« L'engagement des équipes est profond et spontané. C'est dans l'ADN de SALVA de croire au potentiel des jeunes et de leur offrir un environnement où ils peuvent progresser et se développer. »

Créer des passerelles entre études et entreprise

En renouvelant sa participation aux Négociales, SALVA confirme sa volonté de soutenir l'employabilité locale et de renforcer les liens entre les étudiants et le monde professionnel.

Une démarche à la fois citoyenne et humaine, qui illustre la volonté du Groupe LORET d'accompagner durablement les talents du territoire.



SOMASCO PLAZA : UNE NOUVELLE ÉTAPE POUR SOMASCO EN GUYANE



UN SITE QUI RENFORCE LA PRÉSENCE DU GROUPE ET RASSEMBLE PLUSIEURS MARQUES À CAYENNE

Le 19 mars dernier, les équipes SOMASCO ont inauguré SOMASCO PLAZA, une nouvelle concession située dans la zone industrielle de Collery, à Cayenne. Un projet structurant pour le Groupe LORET en Guyane, qui marque une nouvelle étape dans le développement de ses activités sur le territoire.

Avec ce nouveau site, plusieurs marques du Groupe Stellantis sont désormais réunies en un même lieu : **Alfa Romeo, Opel, Fiat, et Abarth.** Une organisation qui permet de gagner en lisibilité, en efficacité et en qualité d'accueil pour les clients.

Cette ouverture s'inscrit dans la continuité du travail mené par les équipes SOMASCO depuis de nombreuses années. Déjà présentes sur plusieurs sites en Guyane, elles ont su construire une offre complète, adaptée aux réalités du territoire et aux besoins des clients, particuliers comme professionnels.

SOMASCO PLAZA concrétise cette dynamique. Le site offre un cadre de travail modernisé pour les équipes, tout en proposant un environnement structuré pour accueillir les différentes marques. Les activités de vente, d'après-vente et pièces y sont réunies, permettant un suivi client plus fluide.

Au-delà de l'organisation, c'est aussi une montée en puissance de l'offre. **L'arrivée d'Opel dans le périmètre SOMASCO** et le regroupement des marques Fiat, Alfa Romeo et Abarth sur un même site renforcent la présence du Groupe sur le marché guyanais.



L'inauguration, qui a rassemblé près de 300 invités, a permis de mettre en lumière le travail des équipes et de faire découvrir les univers de chaque marque dans une ambiance dédiée. Une soirée à l'image du projet : collective, engagée et tournée vers l'avenir.

Avec SOMASCO PLAZA, le Groupe LORET confirme sa capacité à structurer son développement sur des territoires exigeants, en s'appuyant sur des équipes engagées et des projets concrets.















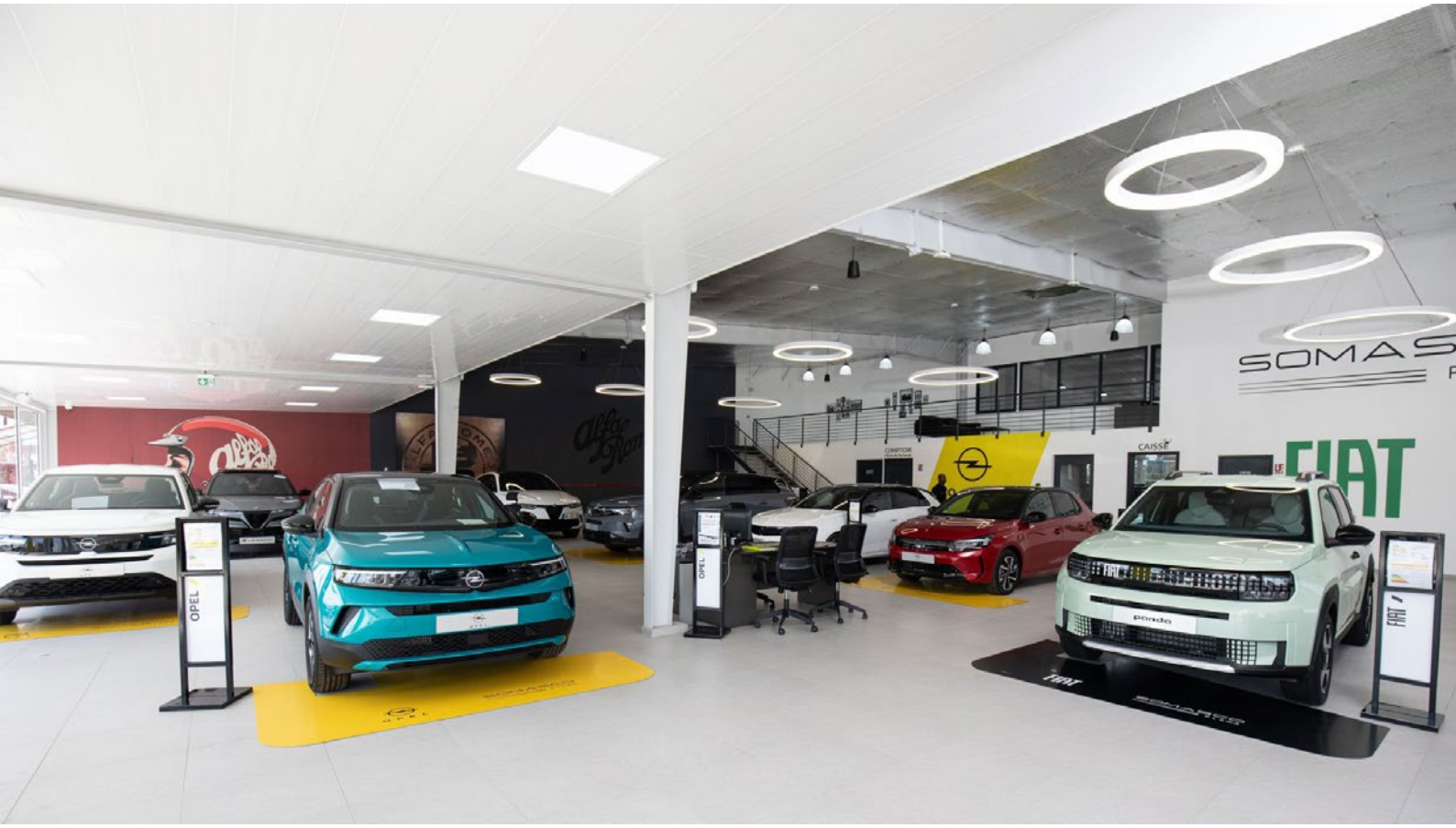









ALFA ROMEO
Alfa Romeo
OPEL
FIAT
GZ-310-NZ


OPEL
FIAT



DANS LE RYTHME DES RÉSEAUX SOCIAUX

Chez Hertz et Dollar, suivre les tendances fait partie de la dynamique des équipes. Dernière illustration en date : la réalisation d'une série de vidéos courtes, rythmées et pleines d'humour, directement inspirées des formats qui circulent sur les réseaux sociaux et des dernières tendances du moment.

Pensés pour capter l'attention et refléter les usages actuels, ces contenus reposent sur une idée simple : faire des collaborateurs les premiers ambassadeurs de la marque tout en surfant sur des formats qui plaisent et qui sont suivis et partagés sur les réseaux. Devant la caméra, les équipes se prêtent au jeu avec naturel, énergie et autodérision, donnant à voir une image plus spontanée et incarnée du quotidien en agence. Cette démarche s'inscrit dans un travail collectif. Les équipes d'Auto Guadeloupe ont également contribué à ces réalisations en mettant à disposition des véhicules, permettant d'enrichir les mises en scène et de renforcer la cohérence des contenus produits.

Cette capacité à s'approprier des formats créatifs ne date pas d'hier. La marque s'était déjà illustrée avec la réalisation du film Happy, sur le titre de Pharrell Williams, ou alors le mannequin challenge qui avait beaucoup fait rire, et également avec le clip Boum Boum Pam Pam à l'occasion de la Coupe du monde 2018 où tous les collaborateurs dansaient en rythme. Des initiatives qui avaient marqué les esprits et fédéré les équipes autour de projets communs.
Avec ces nouvelles vidéos virales, Hertz prolonge cet état d'esprit : une communication vivante, en phase avec son époque, portée par l'implication des collaborateurs.



FIAT GUADELOUPE

UNE CONCESSION TRANSFORMÉE EN EXPÉRIENCE CLIENT



En Guadeloupe, les équipes FIAT ont choisi de marquer le lancement de leur nouvelle concession avec une approche singulière : transformer l'espace en restaurant éphémère, le temps d'une soirée inspirée de l'Italie. Une initiative guidée par une ambition claire, placer l'expérience client au cœur du dispositif.

Pensé comme un moment de rencontre et de partage, cet événement s'inscrit dans la volonté de faire évoluer les formats traditionnels de prise de parole. L'objectif, proposer une relation plus directe, plus immersive, en phase avec l'ADN de FIAT.

"Nous avons souhaité créer un moment différent, centré sur l'expérience et la convivialité, pour accueillir nos clients autrement", explique l'équipes marketing.

Pour donner vie à ce concept, le chef Lionel Navis a été sollicité. Ancien chef de MyTropicChef et du restaurant L'Épicurieux, il développe aujourd'hui Navis Traiteur et propose également sa cuisine au Karukera Café. À cette occasion, il a relevé un défi de taille : assurer un service pour près de 80 convives dans un environnement entièrement réaménagé, loin des standards d'une cuisine traditionnelle.

"Il a fallu adapter l'organisation, anticiper chaque étape et maintenir une qualité constante sur l'ensemble des plats", souligne-t-il.

"Certaines préparations, comme le risotto, demandent une attention particulière et un travail à la minute."

Le menu, inspiré des saveurs italiennes, a rythmé la soirée : arancini en entrée, carbonara et risotto en plats, tiramisus revisités en dessert. Une proposition culinaire pensée comme un prolongement naturel de l'expérience.
Au-delà de l'assiette, c'est l'ambiance qui a marqué les esprits. Dans une concession entièrement repensée pour l'occasion, les invités ont découvert les lieux dans un cadre



détendu, rythmé par les échanges, les animations et un karaoké qui a largement contribué à l'énergie de la soirée.

" L'ambiance était très chaleureuse, entre partage et proximité. Les invités se sont approprié l'espace et ont vécu un moment différent avec la marque ",

résument les équipes.

À travers cette initiative, FIAT confirme une orientation claire : développer des formats d'activation qui privilégient l'expérience, l'émotion et la qualité de la relation client. Une manière d'inscrire la marque dans des interactions plus durables, en cohérence avec les attentes actuelles.
Le succès de cette opération vient renforcer cette dynamique. En proposant une expérience immersive dans un lieu réinventé, FIAT démontre sa capacité à innover tout en restant fidèle à ses fondamentaux : proximité, accessibilité et sens du détail.














LE GROUPE LORET AU RENDEZ-VOUS DU RELAIS INTER-ENTREPRISES



VENEZ ENCOURAGER LES ÉQUIPES LE 27 MAI PROCHAIN

Chaque année, le Relais Inter-Entreprises rassemble en Guadeloupe des centaines de participants autour d'un événement devenu incontournable, à la fois sportif, collectif et profondément symbolique. Organisé à l'occasion de la commémoration de l'abolition de l'esclavage, le RIE réunit entreprises, associations et institutions dans une ambiance unique, portée par le dépassement de soi, la solidarité et le partage.



Le 27 mai prochain, les équipes du Groupe LORET seront une nouvelle fois au départ de cette aventure collective. Et si les équipes sont désormais complètes côté coureurs, les collaborateurs sont invités à venir encourager les participants tout au long du parcours.
Car le Relais Inter-Entreprises ne se résume pas à une simple course. Tout au long de la matinée, les routes se remplissent de supporters, de familles, de collègues et de spectateurs venus accompagner les équipes dans une atmosphère chaleureuse et festive.

Cette édition 2026 traversera plusieurs communes du territoire, avec un parcours reliant :

- Pointe-à-Pitre
- Les Abymes
- Morne-à-l'Eau
- Petit-Canal
- Le Moule
- jusqu'à Sainte-Anne,

la ville d'arrivée de cette nouvelle édition.

Sur près de 60 kilomètres, les relayeurs s'enchaîneront par équipes dans un effort collectif où chaque passage de témoin compte. Mais au-delà de la performance, c'est surtout l'énergie du public, les encouragements et l'ambiance tout au long du parcours qui font la singularité du RIE.
Cette année encore, les couleurs du Groupe LORET seront représentées notamment par les équipes Hertz et CGFF, mobilisées pour porter haut les valeurs de cohésion et d'esprit d'équipe qui animent le Groupe.

Alors, même sans baskets aux pieds, chacun peut participer à sa manière :
• en venant encourager les coureurs,
• en suivant les équipes sur le parcours,
• ou simplement en partageant ce moment collectif aux côtés des collaborateurs du Groupe.

Le 27 mai, venez soutenir les équipes LORET !