

UNE RENTRÉE QUI A DÉMARRÉ SUR LES CHAPEAUX DE ROUES

Nouveaux projets, rendez-vous, événements, initiatives... La rentrée de septembre a déjà été riche en actualités et a donné le ton de ce dernier trimestre. Dans les entreprises du Groupe LORET, les équipes ont retrouvé leurs projets, leurs clients et leurs rendez-vous, avec une actualité déjà bien remplie dès les premières semaines.

Pendant les grandes vacances, le rythme a certes été différent, mais l'activité n'a pas pour autant cessé. Dans les territoires, les équipes ont continué à faire vivre leurs entreprises, à accompagner leurs clients et à prendre part aux nombreux rendez-vous qui ont animé ces dernières semaines. Événements sportifs, opérations marketing, partenariats, rencontres... autant d'occasions de faire vivre les marques du Groupe LORET et de les maintenir au plus près de leurs clients, de leurs partenaires et de leurs territoires. **Je veux ici saluer l'engagement de toutes celles et ceux qui ont contribué à cette présence du Groupe tout au long de ces semaines. Une présence qui s'est parfois aussi traduite par de belles réussites et de beaux résultats, dans les compétitions et les événements que nous avons accompagnés. À travers eux, nos marques ont une nouvelle fois été au rendez-vous dans les territoires, avec cette recherche d'excellence qui nous anime.**

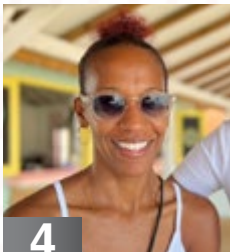
Alors, dans ce numéro, nous vous proposons aussi de retrouver plusieurs de ces moments qui ont marqué les grandes vacances. Des rendez-vous parfois sportifs, parfois commerciaux, parfois simplement humains, qui racontent tous, à leur manière, la vie du Groupe pendant cette période.

Après une rentrée déjà bien engagée, place maintenant aux derniers mois de 2026. Je souhaite à chacun d'entre vous de poursuivre sur cette belle dynamique, avec la même énergie, le même engagement et, je l'espère, beaucoup de beaux succès à partager. Bonne lecture à toutes et à tous.

Denis Lesueur
Président du Directoire



L'ACTUALITÉ DU GROUPE



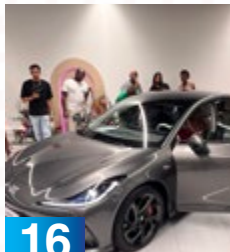
4

À SAINT-FRANÇOIS,
CGFF JOUE AUSSI
COLLECTIF



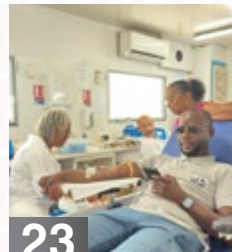
7

À SAINT-FRANÇOIS,
CGFF JOUE AUSSI
COLLECTIF



16

MG MARTINIQUE
INAUGURE SON
NOUVEAU SHOWROOM



23

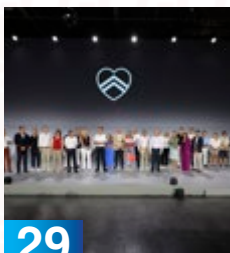
UN PETIT DÉJEUNER
SOUS LE SIGNE DE LA
SOLIDARITÉ

DANS LE RÉTRO



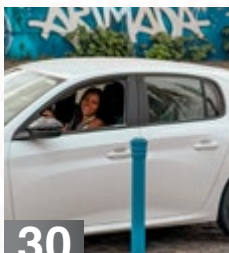
26

RIE 2026, BIEN PLUS
QU'UN RELAIS



29

RECONNAISSANCE
POUR LES ÉQUIPES
CITROËN EN GUYANE



30

HERTZ ACCOMPAGNE
LALYBELULLE À LA
DÉCOUVERTE DE LA
MARTINIQUE



DOSSIER

32

DOSSIER
SPONSORING



40

SOMASCO L'ÉCOLE,
UNE 2^{ÈME} PROMOTION,
RÉUSSITE CONFIRMÉE



42

UNE PAGE SE
TOURNE...



DOSSIER

44

DOSSIER
SPORT AUTOMOBILE



57

HERTZ, LA JOURNÉE
DU THÉ SE DÉGUSTE
AVEC LES CLIENTS



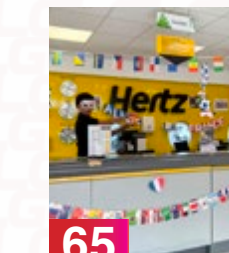
60

SOMASCO FAIT
ENTRER MG DANS
UNE NOUVELLE ÈRE



62

SACI PREND LE
LARGE POUR SES
CLIENTS



65

LE GROUPE LORET A
VIBRÉ AU RYTHME DE
LA COUPE DU MONDE



La rentrée est déjà bien lancée, et l'actualité ne manque pas au sein du Groupe LORET. Nouveaux projets, rendez-vous, initiatives et événements... Cette première partie de LORET & NOUS revient sur quelques-unes des nouvelles qui ont marqué ces dernières semaines.

Et parce que les grandes vacances ont elles aussi été riches en événements, nous vous donnons rendez-vous un peu plus loin dans le magazine pour une seconde partie consacrée à nos rétrospectives, avec notre rubrique

« Dans le rétro ».

À SAINT-FRANÇOIS, CGFF JOUE AUSSI COLLECTIF

Depuis le 26 septembre, les courts du Tennis Club de Saint-François accueillent l'Open CGFF. Pendant plusieurs semaines, 92 joueurs vont s'y affronter, dans un tournoi qui ouvre traditionnellement la saison des compétitions de tennis en Guadeloupe.

Derrière cette compétition qui porte, pour la première année, le nom de CGFF, il y a surtout un club installé depuis plus d'un demi-siècle à Saint-François, et une équipe de bénévoles qui fait vivre le tennis bien au-delà des jours de tournoi.

Rencontre avec Émilie, juge-arbitre, et Jenny, trésorière du club.

L'Open CGFF, premier rendez-vous de la saison

Créé en 1970, le Tennis Club de Saint-François accueille traditionnellement le premier tournoi du calendrier guadeloupéen. « Chaque club affilié à la Fédération française de tennis organise son tournoi, et nous, nous ouvrons le calendrier », explique Émilie.

Cette édition réunit 92 joueurs, hommes, femmes et jeunes surclassés à partir de 11 ans, venus de différents clubs de Guadeloupe ou de passage sur l'île. Le principe est simple. Aller le plus loin possible dans le tableau et, au fil des tours, se mesurer à des adversaires progressivement mieux classés.

« L'idée, c'est de passer le plus de tours possible et d'aller chercher la performance en jouant progressivement des adversaires mieux classés que soi », résume Émilie.

Cette année, le club a également ajouté un tableau féminin par catégorie d'âge, afin de proposer, en parallèle du tableau Open, davantage de rencontres entre joueuses adultes.



CGFF, nouveau partenaire du tournoi

Pour la première année, la compétition porte le nom de CGFF. Le partenariat se traduit entre autre par une dotation et des lots et trophées et marque le début d'une collaboration avec le Tennis Club de Saint-François.

Un partenariat qui prend tout son sens au regard

du rôle joué par le club sur son territoire et des nombreuses actions qu'il mène pour faire découvrir et développer la pratique du tennis.

Un club qui transmet aussi

Au Tennis Club de Saint-François, les courts ne sont pas seulement occupés par les compétiteurs. Le club mène également des actions pour faire découvrir le tennis aux plus jeunes et favoriser l'accès à la pratique.

« On a la chance d'avoir plusieurs écoles à proximité », souligne Jenny. Un coach du club



intervient ainsi auprès des enfants pour leur faire découvrir la discipline.

Le TCSF accueille également des jeunes rencontrant des difficultés comportementales ou familiales. « Le tennis peut

les aider à mobiliser leur attention, à respecter des règles, à se concentrer », explique Émilie.

Le club souhaite également développer davantage la pratique auprès des seniors. Une démarche qui participe à faire vivre une discipline encore moins médiatisée en Guadeloupe que le football ou le cyclisme, alors que le territoire compte aujourd'hui près de 5 000 licenciés.

Des bénévoles sur et en dehors des courts

Pendant l'Open, les membres du bureau se relaient pour accueillir les participants, remettre



les balles, gérer les inscriptions et veiller au bon déroulement des rencontres.

Émilie, en tant que juge-arbitre, assure une responsabilité particulière. Elle construit les tableaux, organise la compétition et veille au respect des règles, une fonction qui nécessite une formation spécifique auprès de la Ligue.

Mais au TCSF, les responsabilités ne s'arrêtent pas à l'organisation. Émilie et Jenny jouent elles aussi en compétition. Toutes deux ont notamment été championnes de Guadeloupe par équipes

il y a deux ans, avant de décrocher le titre de vice-championnes la saison suivante.

« On est multifacettes ! », plaisantent-elles.

Une formule qui résume bien l'esprit du club. Ici, ceux qui organisent sont aussi ceux qui jouent, encouragent et participent à la vie collective.

Et maintenant, place au jeu

L'Open CGFF va rythmer les prochaines semaines à Saint-François, avec des rencontres programmées en soirée et le week-end. Les collaborateurs du Groupe auront d'ailleurs une raison supplémentaire de suivre la compétition

puisque Vincent Denis, directeur commercial de CGFF, fait lui aussi partie des joueurs engagés cette année.

Pour Émilie et Jenny, le message est simple. Venir voir les matches, découvrir le club et encourager les joueurs.

En associant son nom à cet Open, CGFF accompagne ainsi une compétition, mais aussi un club qui, depuis 56 ans, fait vivre le tennis à Saint-François, transmet sa passion et crée du lien sur son territoire.

Une manière, là aussi, de jouer collectif.



LA SACI, PARTENAIRE PRINCIPAL DU 81E RUN TROPHY

Pour sa 81e édition, le Run Trophy a pu compter sur un partenaire de poids. La SACI s'est associée à l'un des grands rendez-vous du sport automobile guadeloupéen en tant que partenaire principal, affirmant une nouvelle fois son engagement aux côtés des passionnés de mécanique et de compétition. Organisée à Larose, à Goyave, cette édition a également réuni plusieurs figures du sport automobile, dont Simon Jean-Joseph, venu découvrir pour la première fois l'univers du run.



402 mètres, quelques secondes et beaucoup de préparation

Deux voitures côte à côte. Les feux qui s'allument. Puis 402 mètres pour faire la différence. Au Run Trophy, tout peut se jouer en quelques secondes, mais la compétition commence bien avant le départ.

Le matin, les concurrents passent par des essais chronométrés qui

mesurent notamment les 60 pieds, les 200 mètres, la vitesse et les 400 mètres. Ces résultats permettent de constituer les différentes séries. L'après-midi, place aux duels, où le temps de réaction et la capacité à respecter son niveau de performance peuvent faire la différence.

Cette édition a également vu l'utilisation d'un nouveau dispositif de

chronométrage, encore en phase de réglage. Des cellules particulièrement sensibles et quelques adaptations liées au terrain et aux véhicules ont nécessité des ajustements.

Car au Run Trophy, la performance ne se résume pas à l'accélérateur. Il faut préparer sa voiture, connaître son potentiel et réussir son départ.



La SACI, au plus près du Run Trophy

En devenant partenaire principal de cette 81^e édition, la SACI s'inscrit directement dans cet univers où se rencontrent automobile, mécanique, préparation et compétition.

Cette présence prolonge un engagement déjà bien installé dans le sport automobile guadeloupéen. Quelques mois plus tôt, la SACI avait notamment consacré une semaine entière au Rallye des Grands Fonds autour de son partenariat avec Grégory Buchholzer. Présentation de la voiture, soirée avec les collaborateurs et partenaires, challenge karting, essais officiels, jeu-concours et contenus sur les réseaux sociaux avaient permis de faire vivre le rallye bien au-delà des seules spéciales.

Le Run Trophy propose un autre format, mais la démarche reste proche. Être présente sur le terrain, au contact des acteurs de la discipline, des passionnés et du public.

Pour la SACI, dont l'activité accompagne au quotidien les professionnels de la réparation et de la préparation automobile, ce rapprochement trouve

naturellement sa place.

Des voitures de série aux machines préparées

C'est justement cette diversité qui fait la particularité du rendez-vous.

Dans le paddock, certaines voitures restent proches de leur configuration d'origine tandis que d'autres ont été profondément transformées pour gagner quelques dixièmes, voire davantage.

Ludovic Kancel, animateur de cette 81^e édition, résume ce mélange simplement.



« Pour moi c'est le mélange entre les personnes qui viennent avec des voitures de série et les préparateurs. »

Une diversité qui permet de réunir plusieurs niveaux de pratique et de passion. « On peut mélanger vraiment les différents

stades de passion », ajoute-t-il.

Derrière les voitures les plus impressionnantes, il y a aussi le travail des préparateurs. Robert Corveau, directeur de course et créateur du Run Trophy, évoque ceux qu'il appelle les « sorciers », en référence à leur savoir-faire et à leur capacité à pousser toujours plus loin les performances.

Un univers qui rejoint directement celui de la SACI et de ses clients professionnels.

Donner un cadre à la passion

Le Run Trophy raconte aussi une histoire qui dépasse la compétition. Robert Corvo explique



que la manifestation a été créée avec une double ambition. Offrir aux propriétaires de véhicules sportifs un cadre pour

s'exprimer, mais aussi canaliser une pratique qui pouvait auparavant se dérouler de manière sauvage.

« Une cause sociale, c'est l'éradication des tirages sauvages. Et une cause sportive, ce qui permet aux possesseurs de véhicules sportifs de pouvoir s'exprimer dans un milieu sécurisé et légal. »

Cette volonté de créer un rendez-vous organisé n'a pas empêché l'événement de conserver une ambiance très populaire. Certains spectateurs s'installent dès les premières heures avec chapiteau, glacière et de quoi passer la journée sur place. Le directeur de course évoque même des passionnés présents dès 5 heures du matin pour obtenir les meilleures places.

Le Run Trophy est ainsi devenu un rendez-vous de compétition autant qu'un grand rassemblement automobile.

Des passionnés qui font aussi vivre l'écosystème automobile

Cette réalité se retrouve chez les concurrents eux-mêmes.

Parmi eux, Kenny Louison participe au volant d'une



Seat Ibiza préparée avec le garage Louison, l'entreprise créée par son père, qui travaille régulièrement avec la SACI.

La voiture a été largement modifiée par rapport au modèle de série. Moteur forgé, turbo, échangeur et autres évolutions techniques ont été nécessaires pour l'amener sur la piste.

Pour Kenny, lorsqu'on lui demande ce qui le pousse à participer, la réponse tient en trois mots.

« J'aime l'adrénaline. »

Et lorsqu'il évoque ses attentes pour la journée, le ton reste volontairement simple.

« On n'espère pas grand-chose de rentrer chez nous en roulant. C'est déjà bien. Et après, s'amuser. » Une phrase qui résume bien l'état d'esprit de nombreux participants,

entre recherche de performance et plaisir de faire rouler une voiture préparée.

Simon Jean-Joseph, le regard d'un passionné qui découvre



La présence de Simon Jean-Joseph apportait une autre dimension à cette édition.

Habitué depuis longtemps aux grandes compétitions automobiles, le Martiniquais participait pour la première fois à un run, au volant d'une Porsche Cayenne électrique. Sa venue avait d'abord un objectif simple. Découvrir une discipline qu'il connaissait peu et rencontrer ceux qui la pratiquent.

Dans le paddock, il découvre un univers très différent de celui des rallyes auxquels il est habitué. Ce qui le surprend

particulièrement, c'est l'écart entre les véhicules de série et les voitures préparées.

« Je suis agréablement surpris de voir la grande différence qu'il peut y avoir entre la voiture de série et la voiture bien préparée. » Il souligne également l'ingéniosité des passionnés et leur capacité à pousser leur préparation très loin.

Mais sa présence tient surtout à l'envie de partager.

« Je suis ravi de venir découvrir ça, de passer un moment avec vous, d'échanger et de partager cette passion commune que nous avons autour de l'automobile. »

Un regard intéressant sur le Run Trophy, puisqu'un pilote habitué aux grandes

compétitions se retrouve ici dans la position du passionné venu découvrir un nouvel univers.

Une passion qui se partage

Au bout des 402 mètres, il n'y a finalement pas qu'un chrono.

Il y a les heures passées à préparer une voiture, les mécaniciens qui cherchent encore quelques dixièmes, les pilotes qui travaillent leur départ et les spectateurs qui arrivent plusieurs heures avant les premières courses.

Il y a aussi les rencontres entre des univers différents. Le pilote expérimenté qui découvre le run, le préparateur qui accompagne une

voiture depuis l'atelier, le passionné venu avec son propre véhicule et les professionnels de l'automobile qui retrouvent sur la piste une partie de l'univers qu'ils côtoient toute l'année.

Une même journée peut ainsi réunir toutes ces façons de vivre l'automobile.

Pour la SACI, cette 81^e édition prolonge un engagement déjà présent dans le sport automobile guadeloupéen, au plus près de ceux qui font vivre la discipline.

Après le Rallye des Grands Fonds, place au Run Trophy. Deux disciplines, deux ambiances, mais une même passion de la mécanique.





SIMON JEAN-JOSEPH

“ JE SUIS VENU DÉCOUVRIR ET PARTAGER ”



Loret&Nous: Vous participez pour la première fois au Run Trophy. Avec quel véhicule ?

Simon Jean-JOSEPH: Je participe pour la première fois à un run, après une longue carrière dans le sport automobile, avec une Porsche Cayenne électrique.

LN: Pourquoi avoir eu envie de découvrir cette discipline ?

SJJ: Il y a deux raisons. D'abord, j'avais envie de découvrir ce qu'était réellement le run. Je trouve que c'est une discipline qui permet à tous ceux qui veulent se faire plaisir avec leur voiture de le faire, qu'il

s'agisse d'un véhicule de série ou d'une voiture préparée. J'avais aussi envie de rencontrer un public et des pilotes que je ne connaissais pas. C'est une discipline que je connais finalement assez peu, donc j'avais envie de venir voir comment cela se passe et de passer un moment avec eux.

LN: Qu'est-ce qui vous surprend en découvrant le paddock ?

SJJ: Je suis agréablement surpris par l'écart qu'il peut y avoir entre une voiture de série et une voiture très préparée. On voit qu'il y a beaucoup d'ingéniosité chez les passionnés. Certains vont vraiment très loin dans la préparation de leur voiture et vivent leur passion à fond. On sent qu'il y a ici un véritable savoir-faire.

LN: C'est donc aussi cette diversité qui vous intéresse ?

SJJ: Oui. Je trouve assez exceptionnel de voir, au même endroit, des voitures de série et

des voitures qui ont été préparées de manière très poussée.

C'est intéressant parce que chacun peut venir avec son propre niveau de préparation et vivre sa passion à sa manière.



LN: Vous voyez également dans ce type d'événement une manière de canaliser cette passion automobile ?

SJJ: Oui, je trouve très intéressant de pouvoir organiser ce genre de manifestation. Cela permet à ceux qui ont envie de

se faire plaisir avec leur voiture de le faire dans un cadre organisé, qu'ils viennent avec une voiture de série ou un véhicule plus préparé.

En tant que président de ligue, c'est aussi quelque chose qui m'intéresse. Organiser des slaloms et proposer des disciplines permettant aux passionnés de pratiquer leur sport dans un cadre structuré fait partie des projets qui me tiennent à cœur.

Mais aujourd'hui, je suis surtout là comme passionné de sport automobile.

LN: Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir personnellement ?

SJJ: J'avais simplement envie de découvrir, d'échanger et de partager cette passion commune autour de l'automobile. Je suis allé voir plusieurs voitures et j'ai déjà pu discuter avec certains participants. Je continuerai à aller à la rencontre des concurrents pour mieux comprendre cette discipline que je découvre.

Je viens vraiment pour le plaisir et pour passer un bon moment avec vous.

LN: Et vous participez avec une Porsche Cayenne électrique. Pourquoi ce choix ?

SJJ: Je suis ambassadeur de Porsche pour les Antilles et Porsche a eu la gentillesse de me prêter personnellement cette voiture pour participer à cette journée.

C'est une voiture de série, électrique, et elle participe dans sa propre catégorie. Il n'y aura donc pas de confrontation directe avec les autres pilotes.

Pour moi, l'essentiel est vraiment de venir découvrir, partager ce moment et échanger avec d'autres passionnés.



KENNY LOUISON

“ J'AIME L'ADRÉNALINE ”



Loret&Nous: Vous participez au Run Trophy avec une Seat Ibiza. Qu'est-ce qui vous a amené jusqu'ici et qu'est-ce qui vous plaît dans cette compétition ?

Kenny Louison: Je participe avec une Seat Ibiza que je pilote moi-même. C'est ma troisième participation cette saison. Je viens surtout pour voir ce que la voiture est capable de faire après tout le travail réalisé dessus, mais aussi parce que j'aime l'adrénaline que procure ce genre de compétition.

On vient pour la performance, bien sûr, mais aussi pour s'amuser et profiter de la journée avec les autres passionnés.

LN: Justement, quel travail avez-vous réalisé sur cette voiture ?

KL: La voiture a été largement préparée par rapport au modèle d'origine. On a notamment forgé le moteur et travaillé sur le turbo, l'échangeur et différents éléments mécaniques pour améliorer ses performances.

La préparation a été réalisée avec le garage Louisan, le garage de mon



Kenny et son équipe

père. Nous travaillons régulièrement avec la SACI, qui fait donc partie de cet environnement professionnel que nous connaissons bien.

LN: Après tout ce travail, quel est votre objectif aujourd'hui ?

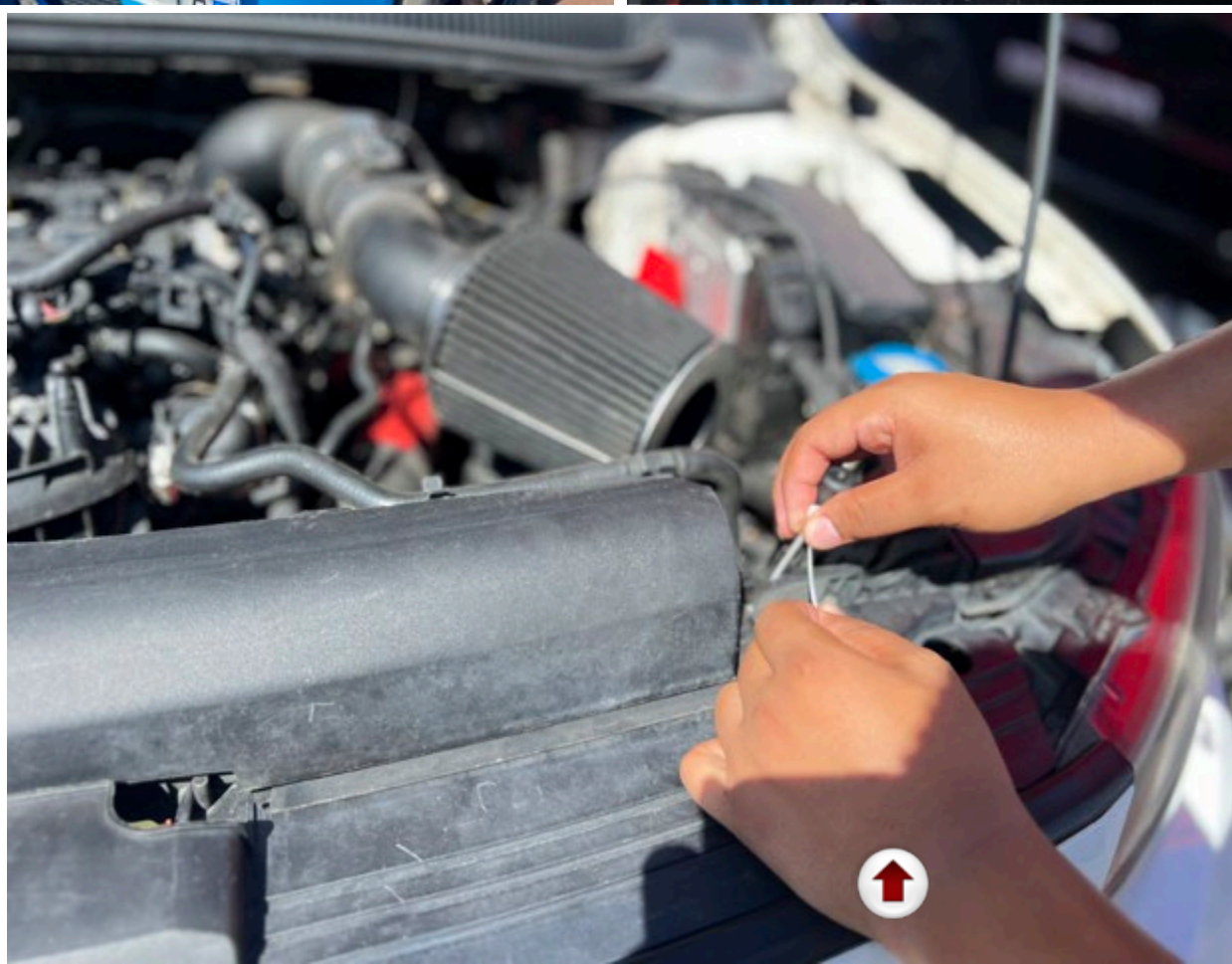
KL: On espère évidemment améliorer notre temps et faire une belle performance. Mais sur

ce type d'épreuve, il faut aussi rester réaliste. Le premier objectif, c'est déjà de rentrer chez nous avec la voiture en bon état !

Après, le plus important reste de s'amuser et de profiter de la course.



Gérald, le préparateur.



MG MARTINIQUE INAUGURE SON NOUVEAU SHOWROOM SOUS LE SIGNE DE L'« IM EXPERIENCE »

UN NOUVEAU SHOWROOM, DEUX NOUVEAUX MODÈLES ET UNE SOIRÉE CONÇUE POUR FAIRE DÉCOUVRIR MG AUTREMENT. EN MARTINIQUE, LA MARQUE A INAUGURÉ SON NOUVEL ESPACE À L'OCCASION DU LANCEMENT DES IM5 ET IM6, AVEC UNE IDÉE SIMPLE EN TÊTE. NE PAS SEULEMENT PRÉSENTER DES VOITURES, MAIS FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE AUTOUR DE LA MARQUE.



Arrivée sur le territoire en 2022, MG poursuit ainsi son développement au sein d'Auto Martinique Développement.

En quelques années, la marque a considérablement élargi sa gamme. De la MG3 Hybrid+ aux SUV ZS, HS et MGS9, jusqu'aux modèles 100 % électriques, le nouveau showroom accompagne cette évolution. Une dynamique que l'on retrouve également en Guyane, où SOMASCO avait marqué

l'arrivée d'une nouvelle génération MG par une soirée spectaculaire autour de trois nouveaux modèles. Article que vous retrouverez dans le dossier « Rétrospectives » de ce même numéro.

Mais ce soir-là, les regards se sont rapidement tournés vers deux nouveautés.

IM5 et IM6, deux nouveaux modèles à découvrir

100 % électriques, les IM5 et IM6 incarnent une nouvelle étape technologique pour MG.

Équipements numériques, quatre roues directrices, suspension pneumatique, recharge rapide ou encore système audio à 20 haut-parleurs font partie des technologies proposées sur ces deux modèles.

La présentation a été assurée par Xavier Saint-Yrieix, qui a retracé l'histoire de la marque MG avant de présenter les collaborateurs d'Auto Martinique Développement et les différents véhicules de la gamme. Une prise de parole qui permettait de replacer les nouveaux IM5 et IM6 dans l'évolution





de la marque et dans son développement en Martinique. Puis, place à la découverte. Portes ouvertes, écrans allumés, sièges accessibles. Les invités étaient invités à monter à bord, manipuler les équipements et

découvrir par eux-mêmes les fonctionnalités des deux nouveaux modèles. Une manière plus directe de prolonger la présentation et de passer du discours à l'expérience.

**'IM experience by Kopa',
une soirée qui dépasse**

l'automobile

Pour accompagner cette inauguration, MG Martinique avait imaginé la « IM Experience by Kopa ». La soirée associait découverte automobile, rencontres et mise en avant de plusieurs savoir-faire martiniquais.

Des acteurs locaux comme Kefwi, Baie des Trésors, Maravilla, le Chef Kevin ou encore Gaëlle de Beltigato ont ainsi participé à l'événement, donnant à la soirée une dimension locale qui dépassait la seule présentation des véhicules.

La gastronomie était également au rendez-vous, avec quelques créations imaginées pour l'occasion.





Et au moment de repartir, chaque invité a reçu une attention signée Chocolat Lauzée, chocolatier particulièrement reconnu en Martinique, dans un packaging spécialement personnalisé aux couleurs de MG.

Un détail qui résume assez bien l'esprit de la soirée. Faire découvrir les nouveaux modèles, mais aussi associer leur lancement à des talents et des savoir-faire du territoire.

Lionel Nidaud, un visage qui accompagne la marque Pour donner son rythme à cette 'IM Experience',



MG Martinique pouvait compter sur Lionel Nidaud. Présentateur et animateur de l'intégralité de la soirée, il a accompagné les invités d'une séquence à l'autre, de la découverte des entrepreneurs locaux jusqu'à la révélation des nouveaux modèles.

Sa présence traduit également une relation construite dans le temps avec la marque. D'abord créateur de contenu à l'occasion de collaborations ponctuelles, Lionel est aujourd'hui devenu un véritable ambassadeur de MG en

Martinique. Avec son énergie et sa proximité avec le public, il a assuré le fil conducteur de cette soirée et contribué à créer une atmosphère à la fois dynamique et accessible.



Derrière les voitures, les équipes

Cette inauguration était enfin celle d'un lieu ainsi que des femmes et des hommes qui le font vivre au quotidien.

Les équipes commerciales, administratives et après-vente d'Auto Martinique Développement ont ainsi été présentées au public. Une séquence qui rappelle

qu'une gamme automobile qui se développe doit pouvoir s'appuyer sur une organisation capable d'accompagner les clients dans la durée.

Conseil, livraison, entretien, garanties, pièces et accessoires font partie de cette relation. Auto Martinique Développement dispose notamment d'un atelier ainsi que

d'un espace dédié aux pièces détachées et aux accessoires.

Car installer durablement une marque automobile sur un territoire ne consiste pas seulement à vendre des véhicules. Il faut également être capable de les entretenir et d'accompagner leurs propriétaires au quotidien.







Une nouvelle étape pour MG Martinique

Quatre ans après son arrivée en Martinique, MG a changé d'échelle. La gamme s'est étoffée, les équipes se sont structurées et la marque dispose désormais d'un nouveau showroom pour accueillir ses clients et présenter ses modèles.

Avec les IM5 et IM6, cette nouvelle étape s'inscrit dans une gamme toujours

plus technologique et électrifiée. Comme en Guyane quelques mois plus tôt, où le lancement de nouveaux modèles avait lui aussi été pensé comme une véritable expérience, MG ne se contente pas de présenter une nouvelle génération de véhicules. La marque cherche à faire découvrir son univers autrement.

En Martinique, cette ambition passe par un nouveau showroom, des équipes mises en avant et une soirée qui associe automobile, expérience client et acteurs locaux. Une soirée où les voitures étaient naturellement au centre de l'attention, mais où tout avait été pensé pour donner à leur découverte une autre dimension.



UN PETIT DÉJEUNER SOUS LE SIGNE DE LA SOLIDARITÉ

CGFF RÉUNIT SES CLIENTS ET EN PROFITE POUR FAIRE UN GESTE DE SOLIDARITÉ

À l'occasion d'un petit déjeuner organisé pour ses clients, CGFF a profité de ce moment de rencontre pour accueillir également une collecte de sang. Hertz et CGFF ont fait jouer leur réseau, une initiative qui a permis de joindre l'échange et la convivialité à un geste solidaire afin de récolter des poches de sang.



Le rendez-vous était avant tout l'occasion pour CGFF de recevoir ses clients autour d'un petit déjeuner. Mais la matinée avait aussi une autre dimension, puisque le camion de l'Établissement français du sang était présent sur place pour permettre à ceux qui le souhaitent de donner leur sang. Hertz s'est associé à cette belle mobilisation, avec l'engagement de toutes les équipes.

Au total, 18 personnes se sont présentées et 14 poches ont pu être prélevées. Parmi les participants, quatre étaient de nouveaux donneurs, qui ont ainsi fait le pas pour la première fois.

Une belle façon de profiter d'un moment de proximité avec les clients pour aller un peu plus loin et transformer une matinée conviviale en geste concret de solidarité.

Merci à tous ceux qui ont participé à cette belle matinée, que ce soit autour du petit-déjeuner ou en donnant leur sang.

Un clin d'œil tout particulier à Benjamin Le Nuy, notre champion cycliste accompagné par CGFF, qui est venu lui aussi donner son sang et qui a contribué, par son engagement, à donner une belle visibilité à cette action et à sensibiliser autour du don du sang.







RETOUR SUR LES MOMENTS FORTS DE CES GRANDES VACANCES

Après ces quelques nouvelles fraîches, n'oublions pas TOUT ce qui s'est passé pendant les grandes vacances et même un peu avant.

Les semaines qui ont précédé les mois de juillet et août ont été particulièrement riches pour les entreprises du Groupe LORET. Nouveaux showrooms, événements, partenariats, compétitions sportives, opérations commerciales, initiatives internes... les occasions de se retrouver et de faire vivre nos territoires n'ont pas manqué.

La rentrée est le parfait moment pour prendre un peu de recul pour revenir sur plusieurs de ces temps forts. Une rétrospective qui permet de retrouver des événements déjà passés, mais dont les images, les rencontres et les projets méritent de rester dans nos pages.

De la nouvelle génération MG en Martinique aux rendez-vous sportifs soutenus par nos équipes, en passant par les aventures automobiles qui ont animé les territoires, sans compter les enseignements marketing de certains événements. Bref, cette deuxième partie de LORET & NOUS revient sur ce qui a marqué ces derniers mois.

Une façon de refermer les Grandes Vacances en images et en histoires, avant de regarder ce que les prochains mois nous réservent.

RIE 2026, BIEN PLUS QU'UN RELAIS

DES MOIS DE PRÉPARATION, 21 RELAYEURS ET UNE MÊME ENVIE D'ALLER JUSQU'AU BOUT ENSEMBLE

Le 27 mai, les routes de Guadeloupe ont une nouvelle fois accueilli le Relais Inter-Entreprises. Parmi les équipes engagées, les couleurs du Groupe LORET étaient bien présentes, portées notamment par des collaborateurs de Hertz et de CGFF.



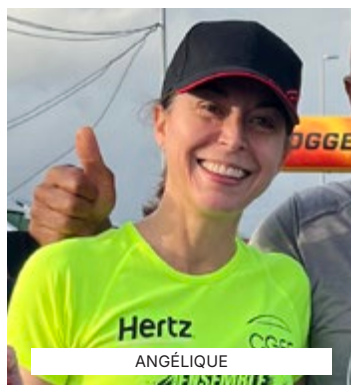
Mais l'histoire de cette édition 2026 n'a pas commencé sur la ligne de départ.

Des mois pour construire une équipe
Dès février, les premiers entraînements ont débuté sous la houlette de Teddy Désir, collaborateur CGFF et coach de l'équipe. Chaque lundi soir, le rendez-vous était donné sur le circuit de Jabrun pour travailler la course

et le renforcement musculaire. Et pour les plus motivés, certaines séances démarraient dès 6 heures le samedi matin. Une préparation exigeante, mais avec un objectif qui ne se résumait pas qu'au chronomètre. Il fallait permettre à chacun d'aborder son relais dans les meilleures conditions, quel que soit son niveau de départ, le tout dans une ambiance chaleureuse, conviviale et animée par

l'enthousiasme et les encouragements de tous. La chaleur particulièrement intense de cette édition est venue rappeler l'importance de ces semaines d'entraînement. Sur la route, il a fallu gérer son effort, rester concentré et se faire porter par les encouragements du reste de l'équipe. La satisfaction de Teddy à l'arrivée tient finalement en peu de mots.





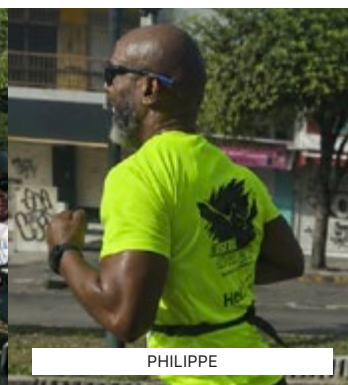
ANGÉLIQUE



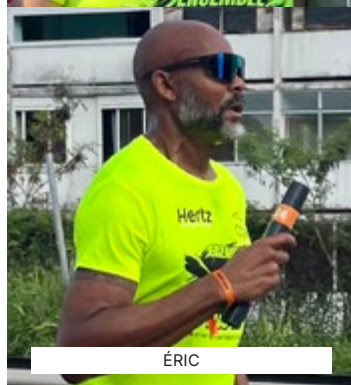
SONY



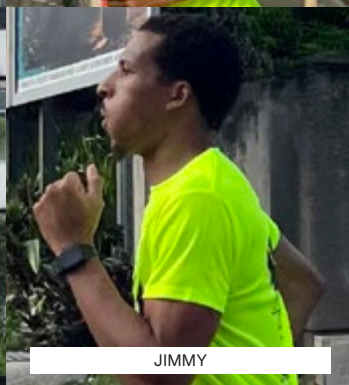
LAUGANN



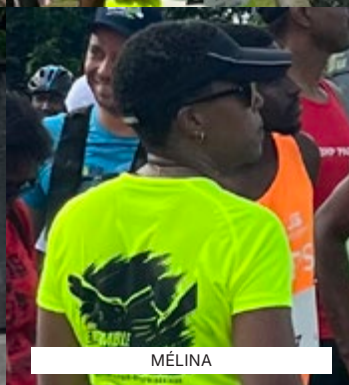
PHILIPPE



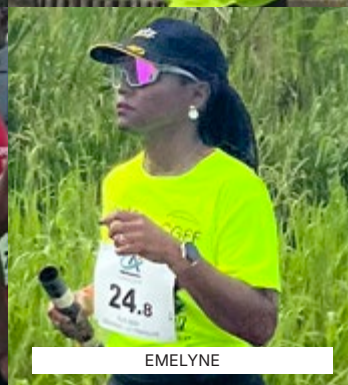
ÉRIC



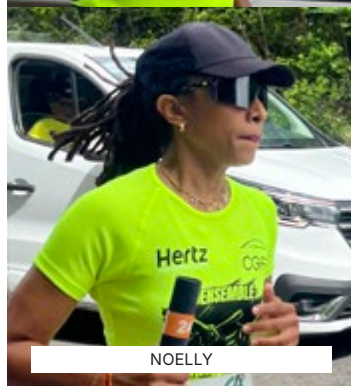
JIMMY



MÉLINA



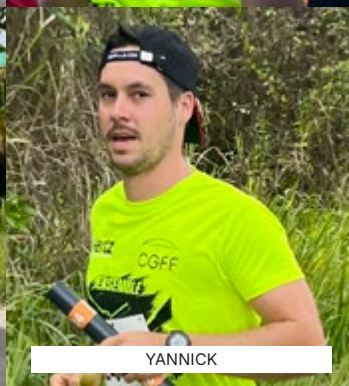
EMELYNE



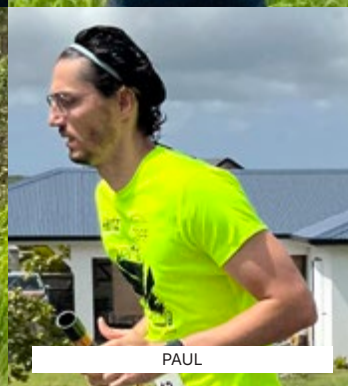
NOELLY



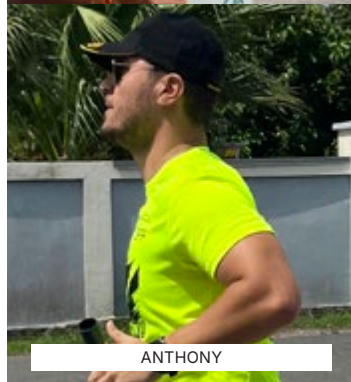
JOHAN



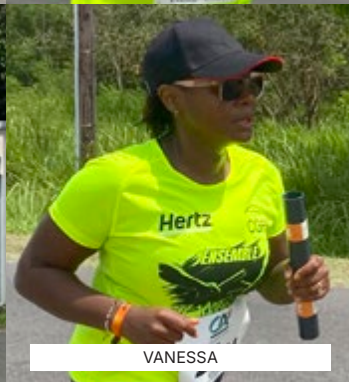
YANNICK



PAUL



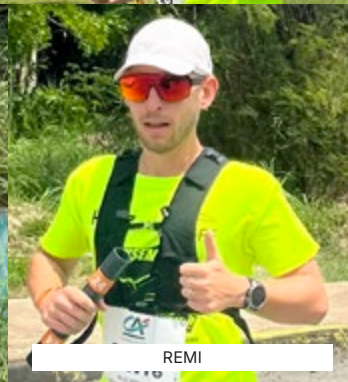
ANTHONY



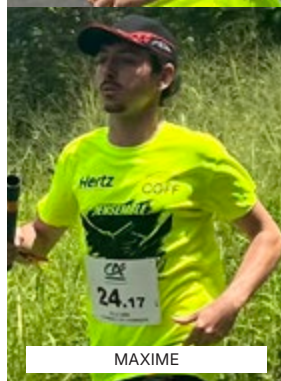
VANESSA



SHIRLEY



REMI



MAXIME



JÉRÔME



KEVIN



KEVIN



SABRINA

« Il n'y a personne qui sera malade, qui sera blessé, et tout le monde aura le sourire. »

Mission accomplie.
L'ensemble des relayeurs a rejoint l'arrivée et l'équipe termine également l'épreuve sans aucune pénalité.

Chacun son relais, chacun son histoire
C'est aussi ce qui fait la particularité du RIE.
Derrière les 21 relayeurs se cachent des niveaux, des motivations et des histoires très différentes.
Pour Sabrina, qui participait pour la huitième fois, l'aventure a même changé durablement son rapport au sport. Il y a quinze ans, après la naissance de son enfant, elle regardait encore ses collègues courir depuis le bord de la route.

« C'est le Relais Inter-Entreprises qui a fait de moi une sportive. L'objectif aujourd'hui, c'est de sortir de là en forme. »

Une phrase qui résume bien l'esprit de cette course. Trois kilomètres cela peut sembler court, mais ils demandent une vraie préparation et deviennent, pour certains, le point de départ d'une pratique sportive qui se poursuit bien après le relais.

Kevin découvrait quant à

lui l'événement. Entraîneur de badminton et habitué à une pratique sportive quotidienne, il s'était fixé un objectif ambitieux sur ses 2,9 kilomètres. Mais ce qu'il retient dépasse largement sa propre performance.

« J'étais assez impressionné du nombre de personnes qu'il y avait au-delà des coureurs, tout le staff qui était autour... c'était vraiment plaisant. »
Car au RIE, il y a ceux qui courent et tous ceux qui les font courir.

Encourager fait aussi partie de la course

Cette année, Valérie Laurent, responsable RH chez Hertz, n'avait pas de relais à parcourir. Elle n'en était pas moins présente pour accompagner et encourager l'équipe. Anthony et sa motivation, Joanne et son élégance de course, Rémi et sa vitesse, Shirley et sa détermination... depuis le bord de la route, elle a vécu chaque passage avec la même intensité.

« Tu fais ça pour te dépasser, pour te montrer que tu es capable... 3

kilomètres, ça s'avale, ça se fait à son rythme. »

Coureurs, coach, staff et supporters ont ainsi chacun trouvé leur place dans l'aventure.

Pour Teddy, c'est précisément là que se trouve l'essentiel.

« C'est tous ensemble et on va plus loin. Tout le monde était ravi après la course et c'est ça le plus important. »

Après les semaines d'entraînement, la chaleur, les relais et les encouragements, la journée s'est achevée comme le veut désormais la tradition, autour d'un repas partagé à la plage. Un dernier moment pour relâcher la pression, refaire la course et profiter simplement d'être ensemble.

Le chronomètre retiendra les temps de chacun. Ceux qui ont participé retiendront probablement autre chose.

Les entraînements du lundi soir, les réveils du samedi matin, les encouragements au bord de la route, les passages de relais et les sourires à l'arrivée.

C'est aussi cela, le RIE.



UNE BELLE RECONNAISSANCE POUR LES ÉQUIPES CITROËN DE SOMASCO EN GUYANE

LES DISTINCTIONS PRENNENT UNE SAVEUR PARTICULIÈRE LORSQU'ELLES VIENNENT RÉCOMPENSER UN TRAVAIL COLLECTIF. À L'OCCASION DU CITROËN BRAND DAY, CITROËN GUYANE A ÉTÉ MISE À L'HONNEUR AVEC L'AWARD « BEST MARKET SHARE », REMIS À PHILIPPE DELUNSCH AU NOM DE L'ENSEMBLE DES ÉQUIPES.



Avec 12,8 % de part de marché, Citroën Guyane signe une performance qui lui vaut cette reconnaissance. Derrière ce chiffre se trouvent surtout des équipes mobilisées au quotidien, dans un marché où la performance commerciale repose autant sur la qualité de l'offre que sur la capacité à être présents auprès des clients, à les conseiller et à les accompagner dans leurs projets automobiles.

Recevoir ce trophée lors

du Brand Day constitue ainsi un moment important pour les équipes guyanaises. La distinction vient reconnaître le travail accompli sur le terrain et les efforts de chacun pour faire progresser la marque sur le territoire.

Pour Philippe Delunsch, qui a reçu le prix au nom de ses collaborateurs, cette récompense est avant tout celle d'une équipe. Car une part de marché ne se construit pas en un jour. Elle est le résultat d'un travail quotidien mené par les équipes commerciales,

après-vente et l'ensemble des collaborateurs qui contribuent, chacun à leur niveau, à l'activité de la concession.

Cette reconnaissance vient également rappeler la place qu'occupe Citroën en Guyane et la dynamique engagée par les équipes pour poursuivre son développement.

Une belle récompense, donc, mais surtout une réussite collective dont les équipes de Citroën Guyane peuvent être fières.



HERTZ ACCOMPAGNE LALYBELULLE À LA DÉCOUVERTE DE LA MARTINIQUE

COMMENT FAIRE DÉCOUVRIR LA MARTINIQUE AUTREMENT QU'À TRAVERS LES TRADITIONNELS CLICHÉS TOURISTIQUES ? EN LAISSANT UNE CRÉATRICE DE CONTENU PARTIR À SA DÉCOUVERTE, AU VOLANT D'UN VÉHICULE HERTZ.

Avec plus de 58 000 abonnés sur Instagram, Lalybelulle a été accompagnée par Hertz Antilles-Guyane lors de son séjour en Martinique. L'opération reposait sur un principe simple et efficace. Lui permettre de parcourir l'île en toute liberté, tout en partageant son expérience avec sa communauté à travers ses contenus.

Stories, publications, photos et vidéos ont ainsi rythmé son séjour. La voiture Hertz s'est naturellement intégrée à ses découvertes, entre routes de l'île, paysages et différentes étapes de son voyage. Un contenu qui associe l'expérience touristique à la marque, sans avoir besoin de forcer le discours publicitaire.

L'opération ne s'est d'ailleurs pas arrêtée

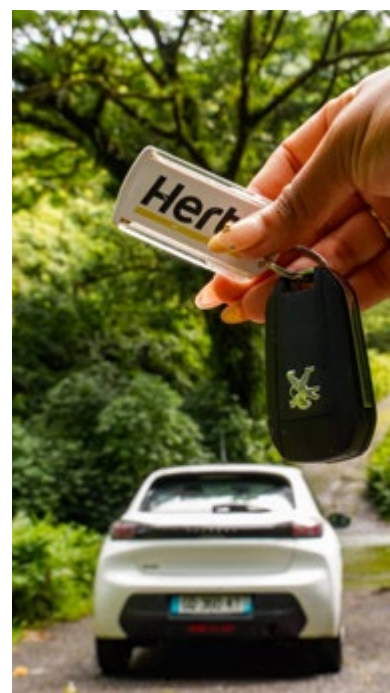
aux réseaux sociaux. Dans le cadre du partenariat, Lalybelulle a également réalisé une série de photographies spécialement pour Hertz, avec des paysages de Martinique mais aussi des clichés d'elle et du véhicule dans différents décors. Des contenus que Hertz peut désormais réutiliser dans sa propre communication.

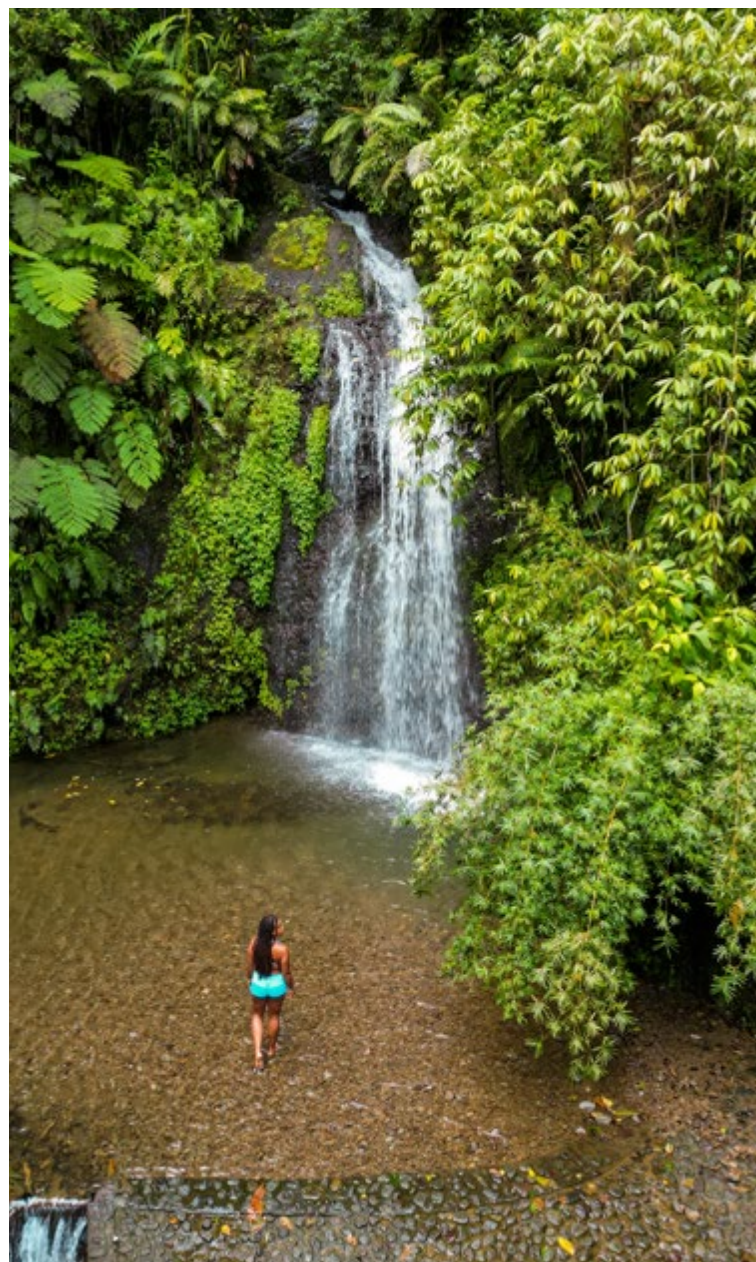
Et certaines images valent particulièrement le détour. Vues aériennes de la Martinique, routes bordées de végétation, littoral, voiture photographiée dans le paysage... la marque dispose ainsi d'une véritable bibliothèque de contenus originaux, directement issus de l'expérience vécue par la créatrice.

Une opération qui coche donc plusieurs cases à la

fois. De la visibilité auprès d'une communauté ciblée, du contenu produit dans un cadre authentique et des visuels réutilisables par la marque.

Une belle façon pour Hertz de travailler son image tout en faisant découvrir la Martinique à travers le regard de celles et ceux qui viennent l'explorer.





**DOSSIER
SPONSORING
SUR TERRE COMME
EN MER**

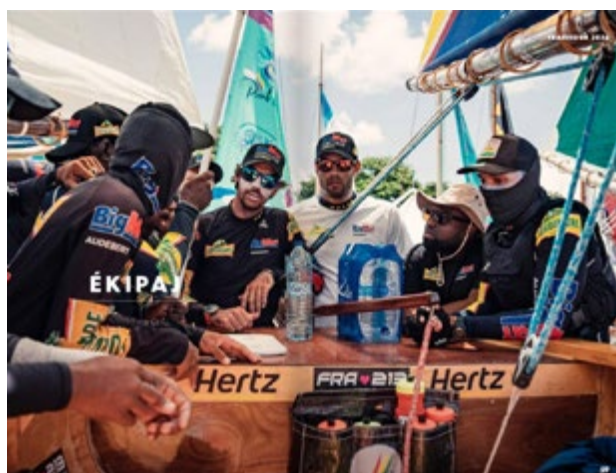
SUR TERRE COMME EN MER, LE GROUPE EST DE LA PARTIE

CROISIÈRE VERTE, TRADITOUR, TOUR DES YOLES ET TOUR CYCLISTE DE LA GUADELOUPE... QUATRE RENDEZ-VOUS, QUATRE UNIVERS ET DES ÉQUIPES PLEINEMENT ENGAGÉES

Des pistes martiniquaises aux eaux antillaises, en passant par les routes de Guadeloupe et les yoles de Martinique, les marques du Groupe Loret sont une nouvelle fois au rendez-vous des grands

événements sportifs de nos territoires. Avec SACI sur la Croisière Verte et aux côtés du club CSCA en Guadeloupe, Hertz partenaire de l'Ékipaj et Dollar aux côtés de la yole Prixe-Midea, ces partenariats racontent une même volonté :

accompagner les passionnés, soutenir les talents locaux et être présents là où se vivent les grandes aventures sportives.



SACI et la Croisière Verte, quatre ans déjà

Du 21 au 24 mai, la Croisière Verte célébrait sa 30^e édition en Martinique. Pour la quatrième année consécutive, SACI accompagnait l'association Madinina 4x4 dans cette aventure devenue un rendez-vous attendu des amateurs de tout-terrain.

Et l'implication des équipes commence bien avant les premiers kilomètres.

Dès le jeudi, SACI était présente à Fort-de-France pour les contrôles administratifs et techniques des véhicules. Très investi dans l'organisation, Kévin Roy-Camille accueillait les équipages et leur remettait les packs partenaires ainsi que les stickers officiels

destinés aux véhicules.

Ce premier rendez-vous était aussi l'occasion pour les participants de se retrouver, d'échanger et de préparer les journées à venir avant de prendre la piste. Certains avaient déjà installé leurs chaises de plage et profitaient simplement de ce moment de convivialité entre passionnés.

Le samedi, changement de décor. Le magasin SACI du Lamentin devenait à son tour l'un des points de rendez-vous de la Croisière Verte. Les participants y étaient accueillis autour d'un petit-déjeuner avant le départ d'une nouvelle étape. Pour l'occasion, une opération spéciale proposant 40 % de remise sur une

sélection de produits avait également été mise en place.

Après quatre années de partenariat, les liens sont là et les retours des participants aussi.

« Les participants à la Croisière Verte ont beaucoup apprécié l'événement et les retours ont été très positifs. Du point de vue de la SACI, je pense n'avoir jamais reçu autant de remerciements concernant notre implication. Les participants ne sont jamais déçus de ce que nous mettons en place le samedi, et notre engagement est toujours très apprécié. »

Kévin Roy-Camille





En Guadeloupe, SACI soutient également le CSCA

Direction la Guadeloupe cette fois, où la SACI accompagne le CSCA, club engagé dans le Tour de la Guadeloupe.

Parmi les coureurs soutenus figure Gabin Vedel, qui a réalisé une

très belle performance en terminant 4^e du classement général du Tour de la Guadeloupe. Un résultat qui vient saluer le travail accompli tout au long de la compétition et qui illustre une nouvelle fois l'importance du soutien apporté aux sportifs et aux structures

locales.

À travers ce partenariat, SACI confirme son engagement aux côtés des acteurs sportifs du territoire et contribue à faire vivre une compétition qui rassemble chaque année les passionnés de cyclisme autour des routes de Guadeloupe.



Avec Hertz, cap sur le Traditour

Après les pistes et les routes, direction la mer. Hertz Antilles-Guyane a renouvelé cette année son partenariat avec l'Ékipaj grand gagnant du Traditour 2026, rendez-vous sportif et culturel incontournable de la voile traditionnelle aux Antilles. Et cette fois, le partenariat s'est aussi raconté avec une bonne dose d'humour.

Pour accompagner l'Ékipaj, les équipes Hertz ont imaginé une vidéo originale avec des champions de cyclisme, jouant sur les ressemblances entre deux univers qui peuvent sembler très éloignés : le sport automobile et la voile traditionnelle. Préparation, coordination, précision, esprit d'équipe... derrière un volant comme à bord d'une yole, la performance repose finalement sur des

valeurs très proches.

Le contenu a également permis de mettre en lumière les différents partenaires qui accompagnent l'Ékipaj dans cette aventure. Relayée sur les réseaux sociaux et dans le magazine EWAG, la campagne a donné une visibilité supplémentaire à l'équipage et à l'ensemble de ceux qui contribuent à son parcours.



Dollar prend le large avec la yole Prixe-Midea

Toujours sur l'eau, une autre marque du Groupe Loret était engagée dans la grande fête de la voile traditionnelle.

Dollar était partenaire de la yole Prixe-Midea, qui a pris part au Tour des Yoles. Au terme de la compétition, l'équipage a

décroché une 12^e place au classement général au temps, une performance qui vient récompenser les efforts fournis tout au long de cette grande aventure sportive.

À travers ce partenariat, Dollar s'inscrit lui aussi dans un événement profondément ancré dans la culture et la vie

martiniquaises. Le Tour des Yoles est bien plus qu'une compétition : il rassemble chaque année des équipages, des supporters, des familles, des bénévoles et des partenaires autour d'une même passion.



Quatre événements, une même envie d'être là

De la poussière des pistes de la Croisière Verte aux embruns du Traditour et du Tour des Yoles, en passant par les routes du Tour de la Guadeloupe, les terrains de jeu changent, mais l'esprit reste le même.

Derrière chaque partenariat, il y a des équipes qui s'impliquent, des sportifs qui se dépassent, des organisateurs et des bénévoles qui font vivre les événements, mais aussi des collaborateurs qui contribuent à faire exister

ces rendez-vous au plus près des territoires. Sur terre comme en mer, sur quatre roues comme à bord d'une yole ou sur un vélo, le Groupe Loret est de la partie. Et surtout, il avance aux côtés de celles et ceux qui font vibrer nos territoires.



SOMASCO L'ÉCOLE, UNE DEUXIÈME PROMOTION QUI CONFIRME SA RÉUSSITE

IL Y A LES SOURIRES, LES DIPLÔMES QUE L'ON TIENT FIÈREMENT ENTRE LES MAINS ET, DERRIÈRE CES QUELQUES MINUTES DE CÉRÉMONIE, UNE ANNÉE ENTIÈRE DE TRAVAIL. POUR LA DEUXIÈME PROMOTION DE SOMASCO L'ÉCOLE, LA REMISE DES TITRES DE MÉCANICIEN AUTOMOBILE EST VENUE CONCRÉTISER LE PARCOURS DE HUIT APPRENTIS.



Apprendre un métier de l'automobile, c'est bien sûr acquérir des connaissances techniques et apprendre les gestes du métier. Mais c'est aussi se confronter chaque jour à la réalité du terrain, observer, chercher, comprendre et progresser. Une expérience qui prend tout son sens lorsqu'elle se fait aux côtés de professionnels prêts à transmettre leur savoir-faire.

Les huit diplômés ont ainsi pu compter sur l'accompagnement de leurs maîtres d'apprentissage tout au long de l'année. Endrick Bachet, Georges De Oliveira, Néo Da Silva Quieroz, René-Yves Torvic, Christian Marcos, Hervé Cadet Mathe, Manasseh Vaugh et Dicanio Amania

ont chacun contribué à leur progression et à leur découverte du métier.

Pour Alan et Neisha, qui pilotent SOMASCO L'ÉCOLE, cette nouvelle promotion vient également confirmer le succès du dispositif. Après une première année, cette deuxième promotion témoigne de la continuité du projet et de sa capacité à accompagner de nouveaux jeunes vers les métiers de l'automobile.

Et puis il y a ce moment où le diplôme est remis. Quelques secondes seulement, mais qui viennent récompenser des mois d'efforts, de pratique et d'apprentissage. Huit apprentis repartent ainsi avec leur titre de mécanicien automobile en poche, prêts à mettre

en pratique ce qu'ils ont appris.

Une belle étape franchie pour cette deuxième promotion, et une nouvelle page qui s'ouvre désormais pour chacun d'entre eux. Félicitations aux diplômés, à Alan et Neisha, ainsi qu'à l'ensemble des maîtres d'apprentissage qui les ont accompagnés.





UNE PAGE SE TOURNE...

HOMMAGE À TROIS COLLABORATEURS AUX PARCOURS EXCEPTIONNELS

Il y a des départs qui marquent un peu plus que d'autres. Parce qu'ils viennent clore plusieurs décennies passées au sein du même Groupe, avec des années de travail, de rencontres, de projets et de souvenirs accumulés au fil du temps.

Ces derniers mois, le Groupe a ainsi célébré le départ de François Monroux, en Martinique, après pas moins de 60 années de carrière, ainsi qu'en Guadeloupe, celui de Léon Danabe, chez Hertz, et de Cécilien Table chez CGFF, qui ont chacun consacré 40 années de leur vie professionnelle au Groupe.

Trois parcours différents, mais un point commun évident, celui d'une fidélité exceptionnelle. Quarante ans, soixante ans... des durées qui donnent une autre dimension au mot « carrière ». Elles racontent une époque, des évolutions, des collègues

qui se sont succédé et des entreprises qui ont elles-mêmes changé au fil des années.

Pour marquer ces départs, les équipes de Hertz et de CGFF ont souhaité se retrouver autour de leurs collègues et leur rendre hommage avec simplicité. Quelques mots, des sourires, des souvenirs échangés et beaucoup d'émotion ont accompagné ces moments qui viennent tourner une page importante.

Car derrière les années figurant sur un parcours professionnel, il y a surtout des histoires humaines. Des habitudes de travail,

de la solidarité, des personnalités qui ont marqué leurs collègues et une présence qui finit par faire partie du quotidien d'une entreprise.

Les photos de ces pots de départ en témoignent mieux que de longs discours. Elles racontent la reconnaissance des équipes et l'attachement qui s'est construit au fil des années.

À François, Léon et Cécilien, le Groupe LORET adresse ses plus chaleureuses félicitations pour ces parcours hors du commun et ses meilleurs vœux pour cette nouvelle étape.



Cécilien Table



Léon Danabe



François Monroux



DOSSIER SPORT AUTOMOBILE



QUAND LE SPORT AUTOMOBILE DEVIENT UNE AVENTURE COLLECTIVE

BIEN PLUS QU'UNE DISCIPLINE DE COMPÉTITION, LE SPORT AUTOMOBILE EST UNE AVENTURE HUMAINE QUI RASSEMBLE PILOTES, PARTENAIRES, COLLABORATEURS ET PASSIONNÉS. À TRAVERS LEURS ENGAGEMENTS DANS LE RALLYE DES GRANDS FONDS ET À LA RÉUNION, PEUGEOT AUTO GUADELOUPE ET LA SACI ILLUSTRONT UNE MÊME ENVIE DE FAIRE VIVRE CETTE PASSION SUR LEURS TERRITOIRES.



Le sport automobile fascine par son intensité. Les accélérations, la précision des trajectoires, la maîtrise des pilotes ou encore l'effervescence qui règne sur les spéciales font partie du spectacle que des milliers de passionnés viennent partager chaque année.

Mais un rallye ne se résume jamais aux quelques heures que dure la compétition. Bien avant le premier départ, des équipes se mobilisent pendant

plusieurs semaines. Des partenaires accompagnent des projets ambitieux, des collaborateurs s'investissent dans leur organisation, des mécaniciens préparent les

voitures, des bénévoles coordonnent les épreuves et des passionnés donnent vie à un événement qui dépasse largement le cadre sportif. C'est cette dimension que le Groupe LORET choisit d'accompagner à travers plusieurs initiatives menées dans les territoires ultramarins.

En Guadeloupe, Peugeot Auto Guadeloupe a choisi de soutenir le seul équipage 100 % féminin engagé au Rallye des Grands Fonds 2026. Une aventure portée par deux femmes aux parcours différents, réunies par une même passion et une



confiance construite au fil des kilomètres.

De son côté, la SACI a transformé la semaine du rallye en une véritable expérience collective autour de Grégory Buchholzer, en associant collaborateurs, clients, partenaires, fournisseurs, médias et passionnés.

À La Réunion, l'engagement de la SACI se poursuit auprès de deux jeunes pilotes, Elona Ginet et Maeva Dupuy, dont les performances et la sélection Rallye Jeunes FFSA ouvrent désormais une nouvelle étape de leur parcours.

Trois histoires différentes, trois façons de vivre le sport automobile, mais un même fil conducteur. Faire vivre une passion, accompagner celles et ceux qui la font avancer et créer autour de la compétition des expériences qui restent.



PEUGEOT AUTO GUADELOUPE

DEUX FEMMES, UNE MÊME PASSION, UN DÉFI À RELEVER

Le hall de la concession Peugeot Auto Guadeloupe est déjà bien animé lorsque les premiers invités arrivent, ce 5 juin. Journalistes, partenaires, représentants de l'ASAG, élus, passionnés de sport automobile et proches des équipages échangent autour d'un véhicule encore dissimulé sous un voile.

Dans quelques instants, la voiture sera dévoilée. Mais ce soir-là, ce n'est pas seulement une nouvelle décoration ou un partenariat qui attire l'attention.

Tous sont venus découvrir le seul équipage 100 % féminin engagé au Rallye des Grands Fonds 2026. Pour Peugeot Auto Guadeloupe, cette soirée marque l'aboutissement

de plusieurs mois de préparation. En choisissant d'accompagner Nancy Phéron et Lorenza Padou, la concession ne cherche pas simplement à associer son image à l'une des grandes épreuves automobiles des Antilles. Elle fait le choix de soutenir un projet porté par deux femmes que tout semblait opposer, mais qu'une même passion a réunies.

Comme le rappelle Nathalie Boureau, cheffe des ventes de Peugeot Auto Guadeloupe, le rallye est une discipline où rien ne s'improvise. Derrière chaque départ se cachent des heures de préparation, de reconnaissance, de travail d'équipe et une confiance absolue entre le pilote et son copilote. Voir un équipage entièrement féminin prendre le départ d'une épreuve aussi exigeante est aussi un signal fort sur la place que les femmes prennent progressivement dans le sport automobile.

Une rencontre guidée par la confiance

Lorsque Nancy Phéron décide de se lancer dans cette première participation au Rallye des Grands Fonds, elle sait qu'elle devra pouvoir compter sur une copilote expérimentée. Les premières recherches la



conduisent vers Lorenza Padou.

À première vue, leurs parcours sont très différents. Nancy s'apprête à vivre son premier Rallye des Grands Fonds comme pilote. Lorenza, à seulement 21 ans, possède déjà une solide expérience. Fille d'un passionné de rallye, elle a grandi au milieu des paddocks et des assistances. À 17 ans, elle dispute déjà son premier rallye aux côtés de son père avant de prendre elle-même le volant quelques années plus tard.

Pour Nancy, l'âge n'a pourtant jamais été un critère.

« Je ne connaissais même pas son âge. Je me suis basée sur son expérience. Quand elle m'a annoncé qu'elle avait seulement 21 ans, je me suis dit que c'était encore plus fort. »

Au fil des reconnaissances et des essais, les deux femmes apprennent à se connaître. Dans une discipline où chaque note est déterminante et où chaque décision se prend en une fraction de seconde, cette confiance devient rapidement leur principal atout.

Un projet qui dépasse la compétition

Au cours de la soirée, les discours prennent progressivement une autre dimension.

Très émue, Nancy Phéron explique que cette participation représente bien davantage qu'un objectif sportif. Derrière ce départ se cache un rêve longtemps repoussé et un parcours personnel marqué par des épreuves qui lui ont appris à ne jamais renoncer.

En prenant aujourd'hui le départ du Rallye des Grands Fonds, elle souhaite adresser un message d'espoir à toutes les personnes confrontées à la maladie ou aux difficultés de la vie. Son témoignage, sincère et profondément humain, suscite une longue salve d'applaudissements.

À ses côtés, Lorenza partage la même envie de transmettre. Habitée depuis l'enfance à évoluer dans le monde du rallye, elle espère que cette aventure donnera envie à d'autres jeunes femmes de franchir le pas.

« Il ne faut pas avoir peur de se lancer. »

Une phrase simple, mais qui résume parfaitement l'état d'esprit de cet équipage.



Place à la compétition

Quelques jours plus tard, les routes sinueuses des Grands Fonds remplacent le hall de la concession.

Les milliers de spectateurs venus assister à cette 41^e édition retrouvent l'équipage sur les spéciales. Pour Nancy Phéron comme pour Lorenza Padou, l'objectif est clair. Vivre pleinement cette première participation, rallier l'arrivée et représenter dignement l'ensemble des partenaires qui ont cru en leur projet.

Très vite, les deux femmes découvrent toute l'intensité de cette épreuve réputée pour son exigence et l'engouement qu'elle suscite auprès du public guadeloupéen. À chaque passage, les encouragements sont

nombreux. Les spectateurs viennent saluer leur engagement, échanger quelques mots ou simplement leur souhaiter bonne route. Beaucoup soulignent la portée de cette participation, notamment auprès des plus jeunes, heureuses de voir deux femmes prendre le départ d'un rallye aussi prestigieux.

Au fil du week-end, les chronomètres laissent presque place aux rencontres.

Car si le résultat sportif reste important, c'est surtout l'histoire de cet équipage qui marque les esprits.

Une aventure qui laisse une trace

Pour Peugeot Auto Guadeloupe, accompagner Nancy Phéron et Lorenza Padou ne se résumait pas

à soutenir une voiture engagée sur une épreuve automobile.

Cette aventure a permis de mettre en lumière deux parcours différents, réunis par une même passion et une même envie de relever un défi. Elle a aussi rappelé que le sport automobile continue d'évoluer, porté par des femmes et des hommes qui ouvrent la voie aux générations suivantes.

Lorsque les moteurs se sont tus et que les dernières spéciales se sont achevées, il est resté bien davantage que le classement final. Il est resté l'histoire de deux femmes qui ont choisi de croire en leur projet, d'avancer ensemble et de démontrer, chacune à leur manière, que la passion demeure le plus puissant des moteurs.



UNE SEMAINE AU RYTHME DU RALLYE DES GRANDS FONDS

Pendant quelques jours, le Rallye des Grands Fonds ne s'est pas seulement vécu sur les routes de Guadeloupe. À la SACI, il s'est installé bien avant le premier départ de spéciale et a mobilisé collaborateurs, partenaires, clients, fournisseurs et passionnés autour d'une même envie. Partager la compétition autrement.

Pour l'entreprise, accompagner Grégory Buchholzer ne consistait pas simplement à soutenir un pilote. L'objectif était de faire découvrir les coulisses du rallye, d'ouvrir les portes d'un univers souvent réservé aux initiés et de transformer un partenariat sportif en une expérience collective.

Cette aventure débute dès l'arrivée en Guadeloupe de la Citroën C3 Rally2.

Très vite, les équipes de la SACI entrent dans le vif du sujet. Autour de la voiture se construit un programme d'animations imaginé pour faire vivre l'événement bien au-delà des spéciales.

Le premier rendez-vous est donné au Karukera Karting Cup. Plus de soixante invités répondent présents pour une soirée qui réunit collaborateurs, partenaires, représentants des médias et passionnés de sport automobile.

La voiture attire naturellement les regards,



mais elle n'est pas la seule vedette de la soirée.

Autour de Grégory Buchholzer et de son équipe, les échanges se multiplient. Les invités prennent le temps de découvrir la Citroën C3 Rally2, de mieux comprendre le travail des équipes techniques et d'échanger avec le pilote sur sa préparation, ses objectifs et les exigences d'une discipline où chaque détail compte.

Pour prolonger cette immersion, un simulateur de pilotage est installé sur le circuit. Chacun peut, le temps de quelques minutes, se glisser dans la peau d'un pilote de rallye et mesurer la précision qu'exige une spéciale. À l'extérieur, les moteurs des karts prennent le relais.

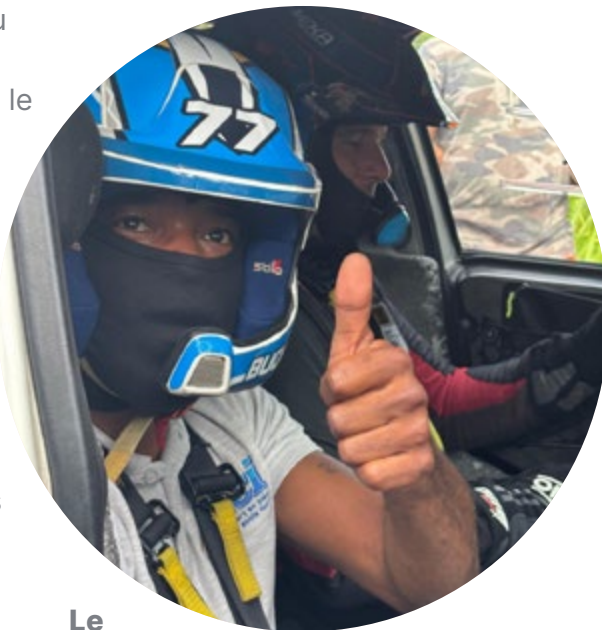
Dans une ambiance conviviale, les collaborateurs se retrouvent sur la piste pour un challenge organisé spécialement à leur intention. Derrière les chronos, l'objectif est surtout de partager un moment différent, loin du quotidien professionnel. Mais une surprise attend le vainqueur.

Le meilleur pilote de la soirée aura le privilège d'accompagner Grégory Buchholzer lors des essais officiels du Rallye des Grands Fonds.

Au terme des différentes manches, Jérôme Vivies, commercial à la SACI, décroche la première place.

Quelques heures plus tard, il découvre les routes du rallye depuis le baquet de

droite de la Citroën C3 Rally2. Une expérience rare qui lui permet de mesurer, au plus près, le travail du pilote, la précision des notes et l'intensité des spéciales avant même le début de la compétition.



Le rallye se poursuit sur les réseaux

Pendant ce temps, un autre défi se prépare. Tout au long de la



semaine, les équipes communication de la SACI racontent l'événement sur les réseaux sociaux. Préparation de la voiture, essais, rencontres avec les partenaires, interviews, moments de convivialité... chaque étape est partagée avec la communauté.

Pour enrichir cette couverture, la SACI s'appuie sur @rallyewct, créateur de contenu bien connu des passionnés de sport automobile en Guadeloupe. Ses vidéos, ses interviews et ses images immersives permettent aux internautes de suivre l'aventure presque en temps réel.

Cette opération accompagne également le lancement du compte Instagram de SACI Guadeloupe, qui profite immédiatement de la dynamique créée autour du rallye.

Les résultats témoignent de l'intérêt suscité par cette stratégie. 38 Reels sont publiés au cours de la semaine, générant plus de 457 000 vues et touchant près de 62 000 comptes.

En parallèle, le jeu-concours organisé avant l'épreuve, permettant de gagner une place lors des essais officiels, enregistre 380 participations. Lorsque le départ du Rallye des Grands Fonds est enfin donné, place à la compétition.

Pour Grégory Buchholzer et son copilote Hervé Faucher, l'objectif est de confirmer les performances réalisées ces dernières saisons. Les premières spéciales sont pourtant compliquées. Plusieurs difficultés mécaniques viennent perturber le début de course et obligent l'équipage à adapter sa

stratégie.

Loin de se laisser décourager, le pilote retrouve progressivement son rythme. Grâce au travail de toute l'équipe d'assistance et à une remarquable capacité d'adaptation, la Citroën C3 Rally2 remonte au classement pour décrocher, à l'arrivée, une magnifique deuxième place.

Tout au long du week-end, la SACI reste présente sur le terrain. Grâce à son partenariat avec l'ASAG, elle bénéficie d'un emplacement stratégique au rond-point de Dothémare, l'un des passages les plus fréquentés du rallye. Les médias locaux suivent également l'opération, avec notamment un reportage diffusé sur Canal 10, tandis que plusieurs partenaires, parmi lesquels



Champion, Monroe, Moog et Ferodo, profitent eux aussi de cette visibilité.

Au terme de cette semaine, le podium ne résume pas à lui seul la réussite de l'opération. Il reste les échanges entre collaborateurs et pilotes, les rencontres avec les

partenaires, les essais vécus de l'intérieur, les contenus partagés sur les réseaux sociaux et tous ces moments qui ont permis à des passionnés, mais aussi à des néophytes, de découvrir le rallye sous un autre angle.

En choisissant de faire vivre cette aventure au

plus près de celles et ceux qui l'entourent, la SACI montre qu'un partenariat sportif peut devenir bien davantage qu'une présence sur une voiture. Il peut devenir un événement, un contenu, une expérience et un véritable outil de communication.



DE LA RÉUNION À LA MÉTROPOLE, LA SACI AU CÔTÉ DE DEUX JEUNES TALENTS

Nous avons déjà fait connaissance avec Elona Ginet et Maeva Dupuy dans une précédente édition de LORET & NOUS, à l'occasion de leur remarquable victoire à la finale nationale du Rallye Jeunes FFSA 2025. Les deux Réunionnaises, membres de l'équipe des Fast Girls, avaient alors réalisé une performance historique en s'imposant lors de cette sélection nationale.

Quelques mois plus tard, la suite de leur parcours confirme que cette victoire n'était pas un aboutissement, mais bien le début d'une nouvelle étape.

Les 12, 13 et 14 juin derniers, Elona et Maeva ont marqué les esprits au Rallye de Petite-Île Sud Sauvage. Pour leur dernière course disputée ensemble, les deux pilotes ont réalisé un véritable triplé, en terminant premières en FRC5, premières en Rally5 et premières au classement féminin. Une manière particulièrement symbolique de refermer ce chapitre de leur aventure commune.

Car désormais, leurs routes vont se séparer, au moins le temps d'une nouvelle étape de leur carrière.

Toutes deux lauréates de la sélection Rallye Jeunes FFSA 2025, Elona et Maeva vont poursuivre leur progression en métropole, cette fois séparément. Un changement de dimension qui les conduira à découvrir un nouvel environnement sportif, de nouvelles épreuves et un niveau d'exigence encore différent.

Après les routes réunionnaises, elles vont donc devoir s'adapter à de nouveaux terrains et continuer à apprendre dans une discipline où

l'expérience se construit course après course. Un nouveau défi pour deux jeunes pilotes qui n'ont cessé de progresser depuis leurs débuts.

Leur histoire réunionnaise n'est toutefois pas complètement terminée. Elles devraient retrouver ponctuellement les routes de l'île à l'occasion de quelques rallyes au cours de la saison. Une bonne nouvelle pour le public local, qui pourra continuer à suivre leurs trajectoires respectives et mesurer le chemin parcouru.

Au-delà des résultats, leur parcours raconte aussi l'évolution de la place des femmes dans le sport automobile. En s'imposant



dans des compétitions de plus en plus relevées, Elona et Maeva contribuent à rendre cette présence plus visible et peuvent, à leur tour, donner envie à d'autres jeunes Réunionnaises de prendre le départ.

Après leur victoire à Petite-Île, les deux pilotes ont d'ailleurs tenu à remercier celles et ceux qui les accompagnent depuis le début de cette aventure. Organisateurs, bénévoles, concurrents et partenaires ont reçu leurs

remerciements, avec une attention particulière pour ces derniers.

« Un immense merci à tous nos partenaires fidèles, présents à nos côtés depuis le début. Merci de rester là, de nous soutenir dans chaque étape de cette aventure et de croire en nous, parfois même plus que nous-mêmes. Sans vous, rien de tout cela ne serait possible. »

Pour la SACI, qui soutient les deux pilotes dans leur parcours, cette

nouvelle étape donne une autre dimension à cet accompagnement. Après les avoir vues s'imposer au niveau national, puis signer ce triplé pour leur dernière course ensemble, le Groupe les accompagne désormais alors qu'elles s'apprêtent à franchir une nouvelle marche.

La Réunion était leur terrain de jeu. La métropole sera leur nouveau terrain d'apprentissage. Et nous continuerons à suivre leur route.



AU-DELÀ DE LA LIGNE D'ARRIVÉE

Lorsque les moteurs se taisent et que les routes retrouvent leur calme, il reste bien davantage que les classements.

Il reste des rencontres, des projets qui ont pris vie, des collaborateurs qui ont découvert un univers qu'ils ne connaissaient pas, des partenaires réunis autour d'une même passion et des pilotes qui ont partagé bien plus qu'une compétition.

En Guadeloupe comme à La Réunion, les engagements de Peugeot Auto Guadeloupe et de la SACI montrent les différentes façons dont le Groupe peut prendre part au sport automobile. En soutenant un équipage, en créant une expérience autour d'un rallye ou en accompagnant de jeunes pilotes dans leur progression, chacun contribue à faire vivre cette discipline sur son territoire.

Car si le sport automobile célèbre la performance, il crée aussi des occasions de se rencontrer, de transmettre et de partager.

Et parfois, la plus belle partie de la course commence bien avant le départ et continue longtemps après l'arrivée.



CHEZ HERTZ, LA JOURNÉE DU THÉ SE DÉGUSTE AVEC LES CLIENTS

ET SI UNE JOURNÉE INTERNATIONALE DEVENAIT UNE BELLE OCCASION DE CRÉER ENCORE PLUS DE LIENS AVEC SES CLIENTS ?

Le 21 mai, le thé était officiellement à l'honneur à l'occasion de sa Journée internationale. Chez Hertz aux Antilles, les équipes ont choisi de profiter de cette occasion pour offrir à leurs clients une expérience aussi originale que conviviale.

Pour marquer cette Journée internationale, une dégustation de thés pays a ainsi été proposée aux visiteurs dans les agences : plusieurs saveurs à découvrir, un moment de partage et surtout une attention toute simple permettant de transformer un passage parfois très fonctionnel en agence en une expérience client chaleureuse et authentique.

Car si l'on pense volontiers au café, aux jus de fruits ou aux boissons fraîches pour accueillir les clients sous le soleil des Antilles, le thé compte lui aussi de nombreux amateurs.

C'est notamment le cas parmi les visiteurs venus de métropole, qui représentent une part importante de la clientèle touristique.

Pour donner encore plus de sens à cette dégustation, les équipes ont fait le choix de proposer exclusivement des infusions et thés pays locaux, préparés à partir de plantes issues de nos jardins antillais. Des fiches explicatives accompagnaient la découverte afin de présenter chaque plante, ses particularités et les vertus qui lui sont traditionnellement

attribuées.

Et l'expérience a rencontré son public ! La dégustation a rapidement donné lieu à des échanges animés, des comparaisons de saveurs et même quelques débats passionnés et ludiques entre amateurs de thé. Une initiative simple, locale et conviviale, qui illustre une autre façon d'envisager l'accueil chez Hertz : profiter de chaque occasion pour créer du lien, partager un peu de notre territoire et faire vivre à nos clients une expérience qui va au-delà de la location d'un véhicule.



Une journée officielle... et une bonne occasion de communiquer

Créée par l'Organisation des Nations Unies en 2019 et célébrée chaque année le 21 mai, la Journée internationale du thé est coordonnée par la FAO. Elle met en lumière l'histoire, la dimension culturelle et l'importance économique de cette boisson, mais aussi les millions de personnes dont les revenus dépendent de la production et de la transformation du thé.

Le thé est d'ailleurs loin d'être anecdotique. Selon la FAO, le secteur fait vivre plus de 13 millions de personnes dans le monde et les petits exploitants représentent près de 60 % de la production mondiale. Le thé est également présenté comme un véritable élément de patrimoine et de lien social, capable de réunir les générations et les cultures.

En 2026, la journée avait pour thème « Préserver le secteur du thé, faire vivre les communautés », avec un accent particulier mis sur les producteurs, les traditions et les cultures qui entourent cette boisson. Et la célébration officielle organisée par la FAO à Rome comportait elle-même... une dégustation de thés.

Transformer une date du calendrier en expérience client

C'est précisément là que l'initiative de Hertz prend tout son sens sur le plan marketing.

Une journée internationale peut facilement rester une simple date dans un calendrier de communication. Hertz a choisi d'aller plus loin en la transformant en une expérience concrète, vécue directement avec ses clients.

La marque profite ainsi de l'occasion pour faire ce qu'elle aime avant tout : créer du lien, surprendre et offrir une expérience sincère et différente. Une attention simple, mais qui permet aux équipes d'échanger avec les clients dans un autre contexte et d'apporter une dimension plus humaine et chaleureuse à leur passage en agence.

L'initiative permet également de prolonger

l'expérience sur les réseaux sociaux et de mettre en lumière une certaine vision de la relation client chez Hertz : une relation fondée sur la proximité, l'authenticité et le plaisir de partager. Une dégustation, quelques beaux visuels, des échanges spontanés, une histoire simple à raconter... et une journée internationale comme point de départ. Le calendrier devient alors une véritable source d'inspiration pour imaginer des expériences clients originales.



Un thé avant de reprendre la route

Dans une activité où la relation avec le client se concentre souvent autour de quelques moments clés — la signature du contrat, la remise des clés ou la restitution du véhicule — ce sont parfois les petites attentions qui font toute la différence.

Et aux Antilles, où le voyage et la découverte sont au cœur de l'expérience proposée par Hertz, cette initiative prend tout son sens. Les clients viennent pour découvrir un territoire, parcourir ses routes, admirer ses

paysages et s'imprégner de la culture locale.

Avant de prendre le volant, Hertz leur a proposé de faire une première escale... autour des saveurs de nos îles. Quelques minutes pour déguster un thé pays, découvrir des plantes de nos jardins et échanger avec les équipes dans un moment simple et convivial.

Une opération facile à mettre en place, mais qui apporte une vraie valeur à l'expérience client : de la proximité, de l'authenticité et ce petit supplément d'âme qui peut laisser un joli souvenir.

Et côté communication, l'initiative offre également une belle histoire à partager : celle d'une marque qui ne se contente pas de remettre les clés d'un véhicule, mais qui cherche aussi à faire découvrir et aimer son territoire.

Comme quoi, pour créer du lien avec ses clients, il n'est pas toujours nécessaire d'en faire beaucoup.

Parfois, tout commence simplement autour d'une bonne tasse de thé... avant de reprendre la route.



SOMASCO FAIT ENTRER MG DANS UNE NOUVELLE ÈRE EN GUYANE

UNE SOIRÉE SPECTACULAIRE POUR DÉVOILER TROIS NOUVEAUX MODÈLES EN GUYANE

Pour présenter la nouvelle génération MG en Guyane, SOMASCO avait choisi de ne pas faire les choses à moitié. Environ 230 invités, majoritairement des clients de la marque, ont été réunis pour une soirée imaginée autour de la découverte, du spectacle et de l'expérience.

Au cœur de l'événement, trois nouveaux modèles étaient particulièrement attendus. La MG4 Urban, citadine 100 % électrique, le MGS6, SUV familial, et le MGS9, grand SUV familial pouvant accueillir jusqu'à sept personnes. Une nouvelle gamme qui vient enrichir l'offre MG et accompagner l'évolution de la marque vers des véhicules toujours plus technologiques et électrifiés. Mais plutôt que de simplement aligner les véhicules dans un

showroom, SOMASCO a choisi de mettre en scène leur arrivée.

Un dévoilement dans la lumière

La présentation a commencé dans l'obscurité, avant que les silhouettes des nouveaux modèles apparaissent progressivement au milieu d'un show de lasers. L'effet recherché était clairement spectaculaire. Les véhicules, aux lignes particulièrement modernes, ont ainsi été dévoilés comme les véritables

vedettes de la soirée, dans une ambiance qui correspondait parfaitement au positionnement futuriste de cette nouvelle génération MG. Les premiers retours des invités confirment que le rendez-vous a marqué les esprits. « MG une expérience client formidable », pouvait-on notamment lire dans les avis laissés après la soirée. D'autres ont salué « une excellente soirée, de beaux modèles et de belles rencontres ».



Les invités passent eux aussi à l'action

SOMASCO avait également imaginé une animation pour faire participer les invités.

Plongés dans le noir, ils étaient invités à laisser des messages à l'aide de feutres fluorescents. Peu à peu, les inscriptions apparaissaient sous les lumières, transformant l'espace en une véritable toile collective.

L'animation a visiblement trouvé son public.

« Activité fluorescente bien pensée et très originale », relevait l'un des participants, qui soulignait également la qualité du nouvel espace, décrit comme « lumineux et très aéré ».

Une animation participative qui avait aussi l'avantage de prolonger le fil conducteur de la soirée.

Après avoir découvert des véhicules qui incarnent une nouvelle génération de mobilité, les invités étaient eux-mêmes plongés dans un univers visuel et lumineux résolument tourné vers l'avenir.

Faire découvrir, mais surtout faire vivre

Pour SOMASCO, cette soirée représentait donc bien davantage qu'un lancement de produits. En réunissant principalement des clients MG, l'événement permettait de présenter les nouveautés de la marque à une communauté déjà familière de son univers, tout en créant un moment privilégié autour de ces nouveaux modèles.

Les retours recueillis après la soirée montrent d'ailleurs que plusieurs dimensions ont été

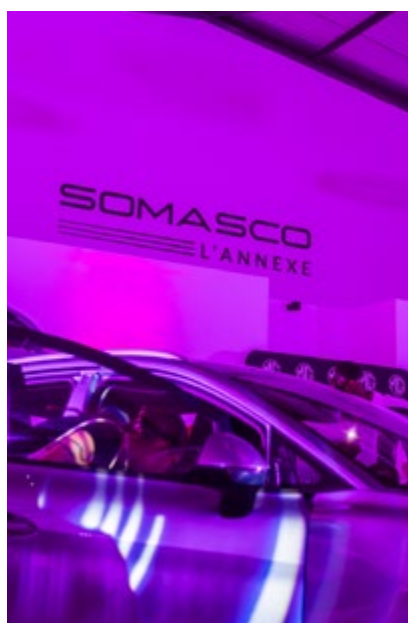
appréciées simultanément.

L'expérience client, la qualité des véhicules présentés, l'ambiance, les rencontres, le lieu et l'animation ont contribué à faire de ce lancement un véritable événement.

Et c'est probablement là que réside le principal succès de la soirée.

Les invités ne sont pas simplement venus voir trois nouvelles voitures. Ils ont découvert une nouvelle génération MG dans un cadre pensé pour la mettre en scène et leur faire vivre un moment différent.

Avec cette présentation, SOMASCO donne ainsi le ton pour la suite. MG change de dimension en Guyane, et son lancement méritait bien une soirée à la hauteur de cette nouvelle génération.



SACI PREND LE LARGE POUR SES CLIENTS

QUAND LE TOUR DES YOLES DEVIENT UN TERRAIN DE JEU POUR LE MARKETING RELATIONNEL

Le Tour des Yoles est l'un des grands rendez-vous de l'année en Martinique. Pendant plusieurs jours, l'île entière vit au rythme des embarcations, des supporters et des étapes qui se succèdent le long du littoral.

Pour la SACI, l'édition 2026 a été l'occasion de profiter de cette formidable dynamique... sans pour autant entrer dans une logique de sponsoring. Plutôt que d'investir dans le partenariat avec une yole, la SACI a fait un autre choix. Louer son propre catamaran et emmener ses clients et ses équipes au cœur de la course.

Trois jours, deux publics, une même expérience

Pendant trois jours, un catamaran aux couleurs de la SACI a pris la mer pour suivre le Tour des Yoles au plus près.

Les deux premières journées étaient consacrées aux clients, tandis qu'une troisième journée permettait aux collaborateurs de profiter

eux aussi de l'expérience. Au total, 75 personnes, soit environ 25 invités par jour, ont embarqué à bord. À bord, tout avait été pensé pour faire de ces journées de véritables moments privilégiés. Catamaran tout confort, traiteur, boissons à discrétion, goodies collectors et surtout une



position idéale pour suivre la course et profiter de l'ambiance si particulière du Tour des Yoles.

Loin du quotidien de la relation commerciale, les clients ont ainsi pu partager avec les équipes SACI une journée dans un cadre complètement différent. Les discussions professionnelles laissent naturellement davantage de place aux échanges informels, aux rencontres et au plaisir de vivre ensemble un événement

qui rassemble toute la Martinique.

Une autre façon de travailler la relation client

L'intérêt de l'opération est précisément là. La SACI n'a pas cherché à être simplement visible pendant le Tour des Yoles. Elle a choisi de faire vivre l'événement à ses clients. C'est une approche qui relève pleinement du marketing relationnel. Dans un environnement aussi concurrentiel, la relation avec un client ne se

construit pas uniquement autour d'un produit, d'un prix ou d'un service. Elle se nourrit aussi des moments partagés et de la capacité d'une marque à créer une expérience qui lui ressemble.

En prenant le large avec ses clients, la SACI s'est ainsi offert un cadre privilégié pour renforcer les liens existants et créer de nouveaux échanges. Une manière aussi de rappeler que derrière une entreprise et ses activités,



il y a des femmes et des hommes qui prennent le temps de se rencontrer autrement.

Et les équipes n'ont pas été oubliées

Après deux journées consacrées aux clients, le catamaran a accueilli les collaborateurs de la SACI. Car l'opération avait également une autre vocation. Faire vivre aux équipes le même événement, dans les mêmes conditions privilégiées, et leur

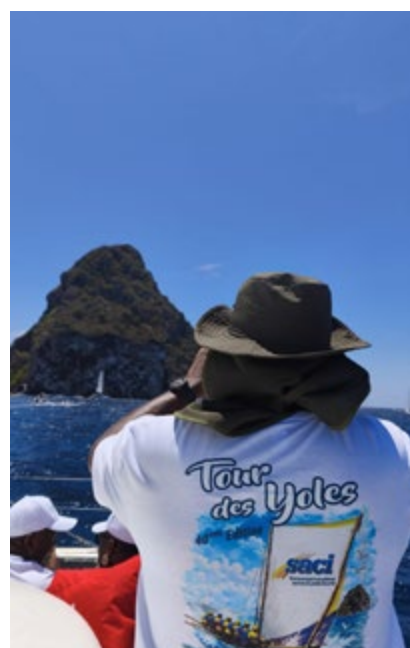
permettre de profiter ensemble de l'ambiance du Tour des Yoles.

Dans une entreprise implantée au cœur des territoires antillais, participer à ces grands rendez-vous populaires permet aussi de partager une culture et des moments qui dépassent largement le cadre professionnel.

Au total, trois jours en mer, 75 participants et une formule imaginée pour

profiter pleinement du Tour des Yoles.

Pas de yole sponsorisée cette année, mais un catamaran SACI pour embarquer clients et collaborateurs au plus près de la course. Une autre manière de prendre part à l'événement, et surtout de transformer un grand rendez-vous populaire en une véritable expérience de marque.



LE GROUPE LORET A VIBRÉ AU RYTHME DE LA COUPE DU MONDE

DES AGENCES AUX FAN ZONES, EN PASSANT PAR LE DIGITAL, LES ÉQUIPES SE SONT PRISES AU JEU

Impossible de passer à côté ! Pendant plusieurs semaines, la Coupe du Monde a rythmé les conversations, animé les écrans et fait vibrer les supporters. Dans plusieurs territoires, les enseignes du Groupe LORET ont elles aussi profité de ce grand rendez-vous pour créer des animations, surprendre leurs clients et partager quelques beaux moments de convivialité.

Hertz et CGFF aux couleurs du Mondial

En Martinique, en Guadeloupe et en Guyane, les agences Hertz et CGFF se sont mises à l'heure du football. Drapeaux des

nations participantes, ballons, décorations et accessoires ont progressivement investi les espaces d'accueil pour plonger les clients dans l'ambiance dès leur arrivée.

Les équipes ont pleinement joué le jeu en participant à des vidéos décalées inspirées de l'univers du football, où chacun s'est prêté avec enthousiasme à quelques dribbles et gestes techniques, le tout dans une ambiance conviviale et pleine d'humour. Mais les plus fervents supporters se trouvaient peut-être derrière les comptoirs des agences. Chaque vendredi, les collaborateurs ont fièrement revêtu les maillots de football offerts par l'entreprise, affichant les couleurs de l'événement et contribuant à faire vivre l'esprit de la compétition au quotidien. Ils ont également participé au grand jeu des pronostics, un challenge interne consistant à



deviner les équipes finalistes ainsi que les scores des rencontres. Une animation simple, fédératrice et conviviale, qui a rythmé la compétition et apporté une véritable dose de bonne humeur au sein des agences. Les clients n'ont pas été oubliés. Eux aussi ont été invités à tenter leur chance en participant au jeu des prévisions directement aux comptoirs des agences. Une belle occasion de créer du lien, d'échanger autour des matchs et des équipes favorites, et de partager quelques sourires dans une ambiance chaleureuse.

À Kourou, rendez-vous à la KPAS Arena

En Guyane, l'ambiance s'est également vécue en dehors des agences. KPAS s'est associée au comptoir des S & Y pour créer la KPAS Arena, une fan zone installée à Kourou pour permettre au public de suivre les rencontres dans

une atmosphère festive. Écran géant, animations, restauration et supporters réunis autour des grandes affiches ont fait de cet espace un véritable lieu de rendez-vous pendant la compétition. Une belle façon pour KPAS de s'associer à un événement populaire et de participer à la vie locale, au plus près des habitants et des passionnés de football.

SACI passe en mode jeu

Chez SACI, la Coupe du Monde s'est jouée... au volant ! Avec « La Course aux Ballons », l'enseigne a imaginé une animation 100 % digitale mêlant les univers du football et de l'automobile. Du 1er au 19 juillet, clients et prospects étaient invités à prendre les commandes d'un véhicule virtuel et à récolter un maximum de ballons sur la piste. Le principe était simple. Marquer des points, améliorer son score et

recommencer autant de fois que nécessaire pour tenter de grimper au classement. Déployé sur les différents territoires où SACI est présente, le jeu a également permis aux meilleurs participants de repartir avec de nombreux lots, parmi lesquels des coffrets d'outillage, des équipements et accessoires CLAS ainsi que des bons d'achat. Au-delà du jeu, cette opération a permis à SACI d'expérimenter une nouvelle manière d'aller à la rencontre de ses publics grâce au digital, tout en profitant de l'énergie d'un événement suivi par des millions de passionnés. Décorations, supporters, fan zone ou challenge digital... chacun à sa manière, collaborateurs, clients et partenaires ont partagé quelques semaines au rythme du ballon rond. Et au sein du Groupe aussi, la Coupe du Monde aura marqué des points !

