

LORCA et la CAL unissent leurs forces pour développer Point Vert

Les groupes LORCA et CAL ont décidé de réunifier leur activité pour se développer à l'échelle de la Lorraine, afin de devenir leader sur le marché du jardinage en région. La concentration des deux réseaux est effective depuis le 1^{er} février et la fusion sociale depuis le 8 février.



De g. à d. : Jean-Louis Stemart, président de la société SEVE, Éric Chretien, directeur général du groupe CAL, Charles Colasse, responsable du pôle Jardin & Terroir du Groupe Lorca et Alexandre Raguet, directeur général du groupe Lorca.

Les quinze magasins du groupe CAL sont venus s'ajouter aux trente-cinq du groupe LORCA, pour former une union totalisant plus de 57 millions d'euros de chiffre d'affaires et employant 339 salariés. Cette alliance devrait permettre d'accélérer le développement de la marque en créant une dynamique commune autour d'un projet piloté par LORCA. «*Si l'on pouvait imaginer une amélioration, un développement ou un rapprochement, c'était tout naturel que la CAL et LORCA s'associent*» indique Éric Chretien, directeur général du groupe CAL.

Adaptation à la clientèle

Point Vert compte actuellement 834 magasins en France. Les déclinaisons des marques, à savoir Point Vert, Magasin Vert, Point Vert Est, La Maison Point Vert, Terranimo et Panier du Coin, sont choisies en fonction de leur implantation, dans un souci d'adaptation à la clientèle.

LORCA et la CAL sont tous deux franchisés, franchiseurs de la centrale APEX, et chargés du développement de l'enseigne, la région Grand Est étant master-franchise. Les six marques sont développées en Meurthe-et-Moselle par la CAL et en Moselle par LORCA.

Conquête de marchés nouveaux

L'objectif de cette alliance est de centraliser le référencement,

le marketing et la logistique afin de condenser les savoir-faire et mutualiser les compétences. Elle devrait ainsi permettre de conquérir des marchés nouveaux. À cet effet, les deux groupes se sont dotés d'une plateforme logistique via l'extension du dépôt de Lemud, qui sera opérationnelle à l'automne. Le développement est axé sur le sillon lorrain, ce qui permet au transport de desservir facilement tous les magasins.

Consolider le résultat

Selon Jean-Louis Stemart, président de la société SEVE du groupe LORCA «*la croissance de la marque permet de conserver la structure financière. La diversification a toujours servi pour consolider le résultat, car les conseils d'administration cherchent à avoir un outil rentable. L'activité jardinage contribue aujourd'hui au résultat des coops, qui remontent les dividendes aux agriculteurs. Il faut que l'activité soit un atout pour l'activité agricole globale, permettant de gagner en performance en termes de puissance du groupe*».

Seuil de rentabilité

La croissance du réseau lorrain est de 4,52 points, ce qui est bien supérieur aux résultats nationaux.

Ceci s'explique, selon Charles Colasse, responsable

de l'activité Jardin & Terroir du Groupe LORCA, par «*l'ancrage territorial, le marketing agressif, le conseil, la qualité du service, la dynamique agressive sur le prix et la création de lien social*».

Alexandre Raguet, directeur général du Groupe LORCA, précise que sur les communes qui souffrent de la déprise du commerce de proximité, le magasin Point Vert devient un lieu de vie.

Le magasin La Maison Point Vert d'Amélecourt, dernier ouvert en date, se situe déjà bien au-delà de ses objectifs, grâce à son bon emplacement et à son offre qui répond à la demande locale, ce qui lui a permis de sortir de la contribution positive dès sa première année d'existence. Il faut généralement 5 à 8 ans avant d'atteindre ce seuil de rentabilité.

Le Panier du Coin

D'ici 2 ans, l'objectif est d'ouvrir deux à trois magasins. Il faut également mettre aux normes de la marque les enseignes existantes, en formant les salariés, mettant à jour les visuels, pour renouveler la culture d'entreprise qui doit être homogène. Le développement d'une offre alimentaire de terroir, qui permet d'offrir des débouchés aux agriculteurs des coopératives, par le biais des boutiques «Le Panier du Coin», est également en ligne de vue.

Mélissa WACHS