



RAPPORT INTÉGRÉ **DU GROUPE LORCA**

2024-2025

SOMMAIRE

ÉDITO DE CHRISTIAN SONDAG, PRÉSIDENT DU GROUPE LORCA	P. 04
LE GROUPE LORCA, UN MODÈLE COOPÉRATIF	P. 06
LA GOUVERNANCE	P. 08
INFOGRAPHIE	P. 10
LES TEMPS FORTS	P. 12
ANALYSE FINANCIERE DE LA CAMPAGNE 2024-2025	P. 14
BILAN DE LA CAMPAGNE 2024-2025	P. 16
PÔLE AGRICULTURE	P. 18
PÔLE DIVERSIFICATION	P. 21
DECLARATION EXTRA FINANCIERE	P. 25
LA DÉMARCHE RSE DU GROUPE LORCA	P. 25
LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ	P. 27
NOS PARTIES PRENANTES	P. 28
POUR NOS COLLABORATEURS	P. 32
DÉVELOPPER L'EMPLOYABILITÉ	P. 32
FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL	P. 34
POUR NOS CONSOMMATEURS	P. 38
PRIVILÉGIER LES PRODUITS BIO-ALTERNATIFS, LOCAUX & RÉGIONAUX	P. 38
ASSEOIR NOTRE ANCRAGE TERRITORIAL	P. 39
POUR NOS ADHÉRENTS	P. 40
CONSTRUIRE L'AGRICULTURE DE DEMAIN	P. 40
VALORISER L'AGRICULTURE	P. 42
POUR LA SOCIÉTÉ	P. 44
RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE	P. 46
VALORISER ET MIEUX TRIER NOS DÉCHETS	P. 48
ANNEXES	P. 50



ÉDITO DE

CHRISTIAN SONDAG, PRÉSIDENT DU GROUPE LORCA



Pour la deuxième année consécutive, nous souhaitons vous présenter LORCA dans toutes ses dimensions. Ce rapport intégré associe les informations économiques mais également les données de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

L'approche RSE de LORCA repose sur quatre thèmes : les adhérents, les collaborateurs, les consommateurs et la société. Vous pouvez constater que l'humain est au cœur de nos activités et de nos préoccupations.

Par ailleurs, le plan stratégique CAP 2030 se base également sur quatre thématiques : la durabilité, l'innovation, la compétitivité et l'engagement coopératif.

Notre travail quotidien est de trouver en permanence le bon, le juste compromis entre qualité et performance du service rendu à nos adhérents et à nos clients, et résultats économiques. Ces résultats sont importants car ils servent à contribuer aux revenus de nos adhérents, à servir une juste rémunération à nos collaborateurs et à financer nos investissements.

Cette année nous avons finalisé un certain nombre de projets d'investissement engagés contribuant, ainsi, à moderniser nos outils afin d'être toujours plus efficient.

Sur le plan économique, nous avons pu et su accompagner nos adhérents suite à une mauvaise moisson 2024, tant en quantité qu'en qualité. Par contre, nos activités Jardins & Habitats doivent affronter les effets de la crise économique qui bouleverse les habitudes de consommation. Il est donc nécessaire de réagir et de s'adapter à cette nouvelle situation ainsi qu'aux évolutions des consommateurs. L'instabilité nationale et internationale sème inquiétudes et doutes, entraînant un plus grand attrait pour l'épargne que pour la consommation.

Dans ces périodes d'incertitude, la résilience de LORCA et sa très bonne situation financière sont des atouts incontestables. Mais pour perdurer, nous devons y consacrer toute notre attention et notre énergie. De trop nombreuses entreprises chavirent dans cette période tumultueuse. Certaines de ces défaillances nous impactent car ce sont parfois nos clients ou nos fournisseurs.

Cette actualité difficile ne doit pas nous empêcher de regarder plus loin. CAP 2030 doit permettre à LORCA de poursuivre ses mutations. Le numérique s'inscrit depuis 30 ans dans notre quotidien mais l'intelligence artificielle accélère les processus. Effrayante sous certains aspects, cette accélération ouvre également de nombreuses perspectives très prometteuses pour nos métiers. Nous devons être prêts à en tirer le meilleur. Bien évidemment les exigences en matière de durabilité de toutes nos activités ne peuvent pas être ignorées. Et nous œuvrons tous les jours en intégrant ces contraintes qui sont aussi parfois des opportunités.

Et enfin l'engagement coopératif est notre ADN. A tous les niveaux, il doit être la ligne directrice. C'est cette communauté de femmes et d'hommes qui partagent un même projet, qui œuvrent ensemble pour le faire grandir, qui est le ciment de LORCA. Ne jamais l'oublier est primordial car cet engagement commun est plus fort que les turpitudes économiques. D'ailleurs, souvent lorsque les temps économiques sont plus durs, les coopératives et leurs valeurs retrouvent des adeptes !

Les actions, les résultats que vous allez découvrir dans ce rapport sont le travail de nos adhérents et de nos collaborateurs. Je les remercie chaleureusement pour toutes ces contributions qu'elles soient individuelles ou collectives.



LE GROUPE LORCA, UN MODÈLE **COOPÉRATIF**



LA GOURVERNANCE

EST STRUCTURÉE AUTOUR DE



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est composé de 18 administrateurs. Il se réunit chaque mois et **définit les grandes orientations** de la coopérative. Un bureau est élu au sein du Conseil d'Administration dont le rôle est de **préparer puis de suivre les dossiers qui seront ensuite validés** par le Conseil d'Administration. De plus, chaque administrateur est plus particulièrement impliqué dans une des activités de la coopérative, grâce à l'existence de comités. Chaque comité étudie et travaille sur les dossiers qui le concerne, pour émettre des propositions au Conseil d'Administration seul décisionnaire.

7
MEMBRES
DU BUREAU
DONT LE PRÉSIDENT



1 CONSEIL
D'ADMINISTRATION
18 MEMBRES
+ 2 administrateurs stagiaires



COMITÉ DE DIRECTION

Le Comité de Direction est composé de 7 membres. Il **déploie les orientations stratégiques** définies par le Conseil d'Administration et **assure la direction opérationnelle** du Groupe en pilotant les différentes activités.



3^{ÈME} SESSION ATOUTS JEUNES

Depuis 2019, la coopérative propose aux jeunes adhérents âgés de 25 à 40 ans **le programme Atouts Jeunes via Campus Triangle**. Chaque cycle est construit sur mesure et permet de mieux comprendre les enjeux économiques agricoles, ainsi que le fonctionnement de la coopérative. Cette formation vise aussi à **développer un réseau entre jeunes agriculteurs afin de favoriser l'accompagnement de leur projet d'exploitation** au travers du partage de leurs expériences.

124 DÉLÉGUÉS
PERMANENTS
répartis en 6 sections

+ DE 1 700 ADHÉRENTS



COOPÉRATIVE AGRICOLE

L'adhérent ou le coopérateur est fournisseur de la coopérative et lui achète différents services dans l'objectif de mutualiser l'outil et de vendre et d'acheter au meilleur prix.

1 homme = 1 voix

INFOGRAPHIE DU GROUPE LORCA

SUR LA CAMPAGNE 2024-2025

FINANCIER

 **384** MILLIONS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

ZONE GÉOGRAPHIQUE

 **80** SITES

 LE GROUPE LORCA S'ÉTEND SUR
LES DÉPARTEMENTS 57, 54, 88, 67, 51, 08

HUMAIN

 PLUS DE
1 700 STRUCTURES ADHÉRENTES

 **750** COLLABORATEURS

 **93 %** D'ATTEINTE DES OBJECTIFS
DE L'INDEX ÉGALITÉ F/H

 **420** HOMMES

 **330** FEMMES

 **97.4 %** DE NOS COLLABORATEURS
ONT SUIVI UNE FORMATION CES 2 DERNIÈRES ANNÉES

 PLUS DE
8 400 HEURES DE FORMATION

AGRICOLE

 **1 047** ADHÉRENTS
SONT 100 % ENGAGÉS

 **25 000** BOVINS
COLLECTÉS PAR AN

 **36** SILOS DE STOCKAGE

 **509 341** TONNES
DE COLLECTE CÉRÉALES

 **74** PRODUITS DÉDIÉS À
L'EXPÉRIMENTATION AGRONOMIQUE

 **246** RÉFÉRENCEMENTS DE PRODUITS
INNOVANTS ET RESPECTUEUX DE
L'ENVIRONNEMENT

 **6 650** MICRO-PARCELLES D'ESSAIS

DIVERSIFICATION

JARDIN & TERROIR

 **59** JARDINERIES/ANIMALERIES
DONT 1 SITE E-ECOMMERCE

 **90** FRANCHISES SOUS LES ENSEIGNES
MAGASIN VERT, POINT VERT, LA MAISON POINT VERT,
PANIER DU COIN ET TERRANIMO

MATÉRIAUX & ENERGIES

 **10** SITES MATERIAUX & ENERGIES
SOUS LES ENSEIGNES GEDIMAT LORCA, LORCA ENERGIES,
TOUT FAIRE MATERIAUX ET JM DECO CARO

MOTOCULTURE & PAYSAGES

 **7** SITES

IMPACT CARBONE

 **40 %** DE RÉDUCTION DE LA
CONSOMMATION ÉLECTRIQUE
DANS NOS MAGASINS DEPUIS 2021

 **600** TONNES DE DÉCHETS TRIÉS

 **572 466** TEQ CO₂
BILAN CARBONE

 **50** DÉFIS RSE PAR AN



LES TEMPS FORTS

2024



27 JUIN

Top départ de la moisson



24 & 25 AOÛT

70^{ème} édition de Pays'An
Fête organisée par les Jeunes
Agriculteurs de Boulay-Bouzonville



23 AU 25 OCTOBRE

13^{ème} édition d'Agrimax,
salon des professionnels de l'élevage
de la région Grand Est



3 DÉCEMBRE

Assemblée Générale au Kinépolis de
Saint-Julien-lès-Metz avec
l'intervention de François LENGLET sur le
thème « Nouvelles données économiques
et géopolitiques pour l'Europe et
la France. »



10 MARS

Journée en faveur de
nos adhérentes avec la pièce de
théâtre « Femmes de fermes » et
l'animation d'un quiz sur la place
des femmes dans l'agriculture en
France



FÉVRIER

Le Mois de la Sécurité avec
4 challenges hebdomadaires
interactifs pour améliorer la
sécurité du Groupe



21 DÉCEMBRE

1^{ère} édition de l'Arbre de Noël
des enfants des salariés
au cinéma Kinépolis de
Saint-Julien-Lès-Metz



12 DÉCEMBRE

Soirée du Personnel
pour l'ensemble de
nos collaborateurs
au NEC de Marly



Remises des médailles
du travail & mise à
l'honneur retraités



Remise des
trophées de la
troisième édition
des défis RSE



3 AVRIL

Journée privilège pour nos
Délégués Permanents avec la
visite du site Epilor



5 AU 6 JUIN

DAMIER VERT
Plateforme d'essais agronomiques
à Bouvron (54)



11 JUIN

Gagnant du prix « Coup de
cœur du jury » lors de la 4^{ème}
édition des Prix Coop Com de La
Coopération Agricole



JUIN

Clôture de la campagne
par les réunions d'avant moisson
avec nos adhérents

2025

ANALYSE FINANCIÈRE DE LA CAMPAGNE 2024-2025



BILAN DE LA CAMPAGNE 2024-2025

NOS RÉSULTATS FINANCIERS

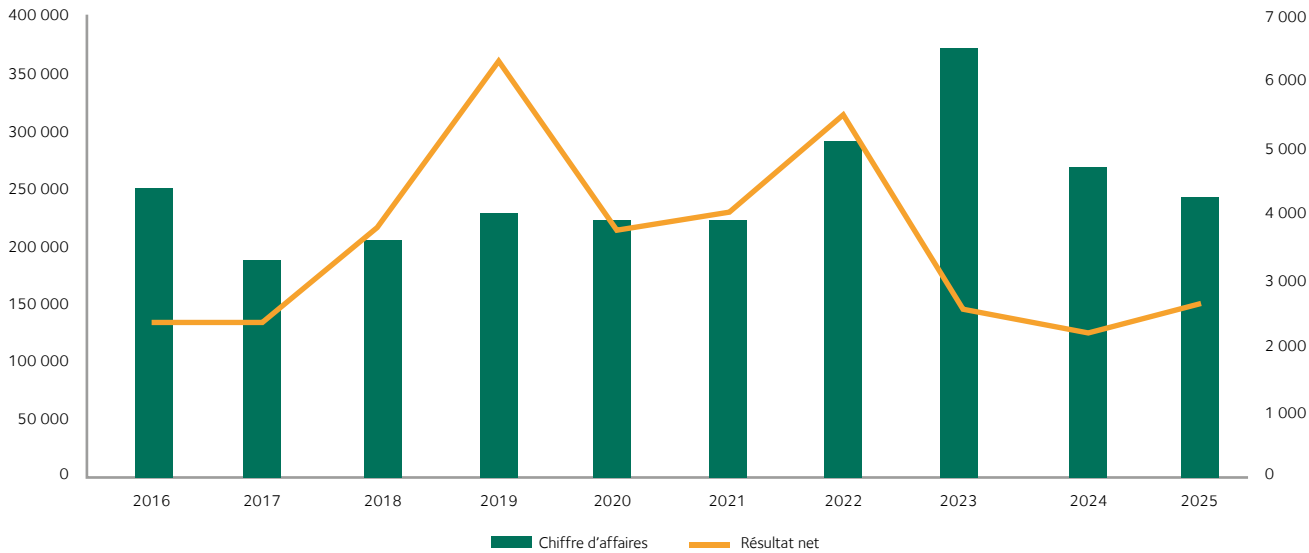
384 Millions € CA

UN VOLUME EN RETRAIT, UNE QUALITÉ EN BERNE

L'exercice 2024-2025 a été marqué par un recul significatif de la collecte de céréales, qui s'est établie à 440 000 tonnes, soit une baisse de 15 % par rapport à la période précédente. Ce recul s'explique par des rendements en nette baisse, ainsi qu'à la qualité du blé (poids et protéines). Par ailleurs, le prix du blé a chuté à partir du printemps, clôturant l'exercice à un niveau plus bas que prévu. En revanche, l'activité élevage a bénéficié de cours élevés tout au long de l'exercice. Le chiffre d'affaires global de la coopérative atteint 240 M€, en repli par rapport à l'année précédente, en raison du niveau

de collecte et d'approvisionnement. Les frais généraux sont en augmentation en raison des coûts de traitement des céréales. Les livraisons de céréales ont été fortement perturbées par la fermeture de l'écluse de Mudén, entraînant au 30 juin un niveau de stocks inhabituellement élevé pour cette période de l'année.

Malgré ce contexte, le résultat de la coopérative progresse à 2,6 M€ au 30 juin 2025 contre 2,2 M€ un an auparavant, grâce à une bonne anticipation des risques.



UNE ANNÉE CHAHUTÉE, MAIS UN SOCLE ROBUSTE »

Au niveau consolidé, le Groupe LORCA réalise un chiffre d'affaires de 384 M€, en recul de 11 M€ sur un an. La marge brute directe demeure globalement stable par rapport à l'exercice précédent. L'excédent brut d'exploitation s'établit à un niveau inférieur de 2,4 M€, impacté principalement par la progression des charges énergétiques, liée notamment à des durées de séchage des céréales plus longues, ainsi que par l'augmentation des frais de personnel. Le résultat d'exploitation affiche une baisse plus contenue, bénéficiant d'un niveau de provisions en diminution sur l'exercice 2024-2025. Au 30 juin 2025, le résultat net consolidé ressort à 1,5 M€. Les capitaux propres poursuivent leur progression pour atteindre 129 M€, témoignant de la solidité financière du Groupe. Le besoin en fonds de roulement enregistre une hausse significative, sous l'effet d'un niveau élevé de stocks de céréales et de l'augmentation des créances clients. Ces évolutions résultent essentiellement des retards de livraison consécutifs à la fermeture temporaire d'une écluse. Enfin, l'endettement financier moyen et long terme s'inscrit en légère diminution, à 15,3 M€ contre 15,4 M€ à la clôture de l'exercice précédent.



LE NÉGOCE AGRICOLE RÉALISE UNE TRÈS BELLE ANNÉE

Le négoce agricole affiche une très belle performance, avec un résultat record. SOLAGRI poursuit son développement en gagnant des parts de marché et en réalisant une marge conséquente sur les volumes de céréales.

UN PÔLE JARDIN ET TERROIR BOUSCULÉ PAR DES MODES DE CONSOMMATION QUI ÉVOLUENT

Les modes de consommation évoluent et celle des ménages est restée en berne tout au long de la campagne, ce qui a eu pour conséquences une baisse importante de l'activité jardinerie. Le résultat avant impôt est juste à l'équilibre.



LES ENERGIES PROGRESSED, LES MATÉRIAUX DÉCROCHENT

L'activité Energies ne cesse d'augmenter, le volume livré atteint 27 667 m³, bien que les prix soient orientés à la baisse. À l'inverse, l'activité Matériaux reste pénalisée par un contexte très difficile dans le secteur de la construction, où les taux d'intérêt demeurent élevés. Le chiffre d'affaires des Matériaux recule de 18 % pour atteindre 15,5 M€.

LES CHIFFRES CLÉS CONSOLIDÉS DU GROUPE LORCA

CHIFFRE D'AFFAIRES : 383 633 K€
MARGE BRUTE : 69 580 K€
EBE : 8 947 K€
RÉSULTAT NET CONSOLIDÉ : 1 476 K€

CAPITAUX PROPRES : 129 113 K€
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT : 7 760 K€
ENDETTEMENT NET : 53 299 K€

LEVIER FINANCIER (ENDETTEMENT NET / EBI) : 5.96

CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉSULTATS NETS PAR PÔLE D'ACTIVITÉ

Groupe LORCA en K€	Chiffres d'affaires	Résultats Nets
Pôle Agriculture	268 153	2 768
Pôle Jardin & Terroir	74 724	206
Pôle Mat/Energie/EspaceVert	51 522	-1 591
Eliminations conso et autres	-10 766	93
Total Groupe	383 633	1 476

BILAN DE LA CAMPAGNE 2024-2025 PAR ACTIVITÉ



AGRICULTURE

UN MONDE AGRICOLE RÉSILIENT

Tandis que la production mondiale marquait un léger repli sur la campagne 2024-2025, la France connaissait une baisse importante de sa production, impactant le monde agricole dans son ensemble.

De la même manière, la moisson du Groupe LORCA connaissait un retrait de 20% par rapport aux volumes moyens habituels, combiné à une baisse de la qualité liée aux mauvaises conditions climatiques.

Dans le même temps, les prix des marchés n'ont cessé de fluctuer à la baisse, confronté à une offre en mer Noire abondante, ainsi qu'à une diminution de la demande.

Quant à l'élevage, il s'est démarqué par des prix historiquement haut tant sur la viande que le lait.

Cette note positive est à souligner, car elle démontre encore une fois l'intérêt d'un système de polyculture élevage dans notre région.

Les aléas climatiques combinés à une réglementation en perpétuelle évolution sont venus s'ajouter aux défis quotidiens rencontrés par le monde agricole nécessitant d'être plus résilient que jamais.

LES CHIFFRES CLÉS



440 000 TONNES DE COLLECTE GROUPE



115 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES CÉRÉALES



72 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES APPROVISIONNEMENT



47 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES ÉLEVAGE



162 SALARIÉS



LES TEMPS FORTS



PERSPECTIVES

Le **renouvellement des générations et l'adaptation aux changements climatiques** restent des sujets prégnants, de même que l'accompagnement de nos adhérents vers **la dématérialisation et la digitalisation**.

Dans ce contexte, les valeurs coopératives ont toute leur importance pour favoriser la performance et répondre aux attentes et besoins de nos adhérents.

Dans cette perspective, **l'accompagnement, l'agilité et la communication** seront les fils conducteurs de la campagne à venir.



ACCOMPAGNER NOS AGRICULTEURS-ADHÉRENTS

- En réduisant l'impact de l'instabilité des marchés, tant en nutrition des plantes qu'en céréales ;
- Face aux changements de réglementation qui impactent les productions céréalières ;
- En proposant de nouvelles alternatives adaptées aux cultures et sols mosellans et nord meurthe-et-mosellans ;
- Dans l'utilisation d'outils et de services dématérialisés.



FAIRE PREUVE D'AGILITÉ

- En proposant des offres et des services adaptés à la conjoncture, de même qu'à la situation financière de nos adhérents ;
- En s'adaptant aux changements de génération tant sur les exploitations que dans notre entreprise, afin de maintenir le lien et la qualité des relations ;
- Face aux aléas climatiques en adaptant sans cesse notre accompagnement et nos offres ;
- En étant encore plus proactif face aux fluctuations des marchés pour lisser les à-coups que les agriculteurs subissent de plein fouet.



COMMUNIQUER

L'acceptabilité de l'agriculture, de même que **la valorisation du monde agricole** est fondamentale et passe essentiellement par la communication.

C'est pourquoi nous **utiliserons l'ensemble des supports, outils, événements** à notre disposition, pour sensibiliser le grand public **aux enjeux présents et futurs du monde agricole** qui les concernent en premier lieu.

L'évènement « *Terres de Jim* » qui aura lieu en 2026 en Moselle, sera une belle opportunité pour **mettre en avant l'agriculture dans notre région**, en mettant en lumière les savoir-faire des agriculteurs tout en valorisant la filière agricole.

Plus que jamais, c'est ensemble que nous nous adapterons et ferons preuve de résilience face aux contraintes et aléas, car notre coopérative est, et souhaite rester, la continuité des exploitations de ses adhérents.



JARDIN & TERROIR

TEMPS FORTS



Les résultats 2024-2025 ont été impactés par les aléas climatiques et l'instabilité politique qui rendent les consommateurs plus frileux à dépenser dans l'achat de produits non nécessaires.

Après un début de printemps encourageant marqué par des mois de mars et avril au rendez-vous pour les passionnés du jardin, notre commerce s'est enrayé à partir de la mi-mai. La canicule de juin a fortement pénalisé la clôture de notre activité. Pour les exercices à venir, nous devons réinventer de nouveaux repères pour nos clients en limitant notre dépendance printanière.

Néanmoins, notre chiffre d'affaires **progressé de 1.69 % à 72 223 K€**. Cette croissance reflète notre leadership sur le marché mais les défis à venir sont nombreux pour nos équipes et nos enseignes :

- On constate un ralentissement du **marché de l'animalerie** au 1^{er} semestre dû à une concurrence accrue des enseignes low-cost et des sites Pure Player spécialisés. Nous avons poursuivi le développement au printemps de deux nouvelles marques propres *Ideameal* et *Wild & Authentic*, qui répondent aux attentes du consommateur.
- **Le marché du végétal et du jardin** s'est mieux comporté que l'an passé. Nos clients reconnaissent l'expertise de nos enseignes pour réaliser leur potager et l'aménagement de leur extérieur. Le changement

climatique et ses conséquences sont des facteurs qui doivent être pris en compte dans le choix de nos produits. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'accompagner nos clients dans des solutions durables comme la récupération de l'eau de pluie ou le compostage.

- **Concernant le terroir**, un travail de réduction de nos assortiments frais a été amorcé, permettant de nous recentrer sur des fournisseurs locaux répondant à cette nouvelle sélection, dans l'objectif de clarifier et simplifier la lecture de notre rayon circuit-court pour nos clients.
- **Côté bricolage et habillement-chaussant de travail**, nous continuons à étoffer nos gammes par des produits innovants comme les panneaux solaires portatifs et des gammes alliant praticité et durabilité pour les travailleurs occasionnels ou professionnels.



LES CHIFFRES CLÉS



Cette année encore, **plusieurs ouvertures et rénovations de magasin** ont permis d'accentuer la présence de nos enseignes sur le territoire. Ce sont deux nouveaux *Terranimo* qui ont accueillis nos clients à l'automne dernier à Sarrebourg et Pont-à-Mousson. Le marché de l'animalerie connaît une dynamique positive et nous devons en conséquence protéger nos zones historiques d'implantations face à des concurrents toujours plus agressifs. Au printemps, deux rénovations ambitieuses ont été réalisées sur les sites d'Hayange et de Marly. Pour Hayange, il s'agissait de développer notre enseigne suite à l'arrivée à l'automne 2025, d'un supermarché Leclerc sur la zone. Concernant Marly, magasin leader du Groupe, nous avons initié l'implantation d'un *Terranimo* et renforcé notre structure végétale. Après un semestre de travaux, le site est devenu **LA jardinerie de l'agglomération messine**.

Enfin, deux belles ouvertures ont clôturé ce printemps avec le déplacement du *Point Vert* de Faulquemont sur une zone commerciale afin d'offrir un accueil plus qualitatif à notre clientèle. Quant au *Point Vert* de Forbach, il a ouvert ses portes avec l'ambition de conforter notre présence au sein du territoire.



PERSPECTIVES

ENTRE AGILITÉ ET RENFORCEMENT DE LA PROXIMITÉ AVEC NOS CLIENTS

Nous devons être particulièrement agiles face à de nouveaux concurrents et de nouvelles enseignes parfois dématérialisées, en augmentant la proximité avec nos clients grâce à nos conseils et savoir-faire spécifiques. La communication, qui est un levier fondamental, doit être poursuivie sur les réseaux sociaux et la création de communautés.

Afin de nous adapter aux pouvoirs d'achats de nos clients et faire face à une nouvelle concurrence plus agressive et non spécialiste, nous proposerons des gammes de produits essentiels à des prix plus bas que ce soit pour la jardinerie, l'animalerie ou l'outillage.

Enfin **nos actions « Coup de Pouce » en faveur du pouvoir d'achat** se renforceront sur l'exercice à venir.

**COUP DE
POUCE**
pour votre budget !



MATERIAUX & ENERGIES

L'exercice 2024-2025 a été marqué par un marché des matériaux toujours en difficulté. L'activité de Gedimat Lorca a particulièrement souffert du ralentissement du gros œuvre, la construction n'ayant pas retrouvé sa dynamique antérieure.

Quelques signaux positifs apparaissent néanmoins, avec une timide reprise des familles bois, couverture et aménagement extérieur, qui ont mieux résisté.

L'aménagement intérieur, et en particulier le carrelage sanitaire, a été valorisé sur notre agence de Yutz.

Entièrement relookée pour s'adapter à son marché, elle enregistre depuis plusieurs mois une progression continue de son chiffre d'affaires, confirmant la pertinence de cette transformation.



TEMPS FORTS

24 & 25 AOÛT 2024



Lorca Energies présent
à Pays'an fête Boulay

14 & 15 MARS 2025



Salon de l'Habitat
à Metz

25 AVRIL 2025



Journée anniversaire
à l'agence de
Rohrbach-les-Bitche

16 MAI 2025



Inauguration du
remodling de l'agence
de Yutz

LES CHIFFRES CLÉS

36 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES

65 373 BONS DE
COMMANDE MATÉRIAUX VALIDÉS

**PLUS DE
30 000 m³**
DE CARBURANTS LIVRÉS AUPRÈS DE 6 000
CLIENTS

1 200
ADHÉRENTS AGRICULTEURS CLIENTS GNR

**PLUS DE
164** AVIS POSITIF GOOGLE
DE NOS CLIENTS AVEC UNE MOYENNE DE 4.8*

PERSPECTIVES

L'année 2025-2026 restera fragile, même si quelques signaux positifs sont amorcés. La construction demeurera freinée par des taux d'intérêt élevés et un foncier rare et coûteux, mais la rénovation de l'habitat devrait progresser, permettant une légère croissance de 0 à 1 %. Dans ce contexte, Gedimat Lorca intensifie sa prospection, enrichit ses gammes et renforce sa proximité avec les clients.

Notre agence historique de Montoy-Flanville sera **prochainement rénovée et accueillera l'enseigne Bois & Jardins**. Cette alliance accroîtra notre notoriété et offrira aux paysagistes **une gamme complète d'aménagements extérieurs**. Par ailleurs, **deux nouveaux camions pétroliers à double cuves** permettront la livraison simultanée de GNR et d'AdBlue, avec un objectif de +10 % de clients supplémentaires.

Enfin, pour compenser la baisse structurelle du fuel, Lorca Energies mise sur **son expertise logistique** afin de soutenir la croissance des ventes de pellets, énergie, etc.



MOTOCULTURE & PAYSAGES

Notre pôle Motoculture & Paysages a continué son développement avec l'acquisition des Etablissements ROYER à Herny au 1^{er} janvier 2025. Cela porte à 7 le nombre d'agences Bois & Jardins renforçant notre présence régionale avec les marques KUBOTA et STIHL. Notre positionnement sur le marché des espaces verts avec nos deux sociétés Etceterra et Viridis atteste de la volonté de la coopérative d'accompagner le secteur de l'aménagement paysagé qui reste dynamique.

Nos implantations géographiques, allant du Bas-Rhin au sillon messin pour Bois & Jardins, en passant par notre entrepôt de Toul pour Viridis, sont une vraie force pour satisfaire l'ensemble de nos clients en termes de livraison et de service après-vente.

Bois & Jardins doit devenir une marque reconnue pour la qualité de ses services, l'engagement de nos marques et l'expertise de nos techniciens. Prospection, conquête clients, visibilité et communication seront les leviers à activer pour la réussite de nos deux enseignes qui sont complémentaires.



TEMPS FORTS

24 SEPTEMBRE 2024



1^{er} salon VIRIDIS
Bois & Jardins à Vittoncourt

1^{ER} JANVIER 2025



Acquisition des
Ets ROYER à Herny

AVRIL 2025



Réfection de la
façade Royer

JUIN 2025



Réfection de la façade
Mommenheim

PERSPECTIVES

Le métier des spécialistes de la motoculture et des espaces verts évolue rapidement face aux enjeux climatiques, économiques et sociétaux.

Nous devons développer :

- Les gammes "smart / connectées" pour offrir des services à valeur ajoutée et attirer une clientèle sensible aux nouvelles technologies.
- Des solutions "clé en main" pour les collectivités. Nos nouvelles offres devront tenir compte de la vie du produit, de sa maintenance mais aussi

de son recyclage (reprise, seconde main ou traitement du déchet).

- Le reconditionné, les pièces de rechange ou d'occasion pour répondre à l'Europe qui nous incite à mettre en avant les indices de réparabilité. Ces obligations doivent être transformées en un avantage compétitif lors des échanges avec nos clients.

- Les marchés de la location ou de l'usage partagé vont devenir une alternative à l'achat.

Enfin nous devons être vigilants sur les nouveaux modes de financements

verts, subventions, incitations fiscales pour les acheteurs publics ou privés qui veulent des équipements plus durables.

L'exercice à venir sera celui de la transformation pour les équipes du Pôle Motoculture & Paysages en adaptant nos offres aux nouvelles attentes des consommateurs. L'ouverture de notre site multi-enseignes à Montoy-Flanville (Gedimat, Bois & Jardins, Viridis) doit asseoir notre notoriété en nous identifiant comme des spécialistes de l'entretien et de l'aménagement des extérieurs auprès des professionnels des espaces verts.



DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

La démarche RSE du Groupe LORCA



Virginie PARISET, Directrice
des Ressources Humaines, Sécurité et RSE du Groupe

des Entreprises) lors de séances de brainstorming, défini à partir de la même matrice de matérialité de nouveaux indicateurs.

Ils ont remplacés ceux pour lesquels nous avons obtenu les résultats escomptés ou qui avaient naturellement pris fin, ou d'autres qui nous semblaient mieux correspondre aux enjeux identifiés.

Nous poursuivrons notre démarche dans le cadre de la VSME (Norme volontaire d'information en matière de durabilité pour les petites et moyennes entreprises) en structurant différemment notre organisation et en impliquant la gouvernance. C'est dans ce cadre que nous avons démarré un travail de réflexion il y a plus d'une année sur la stratégie qui allait succéder à Transform 2024, dont un des piliers reste la durabilité.



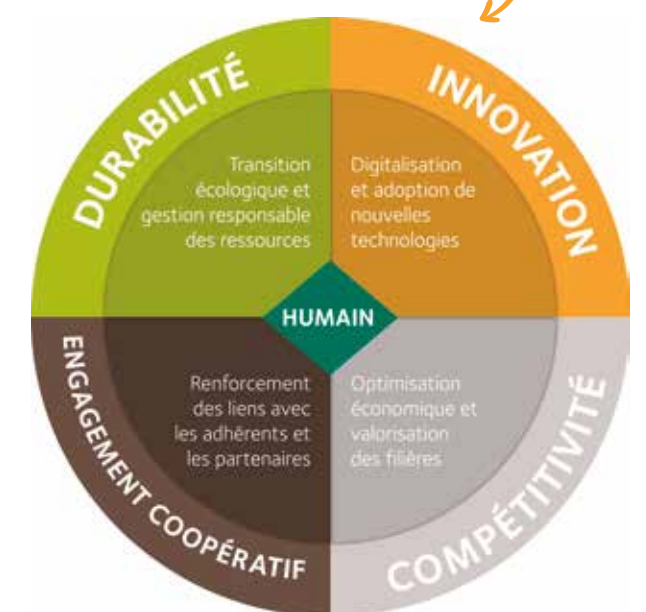
Lors de l'élaboration de la 3^{ème} DPEF (Déclaration de Performance Extra-Financière) et dans l'attente de nous engager en 2026 dans la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), nous avons réalisé un bilan des 3 dernières campagnes et avons constaté que de **nombreux indicateurs étaient au vert**.

Le projet de loi Omnibus présenté à la Commission Européenne le 26 février 2025, dont l'objectif était de réduire les obligations administratives pesant sur les entreprises, est entré en vigueur le 16 avril 2025. La directive modifiait entre autres les modalités de soumission des entreprises à la CSRD en instaurant un plancher de 1000 collaborateurs et 450 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Cette décision nous a fortement déstabilisée et nous nous sommes demandés si nous devions poursuivre le travail que nous avions engagé pour l'établissement de la CSRD ou y mettre fin.

Il ne nous a pas semblé opportun de poursuivre cette démarche alors que nous n'étions plus soumis à la CSRD, mais il n'était pas envisageable non plus de perdre la dynamique engagée il y a 4 ans et les résultats obtenus.

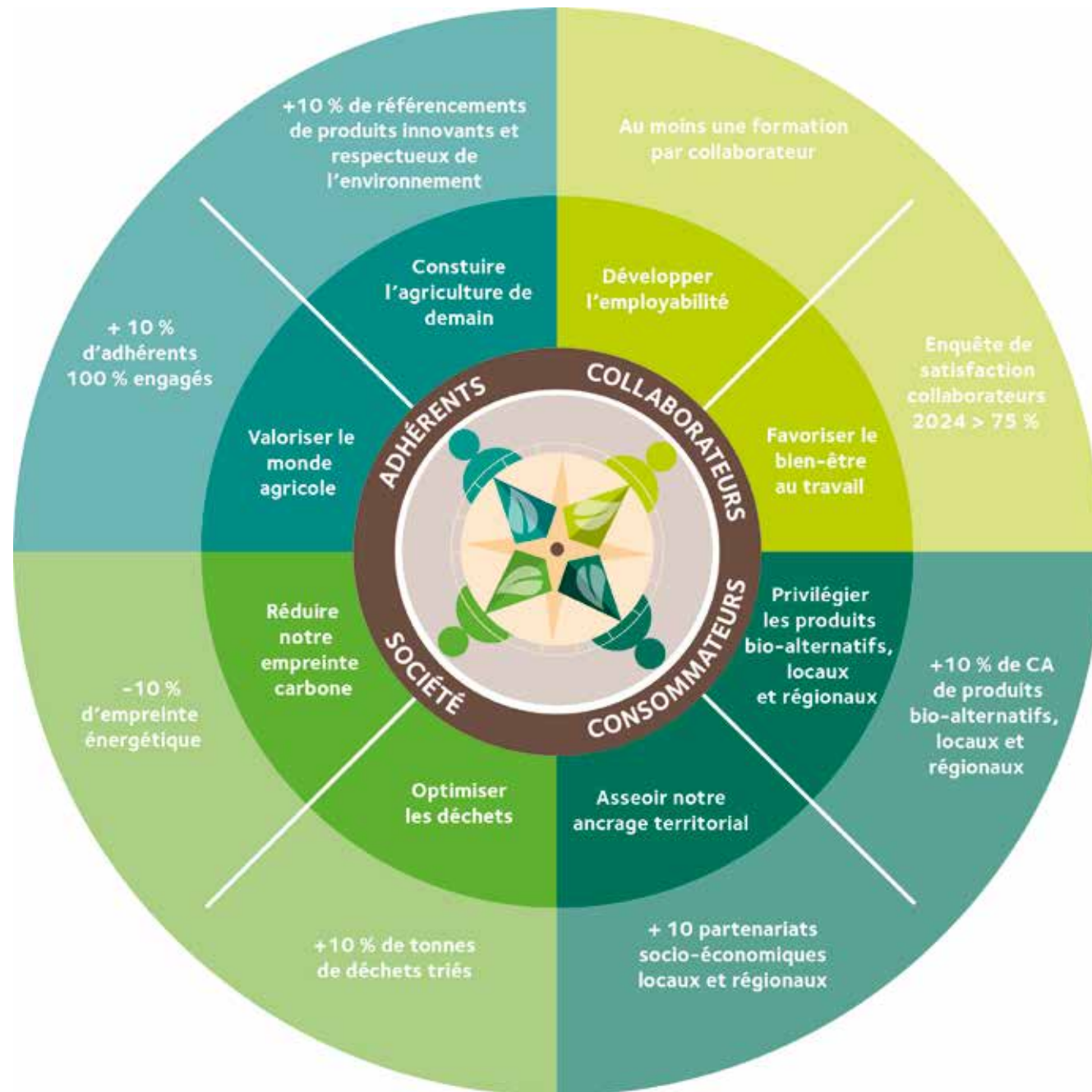
Concernant cette 4^{ème} DPEF qui ne devait pas initialement avoir lieu, nous avons, avec le Comité RSE (Responsabilité Sociétale



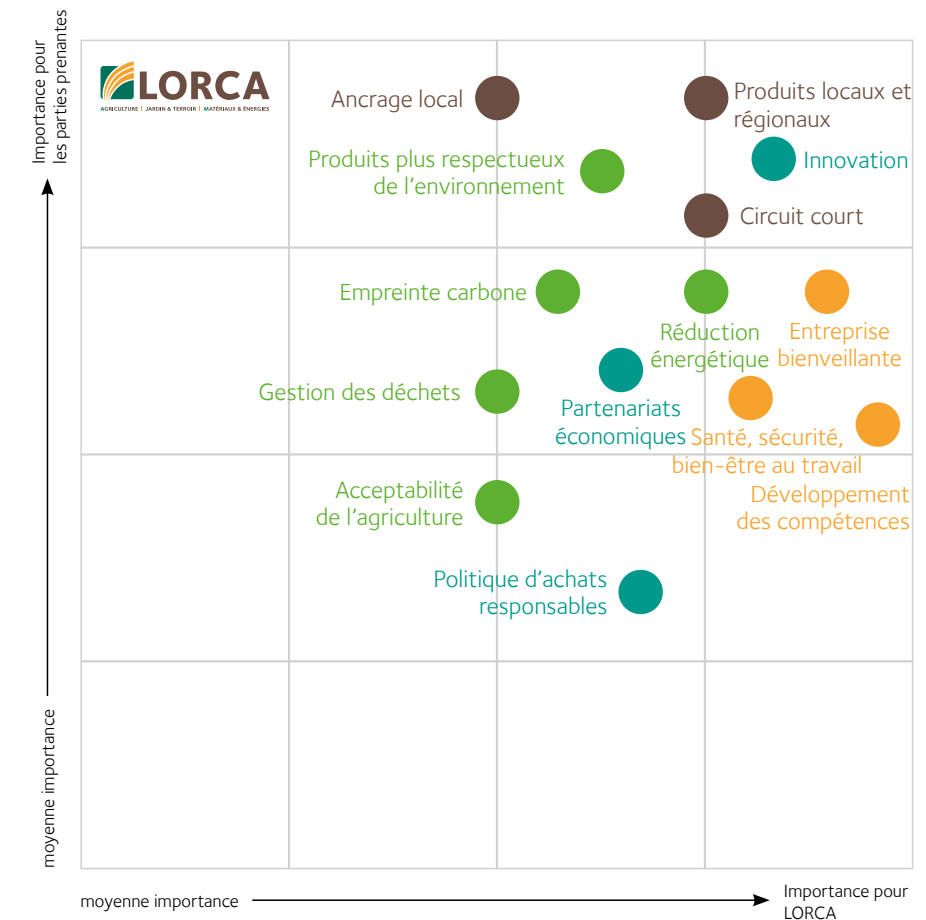


DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

La démarche RSE du Groupe LORCA



LA MATRICE DE LA MATÉRIALITÉ



LÉGENDE

● économique ● social ● environnement ● territoire

Matérialité

Construire une matrice de matérialité est un moyen visuel de hiérarchiser les enjeux économiques, financiers, sociétaux et environnementaux au regard de l'ambition de l'entreprise et des attentes de ses principales parties prenantes.



NOS PARTIES PRENANTES



ADHÉRENTS



CLIENTS



COLLABORATEURS



FOURNISSEURS



ASSOCIATIONS



UN CODE DE CONDUITE POUR STRUCTURER NOS RELATIONS AVEC NOS PARTIES PRENANTES

Nous avons envoyé un questionnaire à nos fournisseurs afin de mesurer leur engagement RSE, dans l'objectif de réaliser ensuite une charte « achats responsables ». Au final, il nous a semblé plus opportun de **réaliser un code de conduite**, document de référence pour l'ensemble de nos filiales s'adressant à **tous nos partenaires dont nos fournisseurs et collaborateurs**. Il précise les attentes de l'entreprise sur des thématiques en lien avec le droit de la concurrence, la prévention de la corruption, les conflits d'intérêts, avec l'objectif que chacun agisse avec intégrité dans la conduite de ses activités. D'autres thématiques sont abordées comme le respect des personnes et des droits fondamentaux, ou bien encore concernant notre engagement dans la durabilité, la prévention sécurité et le bien-être de nos collaborateurs. Chaque collaborateur a reçu ce livret dont il doit respecter les principes, un lien sera dorénavant inclus dans nos contrats afin que nos partenaires prennent connaissance de notre code de conduite.



VALORISER LES INITIATIVES DURABLES DE NOS AGRICULTEURS

Lancée lors de la campagne 2023-2024, la bourse adhérent illustre la volonté du Groupe **d'encourager, d'accompagner et de valoriser les initiatives portées par ses adhérents en faveur du développement durable**. Véritable levier d'action au cœur de la démarche RSE, elle vise à mobiliser l'ensemble des parties prenantes autour d'une même ambition : bâtir une agriculture durable et responsable. La Bourse Adhérents a déjà permis de **soutenir deux projets innovants** : l'installation d'un tracker solaire pour optimiser la consommation énergétique d'une exploitation, et la mise en place d'ombrières photovoltaïques sur deux bâtiments de poulets Label Rouge en Moselle. Fort de ce succès, le dispositif sera reconduit pour la prochaine campagne afin de poursuivre cet élan collectif vers une agriculture plus vertueuse.



FAVORISER L'IMPLICATION DE NOS COLLABORATEURS DANS NOTRE DÉMARCHE RSE

Dans le cadre de notre engagement en faveur de la RSE, nous continuons à encourager activement l'implication de nos collaborateurs à travers la proposition de défis RSE. Ces initiatives participatives visent à sensibiliser chacun aux enjeux environnementaux et sociaux, tout en ancrant la RSE au cœur de notre culture d'entreprise. Depuis trois ans, **près de 150 défis ont été proposés, témoignant de l'engagement croissant de nos équipes**.

A l'occasion de la soirée du personnel de décembre 2024, les collaborateurs ayant imaginé les trois défis les plus plébiscités ont été mis à l'honneur :

1^{er} prix : L'arbre de vie

Planter un arbre pour chaque naissance au sein du Groupe.

2^{ème} prix : La journée rose

Sensibiliser au cancer du sein par des actions de communication, une journée en rose, une marche solidaire et une collecte de dons.

3^{ème} prix : La Fiche A4

Créer des fiches synthétiques résumant les informations essentielles des produits lourds et volumineux afin d'éviter leur manipulation en magasin.



UN NOËL MAGIQUE POUR LES FAMILLES

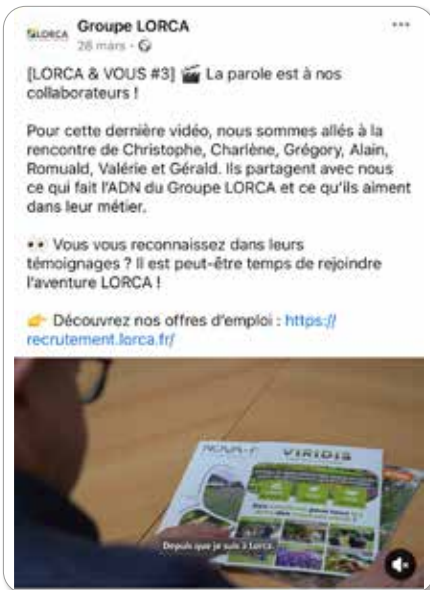
Le Groupe LORCA a célébré la **1^{ère} édition de son Arbre de Noël**, défi RSE proposé et remporté par l'une de nos collaboratrices sur la campagne 2023-2024, au Kinépolis de Saint-Julien-lès-Metz. **Près de 110 enfants**, accompagnés de leurs parents, ont partagé une matinée féérique placée sous le signe de la convivialité et de la magie. Au programme : petit-déjeuner, ateliers ludiques (maquillage, tatouages éphémères, stands forains) et rencontre très attendue avec le Père Noël. La matinée s'est conclue par une séance de cinéma, laissant à chacun de merveilleux souvenirs.

Ce moment de partage illustre **l'attachement du Groupe à ses collaborateurs et à leurs familles, et témoigne de son engagement à faire grandir**, avec eux, les générations de demain.





NOS PARTIES PRENANTES



LA VOIX DE NOS COLLABORATEURS

Afin de développer notre marque employeur, nous avons imaginé **une série de 3 vidéos intitulée « LORCA & VOUS »** qui a été diffusée sur les réseaux sociaux.

À travers cette initiative, nous avons souhaité mettre en avant, **16 de nos collaborateurs** en leur donnant la parole. Ils y partagent leur quotidien, leurs motivations et ce qui les anime au sein du Groupe, **reflétant ainsi l'ADN de LORCA.**

Sur le plan institutionnel, nous poursuivons également notre démarche de communication de vulgarisation du monde agricole en diffusant des informations ludiques de manière régulière. Et en interne, nous avons déployé l'outil *Talkspirit* qui fonctionne comme un réseau social et permet ainsi de favoriser l'expression de nos collaborateurs.



12 235

interactions sur nos contenus postés sur Facebook



QUESTIONNER LA SATISFACTION DE NOS CLIENTS

Dans le cadre de l'amélioration continue de la satisfaction client, nous avons déployé la solution *Wizzville* au sein des enseignes *Magasin Vert*, *La Maison Point Vert* et *Terranimo*.

Cette solution permet de **recueillir l'avis de nos clients fidélisés** à l'issue de leur passage en magasin. Concrètement, 24 heures après leur achat, les clients reçoivent un questionnaire par e-mail afin d'évaluer leur expérience sur plusieurs critères :

- L'accueil en magasin
- La qualité de l'offre proposée
- Les prix pratiqués
- L'expérience globale d'achat
- Le passage en caisse

Un espace libre est également prévu pour recueillir les commentaires et remarques plus détaillés, qu'ils soient positifs ou constructifs. Les résultats de ces questionnaires sont transmis aux managers et aux magasins concernés. Les responsables de magasin ont la possibilité de répondre directement aux clients, après validation de leur message par le service marketing.



Satisfaction Globale - magasin

9,0



sur 4 305 avis

Note moyenne Google

4,66

(+0,21 versus N-1)

sur 408 avis



LES RÉCLAMATIONS CLIENTS POUR AMÉLIORER LA SATISFACTION DE NOS ADHÉRENTS

La **satisfaction de nos adhérents est un enjeu majeur** pour lequel nous portons une vigilance particulière, nous avons mis en place par le biais d'un CRM interne, **un système de « remontées de terrain »** afin d'améliorer l'ensemble de nos prestations.

318 réclamations ont été saisies réparties sur 243 adhérents. Parmi ces réclamations, 45 % concernaient les engrais mettant en avant des problèmes de qualité, 12 % en protection des plantes et semences pour des problématiques de produits non conformes à la commande initiale qui viennent se combiner à 8% de remontées sur la logistique englobant ainsi les délais ou les produits.

Le temps moyen de prise en compte d'une réclamation est encore beaucoup trop long actuellement et nous travaillons pour le réduire de moitié au cours de la prochaine campagne.



OPÉRATION SOLIDAIRE POUR LA SLPA D'AMANCE : UNEMOBILISATION RÉGIONALE RÉUSSIE

Une grande opération de collecte a été organisée les 23 et 24 mai 2025 au profit de la SLPA d'Amance (Société Lorraine de Protection des Animaux). Cette initiative solidaire a mobilisé **13 magasins répartis sur l'ensemble du département de Meurthe-et-Moselle** : Briey, Saint-Nicolas-de-Port, Cons-La-Grandville, Nomeny, Ceintrey, Blamont, Colombey-les-Belles, Dommartin-sous-Amance, Longuyon, Baccarat, Lunéville, Beuvillers ainsi que les *Terranimo* de Pont-à-Mousson et de Toul.

La SLPA d'Amance œuvre chaque jour pour recueillir, soigner et faire adopter des animaux abandonnés ou maltraités. Afin de les soutenir dans leur mission, **un partenariat a été mis en place pour répondre à leurs besoins matériels** (alimentation, accessoires, produits d'hygiène, etc.). Chaque magasin participant a mis en place un espace de collecte visible, situé à proximité des caisses (chariots, paniers ou Terranibox), accompagné d'affiches A3 pour sensibiliser la clientèle. Une campagne de communication sur les réseaux sociaux est également venue appuyer la visibilité de cette opération. Les produits récoltés ont été ensuite consolidés et centralisés sur notre entrepôt central pour être livrés à la SPA d'Amance.



POUR NOS COLLABORATEURS

DÉVELOPPER L'EMPLOYABILITÉ

EVOLUGO : UN PARCOURS DE PROMOTION INTERNE



Les deux promotions — l'une dédiée aux futurs adjoints responsables de magasin, l'autre aux futurs responsables de rayon — sont pleinement investies dans cette aventure qui va durer jusqu'en juin 2026. Après la phase de lancement et la création des duos parrains-filleuls, les premières sessions de formation managériale ont été dispensées. « J'ai acquis de nouvelles connaissances, mais surtout, ces formations ont renforcé mon envie de manager une équipe un jour. » confie Audren SCHIEL du magasin La Maison Point Vert à Saint-Avoid. « Que de bons outils à mettre en place et à utiliser dans mon quotidien » ajoute Olivia CORPART du Magasin Vert de Marly.

Au programme : posture de manager, communication, gestion d'équipe et développement du leadership. Autant de compétences essentielles pour préparer les futures prises de fonction. En parallèle, des immersions en magasin ont débuté,

permettant aux participants de mettre en pratique les apports théoriques et d'observer les bonnes pratiques sur le terrain. Cette alternance entre formation et réalité du magasin est un atout majeur du parcours : elle favorise l'ancrage des compétences et développe la capacité d'adaptation. « Cela m'aide à canaliser mon énergie sur les tâches essentielles de mon poste, à rester concentré et à ne plus m'éparpiller. » partage Audren. « Mon immersion en magasin m'a permis d'utiliser des outils qui m'étaient inaccessibles, et de les comprendre » témoigne Olivia, qui a également pu affiner sa posture managériale en situation réelle.

Les projets individuels, véritables fils conducteurs de ce parcours, avancent également à bon rythme. Portés par les participants et enrichis par les échanges avec leurs parrains et managers, ces projets ont pour ambition de proposer des solutions concrètes pour améliorer le

fonctionnement du magasin et, à terme, inspirer le réseau dans son ensemble. « Mon projet consiste à intégrer des tables de rempotage dans les magasins, pour offrir un service supplémentaire, adapté aux besoins de chaque point de vente » explique Audren, pleinement engagé dans la démarche. De son côté, Olivia travaille sur la fusion des rayons décoration d'intérieur et plantes d'intérieur, avec un nouvel espace à l'entrée du magasin : « Le projet est déjà en place depuis l'automne dernier, et porte ses fruits : +41 % de chiffre d'affaires en serre chaude et +5 % sur la décoration ».

Au-delà des apprentissages techniques, EVOLUGO génère une véritable dynamique collective. Les participants soulignent la richesse des échanges, la confiance accordée, et l'envie commune de progresser pour mieux servir nos clients et faire évoluer notre organisation. « Entre nous, on évolue », résume joliment Audren. « J'ai appris à écouter mes collaborateurs pour mieux comprendre leurs besoins et leur proposer des solutions adaptées » partage Olivia, qui voit dans EVOLUGO un levier concret pour renforcer ses compétences managériales au quotidien.

Après une pause printanière pour laisser place à l'activité, un rendez-vous de reprise a eu lieu le 17 juin avec les participants pour préparer la suite. Au programme : poursuite des immersions en magasin, point sur l'avancée des projets et visite de jardinerie.

LE MANAGEMENT INTERGÉNÉRATIONNEL, UN ENJEU CLÉ !

Les 26 et 27 février 2025, près de 70 managers du Groupe LORCA ont eu l'opportunité de participer à une **formation sur le management intergénérationnel**, et plus précisément sur **la compréhension et le management de la génération Z** en entreprise.

Lors de cette formation, qui s'inscrit dans une démarche continue d'adaptation et d'innovation managériale, les managers ont pu découvrir les spécificités de la génération Z, notamment **ses attentes en matière de valeurs, de leadership et de flexibilité**. Ils ont également pu réfléchir aux pratiques managériales nécessaires pour maintenir un environnement de travail motivant et inclusif, tout en évitant les stéréotypes et préjugés sur les modes de fonctionnement propres à chaque génération.

Le programme comprenait **une analyse des différentes générations** (Baby-Boomers, X, Y, Z) et **des outils pour un management efficace**. Des échanges ont permis d'identifier des pistes concrètes pour adapter les pratiques et améliorer la performance.



UN ENGAGEMENT RENOUVELÉ SUR LA FORMATION

Parmi les axes stratégiques que nous avons poursuivis cette année, la formation a occupé une place importante dans l'accompagnement et le développement de nos collaborateurs, puisque ce sont près de **200 sessions de formations pour plus de 700 stagiaires** qui ont été réalisées, représentant près de **8 500 heures de formation**. Cet investissement vise à **renforcer la performance individuelle et collective** face aux évolutions de notre secteur d'activité.

Les thématiques abordées ont été variées :

- **Sécurité au travail** : un sujet primordial pour protéger nos collaborateurs, avec des formations pratiques sur les gestes de premiers secours et la gestion des risques professionnels (formation de 22 nouveaux collaborateurs SST (*Sauveteur Secouriste du Travail*), autorisations de conduite, formation incendie, etc.) ;
- **Bien-être au travail** : poursuite de nos formations gestes et postures ;
- **Management** : parcours de formation au management de proximité, et formation sur le management intergénérationnel qui a réuni 71 managers ;
- **Formations « métiers »** : destinées à renforcer les compétences techniques de nos collaborateurs.



Mention relative au lien entre la Nation et l'armée ainsi qu'au soutien à l'engagement dans les réserves, conformément à la loi n° 2023-703 du 1^{er} août 2023 sur la programmation militaire, **un salarié réserviste bénéficie d'une autorisation d'absence annuelle d'au moins 10 jours ouvrés par année civile.**



TRANSMISSION ET SENSIBILISATION

Engagé dans la transmission des savoir-faire, le Groupe a mené 29 actions en lien avec des établissements scolaires, notamment avec les lycées agricoles de Courcelles-Chaussy, du Val de Seille et de Pixérécourt, mais aussi avec l'ENSAIA et l'Ecole d'horticulture et de Paysage de Roville-aux-Chênes.

Au programme : visites de sites, ateliers, forums et simulations d'entretiens avec un seul et même but, sensibiliser la jeune génération aux métiers agricoles et préparer nos talents de demain.



382 périodes de stage

8 nouveaux apprentis accueillis sur la campagne 24-25



UNE ENQUÊTE SOCIALE POUR DÉFINIR DE NOUVEAUX LEVIERS D'AMÉLIORATION

La 3^{ème} enquête sociale « Lorca Scope » a eu lieu du 3 au 27 septembre 2024. Cette consultation avait pour but de **recueillir la parole des collaborateurs afin de mieux cerner leurs besoins, leurs aspirations et les éventuelles difficultés rencontrées** dans leur environnement professionnel. En plaçant l'écoute et le dialogue au cœur de sa démarche, **la coopérative cherche à transformer ces retours en leviers d'amélioration concrète.**

Le format de cette enquête sociale va être modifiée dans sa temporalité ainsi que concernant les sujets abordés, afin que les collaborateurs puissent donner leur ressenti plus régulièrement sur un nombre de thématiques plus restreint. Par l'ensemble de ces actions, la coopérative confirme **sa volonté de placer l'humain au cœur de son projet collectif et de faire de la QVCT (Qualité de Vie et des Conditions de Travail) un levier stratégique au service du bien-être des collaborateurs, de l'attractivité et de la performance globale de l'organisation.**



6.7^{/10}

Bien-être global



6.9^{/10}

Sentiment de fierté à travailler chez LORCA



PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

Dans le cadre de son engagement en faveur de l'inclusion et de la diversité, le Groupe LORCA a pris part, pour la première fois cette année, à l'initiative nationale « DuoDay ». Cette journée, dédiée à l'inclusion professionnelle des personnes en situation de handicap, a permis à trois binômes de se former : **trois collaborateurs volontaires du Groupe ont ainsi accueilli, le temps d'une journée, des personnes en situation de handicap pour leur faire découvrir leur métier et leur environnement de travail.** Cette première participation concrétise la volonté du Groupe LORCA de **promouvoir activement la diversité, l'inclusion** au sein de ses équipes. Elle s'inscrit pleinement dans la continuité de ses valeurs coopératives et de son engagement sociétal, en offrant une expérience enrichissante tant pour les participants que pour les collaborateurs impliqués.

TALKSPIRIT : UN NOUVEL INTRANET AU SERVICE DE LA COLLABORATION

Faciliter les échanges, renforcer la cohésion et simplifier l'accès à l'information : tels sont les objectifs de *Talkspirit*, notre nouvel intranet, déployé depuis le 4 février. Il favorise une communication plus fluide et interactive, tout en soutenant le partage d'informations et la transversalité entre nos pôles d'activité.

Des flux d'actualités interactifs

Les informations essentielles du Groupe (annonces, temps forts, actualités métiers, etc.) sont désormais accessibles en un coup d'œil. Les collaborateurs peuvent réagir, commenter et partager, créant ainsi un véritable espace d'échanges et d'engagement collectif.

Des groupes thématiques pour structurer les échanges

Chaque pôle dispose de son espace dédié, propice à la collaboration autour de projets communs. Ces groupes favorisent la circulation des idées et encouragent la co-construction au quotidien.

Des drives partagés et un moteur de recherche intégré

Les documents clés sont désormais centralisés dans des espaces partagés, permettant à chacun de retrouver rapidement les ressources nécessaires à son activité. Un gain de temps et d'efficacité significatif pour l'ensemble des équipes.

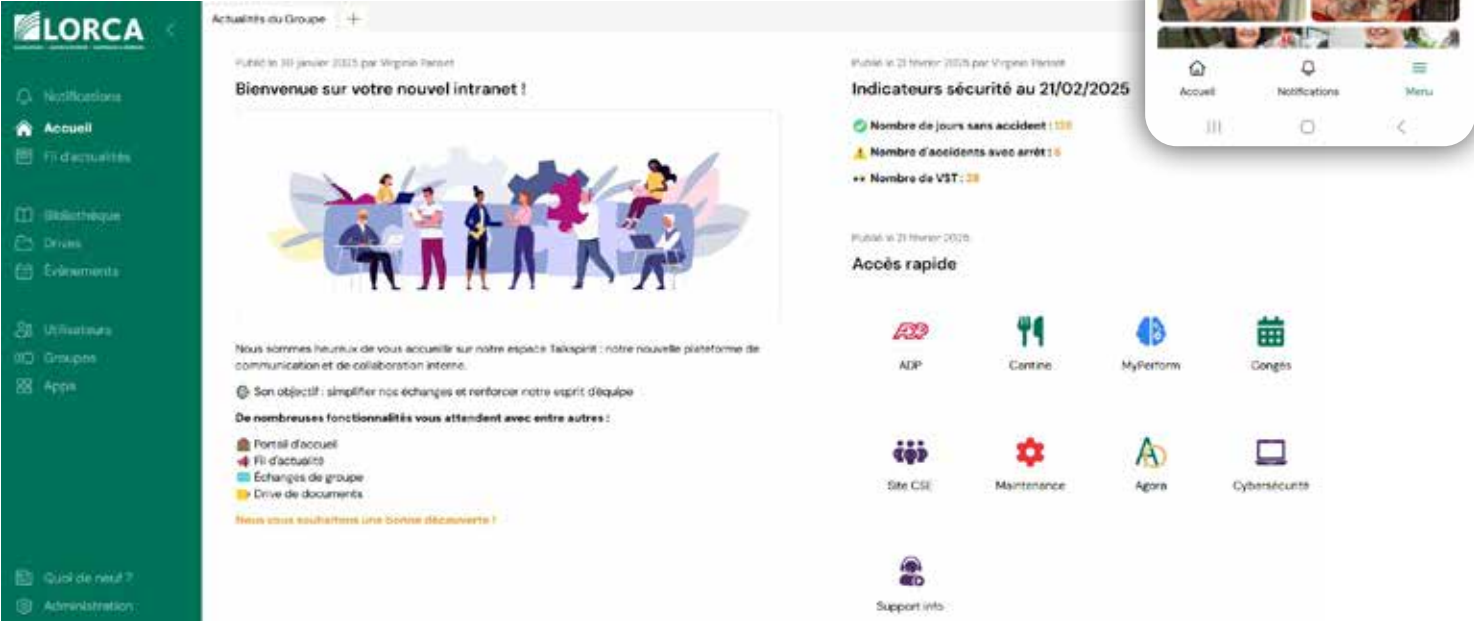


ACCOMPAGNER LES SALARIÉS DANS LEUR VIE PERSONNELLE

Pour soutenir ses collaborateurs au quotidien, la coopérative propose **un service d'assistante sociale accessible à tous.** Ce dispositif offre un accompagnement strictement confidentiel et personnalisé, assuré par une assistante sociale dédiée. Celle-ci se rend **physiquement une fois par mois au siège de la coopérative**, permettant à chacun de **bénéficier d'un temps d'écoute et de conseil.** En complément, elle reste disponible tous les jours par téléphone ou par email, garantissant ainsi un accès continu à ce service pour l'ensemble des équipes,

où qu'elles se trouvent. Ce soutien permet aux collaborateurs de trouver une aide concrète dans leurs démarches administratives (dossier handicap, aide financière), l'exercice de leurs droits sociaux, la recherche de solutions en matière de logement ou encore la gestion de situations personnelles ou familiales délicates.

Lors de la campagne 2024-2025, pas moins de **33 collaborateurs ont fait appel à ce service**, confirmant son utilité et son adéquation avec les besoins des collaborateurs.





LA SÉCURITÉ DE NOS COLLABORATEURS, NOTRE PRIORITÉ

On constate que le nombre d'accidents du travail avec arrêt a été réduit de 55 % par rapport aux années précédentes. La «manutention manuelle» reste la principale cause d'accidents de travail avec arrêts sur les quatre dernières années : nos activités nécessitant de nombreuses manipulations de charges. Néanmoins la politique sécurité menée depuis plusieurs années en termes de formation et de prévention semble porter ses fruits.



	21/22	22/23	23/24	24/25
NB D'AT AVEC ARRÊT	25	18	22	10
NB DE VST				211



LES VISITES SÉCURITÉ TERRAIN : UN OUTIL DE PRÉVENTION SÉCURITÉ

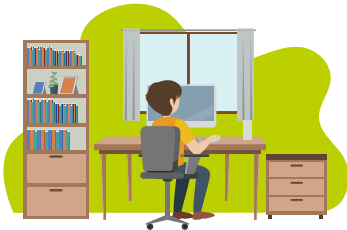
La VST vise à observer un collaborateur ou un collègue direct en situation de travail. Son objectif principal est d'analyser les comportements afin d'encourager la réflexion du collaborateur et de l'aider à identifier lui-même ses axes d'améliorations. La VST peut être réalisée à tout moment par n'importe quel collaborateur du Groupe.

Les 4 challenges du Mois de la Sécurité

Challenge 1 : Effectuer un échauffement dynamique



Challenge 2 : Sécuriser et ranger mon espace de travail (5S)



Challenge 3 : Réaliser au moins 2 VST par site



Challenge 4 : Définir un message/totem sécurité pour mon service/activité



DE LA JOURNÉE DE LA SÉCURITÉ AU MOIS DE LA SÉCURITÉ

Nouveau format pour cette année, notre traditionnelle Journée de la Sécurité est devenu un événement sur un mois via notre Intranet Talkspirit.

- Au programme :
- 4 challenges hebdomadaires interactifs pour améliorer ensemble la sécurité au quotidien ;
 - Des équipes engagées : qui avaient pour mission de réaliser un « book » illustré (photos/vidéos) des 4 challenges réalisés au cours du mois.

11 équipes ont été récompensées pour leur créativité et assiduité tout au long de cette démarche et ont reçu des bons d'achats dans notre réseau de magasins Point Vert/Magasin Vert.



POUR NOS CONSOMMATEURS

PRIVILÉGIER LES PRODUITS BIO-ALTERNATIFS, LOCAUX & RÉGIONAUX

SENSIBILISER ET ÉDUIQUER



ENFANTS INITIÉS AU JARDINAGE

Chaque année nous accueillons **environ 500 enfants** des écoles au sein d'une dizaine de nos **Magasin Vert** pour sensibiliser les enfants au jardinage naturel et à la préservation de l'écosystème.



Visionner le reportage



971

écoliers ont été sensibilisés au jardinage au naturel cette année



LE CARRÉ CLIMATIQUE : UN PETIT ESPACE POUR UN GRAND IMPACT

Face à l'urgence climatique, chaque geste compte. C'est dans cette optique que notre enseigne *Magasin Vert* s'engage au travers d'une initiative concrète et accessible à tous : le Carré Climatique.

Ce dispositif vise à **sensibiliser les consommateurs aux enjeux environnementaux**, directement sur le terrain. Le Carré Climatique est un espace pédagogique de 11 m², installé au sein du marché aux fleurs de six de nos *Magasin Vert* depuis janvier 2025 (Hommarling, Wissembourg, Marly, Metz, Sarrebourg, Toul). Cet espace nous sert à mettre en avant des pratiques et produits écoresponsables, valoriser la biodiversité locale ou encore encourager la végétalisation des espaces privés.

L'objectif est clair : **faire du jardin un levier de lutte contre le réchauffement climatique, en montrant comment chacun peut agir chez soi**. Le Carré Climatique aborde quatre grands thèmes :

- **L'eau** pour apprendre à réduire sa consommation et compenser intelligemment.
- **Le jardin vivant** pour favoriser la biodiversité et accueillir la faune utile.
- **Les abeilles** pour comprendre leur rôle essentiel et les protéger.
- **Le circuit court** pour privilégier les productions locales et durables.

À travers cette initiative, nous voulons faire de nos jardinerie **des lieux d'information, de sensibilisation et d'engagement**.

UNE BAISSÉ DE NOS VENTES DE PRODUITS BIO ALTERNATIFS

On constate une **baisse sensible** des achats de produits bio alternatifs, liée au climat mais aussi à la difficulté de capter l'intérêt de nos clients sur ces sujets en leur proposant des produits innovants, efficaces et moins chers. Pour exemple, l'été a été particulièrement pluvieux et le chiffre d'affaires des produits en lien avec l'arrosage a subi une perte de 130 000 euros.

ASSEOIR NOTRE ANCRAGE TERRITORIAL

VALORISER LES SAVOIR-FAIRE DE NOTRE TERRITOIRE

L'ANCRAGE TERRITORIAL DE NOS MAGASINS AU SERVICE DE NOS ARTISANTS

Face aux crises sanitaires, climatiques et économiques, une nouvelle orientation de consommation émerge depuis plusieurs années : plus locale, plus responsable, plus transparente.

Les consommateurs recherchent des **produits de qualité, traçables, issus de modes de production durables, et porteurs de sens**. Cette évolution des attentes représente une opportunité majeure pour les coopératives agricoles, qui sont au cœur des territoires et proches des réalités du terrain.

Dans ce contexte, l'ancrage territorial devient une stratégie clé. En développant la commercialisation locale des produits agricoles, notre coopérative permet aux citoyens de **redonner du sens à leur acte d'achat, en soutenant l'économie locale, en réduisant les intermédiaires et en favorisant un modèle plus équitable pour les producteurs/artisans**. C'est aussi une réponse aux attentes des consommateurs, de plus en plus sensibles à l'origine des produits, à leur qualité, à leur impact social et environnemental. En renforçant leur présence sur le territoire, **LORCA contribue à créer un écosystème local vertueux, fondé sur la proximité, la confiance, et la juste rémunération des producteurs**.

Le développement de la commercialisation locale via les coopératives agricoles n'est

donc pas qu'un enjeu économique : **c'est aussi un acte d'engagement pour le territoire, un moteur de cohésion sociale et un pilier du développement rural durable**.

Dans cette optique, et dans celle menée par la démarche RSE que le Groupe a adoptée, notre coopérative est devenue un **acteur structurant de la relocalisation alimentaire**, en accompagnant les producteurs et artisans vers des modèles durables de production et de vente, tout en répondant aux attentes croissantes d'une société en quête de cohérence et de résilience.

En promouvant une consommation locale, durable et responsable, LORCA s'inscrit pleinement dans un projet de territoire vivant, dynamique et autonome.

Cette orientation de consommation se traduit par l'essor des circuits-courts, voie ultra-court, pour notre réseau de distribution *Point Vert/Magasin Vert*.

Au-delà de nos plus grands espaces Terroir « *Panier du Coin* », **au nombre de 14 à ce jour**, et qui restent le cœur de notre activité commerciale alimentaire, nous avons fortement développé, et également recentré, notre partenariat avec nos fournisseurs terroir, en commercialisant leurs produits dans des espaces alimentaires, parfois plus petits, mais plus proches de leur lieu de production. De 127 fournisseurs locaux sur la campagne 2023-2024, **nous sommes passés à**

151 pour la campagne qui vient de se terminer, soit près de **19 % de nouveaux producteurs artisans de notre région**.

Nous avons également structuré le cadre juridique du développement des produits locaux alimentaires, par la **mise en place d'un contrat cadre**, qui s'inscrit dans plusieurs domaines du droit, et qui ne repose pas sur une seule loi, mais sur un ensemble de dispositifs législatifs, réglementaires et contractuels qui visent à :

- Favoriser la production locale ;
- garantir la qualité et la traçabilité ;
- soutenir les circuits courts ;
- structurer les filières agricoles de proximité.

Enfin, tout récemment, nous avons mis en place un partenariat avec *Moselle Attractivité* afin de **mettre en avant les magasins, les producteurs et les produits sélectionnés** par ce label Mosellan. Par un balisage spécifique nos clients identifieront **notre volonté de favoriser une alimentation saine, durable et accessible**. Ainsi, à ce jour, ce sont déjà **48 producteurs / artisans régionaux qui sont concernés**.

Nous poursuivons lors de cette nouvelle campagne nos partenariats liés aux labels existants, afin d'affirmer encore plus notre soutien.

DES ACHATS DE MATÉRIEAUX À MOINS DE 100KMS QUI RESTENT STABLE



28 % de Chiffre d'Affaires matériaux de proximité sur le CA total matériaux

POUR NOS ADHÉRENTS

CONSTRUIRE L'AGRICULTURE DE DEMAIN

L'EXPÉRIMENTATION : VERS DES PRATIQUES PLUS DURABLES

La **recherche agronomique** est un axe stratégique pour le Groupe LORCA, centrée autour de **l'innovation, de l'acquisition de références et de solutions pour accompagner ses adhérents** dans les défis actuels et futurs. En 2025, les indicateurs concernant la recherche agronomique ont évolué : les 7 indicateurs initiaux sont désormais regroupés en **5 nouveaux indicateurs**, plus pertinents et plus adaptés aux nouveaux enjeux de la RSE. Ils permettront d'évaluer les travaux mis en place pour construire l'agriculture de demain.

Le nombre de produits de biocontrôle étudié en expérimentation agronomique sera distinct du nombre de produits de biocontrôle référencé à la gamme.

Sur la campagne 2024-2025, **123 produits de biosolutions ont été testés, alors que l'objectif attendu**

était de 82. Ces résultats soulignent l'importance de ces travaux de recherche qui évaluent la pertinence technique des solutions alternatives dans le contexte pédo-climatique de nos agriculteurs-adhérents.

Le nombre d'essais dédié à l'expérimentation agronomique sera également évalué et remplacera l'indicateur « nombre de produits dédiés à l'expérimentation agronomique ».

On en compte 74 sur la campagne 2024-2025. Ce changement permet de prendre en considération les pratiques culturales (travail du sol, dates de semis, etc.) ainsi que les leviers agronomiques, sans tenir compte de l'aspect « produit ».

L'indicateur évaluant le nombre de référencements à la gamme de produits innovants et respectueux de l'environnement est maintenu.



C'EST QUOI L'URÉE IMPRÉGNÉE LOR'N46 ?

Il s'agit d'une urée solide additivée avec un inhibiteur d'uréase (NPBT), le produit final est assimilé à un NEXEN « made in LORCA ».

L'objectif : Réduire la perte d'azote dans l'air

Le NPBT inhibe l'hydrolyse de l'urée: il ralentit sa transformation en ion ammonium et permet de réduire les pertes par volatilisation ammoniacale.

Le poste « fertilisation azotée » est émetteur de GES et en conséquence observé par la réglementation européenne qui évoluera sans doute prochainement quant à l'utilisation des engrais azotée sous forme uréique (urées classiques et solution azotée). Ainsi, **le choix de la forme d'engrais (via l'utilisation d'engrais protégés) est un levier de réduction important vis-à-vis de ces pertes d'azote dans l'environnement.**

Un intérêt agronomique :

Des essais sur ce sujet ont démarré depuis une dizaine d'années. Les performances des urées protégées sont équivalentes à celles de l'ammonitrate, en rendement et en qualité.

Depuis 3 campagnes, des essais spécifiques sont organisés afin d'évaluer les performances des différents inhibiteurs (NPBT et autres solutions) pour adapter notre gamme de solutions et assurer une durabilité environnementale, économique mais aussi agronomique.



DÉVELOPPER LE CRÉDIT CARBONE

Il existe plusieurs leviers agronomiques engagés dans la méthode de calcul des crédits carbone. Ils s'articulent notamment autour de la couverture des sols à l'interculture, de la réduction du travail du sol et de la gestion de la fertilisation azotée.

Ces thématiques **font partie intégrante du programme d'expérimentation et de recherche agronomique de LORCA, depuis 2016.** Les références acquises ont permis **d'alimenter une base de données conséquente permettant aux équipes techniques d'accompagner les adhérents** qui souhaitent faire évoluer leurs pratiques. Chaque année, nous renouvelons nos essais et tests, ce qui permet de stocker le carbone et de réduire les émissions de

GES. LORCA a choisi de **s'engager dans un partenariat** avec le programme *Cargill RegenConnect*. Ce dispositif a pour objectif **d'encourager les agriculteurs à adopter des pratiques d'agriculture régénératrice** et ainsi, **d'améliorer la santé de leurs sols, tout en séquestrant du carbone.**

Le programme prend en compte plusieurs critères :

- le travail du sol ;
- la nature et la durée de l'interculture ;
- et de façon facultative l'aspect fertilisation.

La rémunération du carbone séquestré est assurée chaque année à un prix garanti. L'agriculteur peut choisir d'engager tout ou partie de son exploitation. Cette sécurité et cette

souplesse ont été décisives dans notre choix pour accompagner nos adhérents dans cette démarche.

Parallèlement, **LORCA continue d'étudier différentes opportunités afin de proposer aux adhérents les meilleures solutions pour qu'ils s'engagent dans un système vertueux, innovant et rémunérateur.** Néanmoins, nous restons conscients que la stratégie bas carbone ne concerne pas l'ensemble de nos agriculteurs-adhérents puisqu'actuellement la condition d'éligibilité de la presque totalité des programmes repose sur un changement de pratiques. Or, dans notre territoire, ces évolutions sont déjà bien amorcées, sous l'effet des contraintes réglementaires et pédoclimatiques.

PRODUIRE DE L'URÉE EN TOUTE AUTONOMIE

Nous avons la volonté début 2024, de dynamiser notre site de la CMS qui se situe en bordure de Moselle. Au vu de l'évolution du marché des engrais, l'idée de se **doter d'une unité de production d'urée imprégnée** nous a paru être une solution pour **répondre aux besoins de nos adhérents**, tout en étant moins dépendant de l'instabilité géopolitique actuelle.

Ce projet, initié au printemps 2024 s'est construit au fur et à mesure en s'inspirant de sites similaires. Cet outil de production d'urée se veut évolutif, modulable, ce qui permettra à moyen terme de proposer d'autres produits.

Le **LOR'N46** est le nom du produit qui reprend les 1^{ère} lettres de LORCA mais aussi du mot Lorraine, et le type de produit (N étant l'abréviation de l'azote) et son taux d'azote, 46 %.



CARGILL REGENCONNECT	NOMBRE D'ENGAGÉS TOTAUX	NOUVEAUX ENGAGÉS	NOUVELLES SURFACES ENGAGÉES (HA)	TOTAL CABONE SÉQUESTRÉ (T)
2024/2025	4	4	470	311



LANCEMENT DE LA FILIERE BLEU, BLANC, COEUR

Depuis août 2025, LORCA s'engage dans la filière Bleu, Blanc, Cœur, partageant ainsi des **valeurs et des objectifs communs** pour une agriculture durable et respectueuse de l'environnement tout en créant de la valeur.

Cette filière met en avant **l'autonomie fourragère et protéique des élevages, tout en améliorant la qualité nutritionnelle de la viande.**

Les bovins sont nourris avec des plantes naturellement riches en oméga-3, comme la graine de lin cuite, la luzerne ou l'herbe.

Grâce à cette alimentation, la viande contient davantage d'acides gras essentiels et présente un meilleur équilibre entre oméga-6 et oméga-3. Elle gagne également en tendreté, en jutosité et en saveur.

La démarche Bleu Blanc Cœur repose sur une obligation de moyens et de résultats: des analyses de carcasses sont réalisées pour contrôler le rapport oméga-6/oméga-3.

Un apport en IT 3 (Indice Technico-Économique Oméga-3) peut également être distribué dans la ration de finition. En plus de l'alimentation de base, il est possible d'intégrer un apport en IT3. Cet indicateur mesure la quantité d'oméga-3 apportée par la ration et garantit que les animaux reçoivent suffisamment d'acides gras essentiels pour enrichir la viande.

L'apport en IT3 est particulièrement important pendant la ration de finition, c'est-à-dire durant les 50 à 100 derniers jours d'engraissement avant l'abattage. La quantité minimale d'IT3 à distribuer dépend :

- du poids de carcasse visé,
- et de la durée de la finition, qui doit être adaptée selon le type de bovin.

Pour les femelles de races à viande, la durée minimale recommandée de finition est de 80 jours.

Des sources en Acides Gras interdites

Dans l'alimentation des bovins en phase de finition, certaines matières premières sont strictement interdites. Le coprah, l'huile de palme et les palmistes (ainsi que leurs tourteaux et dérivés) sont proscrits pour des raisons de santé animale, de santé humaine et de respect de l'environnement. Le soja importé (tourteaux et dérivés) ne peut pas non plus être utilisé dans la ration de finition des bovins viande.

La démarche Bleu Blanc Cœur est un levier pour renforcer l'impact positif pour l'environnement, le bien-être animal et la santé publique. Cette filière durable a pour finalité de créer de la valeur ajoutée pour nos éleveurs coopérateurs mais également à tous les niveaux des maillons de la chaîne alimentaire.



LOR'CAST : LA VOIX DE LA COOPÉRATIVE

Soucieuse de renforcer le lien avec ses adhérents, la **coopérative LORCA a lancé LOR'CAST**, un podcast dédié aux agriculteurs adhérents. Ce format moderne et accessible propose des épisodes plus ou moins courts pour s'informer autrement sur la vie de la coopérative et les enjeux agricoles.

Au fil de la campagne, **cinq épisodes** ont été diffusés sur l'espace adhérent : bilan de campagne, plan stratégique, programme sanitaire d'élevage, état des cultures, etc. Des sujets variés et concrets pour accompagner les exploitants au quotidien et rester connectés à leur coopérative.



UNE RECONNAISSANCE FORTE DE LA MISE EN LUMIÈRE DE NOS ADHÉRENTES AGRICULTRICES !

Le 11 juin 2025, le service communication du Groupe LORCA a eu l'immense honneur de se voir décerner à Paris le Prix **« Coup de Cœur du Jury » à l'unanimité absolue** lors de la 4^{ème} édition des Prix Coop Com, organisée par La Coopération Agricole et CB News.

Ce prix est venu récompenser notre projet de mise en avant et de valorisation des femmes agricultrices, à travers deux actions complémentaires: **Notre documentaire: « Les Mères de la Terre »** réalisé en 2024 qui croise les regards de 3 agricultrices adhérentes de la coopérative LORCA sur leur métier.

Une journée dédiée aux agricultrices adhérentes: organisée au siège de notre coopérative depuis 2 années



L'AGRICULTURE EXPLIQUÉE SIMPLEMENT

La vulgarisation des mots en agriculture, c'est permettre au plus grand nombre, une meilleure compréhension du monde agricole. Comment fonctionne une coopérative? Qu'est-ce qu'un adhérent? Comment définir l'agronomie? Autant de sujets essentiels qui méritent un décryptage pour mieux appréhender le travail de nos agriculteurs adhérents. Et quoi de mieux qu'une petite fille qui **s'interroge sur le quotidien de son papa agriculteur, pour expliquer, via de courtes vidéos, le quotidien au sein d'une exploitation.** Depuis janvier 2025, une vidéo tous les mois est partagée sur nos réseaux sociaux.



Visionner les épisodes



Visionner le documentaire «Les Mères de la Terre»

POUR LA SOCIÉTÉ

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

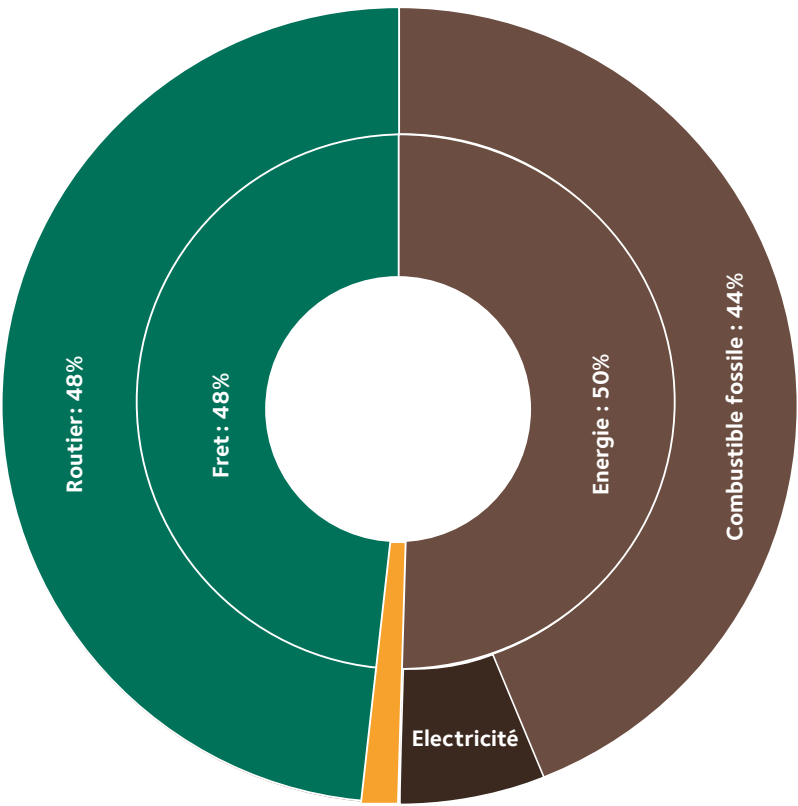
UN SCOPE 1 & 2 À LA HAUSSE

Depuis 2021, nous constatons une réduction significative des émissions carbone concernant les énergies. Malheureusement sur cette campagne nous avons observé une hausse globale de la consommation d'énergie et plus précisément celle du gaz.

Outre les variations dues aux aléas météorologiques, c'est surtout une période très humide lors de la récolte de l'automne 2024, qui nous a contraint à sécher les tournesols, entraînant une forte consommation de gaz sur nos sites de Metz et Château-Salins.

On constate par ailleurs, une légère augmentation de la consommation d'électricité, de propane et de fuel, expliquée par un printemps plus frais qui a nécessité de chauffer nos sites plus longtemps.

Enfin, la société *Etceterra* a été intégrée au périmètre de reporting sur cette campagne : constituée de 6 sites, sa consommation d'énergie est dorénavant prise en compte.



Répartition des émissions scope 1 & 2
2024-2025

CONSOMMATION PAR TYPE D'ÉNERGIE		24/25	23/24	22/23	21/22
Consommation de FUEL domestique	l	168 900	145 720	170 634	208 313
Consommation de gaz naturel	kwh	11 017 310	4 402 715	3 652 360	12 062 100
Consommation de GNR	l	66 674	61 952	60 479	/
Consommation d'électricité	kwh	7 086 884	6 252 277	7 058 931	8 875 220
Consommation gasoil	l	1 020 714	960 420	1 026 740	897 616
Consommation propane (poids)	kg	19 062	10 286	10 990	22 884
Nombre de climatiseur	unité	67	67	67	60

DES INVESTISSEMENTS POUR RÉDUIRE NOTRE IMPACT ÉNERGÉTIQUE

Au cours de l'exercice, nous avons continué à renforcer notre engagement envers les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique. Nous avons installé des panneaux photovoltaïques sur **le magasin de Faulquemont pour une puissance de 126 kWc**, ce qui porte désormais notre capacité à 685kWc. Un projet est en cours sur l'avent de Koenigsmacker.

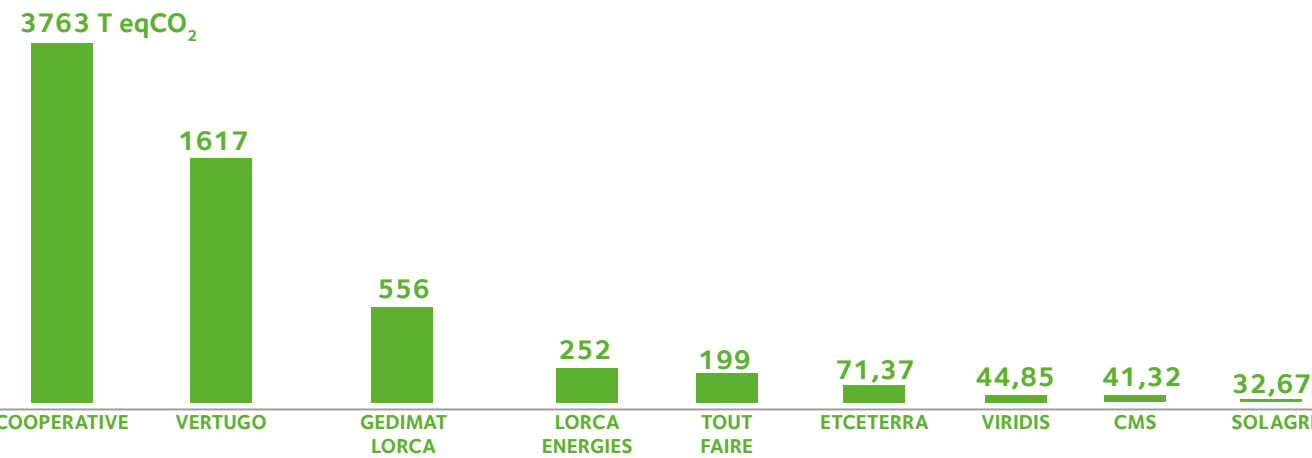
Concernant l'éclairage, **84 522 m² de surface de magasins sont désormais équipés en LED**.

Nos efforts pour réduire notre consommation énergétique se sont poursuivis avec la construction d'un nouveau magasin et la rénovation de 3 autres : la réduction des surfaces vitrées étant toujours un objectif afin d'éviter les déperditions énergétiques.

Par ailleurs, nous avons poursuivi le déploiement de la GTB (Gestion Technique du Bâtiment) portant le nombre de magasins équipé à 25.



ÉMISSIONS PAR ENTREPRISE



Empreinte carbone scope 1 & 2

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE



UN SCOPE 3 EN LÉGÈRE AUGMENTATION

Le fret routier externe qui correspond au transport sur achats et ventes est en légère augmentation.
Cela s’explique par le fait que ce scope est calculé sur la base de ratios monétaires, mais également par l’inaccessibilité du Rhin suite à un problème d’écluse qui a rendu impossible le transport par bateaux.
Le transport fluvial correspond à la partie aval : pour le calcul de celui-ci est pris en compte la distance entre le port de départ et le port désigné comme adresse de l’acheteur. Le calcul s’arrête à cette destination.

Scope 3 : 561 642 Teq CO₂

Les émissions concernant le transport des clients vers les jardineries, dépôts de matériaux et ateliers de motoculture n’ont pas pu être réalisées sur cette campagne, les données n’étant pas disponibles.
Les cartes de fidélité ne concernent que 60 % des clients des magasins, il n’existe pas de carte de fidélité pour les autres. La prochaine version du logiciel de caisse, en déploiement courant 2026, permettra de prendre en compte le code postal de nos clients, ce qui permettra de calculer leurs émissions carbone.



306

bateaux de marchandises
circulant sur nos infrastructures du
port de Metz

UN PROJET DE DÉCARBONATION DE NOTRE FLOTTE DE CAMIONS

Une étude est en cours afin d’évaluer la possibilité de décarboner notre flotte de poids lourds. Des rencontres sont organisées avec des prestataires de carburants à base de colza, d’huile ou encore de gaz. Plusieurs facteurs seront pris en compte dans la décision de

décarboner ou pas notre flotte, comme les installations supplémentaires à mettre en place (cuve notamment), le rapport coût consommation de carburant, ainsi que le gain de tonne équivalent CO₂ pour chaque solution.



MICROLISE : UN OUTIL DIGITAL POUR UNE GESTION DE FLOTTE PLUS PERFORMANTE

Dès janvier 2026, nous déploierons *Microlise*, une solution complète de gestion de flotte qui nous permettra de suivre en temps réel l’ensemble de nos véhicules, de remonter précisément les données du terrain, et d’améliorer la qualité de notre service transport.
Loin de se limiter à la simple localisation des véhicules, *Microlise* nous offre une vision globale et dynamique de notre activité grâce aux trois leviers majeurs suivants :
1. **Un suivi en temps réel des véhicules** (position, cap, vitesse, kilométrage, état du chronotachygraphe, heures de conduite cumulées, etc). Cette analyse fine nous permettra également de mieux accompagner nos conducteurs dans l’amélioration de leurs performances, notamment en matière d’éco-conduite.
2. **Un pilotage de l’activité par rapport au planning** nous permettra de savoir immédiatement si un véhicule est en avance, à l’heure ou en retard, et pourrons réagir rapidement en cas d’imprévu.
3. **Une réduction significative des tâches administratives** car, grâce à la dématérialisation des documents, chaque prestation est enregistrée de manière précise, avec une preuve de livraison (POD) numérique. Cela nous garantit une traçabilité optimale et une meilleure maîtrise de l’ensemble de nos opérations.
Microlise nous aidera ainsi à exploiter pleinement le potentiel de notre flotte, à gagner en efficacité et à renforcer la satisfaction de nos adhérents et de nos clients.



TRI DES DECHETS

	CAMPAGNE 21/22	CAMPAGNE 22/23	CAMPAGNE 23/24	CAMPAGNE 24/25	
CARTON	174.42	155.66	144.60	156.63	=
PAPIER	7.44	7.96	0.38*	5.56	↗
PLASTIQUES	70.10	66.16	81.4	81.14	=
DECHETS VERTS	67.86	85.62	96.68	95.08	=
FERRAILLES	64	50.28	16.62	64.91	↗
BOIS	334.54	250.16	261.70	235.5	=
Déchets Industriels Baux (DIB)	455.72	418.02	352.58	325.27	↘
TOTAL	1185 T	1034 T	956 T	967 T(*)	↘

(* le chiffre total est supérieur au total des lignes de ce tableau car il existe une catégorie de déch)

LA DÉMATÉRIALISATION PROGRESSIVE DE NOS SYSTÈMES DE COMMUNICATION

La réduction des imprimés que ce soit à destination de nos consommateurs ou pour les besoins de fonctionnement de notre Groupe fait partie de notre stratégie et ce notamment par **la dématérialisation progressive de nos systèmes de communication.**

Un certain nombre de processus internes ont été digitalisés, comme par exemple, les accueils sécurité, les questionnaires de formation, les fiches de paie il y a maintenant 4 ans. Depuis ce printemps, le Groupe s’est doté d’un logiciel de digitalisation des fiches de Frais (Mooncard) et évite ainsi l’édition et le stockage des documents papiers. Cela permet également une fluidité des informations et des remboursements pour les collaborateurs.

COTÉ CONSOMMATEURS

Les devis et commandes pour les clients se font désormais par mail. De nombreuses impressions journalières en automatique dans les magasins ont été supprimées.

COTÉ ADHÉRENTS

Les contrats ont été également dématérialisés via la mise en place du CRM, tout comme le congé (bon apport). Ces différentes actions en faveur de la dématérialisation ont pour conséquence une réduction de nos achats de papier : en équivalent feuille de papier A4, nos achats s’élèvent à **1 286 500 feuilles** contre 1 613 500 pour la campagne 2024/25.



1 286 500

de feuilles achetées contre 1 613 500 pour la campagne précédente, soit un **pourcentage de réduction de 20 %.**

• LA SOCIÉTÉ •

NOS PARTIES PRENANTES



794

tonnes de déchets ont transité au cours de cette campagne sur la plateforme de tri du Groupe



600

tonnes de déchets sont acheminées vers des filières de valorisation, soit un **pourcentage de tri de 75 %**

Sur l’ensemble de nos sites ce taux atteint les 66 %, ce qui est proche des 67% de notre objectif.

Le pourcentage de DIB (Déchets Industriels Baux) a encore diminué sur cet exercice, alors que les cartons, plastiques et déchets verts tendent à se stabiliser.



Depuis plusieurs années, le Groupe LORCA a **contractualisé avec EPALIA, la reprise de palette en bois** afin de **valoriser les palettes perdues** transitant par notre dépôt logistique.

Les enlèvements ont lieu actuellement deux à trois fois par an, l’objectif étant de les augmenter afin de **fluidifier les flux pour que les matériaux ne se détériorent pas lors du stockage.**

Ainsi sur la période de du 1^{er} janvier au 30 juin 2025, **119 120 kg (soit 5 956 palettes ont été collectées)** par notre prestataire alors qu’en 2024, la quantité était de 59 100 kg (soit 2 955 palettes).

En parallèle, les palettes continuent d’être acheminées vers d’autres sites du Groupe pour faciliter le stockage et la manutention des marchandises.





ANNEXES FINANCIÈRES

COMPTE DE RÉSULTAT AU 30 JUIN 2025 DE LA COOPÉRATIVE LORCA

Coopérative LORCA en k€	30/06/2024	30/06/2025	Var.
Chiffre d'affaires	267 402	240 154	-27 248
Coûts d'achat des marchandises	-241 817	-213 174	28 643
Marge brute directe	25 585	26 980	1 395
Autres achats et ch. ext	-12 347	-13 353	-1 006
Valeur ajoutée	13 238	13 627	389
Subventions d'exploitation	134	86	-48
Impôts, taxes et versements assimilés	-1 634	-1 609	25
Charges de personnel	-9 223	-9 268	-45
Transfert de charges d'exploitation	574	557	-17
Exced. Brut d'Exploitation	3 089	3 392	304
Résultat d'exploitation	563	1 434	872
Résultat financier	1 832	1 346	-485
Résultat courant avant impôt	2 394	2 781	387
Résultat exceptionnel	-33	-18	14
Participation	-14	-48	-34
IS	-155	-163	-8
Résultat Net	2 192	2 551	359

BILAN AU 30 JUIN 2025 DE LA COOPÉRATIVE LORCA

Bilan coopérative LORCA en K€	30/06/2024	30/06/2025	Var.	en K€	30/06/2024	30/06/2025	Var.
Capital souscrit non appelé	90	127	37	Capitaux propres avt résultat	97 850	99 095	1 245
Immobilisations incorporelles	68	54	-14	Résultat de l'exercice	2 192	2 551	359
Immobilisations corporelles	25 442	24 246	-1 195	Provisions R&C	3 558	2 967	-591
Immobilisations financières	24 819	22 868	-1 951	Dettes financières	18 793	37 396	18 603
Stocks	16 511	24 203	7 692	Fournisseurs	11 403	7 353	-4 050
Clients et comptes rattachés	9 386	24 318	14 931	Dettes soc. & fisc.	3 954	3 305	-650
Autres créances	66 005	63 528	-2 477	Autres dettes	4 630	6 775	2 144
Disponibilités	58	97	39				
Total actif	142 380	159 441	17 061	Total Passif	142 380	159 441	17 061
				Endettement net	18 735	37 299	18 564

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ AU 30 JUIN 2025 DU GROUPE LORCA

Coopérative LORCA en K€	30/06/2024	30/06/2025	Var.
Chiffre d'affaires	394 687	383 633	-11 054
Coûts d'achats des marchandises	-325 360	-314 053	11 308
Marge brute directe	69 326	69 580	254
Autres achats et ch. ext	-22 076	-23 005	-929
Valeur ajoutée	47 250	46 575	-675
Subventions d'exploitation	152	100	-53
Impôts, taxes et versements assimilés	-4 640	-4 220	420
Charges de personnel	-31 858	-33 696	-1 838
Transfert de charges d'exploitation	508	188	-320
Exced. Brut d'Exploitation	11 413	8 947	-2 466
Dotations et provision	-11 977	-11 004	972
Reprises sur provisions (et amortissements)	3 673	3 360	-314
Autres produits et charges	510	488	-22
Résultat d'exploitation	3 619	1 790	-1 829
Résultat financier	-605	-650	-46
Résultat courant avant impôt	3 014	1 139	-1 875
Résultat exceptionnel	162	-40	-202
IS	-431	66	497
Résultat Net	2 745	1 165	-1 580
Quote part résultat M.E.Q	-160	63	
Résultat part des minoritaires	-42	248	
RÉSULTAT - PART DU GROUPE	2 543	1 476	-1 066

BILAN CONSOLIDÉ AU 30 JUIN 2025 DU GROUPE LORCA

Bilan consolidé Groupe LORCA	30/06/2024	30/06/2025	Var.	en K€	30/06/2024	30/06/2025	Var.
Ecarts d'acquisition	2 656	2 656	0	Capitaux propres - Groupe	125 711	126 357	645
Total Capital Souscrit N.A.	90	127	37	Capitaux propres - Minoritaires	3 023	2 756	-267
Immobilisations incorporelles	4 645	4 849	204	Provisions R&C	6 588	5 879	-709
Immobilisations corporelles	68 543	69 816	1 273	Ecart d'acquisition négatif	350	350	0
Immobilisations financières	8 281	6 102	-2 179	Provisions pour impôts différés	3	0	-3
Titres mis en équivalence	10 065	10 198	133	Dettes financières	34 387	54 684	20 297
Clients et comptes rattachés	20 778	31 496	10 719	Dettes fournisseurs	28 046	19 111	-8 935
Autres créances	36 305	31 102	-5 203	Autres dettes	20 946	22 616	1 670
Comptes de régularisation	1 119	1 114	-5	Comptes de régularisation	381	368	-13
Disponibilités	3 423	1 385	-2 037				
Total actif	219 435	232 121	12 686	Total Passif	219 435	232 121	12 686
				Endettement net	30 964	53 299	22 334

ORGANIGRAMME DES SOCIÉTÉS

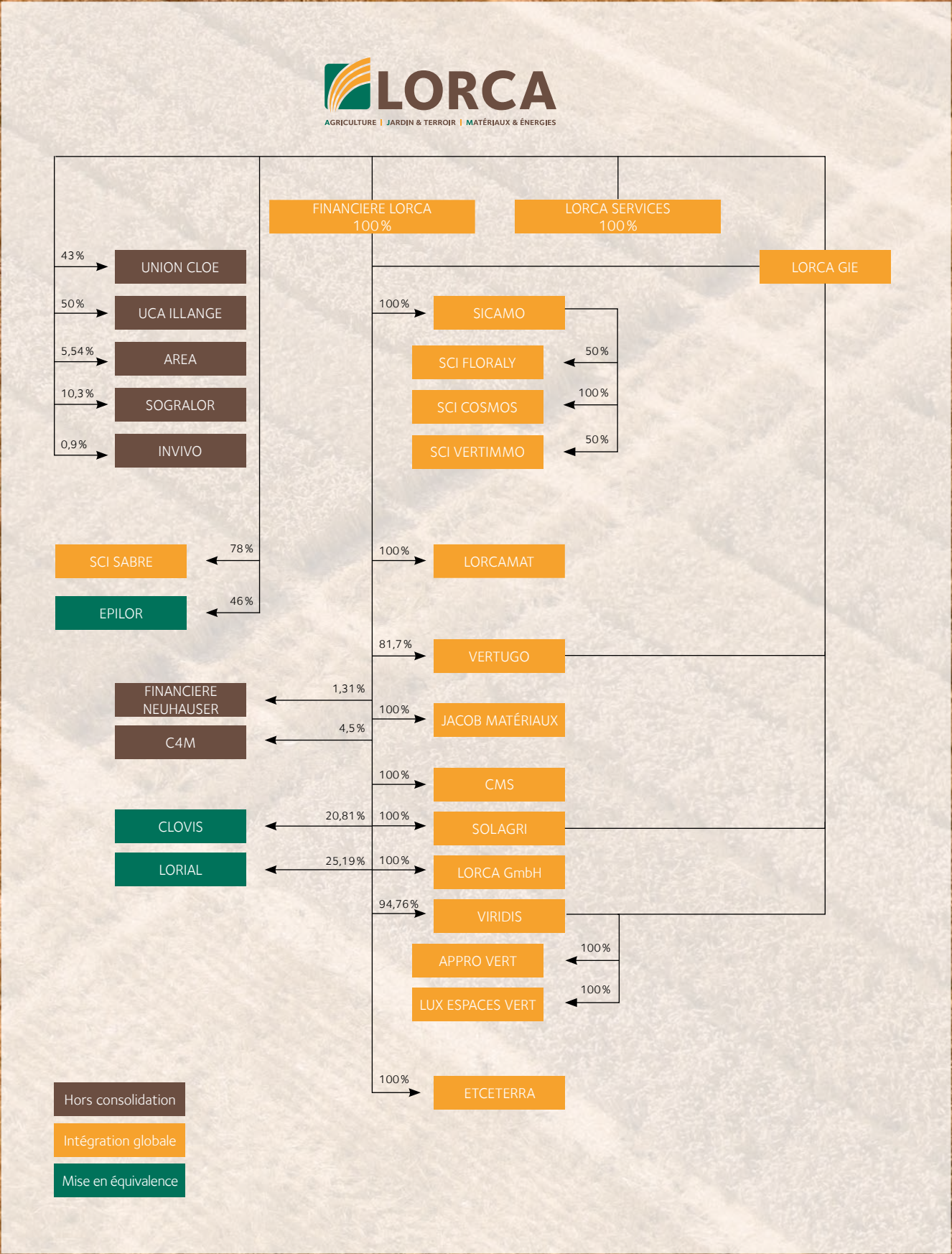


TABLEAU D'INDICATEURS

ENJEUX	RISQUES	ENGAGEMENTS	INDICATEURS	IND. 30 JUIN 2022	IND. 30 JUIN 2025	OBJ. 30 JUIN 2025	LIEN DE MATRICITÉ
DÉVELOPPER L'EMPLOYABILITÉ	Développement des compétences	Développer les compétences de tous les collaborateurs	Effectif au 30 juin, répartition Homme / Femme par catégorie professionnelle	666 (373 H et 293 F)	784 (438 H et 346 F)		
			Pourcentage de personnes présentes formées en 2025 (sur 4 ans glissants)	70.52%	97.33%	100%	
FAVORISER LE BIEN ÊTRE AU TRAVAIL	Entreprise bienveillante	Mener des actions QVT	Nombre de collaborateurs formés à la prévention des troubles musculo-squelettiques	43	164	160	
			Nombre de managers formés au management de la nouvelle génération Z		71	70	
			Nombre d'actions QVCT mises en place		12	4	
			Score enquête sociale	NA	67%	70%	
	Santé/sécurité/bien être au travail	Réduire l'accidentologie	Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt	25.32	9.22	18	
			Nombre de VST réalisé		211	100	
PRIVILÉGIER LES PRODUITS BIO-ALTERNATIFS, LOCAUX ET RÉGIONAUX	Développement des compétences	Développer le CA des produits bio-alternatifs, locaux et régionaux	Communications digitales valorisant les produits bio-alternatifs, locaux et régionaux	0	21	15	
			Nombre de salariés ayant suivi la formation « parcours végétal »	0	110	100	
			Nombre d'enfants des écoles sensibilisés au jardinage naturel	0	1146	1 400	
	Ancrage local, Produits locaux et régionaux, circuits court, politique achats responsable		Chiffre d'affaires des produits bio-alternatifs, locaux et régionaux (en €)	2 384 501.92	2 357 228	2 622 952	
			Chiffre d'affaires de matériaux produits à moins de 100 kms (en €)	5 075 239.00 €	3 543 733 (28%)	5 582 762.90 €	
			Nombre de partenariats économiques de proximité	109	151		
CONSTRUIRE L'AGRICULTURE DE DEMAIN	Innovation/ produit plus respectueux de l'environnement / partenariats économiques	Développer des produits innovants et respectueux de l'environnement	Nombre de produits de bio-contrôle étudiés en expérimentation agronomique		123	150	
			Nombre d'essais dédiés à l'expérimentation agronomique	288	74	60	
			Nombre de produits de bio-contrôle référencés à la gamme		23	15	
			Nombre de référencements de produits innovants et respectueux de l'environnement	206	246	200	
			Nombre de de partenariats et projets innovants liés à la recherche agronomique		17	15	
VALORISER L'AGRICULTURE ACCEPTABILITÉ DE L'AGRICULTURE	Acceptabilité de l'agriculture	Accompagner nos adhérents	Nombre de communications favorisant l'acceptabilité de l'agriculture	7	15		
			Nombre d'animaux contractualisés	2 718	18 909	20 000	
			Nombre d'animaux labélisés	1 243	5 584	5 500	
			Nombre d'hectares en cours d'engagement dans la décarbonation		734.8	/	
			Pourcentage d'adhérents 100% engagés envers la coopérative	988		1 086	
RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE	Réduction énergétique / Empreinte carbone	Réduire la consommation d'électricité des magasins VERTUGO	Indicateurs énergétiques (nombre de kw/h par magasin)	3 009 784	1 815 034	2 708 806	
		Diminuer la consommation de fuel de la flotte de véhicules	Nombre de bornes électriques	8	22	16	
			Nombre de véhicules de service et de fonction hybrides et électriques	1	5	8	
			Consommation PL (L au 100)	38.57	34.65	35	
			Puissance installée sur les panneaux photovoltaïques (en kw/c)		685		
			Empreinte carbone (en T eq CO ₂) (scope 1 et 2)	6 706.00	6 854	6 035	
			Empreinte carbone (en T eq CO ₂) (scope 3 hors transport en amont et aval)	473 234	561 642		
			Empreinte carbone (en T eq CO ₂) (scope 3 transport en amont et aval)		3 970		
OPTIMISER NOS DÉCHETS	Optimiser nos déchets	Développer le tri des déchets	Pourcentage de déchets collectés (tri 5 flux) sur le nombre de déchets totaux	729/1185 (61%)	642/967 (66%)	67%	
		Digitalisation/dématérialisation	Tonnage de déchets valorisés (économie circulaire)		1 280		
			Mise en place d'un CRM (pour la relation avec Adhérent), dématérialisation des factures, des BL, des bulletins de paies				



MANUEL DE REPORTING

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-01
Nom – Effectif au 30 juin, répartition Homme / Femme par catégorie professionnelle		
Définition Nombre de salariés répartis par sexe et par catégorie professionnelle (ouvrier, employé, agent de maîtrise, cadre), au dernier jour du mois, en contrat CDI, CDD et apprentissage. Les salariés absents (maternité, formation, maladie...) sont comptabilisés dès lors que leur contrat de travail n'a pas été rompu. Une personne à temps partiel est comptabilisée pour une personne. Collaborateurs à considérer : CDI + CDD + Contrats d'apprentissage		
Indicateur saisi : Nombre de salariés		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-02
Nom – Pourcentage de personnes présentes formées en 2025 (sur 4 ans)		
Définition Pourcentage de personnes présentes depuis plus de 6 mois ayant suivi au moins une formation. Typologie de formation : • Parcours managériaux (manager stratégique, manager de proximité) • Parcours métiers (formation commerciale, formation employé de magasin...) • Formation d'adaptation au poste (juridique, informatique, gestion du grain...) • Formations sécurité (CACES, incendie, SST, habilitation électrique, Certiphyto...) • Formation qualité de vie au travail (gestes et postures, préparation retraite, sensibilisation aux risques psycho-sociaux...) Ces formations seront dispensées en présentiel, à distance, et par un personnel interne ou externe. Collaborateurs à considérer : CDI de plus de 6 mois de présence au 30 juin 2025		
Indicateur saisi : Pourcentage de personnes présentes formées à la fin de l'exercice		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-09
Nom – Nombre de managers formés au management de la génération Z		
Définition Nombre de managers ayant participé à la formation « management de la génération Z » dont l'objectif est d'appréhender le mode de fonctionnement et les attentes de cette génération, afin de développer de nouvelles pratiques managériales. Collaborateurs à considérer : CDI		
Indicateur saisi : Nombre de managers formés		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-03
Nom – Nombre de collaborateurs formés à la prévention des troubles musculo-squelettiques		
Définition Nombre de collaborateurs ayant participé à la formation "gestes et postures" pour la prévention des risques musculo-squelettiques. Le kinésithérapeute qui prodigue la formation réalise un bilan préalable avec chaque salarié. La durée de la formation est de 2 jours, elle comprend des groupes de 8 à 10 personnes. L'objectif est de prévenir les troubles musculo-squelettiques, et en conséquence de réduire l'accidentologie et les arrêts de travail en formant les salariés à une meilleure gestion de leur respiration, aux pratiques liées au réveil musculaire, et aux postures adaptées à leur poste de travail. Collaborateurs à considérer : CDI		
Indicateur saisi : Nombre de salariés formés		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-10
Nom – Nombre d'actions QVCT mises en place		
Définition Nombre d'actions réalisées en lien avec la Qualité de Vie et des Conditions de Travail (QVCT), elles concernent la sécurité, le handicap, l'accompagnement social, l'engagement des collaborateurs, le bien être au travail ... Collaborateurs à considérer : CDI + CDD		
Indicateur saisi : Nombre d'actions réalisées		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-06
Nom – Score enquête sociale		
Définition L'enquête sociale permet de connaître les attentes des salariés en évaluant leur ressenti à l'égard du fonctionnement de l'entreprise. Les résultats obtenus dans chacun des thèmes feront l'objet d'une analyse et d'un plan d'action. Les thématiques concernées sont : - Le bien-être général - Les conditions de travail / Mon poste chez LORCA - L'intérêt de mon travail - L'équipe de travail - Le management - Le management de mon équipe - La communication / L'information - Le Groupe LORCA / La marque employeur - Mon avenir professionnel Collaborateurs à considérer : CDI		
Indicateur saisi : Somme des résultats obtenus pour chaque item		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-09
Nom – Taux de fréquence des accidents		
Définition TF1 = (nombre total d’accidents de travail reconnu sur l’exercice avec arrêt x 1.000.000) / nombre d’heures réelles travaillées. Les accidents de trajet, les accidents sans arrêt, ainsi que les accidents bénins ne sont pas pris en compte dans le calcul du TF1 Les heures réelles travaillées sont extraites du pointage. Elles correspondent aux heures réellement travaillées et ne prennent pas en compte les heures payées tel que CP, absence pour maladie, etc... Collaborateurs à considérer : CDI + CDD + Contrats d’apprentissage		
Indicateur saisi : Calcul du taux de fréquence		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Collaborateurs		Ref : CO-11
Nom – Nombre de VST		
Définition La Visite Sécurité Terrain (VST) est un outil de prévention sécurité. Elle a pour but l’observation d’un collaborateur dans une situation de travail. Elle a surtout pour objectif de se concentrer sur la dimension comportementale et favoriser la réflexion du collaborateur afin qu’il trouve lui-même les axes d’amélioration. Elle est réalisable à tout moment au sein de l’activité et du site habituel de travail et surtout elle peut être réalisée par tous collaborateurs du Groupe. Objectifs des VST : 1. Identifier les comportements à risque 2. Valoriser les bonnes pratiques 3. Impliquer chaque collaborateur dans la démarche sécurité Collaborateurs à considérer : CDI + CDD + Contrats d’apprentissage		
Indicateur saisi : Nombre de VST réalisées		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Consommateurs		Ref : CSM-01
Nom – Communication digitale valorisant les produits bio-alternatifs, locaux et régionaux		
Définition Nombre de communication digitale valorisant les produits bio-alternatifs, locaux et régionaux. Ces produits regroupent : - Les produits locaux et régionaux (achat dans un rayon de 100 km) - Les produits de traitement alternatif aux produits chimiques (ex : engrais organique, bio contrôle) - Les outils de jardinage permettant un désherbage mécanique (bruleur, binette)		
Indicateur saisi : Nombre de communication digitale		
Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Consommateurs		Ref : CSM-10
Nom – Nombre de salariés ayant suivi la formation « parcours végétal »		
Définition Nombre de salariés formés Contenu de la formation : - Différencier les différents groupes de plantes ; - Réceptionner les plantes ; - Mettre en valeur, et mise en place des plantes - Donner envie aux clients et favoriser l’achat libre et autonome - S’approprier et maîtriser les techniques de merchandising propre au Végétal - Se démarquer des concurrents - Apporter entretien et soin aux plantes -Développer l’image du magasin, l’offre végétale		
Indicateur saisi : Nombre de salariés formés		
Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Consommateurs		Ref : CSM-06
Nom – Nombre d’enfants des écoles sensibilisés au jardinage naturel et à la biodiversité		
Définition Actions de sensibilisation au jardinage naturel et à la biodiversité pour les enfants. Le nombre d’enfants des écoles présents aux animations et ateliers suivants : - Plantation de fleurs de saison (primevères...) - Sensibilisation aux aromatiques par l’odeur et le touché - Découverte des poules avec explication sur la nourriture et les soins apportés, utilité d’une poule dans le jardin (compostage...) - Jardinière pour les abeilles et les papillons		
Indicateur saisi : Nombre d’enfants sensibilisés		
Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Consommateurs		Ref : CSM-04
Nom – Chiffre d’affaires de produits bio-alternatifs, locaux et régionaux		
Définition Chiffre d’affaires de produits bio-alternatifs, locaux et régionaux en €. Ces produits regroupent : - Les produits locaux et régionaux (achat dans un rayon de 100 km) - Les produits de traitement alternatifs aux produits chimiques (ex : engrais organique, bio contrôle) - Les outils de jardinage permettant un désherbage mécanique (bruleur, binette)		
Indicateur saisi : Chiffre d’affaires de produits bio-alternatifs, locaux et régionaux		
Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Consommateurs		Ref: CSM-07
Nom – Chiffre d’affaires de matériaux produits à moins de 100kms (en €)		
Définition Sont considérés comme des matériaux locaux, les produits achetés à des fournisseurs qui se situent dans un rayon de 100 km autour des magasins Lorcamat. Ces achats regroupent de nombreux produits : agrégats, ciments, planchers, agglomérés, bordures, pavés, briques...		
Indicateur saisi: Chiffre d’affaires des matériaux produits localement		
Périmètre: LORCAMAT		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Consommateurs		Ref: CSM-09
Nom – Nombre de partenariats économiques de proximité		
Définition Nombre de partenariats conclus avec des acteurs économiques du territoire (adhérents, artisans et entreprises) pour valoriser le patrimoine agricole, artisanale et régionale. Les partenariats sont conclus avec des exploitations ou des entreprises implantées à proximité des magasins. Les marchandises sont livrées en direct du lieu de production, cette proximité favorise la réduction de l’empreinte carbone du groupe. Lorsque des produits sont absents de l’offre régionale, des partenariats peuvent être conclus avec des départements limitrophes et d’autres régions.		
Indicateur saisi: Nombre de partenariats contractualisés		
Périmètre: Vertugo		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Adhérents		Ref: ADH-11
Nom – Nombre de produits de bio-contrôles et bio-solutions étudiés en expérimentation agronomique		
Définition Cet indicateur permet de quantifier le nombre de références de produits de bio-contrôles et de bio- solutions testés dans le programme de recherche agronomique, afin d’évaluer leur efficacité, vérifier les allégations des fournisseurs et tester leur pertinence dans le contexte pédo-climatique des agriculteurs adhérents. Il traduit les <u>moyens</u> mis en œuvre au niveau du groupe LORCA pour évaluer la pertinence de ces solutions avant un référencement. Il permet également de souligner la proportion importante des bio-solutions dans le programme de R&D agronomique. <u>A noter</u> : Un même produit peut parfois présenter plusieurs objectifs et être testé sur plusieurs cultures, c’est pourquoi c’est bien le nombre de modalités qui est évalué.		
Indicateur saisi: Nombre de modalités où des références de produits de bio contrôles et de bio-solutions sont testées		
Périmètre: Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Adhérents		Ref: ADH-02
Nom – Nombre de produits de bio-contrôles et bio-solutions référencés à la gamme		
Définition Cet indicateur vient en complément d’ADH-11 et permet de chiffrer la proportion de produits de bio contrôles et bio-solutions référencée à la gamme, en comparaison au nombre de produits de bio contrôles et bio-solutions testé en expérimentation agronomique. L’évolution de cet indicateur permet de quantifier l’évolution des niveaux de performance et la pertinence technico-économique de ces produits.		
Indicateur saisi: Nombre de références de produits bio-contrôles et bio-solutions commercialisées		
Périmètre: Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Adhérents		Ref: ADH-08
Nom – Nombre de référencements de produits innovants et respectueux de l’environnement		
Définition Cet indicateur permet de chiffrer le nombre de produits innovants et respectueux de l’environnement référencé chaque année, et par conséquent, proposés aux adhérents. Cet indicateur (chiffre annuel et évolution pluriannuelle) reste très dépendant des innovations proposées sur le marché, de leurs performances techniques et de leur niveau d’accessibilité économique pour nos agriculteurs.		
Indicateur saisi: Nombre de produits innovants et respectueux de l’environnement commercialisés		
Périmètre: Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Adhérents		Ref: ADH-13
Nom – Nombre de supports et actions de communication favorisant l’acceptabilité de l’agriculture		
Définition Supports et actions de communication permettant d’informer le grand public tout au long de l’année sur le monde agricole et l’agriculture. Ils peuvent prendre différentes formes : - Post sur les réseaux sociaux - Communication dans la presse locale ou spécialisée - Podcast - Documentaires - Evénements		
Indicateur saisi: Nombre de supports et communication favorisant l’acceptabilité de l’agriculture		
Périmètre: Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie: Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Adhérents		Ref : ADH-05
Nom – Nombre d’animaux contractualisés		
Définition Nombre de contrats conclus entre le groupe Lorca et les acteurs socio-économiques en lien avec la production animale (Bigard, Charal, Socopa, McDonald’s, Carrefour, bleu blanc coeur) L’objectif de ces contrats est de : - Réduire les émissions de gaz à effet de serre tout en renforçant l’autonomie alimentaire sur les élevages et le maintien des prairies avec le stock de carbone associé (diagnostic CAP’2ER) - Améliorer les conditions de vie des animaux (diagnostic BOVIWELL) - Agir pour une alimentation de qualité, raisonnée et durable - Permettre une juste rémunération des éleveurs - Santé humaine		
Indicateur saisi : Nombre d’animaux contractualisés		
Périmètre : Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Adhérents		Ref : ADH-06
Nom – Nombre d’animaux labélisés		
Définition Nombre de contrats conclus entre le groupe Lorca et des labels. Un label de production animale garantit certains aspects d’un produit tel que l’origine, la qualité et la conformité avec les normes de fabrication définies par le label. L’objectif de ces labels est de : - Réduire les émissions de gaz à effet de serre tout en renforçant l’autonomie alimentaire sur les élevages et le maintien des prairies avec le stock de carbone associé (diagnostic CAP’2ER) - Améliorer les conditions de vie des animaux (diagnostic BOVIWELL) - Agir pour une alimentation de qualité, raisonnée et durable - Permettre une juste rémunération des éleveurs - Santé humaine Noms des labels : CHAROLAIS Label rouge, LIMOUSIN Label rouge, SALERS Label rouge		
Indicateur saisi : Nombre d’animaux labélisés		
Périmètre : Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Adhérents		Ref : ADH-14
Nom – Nombre d’hectares en cours d’engagement dans la décarbonation		
Définition A l’aide du programme Cargill RegenConnect et sur la base du volontariat, LORCA propose à ses adhérents de récompenser et valoriser les changements de pratiques tels que la mise en place de couverts végétaux diversifiés ou la réduction du travail des sols. Ce programme, basé sur un engagement de 3 ans, rémunère l’agriculteur en crédits carbone. Les hectares engagés sur cette campagne ne seront « comptabilisés » que lors de la prochaine campagne.		
Indicateur saisi : Nombre d’hectares en cours d’engagement dans la décarbonation		
Périmètre : Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Adhérents		Ref : ADH-09
Nom – Nombre d’adhérents 100% engagés envers la coopérative		
Définition Un adhérent d’une coopérative est une personne physique ou morale ayant la qualité d’agriculteur ou de forestier possédant des parts de la coopérative, il est appelé « associé coopérateur ». Il s’engage à livrer une quantité déterminée de produits de son exploitation et à acheter à la coopérative une quantité déterminée de produits ou objets nécessaires à son exploitation. Un adhérent 100% engagé vend toute sa collecte de céréales et achète tous ses approvisionnements auprès de la coopérative agricole Lorca. Les approvisionnements concernés sont les intrants, c’est-à-dire engrais, semences, pesticides.		
Indicateur saisi : Pourcentage d’adhérents 100% engagés envers la coopérative		
Périmètre : Coopérative LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-01
Nom – Indicateurs énergétiques		
Définition La Charte de réduction énergétique a été construite dans l’objectif d’impliquer les salariés des magasins dans la réduction de leur consommation d’énergie. Elle définit les températures à respecter et les actions à privilégier : - L’éclairage - Le chauffage - La ventilation et la climatisation - La production de froid dans les commerces alimentaires Un indicateur de suivi énergétique est mis en place pour chaque magasin.		
Indicateur saisi : Nombre de kw/h par magasin		
Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-02
Nom – Nombre de bornes électriques		
Définition Une borne électrique est une station permettant la recharge de véhicules électriques et/ou hybrides.		
Indicateur saisi : Nombre de bornes installées dans le périmètre de l’entreprise		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-03
Nom – Nombre de véhicules de service et de fonction hybrides et électriques		
Définition Un véhicule électrique est un véhicule dont la propulsion est assurée par un ou plusieurs moteurs électriques. Un véhicule hybride est un véhicule qui fait appel à plusieurs sources d'énergie pour se déplacer. Le type de véhicule hybride le plus répandu est l'hybride électrique, qui est composé d'un moteur thermique et d'un moteur électrique.		
Indicateur saisi : Nombre de véhicules hybrides et de véhicules électriques sur l'ensemble de la flotte de véhicules de service et fonction		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-04
Nom – Consommation PL (L au 100)		
Définition Le diesel (ou gasoil) est un produit pétrolier utilisé comme carburant dans les moteurs des poids lourds du Groupe. L'unité de mesure du diesel est le Litre (ou L). Indicateur saisi : Consommation diesel en L / 100km pour les PL		
Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-06
Nom – Puissance installée sur les panneaux photovoltaïques		
Définition Mise en place de panneaux photovoltaïques sur les toits des nouveaux magasins Vertugo et sous forme d'ombrière sur les parkings. Un panneau photovoltaïque est capable de transformer l'énergie lumineuse du rayonnement solaire en électricité et de produire ainsi une énergie électrique renouvelable. Indicateur saisi : Puissance installée en kw/c Périmètre : Vertugo		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-07
Nom – Empreinte carbone (Scope 1 et 2)		
Définition L'empreinte carbone est un indicateur qui mesure l'impact en GES (gaz à effet de serre) de la consommation énergétique du groupe. Cet indicateur concerne les énergies consommées par le groupe Lorca : gaz (en kWh), électricité (en kw/h), fuel (en L), propane (en kg). Une fois les consommations d'énergies prises en comptes, celles-ci sont converties en CO2 en utilisant les facteurs d'émissions de l'ADEME. Le scope 1 représente les émissions directes de GES produits par l'entreprise, le scope 2 correspond aux émissions indirectes liées à l'énergie, mais qui ne se produisent pas directement sur le site de l'entreprise. Indicateur saisi : Quantité de GES en T eq CO ₂ Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-08
Nom – Empreinte carbone (Scope 3 hors transport en amont et en aval)		
Définition L'empreinte carbone est un indicateur qui mesure l'impact en GES (gaz à effet de serre) de la consommation énergétique du groupe. Le périmètre dit scope 3 de cet indicateur concerne les émissions indirectes dans le cadre de l'activité du Groupe. Par exemple, les achats, les immobilisations, excluant les transports en amont et aval. Une fois les consommations d'énergies prises en comptes, celles-ci sont converties en CO ₂ en utilisant les facteurs d'émissions de l'ADEME ou calculer via l'outil Toovalu. Indicateur saisi : Quantité de GES en T eq CO ₂ Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref : SO-09
Nom – Empreinte carbone (Scope 3 transport en amont et en aval)		
Définition L'empreinte carbone est un indicateur qui mesure l'impact en GES (gaz à effet de serre) de la consommation énergétique du groupe. Le périmètre dit scope 3 de cet indicateur concerne les émissions indirectes émises dans le cadre du transport en amont et aval, incluant le fret externe, le fret fluvial et les déplacements des adhérents vers les silos pour la livraison de marchandises. Le fret externe correspond aux prestations de transport sur achat et vente réalisées pour le groupe. Le fret fluvial correspond au transport en aval (marchandises vers les clients). Pour le calcul de celui-ci, est pris en compte la distance entre le port de départ et la destination ainsi que la quantité de marchandises. On obtient des tonnes.km. Pour le calcul du transport « tracteur » en amont (marchandises vers nos silos), est pris en compte la distance entre l'adresse de l'agriculteur et le silo de destination ainsi que la quantité de marchandises. On obtient des tonnes.km. Une fois les consommations d'énergies prises en comptes, celles-ci sont converties en CO ₂ en utilisant les facteurs d'émissions calculés via l'outil Toovalu. <i>Le calcul du transport clients vers les jardineries et dépôts matériaux n'a pas pu être réalisé, il n'existe pas d'outil fiable mis en place actuellement</i> Indicateur saisi : Quantité de GES en T eq CO ₂ Périmètre : Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte : Annuelle	Consolidation : Somme

Domaine – Société		Ref: SO-10
Nom – Pourcentage de déchets collectés (tri 5 flux) sur le nombre de déchets totaux		
Définition Tri 5 flux : Procédé de traitement des déchets qui permet de réintroduire une certaine quantité des matériaux qui les composent dans la production de nouveaux produits. Depuis juillet 2016, suite à la Loi sur la Transition Energétique de 2015, les professionnels ont l'obligation de trier 5 types de déchets que sont le papier/carton, le métal, le plastique, le verre et le bois dans des poubelles dédiées. Exemples de déchet : - Plastique : PET, PEHD, PP - Papier et carton : Enveloppes craft, papier journal, papier de bureau - Métal : Ferrailles, aluminium, acier - Bois : Palettes - Verre : Bouteilles, pots, bocaux		
Indicateur saisi: Quantités de déchets triés (5 flux) sur la quantité totale de déchets collectés (% de déchets triés)		
Périmètre: Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

Domaine – Société		Ref: SO-11
Nom – Tonnages de déchets valorisés		
Définition Certains déchets peuvent avoir une seconde vie et ainsi être réutilisés pour la création d'énergie, un reconditionnement pour une nouvelle utilisation ; c'est le cas des déchets de céréales valorisés en méthanisation ou des palettes bois qui sont réutilisées après remise en état par exemple.		
Indicateur saisi: Quantités de déchets valorisés		
Périmètre: Groupe LORCA		
Niveau de Saisie : Société	Fréquence de Collecte: Annuelle	Consolidation: Somme

