

INFORMATION
Loi de finances
fr.
SVP
Régionalisation
Loi consommation
ÉCOTAXE
poids lourds
Lobbying européen
CHARTRE ADEME
Tascom
Semaine du commerce B to B
Contrat de génération
Affaires publiques
ANI

RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2013

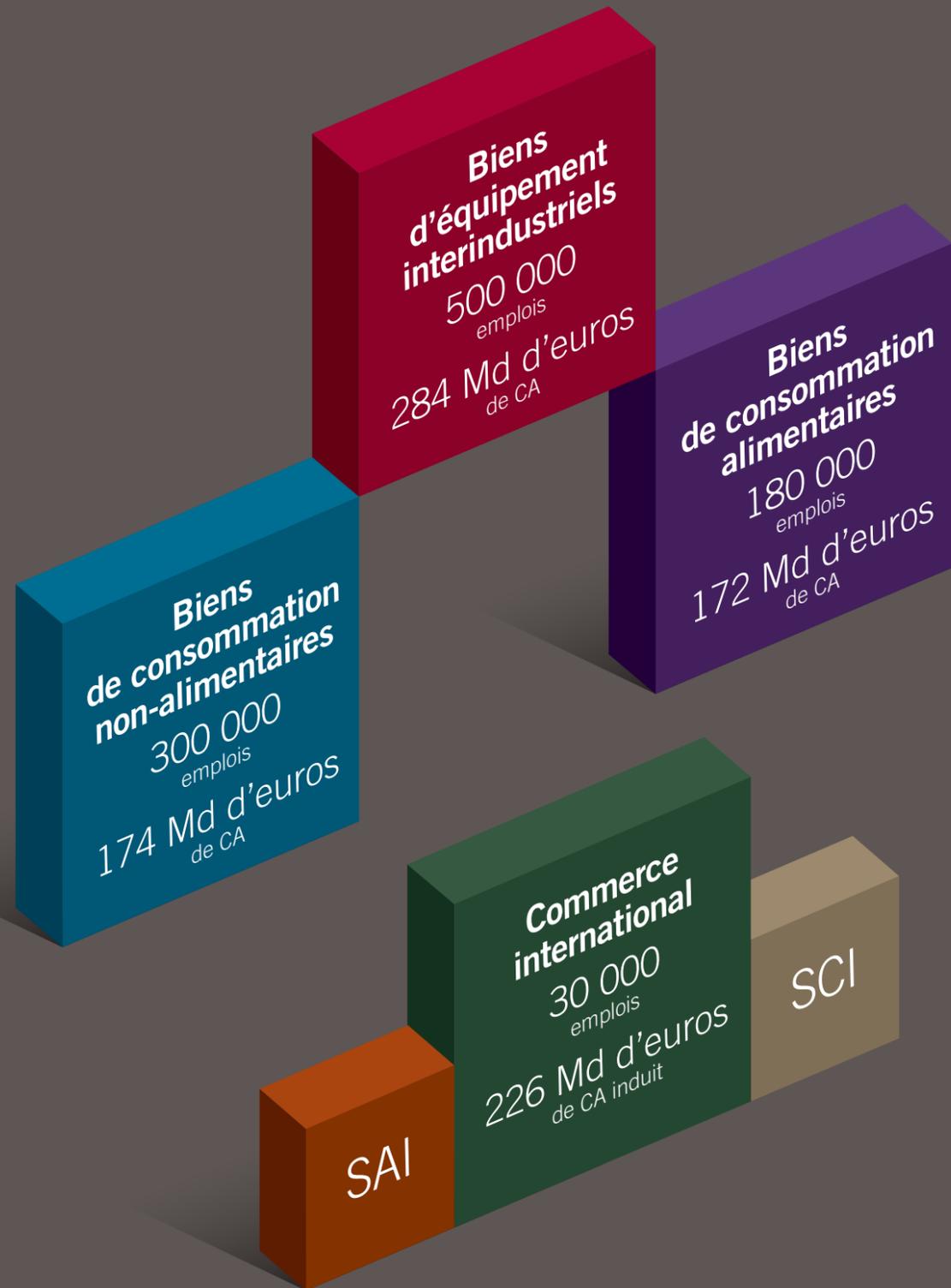


cgi

Confédération
Commerce de Gros
et International

LOI D'AVENIR
CQP Conventions collectives
Délais de paiement
Partenariats
Netinvest
TA

Le commerce interentreprises est composé du commerce de gros et du commerce international



1 million de salariés

120 000 entreprises

700 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Qu'est-ce que le commerce interentreprises ?

Le commerce interentreprises est l'ensemble des 120 000 entreprises, allant de la PME aux grands groupes internationaux, qui achètent et/ou vendent des biens à d'autres entreprises principalement en France, mais aussi à l'international.

Aujourd'hui, la branche compte 1 million de salariés et recrute plus de 120 000 personnes par an (sources Unédic 2011). Elle a réalisé 700 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012.

52 % des ventes en valeur avec un chiffre d'affaires de 700 milliards d'euros en 2012

6,5 % de la valeur ajoutée nationale

19 % des exportations

MESSAGE DU PRÉSIDENT



Marc Hervouet, Président de la CGI

QUELLE ANNÉE ! « Jeune » président de la CGI j'ai tout d'abord été sensible à l'accueil chaleureux et bienveillant de nos fédérations que je remercie de leur précieux soutien dans un contexte tendu. Car les sujets sensibles sont là et je conçois avant tout mon rôle de président de la CGI comme celui d'un porte-parole et d'un porte-drapeau qui défend, sur le terrain institutionnel, les positions très spécifiques du commerce de gros et international.

DES DOSSIERS CLÉS POUR NOS SECTEURS : j'en citerai trois qui sont exemplaires de l'engagement de la CGI, mais il y en a bien d'autres.

Le dossier **Tascom** est l'un des plus symboliques de cette approche que nous voulons pro-active et déterminée : nous avons agi dans l'urgence et eu un impact direct sur le dispositif du projet de loi de finances. Il s'agit là d'un résultat tangible avec un fort impact financier pour les entreprises du commerce interentreprises.

Par ailleurs, notre implication de longue date sur le dossier de **l'Écotaxe** nous fait grandir : c'est un trait d'union entre nos fédérations qui se mobilisent utilement sur ce thème. Du point de vue institutionnel, la CGI a été reçue par l'Élysée, les députés, les sénateurs, les présidents de groupe à l'Assemblée nationale ; nous sommes écoutés et même si la saisine du Conseil constitutionnel n'a pas eu l'effet souhaité, les politiques savent que notre détermination est intacte et que nous défendrons nos positions fermement.

Enfin, la signature de la charte **ADEME** est un événement « engageant » pour nos professions ; elle est l'aboutissement d'un travail de longue haleine et démontre l'engagement vertueux du commerce de gros et international pour le respect de l'environnement.

UN ACCOMPAGNEMENT DE FOND : la CGI gère au quotidien, avec application et engagement, les Conventions Collectives Nationales 3100 et 3044 ; j'aimerais souligner la vivacité des négociations sociales conduites cette année et qui ont abouti à des accords importants sur **les salaires, le handicap, le temps de travail** pour les professions du commerce interentreprises.

Sur le plan de la formation, la dynamique des Certificats de Qualification Professionnelle, avec la naissance de 3 nouveaux **CQP** dans le domaine du management commercial, est aussi symbolique des besoins du secteur en personnel qualifié que des attentes de formation de jeunes professionnels qui vont faire carrière durablement dans le secteur du B to B.

« Notre force,
c'est le maillage
territorial :
56 fédérations,
120 000 entreprises,
1 million de salariés. »

DES CONVICTIONS FORTES : au-delà de cette actualité qui nous occupe et nous préoccupe parfois, nos convictions sont le socle de l'action de la CGI. La première, c'est l'importance de **l'Europe** pour nos activités : l'Europe doit être notre marché domestique. C'est pourquoi nous nous sommes rapprochés, cette année plus encore, des instances européennes et avons intensifié nos actions en créant le département Europe ainsi qu'un Club Europe au sein de CGI.

Autre conviction : notre force, c'est **le maillage territorial**. 56 fédérations, 120 000 entreprises, 1 million de salariés. Le commerce de gros est ancré dans les territoires... mais il est aussi délocalisable contrairement aux idées reçues. C'est une opportunité, mais également une réponse que certaines de nos entreprises peuvent apporter à une pression économique et fiscale toujours plus grande.

Enfin, le commerce de gros offre de **vrais parcours professionnels** aux jeunes, construits grâce au développement permanent des compétences et à la formation tout au long de la vie. Nous devons nous battre ensemble, chaque jour un peu plus, pour faire reconnaître les spécificités et les opportunités de ce type de commerce.

UNE CONFÉDÉRATION ENGAGÉE : dans un contexte difficile, l'équipe de la CGI a fait preuve de rigueur et de mobilisation en gérant efficacement un nombre croissant de missions de lobbying et de communication, à périmètre constant. La création d'un département « Affaires Publiques » est clé dans le contexte actuel et s'appuie sur une ressource externe experte. En parallèle, à la demande des fédérations, nous avons engagé une réflexion de fond sur l'optimisation de la gouvernance de la Confédération.

UNE CERTAINE VISION DE L'AVENIR : défendre les intérêts de nos entreprises, tout en étant à l'écoute des fédérations, telle est ma vision de la présidence de la CGI. La reconnaissance du commerce interentreprises passe par une plus grande cohésion de ce grand ensemble que forment nos entreprises et nos secteurs. Je souhaite que mon mandat soit marqué par l'efficacité de l'action institutionnelle, une meilleure compréhension et une plus grande notoriété de notre secteur ; je ne doute pas que cette action sera conduite par la CGI avec l'appui de ses fédérations, dans des rapports courtois et francs et dans une démarche constructive et impliquée.

BUREAU ET FÉDÉRATIONS ADHÉRENTES DE LA CGI

Bureau Exécutif de la CGI

ACTUALISÉ LE 31 MAI 2013

Marc Hervouet
Président

Christian Pépineau
(UNIGROS)
Vice-Président

Frédéric Dumont-Saint-Priest
(OSCI)
Vice-Président

Géraud Spire
(FNBM)
Vice-Président

Richard Burgstahler
Trésorier

Bernard Manhes
Président d'Honneur

Jacques Chapeau
(FNAS)

Richard Chery
(FGME)

Pierre Leboucher
(FICIME)

Pierre Novarina
(SYNDIGEL)

Jean-Philippe Prugnaud
(SNCI)

Michel Vilatte
(FEDA)

Philippe Barbier
(UNCGFL)

Guy Pottier
(FCJT)

Secteur des biens de consommation alimentaires

- Association Nationale des Expéditeurs et Exportateurs en Fruits et Légumes (ANEEFEL)
- Conseil National des Industries et Commerces en gros des Vins, Cidres, Spiritueux, Sirops, Jus de Fruits et Boissons Diverses (CNVS)
- Chambre Syndicale des Importateurs Français de Fruits et Légumes (CSIF)
- Fédération des Grossistes en Fleurs Coupées (FGFP)
- Fédération du Négoce Agricole (FNA)
- Fédération Européenne du Commerce et de la Distribution des Produits sous Température Dirigée, Glaces, Surgelés et Réfrigérés (SYNDIGEL)
- Fédération Française des Syndicats de Négociants en Pommes de Terre et Légumes en Gros (FEDEPOM)
- Fédération Nationale de l'Industrie et des Commerces en Gros des Viandes (FNICGV)
- Fédération Nationale des Boissons (FNB)
- Fédération Nationale des Syndicats de Commerce en Gros en Produits Avicoles (FENSCOPA)
- Fédération Française des Commerçants en Bestiaux (FFCB)
- Fédération Nationale du Commerce des Produits Laitiers et Avicoles (FNCPLA)
- Chambre Syndicale Nationale de Vente et Services Automatiques (NAVSA)
- Syndicat National du Commerce d'Exportation des Céréales (SYNACOMEX)
- Syndicat National du Commerce Extérieur des Produits Congelés et Surgelés (SNCE)
- Union des Maisons et Marques de Vin (UMVIN)
- Union Nationale de Commerce en Gros de Fruits et Légumes (UNCGFL)
- Union Professionnelle des Grossistes en Confiserie et Alimentation Fine (UPGCAF)
- Union Syndicale des Marchands d'Abats en Gros du M.I.N. de Rungis (USMAG)

Secteur des biens de consommation non-alimentaires

- Chambre Syndicale de la Répartition Pharmaceutique Française (CSRP)
- Fédération Française des Entreprises de Gros, Importation, Exportation, en Chaussures, Jouets, Textiles (FCJT)
- Fédération Nationale de la Décoration (FND)
- Syndicat National des Grossistes en Coiffure et Parfumerie
- Syndicat National des Grossistes en Fournitures Générales pour Bureaux de Tabac
- Syndicat National des Papetiers Répartiteurs Spécialisés (PRS)
- Syndicat National du Commerce Extérieur de Verrerie, Céramique, Cadeau et Luminaire (VCI)
- Syndicat National des Pharmaciens Distributeurs d'Oxygène et Loueurs de Matériels Médicaux (SYNPOL)
- Union Professionnelle de la Carte Postale (UPCP)

Secteur Interindustriel

- Association Française des Distributeurs de Papiers et d'Emballage (AFDPE)
- Chambre Syndicale du Commerce International des Métaux et Minerais (CSCIMM)
- Fédération Française de la Quincaillerie, des fournitures pour l'industrie, le bâtiment et l'habitat (FFQ)
- Fédération des Entreprises Industrielles et Commerciales Internationales de la Mécanique et de l'Électronique (FICIME)
- Fédération des Syndicats de la Distribution Automobile (FEDA)
- Fédération de la Distribution Industrielle (FEDIN)
- Fédération Nationale du Tissu (FENNTISS)
- Fédération Française des Négociants en Appareils Sanitaires, Chauffage, Climatisation et Canalisation (FNAS)
- Fédération du Négoce de Bois et des Matériaux de Construction (FNBM)
- Fédération des Grossistes en Matériel Électrique (FGME)
- Chambre Syndicale Nationale des Fabricants et Distributeurs d'Armes, Munitions, équipements et accessoires pour la chasse et le tir sportif (SNAFAM)

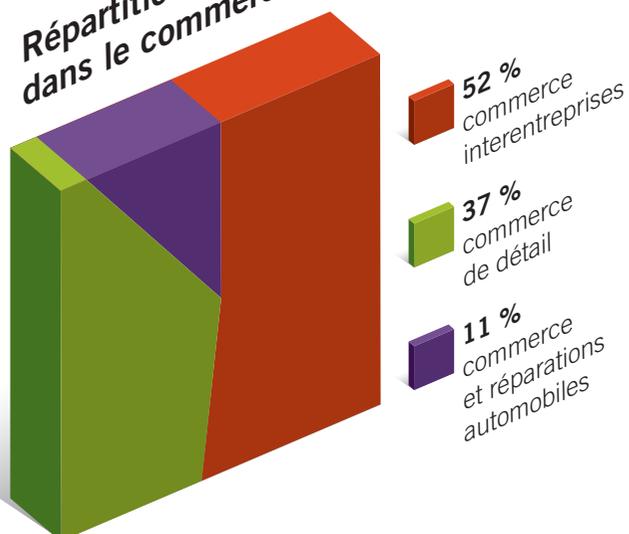
Organisations Professionnelles Intersectorielles

- Opérateurs Spécialisés du Commerce International (OSCI)
- Syndicat des Négociants et Commissionnaires à l'International (SNCI)
- Fédération Française des Syndicats de Courtiers en Marchandises
- Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet (2FPCO)

Organisations Professionnelles Géographiques

- Chambre Syndicale du Commerce de Gros et du Commerce International d'Alsace-Lorraine
- Syndicat de l'importation et du Commerce de la Réunion (SICR)
- Union Générale des Syndicats de Grossistes du M.I.N. de Rungis (UNIGROS)

Répartition des ventes dans le commerce



95 %

des entreprises du commerce B to B sont des PME de moins de 50 salariés.

VALEURS ET CHIFFRES CLÉS

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DU B TO B ?

La connaissance experte des produits et des clients

La place centrale qu'occupe le grossiste garantit une parfaite connaissance des produits ainsi qu'une excellente perception des besoins et attentes des clients professionnels. Au cœur des marchés, les acteurs du B to B sont aujourd'hui d'importants vecteurs d'innovation, de communication et de formation, qui participent à la croissance de l'activité du client.

La mise à disposition des produits

Réceptionnées, triées, stockées... les marchandises doivent ensuite être acheminées à temps pendant la durée du chantier, dans la quantité souhaitée, quels que soient le volume, la diversité ou la destination. Expertise parfaitement maîtrisée par le B to B, la logistique représente aujourd'hui un important facteur de différenciation vis-à-vis des concurrents.

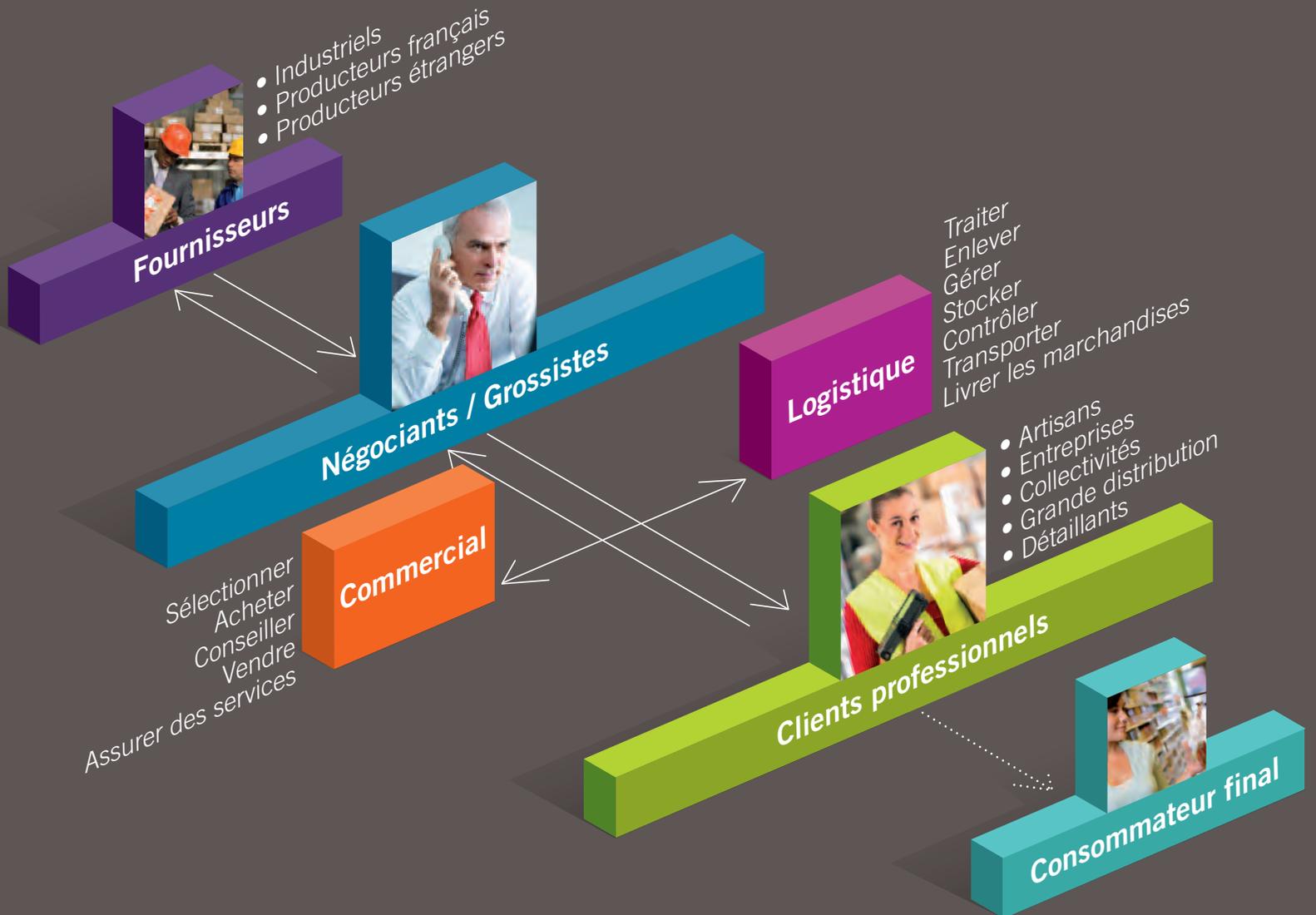
Le conseil auprès des clients

Des services à haute valeur ajoutée : la parfaite connaissance des produits, associée à la compréhension des besoins spécifiques de chaque client, garantit des recommandations sur mesure et un apport optimisé de solutions (études de marché, études techniques, etc.). Dans le B to B, les relations se construisent dans la durée, ce qui permet un ajustement permanent des services proposés et la naissance d'un authentique partenariat entre grossiste et client professionnel.

La création de solutions

À la fois conseillers, apporteurs de solutions et logisticiens, la valeur ajoutée des acteurs du B to B réside également dans leur créativité. Aujourd'hui, le B to B est force de proposition pour la création de solutions innovantes qui sauront répondre aux attentes pressenties des marchés.

LE COMMERCE INTERENTREPRISES AU CŒUR DES FILIÈRES



+ de 40 rendez-vous clés en 2012 dont :

- François HOLLANDE, Président de la République
- Sylvia PINEL, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme
- Guillaume GAROT, Ministre délégué chargé de l'Agroalimentaire
- Nathalie HOMOBONO, Directrice Générale de la DGCCRF
- Jean-Jacques BARBERIS, Conseiller auprès de Pierre MOSCOVICI, Ministre de l'Économie et des Finances
- Stéphane ISRAËL, Directeur de Cabinet d'Arnaud MONTEBOURG, Ministre du Redressement productif
- Julien RENCKI, Conseiller économique auprès de Jean-Marc AYRAULT, Premier Ministre

REPRÉSENTER ET FAIRE VALOIR LES INTÉRÊTS ET FORCES DU B TO B

Le commerce de gros s'impose peu à peu comme un intervenant majeur dans l'univers du commerce grâce à la diversité de ses secteurs, à son poids économique et à son rôle pour l'emploi. Et pourtant, il faut sans cesse rappeler ses spécificités et gagner l'écoute des politiques au niveau national et européen.

La CGI agit au quotidien auprès du gouvernement et du parlement et siège dans les principales instances représentatives pour faire entendre la voix du B to B.



INTERVIEW

CYRIL GALY-DEJEAN,

Responsable des Affaires Publiques de la CGI



INTERVIEW

JEAN-BRICE HERNU,

Directeur de Passion Froid (Groupe Pomona),
Président de la Commission Transport de la CGI

DOSSIER ÉCOTAXE POIDS LOURDS

Pensez-vous que la mobilisation collective de la CGI et de ses fédérations a joué un rôle essentiel dans ce dossier ?

CYRIL GALY-DEJEAN : En portant ce dossier jusqu'au Conseil constitutionnel, nous sommes allés aussi loin que possible dans la défense des intérêts du secteur. Nous le devons clairement au caractère collectif de notre démarche. La décision du Conseil constitutionnel, sous couvert de validation du mécanisme de répercussion, est venue en recadrer les conditions d'application. Elle n'éteint pas toutes les voies d'appel ou de recours. Il convient désormais d'en tirer parti.

Quel regard portez-vous sur les actions menées par la CGI ?

JEAN-BRICE HERNU : Depuis le Grenelle de l'environnement jusqu'à la décision du Conseil constitutionnel en mai 2013, la mobilisation de la CGI et ses fédérations n'a fait que monter en puissance. Que ce soit par les rendez-vous auprès des pouvoirs publics, la sensibilisation des parlementaires ou les recours juridiques, la CGI n'a cessé de défendre les spécificités des grossistes-distributeurs et leur prise en considération dans la mise en œuvre de l'écotaxe. Une chose est sûre, elle utilisera tous les moyens à sa disposition pour poursuivre son action.

L'ÉCOTAXE :

Un dossier qui pèse lourd

Le dossier écotaxe poids lourds est sans doute le plus symbolique de la non prise en compte des spécificités du commerce B to B par le législateur. Cette nouvelle taxe applicable au transport routier de marchandises, dès le 1^{er} octobre 2013, est un dispositif pensé pour le transport longue distance, qui n'intègre pas les spécificités de la distribution de proximité, et notamment le système de tournée de livraisons qui limite les émissions de CO₂. Depuis 2009, la CGI et ses fédérations membres ne cessent de se mobiliser auprès des pouvoirs publics pour mettre en avant le risque énorme de distorsion de concurrence et l'impact négatif sur les entreprises du secteur : après de nombreux rendez-vous ministériels et parlementaires, un recours a été déposé devant le Conseil d'État en juin 2012, puis, suite au vote de la loi en avril 2013, c'est le Conseil constitutionnel qui a été saisi.



La tribune co-signée par Marc Hervouet, Xavier Beulin, Jean-René Buisson et Pierre Gattaz, parue le 22 février 2013 dans Les Echos



EUROCOMMERCE :

20 ans au service du commerce en Europe

20 ans, l'âge de raison pour EuroCommerce, organisation européenne qui représente à la fois le commerce de détail, de gros et international et qui célèbre cet anniversaire au travers de nombreux événements. Au fil des années, le commerce de gros prend une vraie place au sein de l'organisation et peut compter sur l'implication de Ralph Kamphöner, Directeur Wholesale, dont la mission est de défendre les intérêts spécifiques du secteur auprès des instances européennes. La CGI s'implique tout particulièrement pour la valorisation du commerce de gros et international, en étant partie prenante dans l'organisation du premier « Wholesale Day ». Cette journée entièrement dédiée à la mise en valeur du secteur, de son poids économique et de sa capacité à créer de la valeur et des emplois en Europe aura lieu le 4 novembre 2013.



NÉGOCIATIONS SOCIALES :

Une forte actualité

La CGI assure la gestion technique des conventions collectives de l'import-export (n° 3100) et des commerces de gros (n° 3044). Cette année démontre une fois encore le dynamisme des négociations avec la signature de nombreux accords. On citera, 3 accords salaires signés (un pour la CCNIE n° 3100 et deux pour la CCNIE n° 3044), un accord de branche sur l'aménagement du temps de travail qui permet plus de souplesse pour les entreprises dans l'organisation de leur temps de travail, en cas de fluctuations d'activité. Autre accord de branche (n° 3044) signé en avril 2013 : l'insertion et le maintien dans l'emploi des personnes atteintes d'un handicap. Ce nouvel accord favorise le développement d'actions de sensibilisation, une meilleure insertion à l'embauche, le maintien et l'évolution dans l'emploi des travailleurs handicapés. Un avenant à l'accord de branche instaurant un régime de prévoyance (ccn n° 3100) permet une amélioration de la garantie incapacité et de la garantie décès du personnel non-cadre, ainsi qu'une baisse de la cotisation patronale.

« Le futur projet de « LOI CONSO » est en préparation. Le volet pratiques restrictives de concurrence : sanctions administratives, clause de renégociation tarifaire, formalisme de la convention annuelle (...) impose autant de contraintes administratives sur les entreprises. La CGI est présente et fait entendre les positions du secteur. »

20

dépêches AFP relayant la position des professionnels du B to B depuis juin 2012.

LE 30 JANVIER 2013 :

« Le "B to B" (commerce interentreprises) a su résister à la crise avec une stabilité de ses effectifs et prévoit 50 000 recrutements en 2013. » AFP

LE 8 AVRIL 2013 :

« La CGI s'est inquiétée dans une lettre au Président de la République François Hollande du projet d'écotaxe qui, selon elle, menace l'activité des entreprises. » AFP

COMMUNIQUER SUR L'IMPORTANCE DU B TO B, PROMOUVOIR LE SECTEUR ET SES MÉTIERS

Le commerce de gros et international se construit une nouvelle image, loin des stéréotypes, plus proche de sa réalité : modernité, innovation, diversité des métiers, capacité à embaucher, évolution de carrière... sont autant de points d'appui pour communiquer sans cesse sur un secteur qui gagne à être connu !

INTERVIEW

GILLES RÉMY,

Président de l'OSCI



Quels sont les grands enjeux de l'OSCI aujourd'hui ?

Depuis 2006, l'OSCI, organisation représentative des entreprises du commerce international, a su donner une vraie visibilité aux métiers du commerce et de l'accompagnement international des PME/ETI françaises, assurer leur promotion et défendre les intérêts de la profession. Cela étant, l'OSCI évolue dans un secteur très largement subventionné par l'État et les collectivités territoriales, où interviennent de nombreux acteurs publics et parapublics. Face à l'essor de distorsions de concurrence, l'OSCI a saisi par voie consultative l'Autorité de la concurrence afin d'obtenir un avis sur les champs respectifs de compétence des différents

acteurs et sur les conditions d'une concurrence non faussée. Il s'agit d'un enjeu majeur qui positionnera la profession pour les prochaines décennies.

En quoi les PME trouvent-elles des éléments de réponse auprès des OSCI pour leur développement international ?

Les OSCI garantissent à leurs clients professionnalisme reconnu et éthique des affaires. Ils ont en commun une expertise de terrain et une culture du résultat qui en font les partenaires naturels des PME. Ces opérateurs sont en capacité de les accompagner dans la durée sur des projets industriels complexes dans des pays difficiles et éloignés des zones de production françaises.

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU B TO B AUPRÈS DES JEUNES :

« B to B » : ça vous parle ?

...de plus en plus ! Car la CGI a engagé, depuis plusieurs années, un vaste programme de sensibilisation des jeunes aux métiers du B to B et aux opportunités qui s'offrent à eux. L'attractivité du secteur passe par un plan d'actions complet : le site internet « mybtob.fr », qui permet aux jeunes de mieux comprendre les métiers et de rechercher des offres d'emplois postées par des professionnels, voit ses connexions se développer. Pour la deuxième année, la campagne de publicité en affichage « annonce la couleur » : « un job qui me branche dans ma branche ? » est l'une des 3 déclinaisons de la campagne de près de 2 000 affiches vues partout en France en février 2013 et largement commentée dans les médias. Enfin, une sensibilisation des étudiants et l'accès à des stages en entreprises sont facilités grâce à un partenariat avec l'Onisep.



ASSURER UNE PÉDAGOGIE DE LA FISCALITÉ :

Révision des valeurs locatives foncières

Pour les propriétaires ou locataires de locaux commerciaux, la réforme des valeurs locatives foncières aura un impact non négligeable : la campagne déclarative 2013 sert de base à l'élaboration des grilles tarifaires définies par catégorie de local et par zone géographique ; elle servira aussi de base à l'évaluation de chaque local en 2015, constituant l'assiette de taxation à la CFE et à la taxe foncière. Il était donc essentiel pour la CGI de sensibiliser ses adhérents à la mise en place de cette réforme dont l'objectif est d'assujettir plus largement les locaux commerciaux à la taxe foncière et à la CFE. Pour accompagner ses adhérents et les guider dans la mise en place de leur déclaration, la CGI a conçu des outils didactiques (slides, notes d'information...), mis en place un SVP sur ces questions et organisé deux sessions de formation.



DÉVELOPPER L'INFORMATION SUR LES OPPORTUNITÉS DU B TO B :

Communiquer plus pour recruter plus... et mieux

Aussi dynamique soit-il, dans une France où le chômage est la première préoccupation des Français, le B to B peine à recruter. Or, 50 000 recrutements sont prévus en 2013, la plupart en CDI. Pourquoi ces difficultés ? Le secteur comme ses entreprises (des TPE ou PME) sont encore peu connus des jeunes et de leurs parents. Du 7 au 10 février dernier, lors de la Semaine du B to B, la CGI a déployé un programme complet de communication : 40 visites d'entreprises ont permis à 800 étudiants d'échanger avec les professionnels du secteur, le stand du B to B au Mondial des métiers a accueilli de nombreux jeunes autour d'intervenants professionnels et de démonstrations concrètes des produits et métiers du secteur. Ces actions, combinées à la campagne d'affichage nationale, offrent un vrai coup de projecteur sur le B to B.

« La CGI a créé un film d'animation *Le B to B au cœur de nos vies*. À vocation pédagogique, il permet aux jeunes de bien comprendre le rôle du B to B et les métiers qu'il propose. À découvrir sur www.cgi-cf.com »



9 971

ordres de versement aux établissements scolaires dans le cadre de la collecte de la taxe d'apprentissage.

2005

année de lancement du journal *B to B news* : 8 années consécutives de diffusion, 19 numéros parus, une dizaine de personnalités interviewées.

RASSEMBLER ET DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DU B TO B

Il y a « commerce » et « commerce B to B » : les différences sont importantes et doivent être expliquées aux institutionnels au niveau national et européen, de manière permanente. La diversité intrinsèque à notre secteur est une force : 56 fédérations, 120 000 entreprises, 1 million de salariés, 700 milliards de chiffre d'affaires, mais c'est aussi une source de complexité. Faire entendre notre voix et faire valoir nos positions sont des missions quotidiennes de la CGI et de ses fédérations.

INTERVIEW

BRUNO GIBARU, Président de la Commission fiscale,
Directeur Administratif et Financier du Groupe Auto Distribution



La procédure mise en place pour le CICE sera-t-elle en mesure d'atteindre son objectif, celui de favoriser la compétitivité des entreprises ?

Cela ne peut constituer qu'un premier pas vers une meilleure compétitivité, toutefois, comme la volonté du gouvernement le laisse à penser, le CICE doit être utilisé pour nous permettre d'investir et/ou de reconstituer les fonds de roulement qui en ont grandement besoin.

Par contre la pression sur la baisse des prix serait contreproductive. En effet, le transfert du CICE, analysé comme une baisse du coût du travail et donc des prix, contribuera à encore fragiliser les entreprises dans un contexte économique plus qu'incertain et qui favorisera d'autant plus les dépôts de bilan et les suppressions d'emplois. Par consé-

quent, le CICE doit permettre d'améliorer la compétitivité par l'investissement en biens de production, en hommes et ne pas être utilisé pour céder à des exigences de baisse de prix de la part des donneurs d'ordres.

Que pensez-vous du mécanisme de préfinancement et des modalités déclaratives ?

Le mécanisme de préfinancement est un très bon moyen de financement pour améliorer la trésorerie des sociétés. Les modalités sont pratiques, puisqu'une simple attestation d'expert-comptable suffit pour déposer un dossier de demande de financement afin d'obtenir 85 % du montant du CICE. Cependant les entreprises faisant appel aux garanties ou financement d'OSEO doivent rester attentives aux taux pratiqués.

TASCOM :

Où comment résister à la pression ?

Activité considérée à tort par les pouvoirs publics comme « non délocalisable », le commerce de gros est soumis à une pression fiscale croissante depuis plusieurs années. Effet de la réforme de la taxe professionnelle, la Tascom (taxe sur les surfaces de vente du commerce de détail) est censée s'appliquer désormais aux entreprises du commerce de gros, puisqu'elle est étendue à toutes les activités de négoce dès lors que les produits vendus aux professionnels ne sont pas destinés à être revendus en l'état. L'impact financier est grand pour les entreprises du secteur. La CGI et ses fédérations (FNBM, FNAS, FFQ, FND, FGME, FEDA) ont contesté l'instruction fiscale d'avril 2013 au motif qu'elle contrevient à la loi. Le ministère des Finances, ayant considéré ce recours comme légitime, a précisé le champ d'application de la Tascom aux établissements grossistes et aux détaillants.



SÉCURISATION DE L'EMPLOI ET CONTRAT DE GÉNÉRATION :

Deux thèmes à suivre de près

L'Accord National Interprofessionnel de janvier 2013 sur la sécurisation de l'emploi a fait l'objet d'une transposition législative ; il s'articule autour de deux axes majeurs : « flexibilité pour les entreprises » et « sécurité pour les salariés » et aura des implications importantes en matière de droit du travail pour les entreprises du commerce de gros. Il implique la sécurisation des parcours professionnels, le renforcement de la GEPC, une refonte des procédures des licenciements économiques collectifs et la création d'une base de données unique. Autre actualité majeure : le Contrat de Génération adopté en mars 2013 et qui a pour objectif de faciliter l'intégration durable des jeunes dans l'emploi et de favoriser l'embauche et le maintien dans l'emploi de salariés âgés. La CGI est aujourd'hui impliquée dans une démarche de partage et d'information : elle a ainsi organisé des sessions de formation, édité un guide *Contrat de génération* et mis à la disposition de ses adhérents des outils pratiques.



LA PAC 2014-2020 :

Le commerce de gros mobilisé

Dans l'agenda européen de 2014, la réforme de la PAC pour la période 2014-2020 tient une place de choix. La CGI a décidé de se mobiliser et d'être, dès maintenant, très pro-active vis-à-vis des instances européennes pour faire entendre les positions du commerce interentreprises. Une action d'autant plus efficace que le processus législatif prévoit que la Commission et le Parlement européen consultent les organisations dans cette phase préalable. En février 2013, la CGI et plusieurs représentants de ses fédérations adhérentes sont allés à Bruxelles pour évoquer leurs inquiétudes et défendre leurs positions sur les « circuits courts » et l'évolution du droit de la concurrence applicable aux organisations de producteurs, auprès des instances européennes.

« Une contribution de la CGI au Livre Vert *Pratiques Commerciales Déloyales* a été décidée par le conseil des fédérations ; elle aura pour objet d'attirer l'attention des instances européennes sur les contraintes trop importantes d'un cadre législatif mal adapté au négoce, car pensé exclusivement en fonction des relations fournisseur - grande distribution. »

+ de 500

réunions d'information organisées
par la CGI par an.

+ de 2500

consultations SVP chaque année.

PARTAGER ET DIFFUSER L'INFORMATION

Dans un environnement en constante évolution, la CGI a depuis plusieurs années choisi d'être un vrai « centre de ressources » en matière d'information sur le B to B, pour ses adhérents mais aussi vis-à-vis des décideurs économiques, des institutionnels et de la presse. Elle a donc mis en place les structures et les outils nécessaires à la collecte, à l'analyse et au partage des informations techniques, économiques, juridiques, sociales qui font le quotidien des entreprises du secteur.

INTERVIEW

LAURENT FRELAT,

Directeur de l'Institut I+C



Vous animez depuis 2007, au côté de la société AND, l'observatoire de conjoncture du commerce interentreprises. Comment le secteur évolue-t-il ? Sur quels indicateurs vous appuyez-vous ?

La décision de mettre en place un observatoire dédié au commerce interentreprises, qui a été effective à compter du 2^e semestre 2007 est tombée à point nommé.

Non seulement elle a favorisé l'installation technique du baromètre dans une période économiquement propice, mais elle a de surcroît permis d'établir un niveau de référence facilitant la mesure de l'ampleur de la crise survenue en fin d'année 2008. Ainsi, au-delà de sa vocation à suivre la conjoncture, la pluralité des indicateurs suivis par

l'observatoire révèle tout à la fois le dynamisme et la fragilité du secteur.

Dynamisme face aux conséquences brutales de la crise de 2008-2009, facultés d'adaptation remarquables au bouleversement réglementaire majeur que constitue la LME, capacité à gérer une croissance économique atone depuis 2010.

Mais également fragilité compte tenu d'une pression permanente sur les marges, d'un déficit d'attractivité en matière d'emploi, même en période de chômage record, et plus récemment d'importantes difficultés de trésorerie provoquées par les retards et les défauts de paiement clients.

CHARTRE ADEME :

Objectif CO₂ : les adhérents de la CGI mobilisés

La CGI s'est engagée auprès de l'ADEME, en janvier 2013, en faveur d'un transport plus durable en signant officiellement l'acte d'engagement en faveur de la charte « Objectif CO₂ ». Peu connue et reconnue, l'implication des grossistes dans le développement de pratiques écologiques vertueuses n'est pourtant pas nouvelle. Aujourd'hui, il s'agit pour la CGI d'inciter le plus grand nombre d'entreprises à s'inscrire dans cette démarche d'engagements volontaires de réduction des émissions de CO₂. Pour cela, elle assure la promotion directe et la valorisation de la charte auprès de ses adhérents. En parallèle, la CGI travaille aux côtés de l'ADEME et des acteurs du transport à l'élaboration de nouveaux référentiels (optimisation de la mutualisation, logistique du dernier kilomètre).



ÉDITION :

Des guides sur mesure

L'actualité économique et sociale très soutenue apporte des modifications législatives et techniques, parfois complexes à interpréter et à mettre en œuvre pour les entreprises du commerce de gros et international. C'est pourquoi la CGI a conçu des guides pratiques destinés à ses adhérents sur des thématiques comme « Le contrat de génération », ou encore « La gestion des impayés » qui a fait l'objet d'un tiré à part dans le journal *négoce*, diffusé à 13 000 exemplaires. Ces guides ont une vocation très didactique et proposent des outils opérationnels de mise en pratique. Ils sont une base utile pour les fédérations et leurs entreprises que peut venir compléter une consultation avec le SVP en cas de question spécifique.



OUTILS DE COMMUNICATION :

Plus d'infos, plus de web

Être au plus près de l'information du secteur et de l'actualité qui impacte les activités des entreprises du B to B est prioritaire pour la CGI. Cette année, afin d'être toujours plus réactive, la CGI a créé une e-letter thématique en complément du B to B News ; elle traite en profondeur d'une actualité immédiate ayant un impact fort sur la conduite des affaires. Autre grand changement : le site internet de la CGI est totalement repensé : nouvelle ergonomie pour plus de convivialité, plus grande visibilité des rubriques et dossiers clés, accès sécurisé et nouveau « look » pour une efficacité accrue.

« La CGI se dote d'un annuaire des fédérations. D'abord disponible en version flipbook, cet outil fonctionnel montre bien la diversité et le poids des secteurs qui composent le commerce interentreprises. À consulter depuis le portail www.cgi-cf.com. »



17 000

salariés formés dans le cadre des *Formations clés en main*, entièrement organisées par Intergros, ou des *Formations négociées*, formations sur mesure à tarification préférentielle. www.intergros.com

56

établissements et organisations professionnelles de l'association NETINVET œuvrent pour promouvoir et organiser la mobilité des jeunes en formation Commerce International et Transport/Logistique en Europe.

FORMER ET ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU B TO B

Contribuer à la formation des professionnels et futurs professionnels du commerce de gros et international fait partie intégrante des missions clés de la CGI. Disposer des ressources spécifiques nécessaires à son développement est, en effet, stratégique pour le secteur. Réflexion prospective, partenariats universitaires, formation tout au long de la vie, reconnaissance des acquis : la CGI anime un dispositif cohérent et complet.

INTERVIEW

MICHEL MOURGUE-MOLINES,

Directeur Général d'INTERGROS, l'OPCA du commerce de gros et international



Quels sont les nouveaux services proposés aux entreprises ?

Afin de renforcer l'accompagnement-conseil RH, Intergros a créé une plateforme dématérialisée pour faciliter la gestion des ressources humaines dans les entreprises. PRO RH réunit conseils et outils RH réalisés par les branches avec des professionnels : fiches métier, guide d'entretiens professionnels, information sur les formations « cœur de métier »...

En 2013, des réunions régionales d'information sont organisées pour présenter ce nouvel outil aux entreprises

et leur proposer de bénéficier d'un diagnostic RH réalisé par des consultants experts et financé par Intergros.

Quelles actions mène Intergros pour l'emploi en cette période de ralentissement économique ?

Au-delà de la promotion de l'embauche des jeunes via le contrat de professionnalisation, Intergros se mobilise pour promouvoir les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP). Centrés sur les emplois stratégiques du commerce de gros et international, les CQP permettent aux entreprises de répondre à leurs besoins de recrutement, de formation des salariés et de développement des compétences.

CERTIFICATS DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE :

Une dynamique confirmée

Pour répondre à la forte demande des entreprises, qui utilisent de plus en plus les CQP vente pour former leurs commerciaux (800 candidats inscrits à fin avril 2013), la CPNEFP des commerces de gros n° 3044 a décidé de créer trois nouveaux CQP dans le domaine du management commercial :

- un CQP Responsable d'agence commerciale,
- un CQP Manager d'équipe commerciale itinérante en commerces de gros,
- un CQP Manager d'équipe commerciale sédentaire en commerces de gros.

Pour construire des CQP adaptés aux besoins des entreprises du secteur et réalistes dans leur mode de fonctionnement, des groupes de travail avec les professionnels sont organisés pour définir précisément les référentiels de compétences, les modalités et les outils d'évaluation. La participation des entreprises à ces groupes de travail constitue une opportunité unique de relayer à l'échelle de la branche leurs besoins et leurs priorités. Ces CQP devraient être expérimentés début 2014 et mis en œuvre dans le courant de l'année prochaine.



JOURNÉE EXPORT ANIA :

Des rencontres expertes

« Comment exporter avec succès en Chine et en Asie du Sud-Est ? » c'est la question que se posent de nombreuses entreprises de l'agroalimentaire et à laquelle des professionnels de l'export sont venus répondre lors de la 4^e journée Export de l'ANIA, le 3 juillet 2012, organisée avec le soutien de l'OSCI. Le mix élaboré de conférences sur le potentiel et les contraintes de ces marchés, de retours d'expérience et de rendez-vous individuels et personnalisés avec des experts agroalimentaires de l'OSCI a, une fois encore, parfaitement fonctionné. Une centaine de participants ont assisté à cette journée, et plus de 40 rendez-vous d'affaires ont eu lieu.



CGI CAMPUS :

Des formations au cœur du commerce interentreprises

CGI Campus conçoit des formations directement connectées, aux préoccupations des professionnels du B to B. Cette exigence permet de proposer des thématiques peu nombreuses, mais très qualitatives et en phase directe avec l'actualité des entreprises du commerce de gros et international. Depuis cette année, le catalogue des formations CGI campus propose non seulement des formations en Droit Social et Économique, mais également en Droit des Transports / Logistique, Droit Fiscal et Communication financière : « Réforme sur la révision des valeurs locatives foncières », « Mesurer sa solidité financière et mieux communiquer à son sujet », « Organiser et piloter les tournées de distribution »...

Les formations qui s'adressent à des chefs d'entreprises, responsables juridiques ou administratifs sont conduites par différents intervenants, experts et souvent issus de cabinets d'avocats réputés, qui connaissent parfaitement les spécificités du commerce interentreprises. CGI Campus donne l'occasion aux professionnels du B to B de se former et d'échanger avec des participants concernés par les mêmes problématiques.

« Pour construire des CQP adaptés aux besoins des entreprises du secteur et réalistes dans leur mode de fonctionnement, des groupes de travail avec les professionnels sont organisés pour définir précisément les référentiels de compétences, les modalités et les outils d'évaluation. »

- 4 %

recul du chiffre d'affaires du commerce de gros réalisé au 1^{er} trimestre 2013 par rapport au 1^{er} trimestre 2012.

11 150

points de vente dédiés aux professionnels du bâtiment dans toute la France.

70 000

établissements de restauration collective approvisionnés par les professionnels du B to B au quotidien.

SE PROJETER, ANALYSER ET COMPRENDRE LES NOUVEAUX ENJEUX DU B TO B

Mieux vivre ensemble ? Consommer mieux ? Respecter l'environnement ? Développer des commerces de proximité ? Inventer de nouveaux métiers ? Ces questions, et bien d'autres, si elles semblent éloignées du B to B au quotidien, sont fondatrices de son avenir. C'est pourquoi, au-delà des dossiers « brûlants », la CGI réserve une place majeure à la prospective et à la réflexion stratégique sur l'avenir du B to B.

INTERVIEW

CATHERINE PARDO,

Enseignant-chercheur à l'EM Lyon



Quels sont les attributs de modernité du grossiste ?

Penser le grossiste dans une perspective moderne n'est pas chose aisée tant la perspective qui a longtemps prévalu est celle qui fait du grossiste « un choix du fabricant »... Il faut désormais pouvoir penser le grossiste moderne comme acteur à part entière d'un réseau de distribution. Pour parvenir à cette nouvelle configuration, trois facettes du grossiste moderne peuvent être décrites.

Le grossiste moderne a une connaissance précise des comportements de ses clients et de ses fournisseurs à partir desquels il détermine sa position (auprès d'un fournisseur, un grossiste peut se poser en relais de la technicité toujours croissante des produits ; auprès d'un client il peut être

l'acteur clé de la disponibilité des produits). Le grossiste moderne est ensuite un acteur qui va communiquer cette position en proposition de valeur – pour ses clients et pour ses fournisseurs – (un grossiste contribue à l'efficacité de son client utilisateur en l'informant sur les innovations, mais il contribue également à l'efficacité de ses fabricants en leur communiquant des informations sur l'utilisation des produits). Enfin, le grossiste moderne est un acteur qui accepte des modifications d'organisation qui vont supporter son nouveau rôle dans la filière (les clients grands comptes des distributeurs attendent bien souvent de ceux-ci d'être gérés par des responsables comptes clés ce qui suppose une évolution des structures commerciales des grossistes).

RÉGIONALISATION :

La CGI au cœur des régions

Le souhait de la CGI d'être au plus près des adhérents, des entreprises et des institutionnels en région se concrétise aujourd'hui par la création de 5 postes de Délégués Régionaux, en Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA, Nord Pas-de-Calais et Alsace. Leur mission sera à la fois de représenter la confédération au niveau régional, mais aussi de faire remonter les besoins concrets des adhérents au niveau local et enfin de représenter les intérêts du commerce interentreprises auprès des instances locales.

L'importance de cette implantation régionale est démontrée par le récent Contrat d'Objectif mis en place avec la Région Nord Pas-de-Calais : toutes les composantes de la filière commerce se sont réunies à l'initiative du Conseil Régional pour faire un état des lieux complet du secteur, de ses besoins en matière d'emploi, des opportunités qui se présentaient aux jeunes. Un 360° très utile pour avancer ensemble sur le terrain.



EUROPE :

La CGI crée un département Europe

La CGI, adhérente de longue date au sein d'EuroCommerce, a constaté la prépondérance croissante du commerce de détail dans cette organisation. Or, beaucoup des décisions actuelles et futures qui impactent le commerce interentreprises sont prises au niveau européen. C'est pourquoi la CGI a engagé une réflexion en début d'année 2012 sur l'optimisation de son positionnement à Bruxelles et consulté ses fédérations sur leurs attentes et les problématiques récurrentes. C'est sur cette base qu'une nouvelle stratégie a été définie avec EuroCommerce, désormais doté d'un Directeur Wholesale et que de nouveaux outils ont été développés à destination des adhérents. Cette action est coordonnée au sein du tout nouveau « Département Europe » de la CGI qui a pour vocation de représenter et défendre les intérêts du secteur, d'informer sur l'évolution de l'actualité européenne, et de nouer des contacts privilégiés au sein des institutions européennes afin d'apparaître comme un acteur reconnu.



SONDAGE OSCI/IFOP :

400 chefs d'entreprises jugent l'accompagnement à l'export

L'OSCI a confié à l'IFOP une étude auprès de professionnels directement concernés par l'export. Les résultats publiés en février 2013 démontrent une insatisfaction générale du système français jugé peu efficace et mal articulé entre le public et le privé. 78 % des chefs d'entreprise déclarent se charger eux-mêmes de la commercialisation de leurs produits à l'exportation. Autre enseignement important : ceux qui ont recours au système privé en sont satisfaits et reconnaissent le professionnalisme (à 68 %), la réactivité (à 64 %) et l'expertise (à 61 %) des opérateurs privés.

Cette étude révèle également deux mesures très attendues par les chefs d'entreprise pour développer plus efficacement leurs activités à l'international : l'idée d'une prime à l'export pour les entreprises engagées avec succès à l'international et le principe du guichet unique.

« Il faut désormais pouvoir penser le grossiste moderne comme acteur à part entière d'un réseau de distribution... le grossiste moderne est un acteur qui accepte des modifications d'organisation qui vont supporter son nouveau rôle dans la filière. »



CATHERINE PARDO

INFORMATION
Loi de finances
fr.
SVP
Régionalisation
Loi consommation
E.COTAXE
poids lourds
ANI
Lobbying européen
CHARTRE ADÈME
Tascom
Semaine du commerce B to B
Contrat de génération
Affaires publiques
Semaine du commerce B to B



cgi

Confédération
Commerce de Gros
et International

18, rue des Pyramides - 75001 Paris
Tél. : 01 44 55 35 00 - Fax : 01 42 86 01 83
E-mail : cgi@cgi-cf.com

www.cgi-cf.com

LOI D'AVENIR
CQP Conventions collectives
Délais de paiement
Partenariats
Netinvest
TAC