



LE LIVRE
DE L'ANNÉE
2014

 **cgi** LES PROFESSIONNELS
DU NÉGOCE



SOMMAIRE

- 3** INTERVIEW DE MARC HERVOUET, PRÉSIDENT DE LA CGI
 - 4** BUREAU ET FÉDÉRATIONS ADHÉRENTES DE LA CGI
 - 5** REGARD DE CATHERINE PARDO,
ENSEIGNANT CHERCHEUR À L'EM LYON
 - 6** REPRÉSENTER ET FAIRE VALOIR
LES INTÉRÊTS DU COMMERCE DE GROS
 - 7** COMMUNIQUER SUR LE SECTEUR ET
PROMOUVOIR LES MÉTIERS DU NÉGOCE
 - 8** RASSEMBLER ET DÉFENDRE LES INTÉRÊTS
DES PROFESSIONNELS DU NÉGOCE
 - 9** PARTAGER ET DIFFUSER L'INFORMATION
 - 10** FORMER ET ACCOMPAGNER
LES PROFESSIONNELS DU NÉGOCE
 - 11** SE PROJETER, ANALYSER ET COMPRENDRE
LES NOUVEAUX ENJEUX DU NÉGOCE
-

INTERVIEW DE **MARC HERVOUET**, PRÉSIDENT DE LA CGI

FAIRE SIMPLE



Marc Hervouet

Ce rendez-vous annuel du rapport d'activités de la CGI nous permet de prendre du recul sur l'année écoulée et nous conduit à nous poser les questions fondamentales pour l'efficacité et l'avenir de notre organisation.

Quelle est la VOCATION d'une confédération comme la CGI, aujourd'hui ?

Comprendre, valoriser et défendre l'ensemble des fédérations qu'elle représente, pour tisser chaque jour des liens plus forts et plus conviviaux au-delà des particularités produits.

C'est dans cette logique que j'ai souhaité engager une réforme des statuts de la CGI fin 2012 ; ce travail de longue haleine a mobilisé une commission dédiée composée de membres du bureau qui est arrivée à un vrai consensus. En termes de gouvernance, la création du Comité des Présidents et du Conseil des Directeurs assure des espaces de dialogue bien définis qui vont permettre d'élaborer collectivement les lignes directrices de la CGI. Le bureau, instance décisionnaire, verra son action complétée par le travail de quatre Commissions : Juridique, Social, Fiscalité et Transport. Les contributions des fédérations dans ces commissions vont ainsi permettre un travail encore plus constructif fondé sur l'expertise métier et la recherche du consensus. L'exemple du lobbying réalisé sur la loi Hamon est une belle illustration de la mise en commun des expertises et des réseaux. Enfin, la présence régionale de la CGI va prendre forme à travers la nomination de correspondants régionaux qui seront de vrais relais sur le terrain. Je me réjouis de la mise en place d'une démarche toujours plus collaborative, ancrée dans la réalité des fédérations et de leurs entreprises. Il y a là une véritable alchimie faite de talents et d'expérience qui donne à la CGI une vraie force de frappe au service du collectif.

Quelle est l'ACTION de la CGI ?

Les lois sont systématiquement pensées pour le commerce de détail et peuvent avoir des conséquences néfastes sur l'activité des 120 000 entreprises du commerce de gros.

Faire reconnaître la spécificité de ce commerce est donc notre première mission. Cette année, nous nous sommes encore battus sur de nombreux dossiers et avons été entendus sur l'écotaxe. Bien sûr la situation actuelle ne résout pas le problème de fond : comment financer les infrastructures routières et les transports alternatifs ? Consciente de ses responsabilités économiques, sociales et environnementales, la CGI ne positionne pas ses actions de lobbying dans une logique « sectaire » ; elle est toujours force de proposition. C'est le cas sur l'ANI, qui partant d'un constat unanime (les carrières longues, les postes exposés doivent avoir accès à une retraite anticipée), est parvenue à une solution de « compte pénibilité » si complexe qu'elle

est inapplicable pour les entreprises du secteur. La CGI défend des solutions simples, qui tiennent compte des réalités terrain des PME du secteur.

Autre rôle clé : celui d'expert ; c'est notre raison d'être. Chaque semaine, la CGI épaulé les fédérations et leurs entreprises sur des thématiques sociales, juridiques, techniques grâce au SVP. La CGI est une plateforme d'information et d'échanges qui analyse au quotidien les données utiles au commerce de gros et international et les partage avec les politiques et l'Administration.

Avec la gestion des Conventions Collectives Nationales n° 3044 et n° 3100, la CGI est très engagée dans l'animation d'un dialogue social constant et de qualité. Si cette année le nombre d'accords signés est moins important, les négociations ont été particulièrement riches et dynamiques.

Enfin, il nous faut sans cesse valoriser la place et l'image du commerce de gros : en siégeant au Medef dans un grand nombre de commissions, la CGI et le commerce de gros sont désormais pris en compte et écoutés. Au niveau européen, EuroCommerce est devenu une véritable tribune : l'organisation du premier Wholesale Day, qui a démontré le poids du commerce de gros en Europe et son rôle moteur pour la commercialisation, notamment grâce au travail de la Chaire de recherche de Mme Catherine Pardo, a fait l'effet d'un « révélateur » auprès de membres de l'Administration européenne.

Notre communication prend elle aussi de l'ampleur : dire aux jeunes que le commerce de gros, c'est des emplois, des carrières passionnantes et de la formation tout au long de la vie fait aussi partie de nos priorités. Pour la première fois, une campagne télé, sur les chaînes du groupe Canal +, a présenté le commerce de gros en trois spots impactants, relayés par une campagne web complète et un site mybtob.fr renouvelé.

Quelle est la VISION de la CGI ?

Notre vision du monde est pragmatique : dans un environnement de plus en plus complexe, il faut faire SIMPLE, aller vers moins de formalisme, de complexité et plus de souplesse, pour gagner en compétitivité. Des signaux de sortie de crise qui peinent à venir ? Une « simplification » qui est plus un mirage qu'une réalité ? Une complexité législative croissante ? Une réforme de la formation professionnelle qui modifie nos modes de financement ? Ces contraintes sont pour nous autant d'opportunités de remettre en cause notre modèle et d'aller vers une qualité de service optimisée. Je suis certain que notre énergie collective et l'implication constante de l'équipe CGI, dont je salue l'excellent travail, permettront au commerce de gros et international de se développer harmonieusement dans les années à venir.

BUREAU ET FÉDÉRATIONS ADHÉRENTES DE LA CGI

Bureau Exécutif de la CGI (mis à jour le 19 mai 2014)

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)

Jacques Deronzier
(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 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 (CSRFP)
- 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)
- 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)

REGARD DE



CATHERINE PARDO,
ENSEIGNANT CHERCHEUR À L'EM LYON

Grossiste : un acteur clé des dynamiques des filières

Prendre la parole sur les grossistes, c'est s'exposer à deux types de réactions : une incompréhension à l'endroit de qui sont ces acteurs économiques et de ce qu'ils font, ou une obstination à en prédire leur disparition.

Le fait est que pendant très longtemps l'activité des grossistes n'a été analysée que du seul point de vue des producteurs. Les grossistes étaient un « mal nécessaire » pour atteindre les marchés. Cette « position du milieu » (entre producteurs d'un côté et clients professionnels de l'autre) a été un facteur de méconnaissance des grossistes, quand elle n'a pas été un alibi pour leur faire porter les défaillances de certains réseaux de distribution.

Or ce qui frappe aujourd'hui l'observateur des filières de distribution, c'est la multiplicité des arrangements possibles entre leurs différents acteurs. Les technologies de production, de transport, d'information (souvent liées entre elles), mais aussi les évolutions des comportements des clients finaux rendent chaque jour un peu plus floues les limites des activités des uns et des autres : ce qui était fait par le client hier est assuré par le distributeur aujourd'hui (drive) ; ce qui était fabriqué, là, dans les usines le sera demain directement chez le client (imprimante

3D) ; de nouveaux acteurs sont apparus pour comparer (à la place du client), donner de l'information (à la place du fabricant ou du distributeur)...

Dans ce monde où les activités se décomposent, se recomposent, se coordonnent, le grossiste a toute sa place. Sa position « du milieu » lui donne une bonne compréhension de l'ensemble des filières de distribution : il sait identifier ce qui a de la valeur pour les clients, mais aussi pour les fabricants/producteurs ; il sait évaluer quelles ressources (techniques, humaines, etc.) sont indispensables pour prendre en charge ces activités créatrices de valeur. Il peut alors prendre position sur ces différentes activités en s'appuyant sur les ressources qu'il a ou qu'il développera.

La tâche n'est pas aisée. Les acteurs changent de comportements, les technologies évoluent et procurent à certains de nouvelles ressources. Le grossiste doit montrer sa capacité à se déplacer sur des chaînes de valeur en redéfinition. Sa « position du milieu » doit être le point de départ de nouvelles dynamiques de filières où il ne s'agit plus de jouer l'un des acteurs contre les autres, mais bien de s'appuyer sur tous les acteurs pour mettre en œuvre de nouvelles créations de valeur.

Le commerce de gros et international, malgré son large périmètre, son poids économique conséquent et son million de salariés, doit sans cesse rappeler qui il est. Durant l'année écoulée, l'actualité a fourni à notre secteur de nombreuses opportunités de démontrer aux décideurs les spécificités de ce maillon clé du commerce. La CGI et ses fédérations font désormais entendre leur voix en continu, avec force et conviction.

REPRÉSENTER ET FAIRE VALOIR LES INTÉRÊTS DU COMMERCE DE GROS



ÉCOTAXE

PLUS LONGUE SERA LA ROUTE...

En 2013, l'écotaxe est passée de « sujet technique » au statut de symbole médiatique à « ras-le-bol fiscal » pour le grand public. L'écotaxe, préoccupation quasi quotidienne de la CGI et de ses adhérents depuis 2009, est aujourd'hui un feuilleton institutionnel et politique. Si la mise en application de l'écotaxe est suspendue depuis octobre 2013, la CGI, appuyée par ses fédérations, n'a pas cessé son action, bien au contraire. Elle a fait valoir fermement ses positions auprès de la mission d'information lors de son audition en février 2014, lors de rendez-vous ministériels et dans ses prises de parole médiatiques. Le problème reste entier, car les conclusions de la mission d'information apportent des propositions « cosmétiques » : non prise en compte des spécificités de la distribution de proximité, principe de franchise inadapté, complexité administrative et lourdeur financière pour les PME du commerce de gros... Autant de points de blocage sur lesquels la CGI ne transigera pas.



MARCHÉS PUBLICS DE DENRÉES ALIMENTAIRES

UN GRAND PAS VERS LES PRIX RÉVISABLES



En mars 2013, la Direction des Affaires Juridiques (DAJ) de Bercy a édité un guide générique destiné aux acheteurs publics (cantines, hôpitaux, armée...). Ce guide ne traitant pas du cas particulier des achats de denrées alimentaires, la CGI a proposé au ministère des Finances de créer un groupe de travail, piloté par la Sous-Direction « Droit de la Commande Public » du ministère. Fonctionnaires, acheteurs, grossistes ont élaboré ensemble une fiche de recommandations définissant les meilleures pratiques et des règles communes acheteurs/fournisseurs, pour une indexation des prix tenant compte des variations des cours des matières premières. Cette fiche « Indexation des prix dans les marchés publics d'achat de denrées alimentaires » doit être éditée prochainement par le ministère.

80 %

de la distribution du dernier kilomètre vers les clients professionnels est effectuée par les grossistes-distributeurs

Source : étude réalisée en 2012 par le CRETLOG sur la distribution de proximité



NÉGOCIATIONS SOCIALES CCN N° 3044 ET N° 3100

UN RYTHME SOUTENU DANS UN CONTEXTE NOUVEAU

La CGI, gestionnaire technique des conventions collectives des commerces de gros (n° 3044) et de l'import-export (n° 3100) a conduit, avec les partenaires sociaux, des négociations dynamiques (signature notamment d'un accord de salaires, d'un accord sur la clause de non-concurrence, ainsi qu'un avenant à l'accord de prévoyance pour la CCN n° 3044), malgré les contraintes liées à l'application des nouvelles règles de représentativité des syndicats de salariés qui imposent un principe d'accord majoritaire (30 %). D'ici 2017, les nouvelles règles de représentativité des organisations patronales seront elles aussi revues.



À la une du magazine *Challenges* du 30 janvier au 5 février 2014, Marc Hervouet, Président de la CGI, présente le secteur du commerce de gros et ses enjeux en termes d'emploi

Quels pourraient être les critères du poste idéal pour un jeune aujourd'hui ? Moderne, innovant, évolutif, bien payé, en CDI, partout en France, à l'international... c'est un peu le portrait-robot des métiers du commerce de gros et international. Pour le faire savoir, les professionnels du négoce ont choisi cette année de passer la vitesse supérieure en matière de communication et ça marche !

COMMUNIQUER SUR LE SECTEUR ET PROMOUVOIR LES METIERS DU NÉGOCE



SEMAINE DU B TO B

COUP DE PROJECTEUR SUR LES PROFESSIONNELS DU NÉGOCE

TV, web, terrain, c'est un dispositif puissant et cohérent qui a été mis en place cette année à l'occasion de la 4^e édition de la Semaine du B to B en janvier 2014. Présente pour la première fois à la télévision, la CGI a décliné 3 spots autour d'une question simple « Le B to B, c'est quoi ? » diffusés sur les chaînes du groupe Canal +. 200 passages, 30 millions de messages délivrés, une campagne web en parallèle : les professionnels du négoce ont touché la cible jeune via les médias, mais aussi sur le terrain. Présente aux Salons de l'Étudiant de Lille et de Lyon la CGI a reçu de nombreux jeunes qui ont pu échanger avec des entreprises partenaires. Autres rencontres, autres lieux : des visites d'entreprises et des interventions de professionnels en milieu scolaire ont été organisées jusqu'à mi-février. Qui peut encore dire « Le B to B c'est quoi ? » ?



NOUVEAUX OUTILS

UNE PRÉSENCE REPENSÉE SUR LA TOILE



La CGI, experte du commerce de gros et international, multiplie les canaux de diffusion sur lesquels elle présente le secteur et ses métiers. Pour gagner en efficacité auprès des cibles institutionnelles et médias, elle a choisi de développer sa présence via le réseau Twitter où elle s'exprime sur des sujets stratégiques comme l'écotaxe. Sa présence sur LinkedIn, visible notamment auprès des jeunes, lui permet de valoriser MyBtoB.fr, le portail emploi-formation des professionnels du négoce et d'en augmenter la fréquentation. Carrières et offres d'emploi sont donc directement accessibles à un public large, d'autant que MyBtoB.fr a été entièrement repensé : navigation plus conviviale, MyBtoB TV sur les métiers, offres d'emploi plus nombreuses, espace personnel... Tout le « B to B » en quelques clics.

67 000

visites sur MyBtoB.fr, le portail emploi-formation des professionnels du négoce en un mois et demi (mi-janvier – fin février)

1 200

offres d'emploi en ligne sur MyBtoB.fr



EUROPE

1^{ER} WHOLESALE DAY : UNE JOURNÉE DÉDIÉE AU NÉGOCE EN EUROPE

Le 20^e anniversaire d'EuroCommerce a été l'occasion d'une journée entièrement dédiée au commerce de gros et international, le 4 novembre dernier à Bruxelles. Parrainée par M. Robert Rochefort, député européen, cette journée avait pour objectif de faire connaître et reconnaître les spécificités du commerce de gros aux décideurs européens. Poids économique, création de valeur, innovation, dynamique de l'emploi : tous les sujets ont été abordés très librement lors des tables rondes qui ont réuni des experts comme Catherine Pardo - EM Lyon, des professionnels comme Serge Chamblas - Pdg d'Orexad, et des institutionnels comme Kristin Schreiber - cabinet de Michel Barnier (DG Marché intérieur et services). À cette occasion, une brochure a été publiée mettant en avant le savoir-faire du commerce de gros, son apport en termes de services dédiés à des clients professionnels et son dynamisme en termes de création d'emplois. La deuxième édition du Wholesale Day est déjà en préparation pour début 2015. L'action menée à EuroCommerce par la CGI est, par ailleurs, renforcée par l'étroite collaboration nouée avec le BGA (confédération du commerce de gros allemande).



Les Echos

« Le B to B promet 25 000 créations nettes d'emplois en 2014 »

15 janvier 2014

Si le commerce de gros et international gagne chaque année un peu plus en notoriété, la prise en compte de ses spécificités dans les projets de loi reste un enjeu majeur et demande une attention constante. Avec ses fédérations adhérentes, la CGI monte au créneau et obtient des résultats tangibles ; elle assure, par ailleurs, une vraie mission d'information et de partage auprès des professionnels du négoce.

RASSEMBLER ET DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DES PROFESSIONNELS DU NÉGOCE



LOI CONSO

ATTENTION SOUTENUE DANS LA MISE EN APPLICATION

La « loi conso » a été promulguée en avril 2014 après neuf mois de discussions parlementaires. La CGI et ses fédérations sectorielles (FNAS, FNBM, FGME, CFQ, FND) ont fait valoir leurs positions grâce à des amendements et obtenu gain de cause pour un meilleur encadrement des délais de paiement. Les amendements portés par le secteur du bâtiment auraient eu des conséquences graves sur l'amont de la filière impliquant des besoins en financement additionnels et une fragilisation de l'assurance-crédit des entreprises du secteur. La CGI s'emploie aujourd'hui à développer une vraie pédagogie sur cette loi grâce à des notes et des réunions ; elle reste mobilisée sur les textes d'application en préparation. La première Commission Juridique de la CGI le 4 juin 2014 a traité de la loi Conso en présence de la DGCCRF, d'entreprises et de fédérations du secteur.



« On peut déplorer que les différentes lois de régulation économique prévoient des dispositifs souvent pensés sous le seul prisme des relations commerciales industrie/grande distribution en méconnaissant totalement les spécificités des grossistes, même si ces dispositions leur sont applicables. Aussi, la Commission Juridique de la CGI a pour objet de faire reconnaître la valeur ajoutée des grossistes auprès des pouvoirs publics pour un cadre législatif et réglementaire adapté. »

Jacques-Olivier Boudin,

Directeur Juridique du Groupe Pomona,
Président de la Commission Juridique de la CGI



PÉNIBILITÉ

FAIRE SIMPLE, LISIBLE ET EFFICACE

Le Code du travail prévoit que l'employeur adopte les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé des travailleurs. Compte personnel de prévention de la pénibilité, fiche individuelle de prévention et nouvelle contribution financière des entreprises sont au programme d'un plan du gouvernement visant à protéger plus efficacement les salariés. Les entreprises du commerce de gros sont directement concernées et plaident pour un système simple et lisible grâce à des seuils clairement définis et à une fiscalité limitée des entreprises du secteur, des TPE et PME déjà lourdement touchées par la crise. La CGI mène donc de nombreuses actions de lobbying sur ce dossier.



« Engagé depuis plus de douze ans dans le cadre d'une convention avec le ministère de l'Éducation nationale, le partenariat avec la CGI nous paraît exemplaire, tant par le nombre des actions engagées que par leur qualité. Ce partenariat a permis de mieux faire connaître les métiers du « B to B » et les études qui y conduisent. Il a, en outre, favorisé des relations durables entre les entreprises du secteur et les établissements de formation initiale. »

Pierre Vinard,

Inspecteur Général de l'Éducation nationale



RÉFORME DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

NOUVELLE DONNE

La loi du 5 mars dernier réformant la formation professionnelle prévoit des mesures d'envergure : tout d'abord, la création d'un « Compte Personnel de Formation » permettant à chacun, dès son entrée dans la vie active et jusqu'à la retraite, d'utiliser un crédit d'heures de formation. Par ailleurs, l'entretien professionnel est renforcé : tous les deux ans, il permettra de faire le point sur les perspectives d'évolution professionnelle de chaque salarié. Enfin, plus de moyens sont affectés à la formation des jeunes en alternance. Les contributions des entreprises sont simplifiées : les entreprises de 10 salariés et plus verseront à l'OPCA une contribution unique égale à 1 % de la masse salariale annuelle.

En 2014, rien ne change ; c'est à partir de janvier 2015 que le Compte Personnel de Formation entrera en vigueur. D'ici là, de nombreuses dispositions doivent encore être précisées par décret.

INTERGROS, l'OPCA des commerces de gros, organise 40 réunions régionales pour présenter la réforme. « Les entreprises des commerces de gros peuvent compter sur la mobilisation des équipes d'Intergros pour les conseiller et les accompagner lors de la mise en place de cette réforme », s'engage Michel Mourgue-Molines, Directeur général de l'OPCA.

L'une des vocations premières de la CGI est de collecter et d'analyser l'information économique, financière, juridique et sociale disponible sur le commerce de gros et international pour mieux la partager et la diffuser ensuite à des publics clés pour son développement.

Ses 56 fédérations adhérentes et leurs entreprises bien sûr, mais aussi les médias, les décideurs économiques, les institutionnels : pour tous, la CGI joue aujourd'hui ce rôle d'expert et de centre d'information sur l'un des secteurs majeurs de notre économie.

PARTAGER ET DIFFUSER L'INFORMATION



CHARTRE ADEME « OBJECTIF CO₂ »

AGIR ET LE DIRE



Signé début 2013, l'acte d'engagement de la CGI et de l'ADEME en faveur de la Charte « Objectif CO₂ » est la formalisation d'une conviction profonde de la profession : contribuer à limiter l'impact de l'activité

sur l'environnement n'est pas une contrainte, c'est un choix raisonné. Économies de carburant, avantage concurrentiel, meilleure image, cohésion interne autour du projet sont quelques uns des bénéfices vécus par les signataires. Cette année, un guide destiné aux grossistes-distributeurs est édité et pour témoigner leur engagement à un public plus large, les professionnels pourront désormais apposer sur leurs camions un sticker « Objectif CO₂ ».



TASCOM

LA PRESSION BAISSE, LA VIGILANCE RESTE

La Tascom (taxe sur les surfaces de vente du commerce de détail) a suscité, depuis deux ans, une mobilisation sans faille des professionnels du négoce. Symbole absolu de la confusion des genres entre commerce de détail et commerce de gros, l'impact de cette instruction fiscale sur le secteur a été limité par un recours en excès de pouvoir déposé par la CGI et jugé recevable en décembre 2012 par le ministère des Finances. Depuis, un travail de fond est conduit avec l'Administration fiscale pour préciser le champ d'application de la Tascom et limiter son impact. Fin 2013, la plupart des redressements en cours liés à l'application de la Tascom avaient déjà été abandonnés.



EXPORTATION INDIRECTE

VENDRE PLUS LOIN ET PLUS VITE



Faire découvrir les bénéfices de ce mode d'exportation qui peut s'avérer parfois plus efficace que l'exportation directe : tel était l'enjeu de cette conférence qui a réuni près de 200 personnes au ministère des Affaires étrangères, le 24 avril 2014, sous le haut patronage de la secrétaire d'État, Fleur Pellerin. Cette dernière a rappelé que « les sociétés indépendantes de négoce réalisent 36 milliards d'euros d'exportations annuelles et que l'exportation indirecte représente un levier intéressant pour rééquilibrer la balance commerciale extérieure de la France, en déficit de 60 milliards d'euros ». À l'initiative de l'OSCI, de la CGI, du GFI et de BNP Paribas, la conférence a permis de démontrer l'efficacité des méthodes et des acteurs de l'exportation indirecte au travers d'exemples concrets, de témoignages et de débats lors des trois tables rondes de la conférence.



Top 3 des sujets les plus abordés lors des consultations SVP de cette année :

- **Droit social** : complémentaire santé, contrat de génération, forfait jour
- **Droit économique et fiscal** : TVA, Tascom, formalisme lié à la convention unique
- **Droit de l'environnement et des transports** : temps de pause et de conduite, filières REP, contrat de transport

+ de 2 500

consultations SVP par an

Formation initiale, formation continue, reconnaissance des acquis : la maîtrise des connaissances et l'expertise des professionnels et futurs professionnels du négoce sont la clé du développement dynamique du secteur. Pour y répondre efficacement, la CGI a choisi de développer un dispositif d'actions cohérent, à l'écoute des besoins des entreprises et directement connecté au monde de l'enseignement.

FORMER ET ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU NÉGOCE



NOUVEAUX CQP

LE MANAGEMENT AU PROGRAMME

En 2010, la CCN des commerces de gros créait trois CQP Vente (Vente itinérante, Vente sur site et Relation commerciale à distance) afin de renforcer les qualifications et les compétences opérationnelles des commerciaux, nouveaux entrants ou déjà en poste. Depuis, près de 1 000 salariés ont été formés dans ce cadre. Le succès des premiers CQP, mais aussi les préconisations du Contrat d'Études Prospectives confirment également le besoin croissant de qualification en management commercial. Ainsi, trois nouveaux CQP Manager commercial vont être lancés en 2014 : CQP Responsable d'unité commerciale, CQP Manager d'équipe commerciale itinérante et CQP Manager d'équipe commerciale sédentaire.



CGI CAMPUS

UNE DYNAMIQUE EN MARCHÉ

CGI Campus est le dispositif de formations sur mesure le plus adapté aux attentes des professionnels du commerce de gros. Et pour cause : il est conçu avec eux et pour eux. Au programme : dispositions conventionnelles de la CCN n° 3044, PJJ consommation, TVA... les sujets sont nombreux et le traitement par des experts en petits groupes permet de vrais échanges entre les participants. CGI Campus a lié des partenariats avec de nombreux cabinets experts qui délivrent les formations : Vogel & Vogel, Capstan...



NETINVET

APPRENDRE EN EUROPE : LA CLÉ DE LA RÉUSSITE



Né il y a 3 ans à l'initiative de la CGI, le réseau NETINVET compte aujourd'hui 56 établissements et favorise la mobilité européenne de nombreux étudiants en commerce international et en transport/logistique. Le réseau regroupe des centres de formation, des entreprises et des organisations professionnelles issus de neuf pays de l'Union européenne. NETINVET prend une nouvelle dimension : des mobilités en constante augmentation, des outils produits dans les cinq langues Erasmus, un nouveau site internet et la ferme intention de développer désormais la mobilité des enseignants en Europe. Ce dynamisme a été salué par Carlo Scatoli, Directeur Général de l'Éducation et de la Culture à la Commission européenne, lors de son intervention à la dernière AG de NETINVET à Venise, fin mars 2014.

« Les CQP ont pour principaux avantages le gain de temps et la souplesse. 90 % des référentiels de compétences et de formation correspondaient à nos besoins de renforcement des techniques de vente : recueillir les besoins du client, identifier la solution adaptée à sa situation...

Aujourd'hui, nos équipes commerciales sont mieux organisées et plus efficaces sur le terrain, capables d'assurer un rôle plus actif de conseil à la vente auprès de nos clients. »

César Morcillo,

DRH de l'entreprise PLG (Groupe BUNZL)

Selon Catherine Pardo, « Le grossiste, en phase avec le monde, identifie les services à rendre à ses partenaires les producteurs/fabricants et les clients professionnels et il s'organise pour les fournir à un coût acceptable ». Pour prévoir les grandes évolutions qui impacteront leurs métiers, les professionnels du négoce donnent à la prospective et à la réflexion stratégique une place majeure. C'est une aide précieuse à la décision.

SE PROJETER, ANALYSER ET COMPRENDRE LES NOUVEAUX ENJEUX DU NÉGOCE



ASSISES DE LA FISCALITÉ

VERS LE « BON » ÉQUILIBRE ?

En lançant en janvier 2014 les « Assises de la Fiscalité des entreprises », le gouvernement a souhaité remettre à plat cette fiscalité dans une logique de simplification du cadre fiscal et de modification de l'impôt sur les Sociétés. Des réflexions sont engagées avec, autour de la table, ministres, députés et sénateurs, syndicats de salariés et représentants du patronat, dont le Medef. La CGI, active au sein de la Commission Fiscalité du Medef, est très impliquée dans les discussions et a plaidé pour le maintien du CICE (Crédit Impôt-Compétitivité Emploi). Si chacun s'accorde sur le constat : une fiscalité des entreprises françaises trop importante, les solutions (dont certaines d'ores et déjà reprises dans le Pacte de Responsabilité) restent à concrétiser pour faire évoluer le système en profondeur.



CHAIRE DE RECHERCHE

LES NOUVELLES FRONTIÈRES DU COMMERCE DE GROS

Depuis 2007 et la création de la Chaire Inter-médiation B to B de l'EM Lyon, de nombreux thèmes de recherche ont été explorés par les étudiants et enseignants-chercheurs, sous l'impulsion de Catherine Pardo. À l'occasion du 1^{er} Wholesale Day, Catherine Pardo a réalisé une étude comparative entre les commerces de gros français et allemand, de tailles assez similaires ; cette étude centrée sur les comportements des distributeurs permet de dresser un état des lieux comparatif, d'imaginer les grandes évolutions, mais aussi de s'inspirer mutuellement des meilleures pratiques. Un travail analytique et prospectif indispensable à l'innovation dans les métiers du commerce de gros.



RELATIONS INSTITUTIONNELLES ET LOBBYING

UN COMBAT AU QUOTIDIEN

Défendre les intérêts des 120 000 entreprises du commerce de gros et international est un engagement quotidien que la CGI conduit, épaulée par ses fédérations dans cette tâche complexe. Loi Conso, écotaxe poids lourds, loi d'Avenir... il faut un « mix » de compréhension technique, de capacité à imaginer les impacts des futures lois, de mobilisation des fédérations et de leurs entreprises et de qualité du réseau relationnel pour que les actions de lobbying françaises ou européennes portent leurs fruits. Aujourd'hui, avec la loi Sapin sur la formation professionnelle et le financement du paritarisme mettant fin au préciput au 1^{er} janvier 2015, c'est un nouveau combat qui s'engage. Il faudra repenser nos organisations et défendre nos positions en faveur du commerce de gros.

+ 0,5 %

tendance annuelle au 1^{er} trimestre 2014
de l'évolution du chiffre d'affaires
du commerce de gros et international

Source : Observatoire du commerce de gros et international

593 billions d'euros

en valeur ajoutée pour
le commerce de gros en Europe

Source : étude « Retail and Wholesale, key sectors for
the European economy » - Eurocommerce, mai 2014