septembre 2022

CGF

La CGI change de nom

A l'occasion de son assemblée générale du jeudi 16 juin, la CGI a révélé son nouveau nom : Confédération des grossistes de France – CGF. Fruit d'une réflexion qui a mobilisé, avec l'agence Nomen, les 31 fédérations adhérentes, l'écosystème de la Confédération ainsi que l'ensemble de ses équipes internes, ce changement stratégique est accompagné d'un nouveau logo et d'une charte graphique, destinés à représenter les valeurs du commerce de gros et la diversité de ses activités.

Ainsi, la nouvelle appellation a pour mission de traduire la vision d'avenir de la CGF et reflète à la fois la diversité des secteurs des fédérations adhérentes à la CGF ainsi que l'ancrage territorial des entreprises grossistes qui sont implantées aux quatre coins de l'Hexagone. « *Elle donne une nouvelle dynamique à la Confédération avec une identification plus aisée auprès de ses différents publics et renforce son positionnement dans l'écosystème politique, économique et médiatique*. » Affichant des lignes épurées, le nouveau logo doit lui aussi contribuer à véhiculer les valeurs de proximité, de confiance et d'expertise qui animent les 150 000 entreprises grossistes de France. Réparties sur l'ensemble du territoire, ces dernières rassemblent 961 000 salariés, soit 30% de l'emploi salarié du commerce et 44% de la valeur ajoutée du secteur, selon l'Insee. Leur chiffre d'affaires cumulé est de 850 milliards d'euros.

Lors de son Assemblée générale, la CGF a également présenté son rapport d'activités 2021-2022, période rythmée par les conséquences de la crise sanitaire et du confit russo-ukrainien, ainsi que par les échéances électorales. La CGF s'est notamment mobilisée sur quatre chantiers jugés prioritaires : une logistique urbaine réaliste ; la simplification des cadres fiscaux et juridiques ; une réponse claire aux enjeux environnementaux ; et la stabilisation de la formation professionnelle. « *Le commerce de gros est la clef de voûte des échanges économiques. Grâce à une intensification des relations medias et à une présence accrue sur les réseaux sociaux, la visibilité et la notoriété du secteur et des acteurs qui le composent progressent. Nous sommes désormais mieux compris et la parole des grossistes plus écoutée* » explique Philippe Barbier, président de la CGF. « *Et il est des sujets comme la logistique urbaine, où cela est "vital". Quel grossiste n'est pas concerné par ce sujet politique et sociétal majeur ? 80% de la clientèle des grossistes est située en ville ; nous sommes les premiers partenaires du commerce de proximité plébiscité par 85% des Français. Trouver le chemin pragmatique et efficace vers une logistique urbaine durable, qui associe transition écologique et attractivité économique, est prioritaire.* »