

# Le Groupe Cecab ouvre un nouveau chapitre de son histoire

## Une fusion porteuse d'avenir

Annoncée depuis maintenant 3 ans, la fusion des coopératives Cecab et UFM a été actée ce 19 juin lors de l'Assemblée Générale du Groupe avec effet rétroactif au 1er janvier 2015.

Serge Le Bartz précisait le 19 juin que « nous devons nous adapter à notre environnement qui bouge et mettre en œuvre tous les moyens nous permettant d'être plus fort pour affronter la concurrence de groupes de plus en plus importants. »

Cette fusion vient entériner la grande proximité des deux coopératives Cecab et UFM existantes depuis 1968. Bien que juridiquement distinctes, elles sont en effet devenues, au fil du temps, économiquement étroitement liées. La Cecab et l'UFM avaient en outre des activités complémentaires et les mêmes circonscriptions territoriales.

Cette fusion va permettre d'améliorer et de simplifier la gouvernance et les processus de décisions, de poursuivre le développement de la performance des activités de la coopérative Cecab, d'améliorer l'efficacité administrative et informatique pour chacun des adhérents et de faciliter la compréhension de l'organisation.

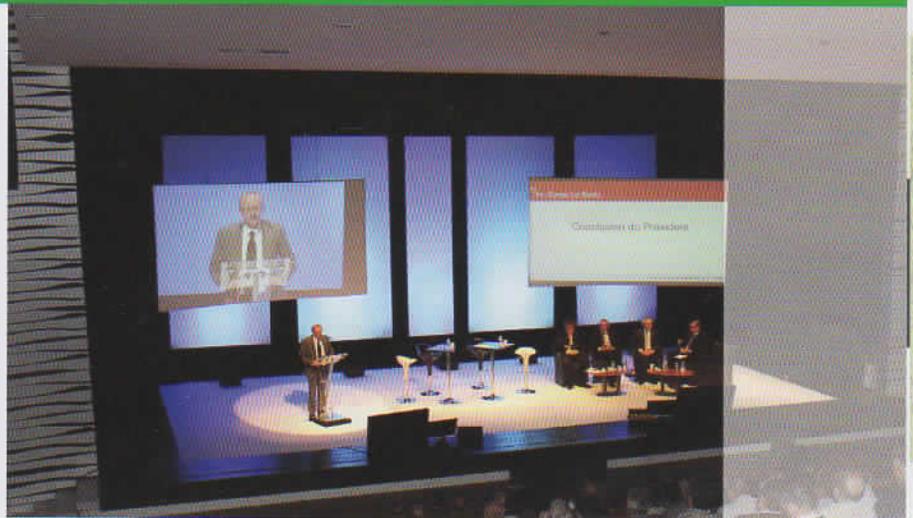
## Un nouveau logo, une nouvelle signature

La question du changement de nom était ouverte depuis plusieurs années. Avec la réorganisation juridique, la fusion des coopératives Cecab/UFM et la clôture d'un cycle de restructuration, c'était le bon moment de le faire.

Changer de nom tout en poursuivant l'histoire du Groupe : tel était l'objectif affiché depuis le lancement officiel de ce projet. Au fil de la réflexion, un nom a fini par s'imposer comme une évidence : d'aucy.

« Ce changement de nom nous donne une nouvelle dimension et un nouveau dynamisme à travers une image plus moderne et plus riche d'évocation », précisait ainsi Serge Le Bartz, Président du Groupe.

En effet, il fallait trouver un nom fédérateur (y compris au-delà du légume) à la fois pour



nos salariés et pour nos adhérents et évocateur pour nos publics externes.

Avec ce nom disposant d'une forte notoriété positive, le groupe améliore sa lisibilité et va renforcer son image. Enfin, il rapproche toutes les activités coopératives et industrielles du consommateur. Ce changement de nom est un moyen de fédérer encore plus

l'amont et l'aval. Le consommateur doit faire le lien entre ce que nos adhérents produisent et ce qu'il voit dans les magasins. ■

Corinne Pierrard  
Chargée de  
Communication



Le logo du Groupe d'aucy reprend la typographie et le noir emblématique de la marque produit d'aucy. Cette référence directe permet de capitaliser sur une succès story connue et reconnue de tous les publics.

Constitué de quatre touches colorées, le symbole apporte dynamisme et audace à la marque historique. Il exprime la polyvalence des activités du groupe agroalimentaire coopératif mais aussi son rayonnement en Europe et à l'international et ses ambitions en terme de développement et d'innovation.