



[1/3 - HISTORIQUE 1978-2018]
**POURQUOI BCSF RÉVOLUTIONNE
LA DISTRIBUTION DE LA PEINTURE AUTO ?**

FICHE 1 : Les grandes étapes de la distribution peinture

MARCHÉ

ANNÉES 80

Distribution généraliste, régionale et atomisée

Les industriels de la peinture automobile externalisent la distribution de leurs produits auprès d'indépendants. Le marché est très régionalisé et atomisé avec des structures de toutes tailles.

Nous sommes dans un marché de généralistes à une époque où les carrossiers consacrent beaucoup de temps à la formation chez les fabricants de peinture. En général, les distributeurs ne référencent qu'un seul fabricant dans leur portefeuille.

La fin des années 80 voit émerger les premières centrales d'achat, les premiers réseaux de carrosserie et la distribution spécialisée.

ANNÉES 90

Développement des réseaux

Les réseaux de distribution, régionaux et nationaux, se développent et se structurent. Parallèlement, les réseaux de carrosseries se multiplient, y compris à l'initiative des fabricants de peinture.

Ces derniers sont de plus en plus attentifs à la distribution de leurs produits et renforcent leurs exigences en matière de formation, de compétences techniques et de services de proximité.

À l'approche du XXI^e siècle, le marché se structure et se spécialise en élargissant et en segmentant l'offre.

ANNÉES 2000

Concentration du marché

La concentration du marché s'accélère, la taille moyenne des structures grandit, sous plusieurs influences :

- L'essor des réseaux ;
- L'évolution des typologies et techniques de réparation ;
- Les nouvelles technologies de produits et d'équipements ;
- L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la réparation carrosserie.

Le contexte économique et concurrentiel associé à l'apparition de nouvelles marques de peinture en France amène les distributeurs à se diversifier sur plusieurs segments.

Les groupements de concessionnaires prennent de l'ampleur et développent les ateliers de carrosserie en marque blanche. Les plateformes de gestion de sinistres initiées par les assureurs redistribuent les cartes et l'approche du métier. L'activité carrosserie entre dans une démarche d'industrialisation et rend la gestion de l'atelier plus exigeante en matière d'organisation, de productivité et de rentabilité.

La fin des années 2000 évolue avec la montée en puissance d'Internet et un nouveau défi, celui de la vente en ligne.



ANNÉES 2010

Mutation de la distribution

Les nouvelles cartes en jeu engagent la mutation de la distribution.

Le marché poursuit sa concentration et son organisation en réseau. La concurrence se fait plus forte entre les réseaux de distributeurs indépendants de pièces détachées et les réseaux constructeurs.

Les produits de peinture sont toujours référencés, autant chez les distributeurs généralistes que spécialisés, mais ils évoluent de plus en plus vers une offre multimarque.

Les fabricants de peinture recentrent leur distribution en développant des réseaux premium de distributeurs indépendants ou en ouvrant des filiales.

Aujourd'hui, les enjeux de la distribution peinture sont de moderniser et de diversifier les canaux de distribution ; réussir la révolution digitale dans les outils de travail, la gestion et la transmission des données, la relation client et les outils de vente ; se différencier par la qualité de services.

En 2018, la spécificité du métier de distributeur peinture est actée, reste à la revendiquer. C'est la démarche de la branche professionnelle au travers de la commission peinture de la FEDA, dont BCSF est membre, qui est en cours d'écriture du référentiel métier destiné à se traduire en label.

BCSF, précurseur à toutes les étapes

Avant la création de BCSF, R-M et Glasurit sont distribuées par des distributeurs indépendants régionaux, pour la plupart dédiés aux marques BASF, avec une forte capillarité du territoire.

BCSF commence à ouvrir des filiales en cas de défaillances des distributeurs existants.

1978

Via Auto Make-Up, BASF distribue exclusivement sa marque de peinture R-M, les consommables et l'équipement pour l'atelier carrosserie.

BASF prend ainsi le contrepied du marché en créant son propre réseau de distribution intégré : Auto Make-Up qui deviendra BCSF (BASF Coatings Service France) en 2006.

« Notre raisonnement est simple : nous pouvons avoir de bons produits, mais s'ils ne sont pas mis en œuvre par des gens compétents, accompagnés, ils ne seront pas mis en valeur. Cependant, la distribution est un métier à part entière et très différent de la production. On ne gère pas un réseau de distributeurs comme un outil industriel. Cette diversification nécessite la mise en place d'équipes, de modes de management, d'outils et d'une culture d'entreprise spécifique », **Fabien Boschetti**, Président BASF Coatings Services France.

2000

Transformation des structures indépendantes

Pendant cette période, beaucoup de distributeurs historiques R-M partant à la retraite, les structures indépendantes se transforment en une seule unité.

« Entre 2006 et 2009, BASF vit une petite révolution dans sa distribution avec l'intégration de 13 distributeurs indépendants. Auto Make-Up connaît alors une période de forte croissance, sous l'impulsion de Guy Vilport et Jean-Marie Nicolas. Le concept français



commence alors à devenir un modèle pour les autres pays », Fabien Boschetti.

2000-2015

Révolution interne
de la culture
d'entreprise

BCSF entre dans l'ère de la transformation de son réseau, qui se concentre, et de son organisation, aussi bien interne qu'externe, qui se digitalise.

Amélioration de l'expérience client avec les outils numériques :

- Mise en place du Centre de Service à la Clientèle
- Outil de gestion automatisé des commandes
- Ouverture de l'e-shop
- Extension de l'offre avec la distribution de la 2e marque de peinture premium de BASF, Glasurit, exclusivement distribuée par les distributeurs indépendants jusqu'en 2006 ; avec l'élargissement de l'offre de produits consommables
- Solutions digitales adaptées aux besoins des clients

- **Amélioration des process internes :**

- Digitalisation des outils de travail et de suivi
- Renforcement des compétences

L'informatique redessine les opérations et change les process (QRcode, tracking de livraison...). Ces changements ont une conséquence directe sur les conditions de recrutement en transformant les métiers et les modes de travail.

« Notre volonté est de simplifier l'expérience client, sans la substituer complètement mais au contraire en recentrant sur la qualité relationnelle. En digitalisant notre métier, notre volonté est d'abolir les tâches à faible valeur ajoutée et donner à nos opérateurs plus de disponibilité pour le conseil », Fabien Boschetti.

2018

1^{er} distributeur
peintures et para
peinture national

Spécificités BCSF :

- À priori le seul sur le marché à livrer partout en France à partir d'un seul point de service
- 2 marques de peinture Premium : R-M et Glasurit
- Une offre élargie de produits para-peintures et équipements pour l'atelier parmi les plus grandes marques
- RODIM, une gamme de produits BASF pour l'atelier de carrosserie
- Un outil de gestion automatisé des commandes
- L'optimisation de la logistique, confiée à des entreprises spécialisées avec un réseau de transport national solide

« La valeur ajoutée du distributeur peinture n'est pas la logistique qui est l'affaire de spécialiste. Notre cœur de métier, lié à la spécificité des produits, est le suivi technique et commercial », Fabien Boschetti.
