

MACC : quand la méthode Tupperware fonctionne auprès des artisans

La société familiale de la Vienne fonctionne en vente directe, mais dans le monde professionnel du bâtiment. Ses représentants sillonnent les chantiers au volant de camions-vitrines.



A ses grandes heures, Tupperware ciblait la femme au foyer. A l'inverse, la Macc, qui s'est inspirée de l'icône américaine de la vente directe, vise les artisans du bâtiment. Au volant de leur camion-vitrine, 75 vendeurs indépendants visitent chaque jour maçons, couvreurs, plombiers, peintres, électriciens ... pour leur faire la démonstration (40.000 par an au total) du dernier modèle de tréteau ultracompact, de la brouette super légère ou de l'enrouleur hyperpratique. L'outil étant livrable dans la semaine.

Les produits Macc, reconnaissables à leur livrée vert et jaune, sont distribués uniquement en vente directe. Ils sont introuvables en magasin, inaccessibles en ligne ou même par téléphone. « A prendre ou à laisser lors du passage du représentant, qui conclue une vente une fois sur deux environ », explique Benoît Lavrard, président du directoire de cette entreprise familiale qui réalise 52 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie 200 salariés. « Les artisans attendent cette visite annuelle comme un rituel », assure-t-il. La Macc compte dans son portefeuille de clients les deux tiers des 300.000 professionnels du bâtiment.

Créée en 1946 sur le modèle de Manufrance, la Macc distribuait à l'origine des fusils de chasse et des machines à coudre sur catalogue. Ils étaient fabriqués dans le riche bassin industriel local, né de la fermeture organisée de la Manufacture d'armes et cycles de Châtelleraut après-guerre (et définitive en 1968), et dont l'entreprise a habilement repris le sigle.

C'est dans les années 1960 que la Macc a opéré son double virage dans la vente directe et l'équipement des artisans, avec des modèles d'échelles restés très populaires. L'ensemble de la gamme, aujourd'hui 60 familles de produits, est conçu et développé en ligne directe avec les utilisateurs, suivant une méthodologie de création bien rodée, à partir des remontées du terrain et de 1.500 entretiens annuels du service marketing avec tous les corps de métiers. « Dans notre modèle économique, il n'y a aucun intermédiaire de l'idée jusqu'au client final : c'est notre grande force » estime Benoît Lavrard.

« Un ovni »

Les produits, la plupart brevetés, sont toujours fabriqués dans les usines « de Châtelleraut ou de la Vienne, à 70%. Et en France à 98% ». Le prix, entre 200 et 1.000 euros, est élevé pour des objets vendus couramment dans un magasin de bricolage. « Mais on se différencie sur la qualité. On propose le meilleur produit du marché, ou pas du tout », assure-t-il.

La Macc avait été introduite en Bourse en 1984 pour financer l'expansion internationale (20% du chiffre d'affaires). Elle en a été retirée en 2006 par une OPA familiale. La société a lancé, en 2018, une branche agricole qui compte six camions démonstrateurs.

Elle a prévu trente ans pour mailler le territoire, « à raison d'un nouveau secteur par an ». Son ne fait pas de grands plans de financement, on est pragmatique », revendique Benoît Lavrard, persuadé de diriger « un ovni ».-L.D

52 MILLIONS D'EUROS Le chiffre d'affaires de MACC, qui emploie 200 salariés.