

MACC: cuando el método Tupperware funciona para los artesanos

La empresa familiar vienesa opera en la venta directa, pero en el mundo profesional de la construcción. Sus representantes viajan por las obras al volante de camiones expositores.



En su apogeo, Tupperware se centró en el ama de casa. Por el contrario, Macc, que se inspira en el icono americano de la venta directa, se dirige a los artesanos de la construcción. Al volante de su camión escaparate, 75 vendedores independientes visitan cada día a albañiles, techadores, fontaneros, pintores, electricistas, etc. para demostrarles (40.000 al año en total) el último modelo de caballete ultracompacto, la carretilla superligera. o el súper práctico enrollador. La herramienta estará disponible dentro de una semana.

Los productos Macc, reconocibles por sus colores verde y amarillo, se distribuyen únicamente mediante venta directa. Son imposibles de encontrar en las tiendas, inaccesibles online o incluso por teléfono. "Tómalo o déjalo durante la visita del representante, que cierra una venta aproximadamente la mitad de las veces", explica Benoît Lavrard, presidente del consejo de administración de esta empresa familiar que factura 52 millones de euros y emplea a 200 empleados. "Los artesanos esperan esta visita anual como un ritual", asegura. Macc cuenta con dos tercios de los 300.000 profesionales de la construcción en su cartera de clientes.

Creada en 1946 según el modelo de Manufrance, Macc distribuía inicialmente rifles de caza y máquinas de coser a través de catálogos. Se fabricaron en la rica cuenca industrial local, nacida del cierre organizado de la Fabricación de armas y ciclos de Châtellerault después de la guerra (y definitiva en 1968), y de la que la empresa adoptó hábilmente el acrónimo.

Fue en los años 60 cuando Macc hizo su doble giro hacia la venta directa y el equipamiento para artesanos, con modelos de escaleras que siguieron siendo muy populares. Toda la gama, hoy compuesta por 60 familias de productos, se diseña y desarrolla en línea directa con los usuarios, siguiendo una metodología de creación bien establecida, basada en la información sobre el terreno y en 1.500 entrevistas anuales del departamento de marketing con todos los sectores. "En nuestro modelo económico, no hay intermediarios desde la idea hasta el cliente final: ésta es nuestra gran fortaleza", considera Benoît Lavrard.

" UN OVNI "

Los productos, la mayoría patentados, todavía se fabrican en las fábricas de Châtellerault o Vienne, el 70% de ellos. Y en Francia al 98%. El precio, entre 200 y 1.000 euros, es elevado para objetos que se venden habitualmente en una tienda de bricolaje. "Pero diferimos en la calidad. Ofrecemos el mejor producto del mercado, o ninguno", asegura.

Macc empezó a cotizar en bolsa en 1984 para financiar la expansión internacional (20% del volumen de negocios). Fue retirada en 2006 por una opa familiar. En 2018, la empresa inauguró una rama agrícola que incluye seis camiones de demostración.

Prevé treinta años para interconectar el territorio, "a razón de un nuevo sector por año". "No hacemos grandes planes de financiación, somos pragmáticos", afirma Benoît Lavrard, convencido de estar dirigiendo "un OVNI".-L.D

52 MILLONES DE EUROS La facturación de MACC, que emplea a 200 personas.