

EN FRANCE AUSSI, ON CONSTRUIT LA MOBILITÉ DE DEMAIN

Depuis un demi-siècle, MADIC group développe ses expertises dans le domaine des énergies & l'environnement automobile, des paiements sans surveillance et de la datalisation du parcours client. Ses secrets ? Des valeurs fortes, des collaborateurs de qualité, et le souci de l'exigence.

50 ans ! Voilà 50 ans que MADIC (MATériels de Distribution de Carburant) construit avec succès les mobilités de demain. L'histoire débute en 1971, lorsque Christian Blossier entreprend de créer une société d'installation de stations-service spécialement orientée garagistes et grandes surfaces. Portée par l'essor de la grande distribution, la structure s'agrandit au fil des années et se fait connaître dans le nord-ouest par son indépendance de toutes marques et sa volonté du travail bien fait. Aujourd'hui, le groupe affiche un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros et possède des filiales réparties entre la France, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Italie, l'Espagne, l'Algérie et le Mexique.

L'activité de l'entreprise se décompose en trois axes stratégiques. L'activité historique d'abord, avec tout ce qui tourne autour de l'automobile, ses énergies et le « car wash ». L'entreprise ne vend pas l'énergie mais les équipements et services qui permettent de la mesurer et de la distribuer. « Nos clients sont à l'origine les pétroliers et les exploitants d'installation, reprend le Président nantais. Aujourd'hui et demain, ce seront les fournisseurs

d'énergie en général, d'électricité ou d'hydrogène, ainsi que les détenteurs de ces nouvelles installations ».

Vient ensuite le deuxième domaine induit par le premier : les modes de paiements numériques sans surveillance. Après avoir démarré par des automates sur des distributeurs de carburants, cette activité s'est étendue petit à petit à des modes de paiement en dehors des stations-services notamment au niveau des parkings, et bientôt aux « vendings machines » (les distributeurs automatiques de boissons et de sandwiches).

Le troisième domaine, plus récent, se concentre sur le « parcours clients ». « Lorsqu'il est dans un environnement commercial, un magasin, une station, le client doit se sentir à son aise, être bien accompagné, et vivre une expérience d'achat unique. Nous créons des espaces interactifs et immersifs pour développer l'attractivité et la performance du point de vente tout en valorisant les liens entre le consommateur et le vendeur. C'est ce qu'on appelle le parcours client, explique Christian Blossier. Le patron de MADIC a ainsi fondé une structure aux activités aussi multiples que complémentaires, visant une clientèle forcément variée :



Christian Blossier



les distributeurs d'énergies, les exploitants d'installation, et les commerçants.

Pour faire en sorte que son message soit parfaitement clair en interne et en externe, MADIC group a synthétisé ses activités mais aussi ses valeurs en trois groupements. En premier lieu, le respect de l'être humain. Car il n'est de richesse que d'hommes, le groupe français prend soin de ses 1300 collaborateurs, qui produisent et conçoivent l'histoire de

la société. Deuxième valeur : l'entreprise, au sens large. Les entreprises sont les berceaux de toute activité, et le profit est nécessaire pour que « la machine » fonctionne. Et enfin, la défense de la planète : depuis une quinzaine d'années, MADIC a fait de la protection de l'environnement une priorité. Plus qu'une simple adhésion à une mode, le groupe s'est engagé dans une véritable démarche de développement durable.

Produire en France une force trop souvent négligée

Une des particularités – fiertés – de l'entreprise est son fonctionnement à rebours d'une bonne partie de l'écosystème français. Alors que de nombreuses sociétés ont délocalisé leur production pour ne conserver en France que l'activité de service, le groupe s'est engagé depuis 15 ans dans une démarche totalement opposée, avec la volonté de défendre une production hexagonale. Dès qu'elle a pu, l'entreprise a repris des sociétés industrielles en difficulté pour les intégrer en son sein. « Nous avons étendu notre activité de service jusqu'à l'industrie puis vers le digital, puisque le parcours client implique des développements numériques assez importants en termes d'équipements connectés. Je pense qu'on est capable de bien travailler en France, avec une bonne organisation et des produits sophistiqués sans faire exploser les coûts. MADIC a acheté des sociétés en Belgique, en Angleterre, en Italie et en Espagne. Leurs produits étaient complémentaires à ce que nous savions fabriquer en France. Nous achetons du temps, des compétences, et une part de marché stratégique. Le tout ainsi créé constitue un ensemble

complet de solutions à proposer à nos clients ».

Alors que la crise sanitaire s'étend toujours un peu plus dans la vie des entreprises, le groupe a dû composer avec les nouveaux comportements sociétaux. Le reflux de la circulation automobile a provoqué une chute de toutes les ventes dans les stations de distributions d'énergie. Mais cette baisse a été compensée par la nécessité réglementaire de renouveler une grande partie du parc des automates de paiement. « Tout n'a pas été facile ces derniers mois mais nous continuons de grandir, synthétise le dirigeant. Nos projets sont d'ailleurs en parfaite adéquation avec le plan de relance de l'économie française. Nous construisons actuellement une nouvelle usine en Aquitaine de 18000m² qui produira entre autres, des bornes de recharge pour véhicules électriques et des distributeurs d'hydrogène. MADIC a beaucoup progressé ces 20 dernières années. Notre groupe possède une belle histoire, et cette histoire est construite en grande partie par l'énergie de nos collaborateurs. Il y a chez nous un esprit positif, conquérant, et ce sont les gens qui composent le groupe qui donnent cet élan ».

