# Mapalga *donne du sens* à la pause-café

*Il y a quelques années, Pascal Ménard prend le risque de quitter sa vie parisienne pour la Manche. Il y a créé en 2014 la SARL Mapalga, « en partant de zéro », mais fort d'une expérience professionnelle riche qui lui assure une croissance constante de son activité depuis ses débuts.*

Mapalga met en place des solutions boissons chaudes en mode OCS dans les TPE et les PME de son secteur, et vend ses produits, machines et accessoires en ligne aux particuliers. L'entreprise compte deux marques, Mapalga et Lomatea, quatre employés, un site marchand qui génère 22 % du chiffre d'affaires, et un showroom physique. La notoriété de Mapalga est assurée par une communication multicanale dynamique qui fédère les adeptes autour de la marque. *« Le site web participe activement à notre reconnaissance sur le plan local. C'est l'un des avantages d'être implanté dans une zone rurale : les consommateurs viennent à nous pour découvrir notre offre dans un espace dédié au café en grains et au thé. Ils y sont conseillés et trouvent tout ce qu'ils désirent au même endroit, sans avoir à se déplacer à Caen par exemple »*, déclare Pascal Ménard. Le bouche à oreille se charge de la suite. La marque recèle un capital sympathie fort auprès de ses clients, renforcé par des valeurs qui s'enracinent dans une démarche durable et éthique… le nouveau premium ? *« On se rend compte que les notions habituelles que nous tenons pour références, à savoir une grande marque, du pur arabica, un prix élevé, etc. n'ont plus la même portée auprès de nos clients professionnels pour faire un produit premium. Nous constatons chaque jour que des sujets comme la limitation des déchets, le caractère local, bio ou éthique des boissons, leur qualité gustative et l'implication RSE du prestataire influencent leurs choix et positionnent les produits selon de nouveaux critères qualitatifs. Cela n'est pas facile à appréhender car chaque client manifeste ses propres exigences. Cependant, cela ouvre des possibilités de personnalisation du service que je trouve palpitantes »*, poursuit le chef d'entreprise.

## Retourner au service

D'après lui, *« le métier de la DA est devenu une affaire à la fois très technique et sélective. J'entends par là, que le client ne considère plus la machine à café comme un simple automate qui lui diffuse une boisson chaude. La pause-café doit refléter ce que souhaite véhiculer l'entreprise en matière d'image et de qualité à ses salariés, clients et partenaires, et cela va jusque dans le choix des ingrédients. Les notions d'expérience gustative, de différenciation des produits, ont pris beaucoup d'importance, et ce depuis deux à trois ans. Cette tendance s'élargit plus vite par l'arrivée de comportement encore plus éthiques, plus responsables du fait des démarches RSE qui apparaissent dans les entreprises et qui ne sont plus du tout cosmétiques »*. La carrière de Pascal Ménard lui a donné l'expertise nécessaire pour mettre en pratique sa philosophie du service.

Appliquée à son activité, celle-ci s'exprime au travers d'une livraison ultra rapide grâce aux dispositifs express régionaux, mais aussi au travers de contrats de mise à disposition souples de type CDI, avec un préavis court en cas de rupture. Autre atout « service » de la société Mapalga : elle travaille avec Saeco. La marque propose justement une approche SAV pour son parc OCS qui a permis à Pascal

*Selon Pascal Ménard, le succès de son activité OCS repose sur le fait que l'offre n'est pas standardisée.*

Ménard de gérer sereinement le lancement de son activité. Durant la garantie, Saeco propose la mise en place d'un prêt relais, *« une solution très efficiente »* d'après le chef d'entreprise. Dans un même souci de qualité, Mapalga ne distribue que du café en grains, *« car cela s'aligne avec mon objectif permanent de proposer le meilleur rapport qualité/prix »*… et d'injecter plus de sens dans sa prestation grâce à une politique RSE qui commence par le café. Mapalga est en effet le fournisseur officiel de l'Energy OBSERVER, premier navire à hydrogène visant une autonomie énergétique totale, sans émission de gaz à effet de serre ni particules fines. La marque de thé Lomatea est également solidaire : elle reverse en effet 50 centimes d'Euro par boîte achetée à la fondation ARSEP, qui agit pour la recherche sur la sclérose en plaques. *« Cette maladie touche plus de 100 000 personnes en France, dont mon épouse. La Fondation créée en 1969, a pour objectifs le financement de la recherche sur cette maladie et l'information médicale et scientifique. Elle est reconnue d'utilité publique »*, précise Pascal Ménard. Entre passion du produit et économie vertueuse, le chef d'entreprise semble avoir trouvé le bon équilibre pour assurer à Mapalga de beaux jours : *« Les deux dernières années m'ont donné l'occasion de mettre en place les éléments nécessaires pour accélérer. Nous travaillons désormais dans un bâtiment de 600 m² extensible au cœur de notre département ; nous disposons d'un site web qui génère de nombreuses commandes chaque jour, d'un showroom de qualité ouvert à tous ; nous avons mis en place une équipe solide, tout en multipliant les contrats de référence »*, résume-t-il, avant de conclure : *« Pour 2020, nous pouvons compter sur un socle d'activité stable et augmenter notre CA de 15 % environ ».*

Marion Froger

## Le plan opérationnel de la RSE de Mapalga en quelques points :

- *Siège social en France*
- *Uniquement des machines à café grain*
- *Réutilisation systématique d'emballages pour expédier nos commandes professionnelles et grand public*
- *Tri sélectif des déchets*
- *Limitation au maximum des impressions de documents*
- *SAV : limitations des produits chimiques, utilisation de lingettes tissus lavables*
- *BIO : Mapalga a reçu début 2019 la certification ECOCERT pour stockage et distribution de ses produits café Mapalga Bio*
- *Conformité CNIL, RGPD - Pas d'exploitation commerciale des données clients.*