

SUD OUEST - TOUTES EDITIONS

MEDIA

Zone diffusion : Aquitaine + 32

Périodicité : Quotidien

Tirage : 600 000 ex Nbre lecteurs : 1 333 000

PARUTION

Emplacement :

Date : 11/04/2006

Rubrique : Région



Page : 10

GERS. En une quinzaine d'années, Nataïs s'est hissée au rang de leader européen du pop-corn micro-ondable. Coup de projecteur sur une entreprise en plein essor

Quand le maïs s'éclate

Antoine Porte-Rivera

« **E**levé en plein air, élevé en plein Gers. » Ce célèbre slogan, destiné à assurer la promotion des volailles du département, pourrait parfaitement s'appliquer à la société Nataïs. Car au début des années 1990, il n'y avait rien au lieu dit Villeneuve, une butte située entre les communes de Gimont et de Samatan, à environ 40 kilomètres au sud d'Auch, direction Toulouse. Quinze années plus tard, c'est un véritable complexe industriel qui est sorti de terre et maintenant l'on aperçoit de loin l'imposant silo à grains qui surplombe ce site champêtre où se rend désormais chaque jour la quarantaine de salariés de l'entreprise.

Derrière cette mutation du paysage se cache un homme, d'origine allemande, Michael Ehmann. Son idée, cultiver en France du maïs à éclater, plus couramment appelé pop-corn, spécialité culinaire et véritable art de vivre outre-Atlantique. Son défi, le commercialiser et investir le marché européen.

Croissance maîtrisée. A l'époque, il décide d'implanter son entreprise sur un terrain récemment acquis par ses parents, au lieu dit Villeneuve. « Au début, toute notre production était issue de nos exploitations. Puis, lorsque l'activité a réellement démarré, en 1994, nous avons décidé d'y associer les agriculteurs du département, intéressés par ces produits et par la perspective de débouchés nouveaux pour



Michael Ehmann. Grâce aux marques distribuées par Nataïs, l'industriel espère investir les rayonnages de la grande distribution

PHOTO PHILIPPE BATAILLE

leur maïs », se souvient l'entrepreneur allemand. Progressivement, Nataïs, qui s'appelait encore PopCorn Midi-Pyrénées, s'organise en une véritable coopérative et se positionne sur le marché du maïs à éclater vendu en vrac aux industriels de transformation agroalimentaire et aux professionnels du « fun-food », ces distributeurs qui fournissent cinémas, fêtes foraines et autres parcs d'attraction.

Ce n'est qu'en 1998 que la société se lance dans la production de pop-corn micro-ondes : « Ce produit commençait à se faire connaître en France mais rencontrait déjà un large succès en Espagne, dans les pays scandi-

naves, en Europe centrale et bien sûr aux Etats-Unis. Nous avons alors créé notre propre marque, Maxi-Pop, dans le but de commercialiser nous-mêmes ce produit à fort potentiel de développement et qui est d'une simplicité de préparation extrême », poursuit Michael Ehmann. En effet, il suffit de placer quelques minutes un sachet de 100 grammes de maïs au micro-ondes pour obtenir une poche remplie d'un pop-corn aux différentes saveurs, sucrées ou salées.

Potentiel de développement. Aujourd'hui, le produit a trouvé sa place dans les rayonnages de

quelques grandes surfaces mais il reste encore méconnu du grand public : « Notre stratégie a tout d'abord consisté à développer le marché de la sous-traitance de manière à pérenniser et améliorer l'outil de production. C'était la condition préalable à la création d'une marque, plus longue à installer et qui nécessite une grosse structure », précise Michael Ehmann.

Une stratégie payante puisqu'entre 2001 et 2005, la société double sa capacité de stockage de maïs et de produit fini et met en service de nouvelles chaînes de production qui permettent de fabriquer jusqu'à 100 millions de sachets par an. « Actuellement, notre gros défi consiste à négocier des référencements avec les centrales d'achat des groupes de la grande distribution. » Les principaux arguments de Michael Ehmann : une place de leader sur le marché européen (14 000 tonnes produites en 2005, un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros), et la garantie de proposer un produit de grignotage présentant une traçabilité directe et sur lequel sont associés des agriculteurs locaux (ils sont aujourd'hui plus de 130 en Midi-Pyrénées à fournir la société en matière première).

Reste donc à convaincre les consommateurs. Mais avec un marché global, toutes marques confondues, qui atteint les 5 millions de sachets vendus annuellement en France, le pop-corn micro-ondes demeure loin des 60 millions d'unités écoulées en Espagne. Preuve supplémentaire du potentiel de croissance du produit.