

Nataïs fait éclater le pop-corn dans le Gers

Cette PME s'est imposée comme leader européen du maïs à éclater avec un conditionnement pour four à micro-ondes

TOULOUSE

De notre correspondant régional

Un chiffre d'affaires réalisé à plus de 85 % à l'exportation. Un nom, Nataïs, qui fleure le remue-méninges marketing. Un slogan, «*de la fourche à la fourchette*», qui pose la volonté de développement durable comme principe bien dans l'air du temps aussi. La fiche signalétique pourrait coller à un géant de l'agroalimentaire. Nataïs se niche pourtant au cœur du Gers, près de Bézéril, minuscule commune d'une centaine d'habitants à peine. Une PME de 49 salariés qui, au pays du bonheur dans le pré, propose un plaisir de bouche singulier: du pop-corn. Du pop-corn au royaume des foies et

canards gras, il fallait oser. L'histoire d'ailleurs vaut le détour, qui passe à l'origine par l'Allemagne.

Au début des années 1980, les Ehmann sont agriculteurs près de Stuttgart. Mais la ville construit un aéroport, et ils sont expropriés. Ils déménagent alors dans le Gers et achètent une petite exploitation céréalière. En 1988, Michaël Ehmann, le fils, diplômé d'ingénieur agronome en poche, se prépare à reprendre l'affaire. Marié à une Américaine, il découvre en voyage aux États-Unis le maïs à éclater. Idée: pourquoi ne pas tenter pareille production en Europe?

Le début des années 1990 est le temps des premiers essais d'implantation. Réussis. Puis en 1994, avec Robert Millet, collègue agriculteur, Michaël Ehmann fonde la société Pop-Corn Midi-Pyrénées, qui vend en vrac la nouvelle variété aux fabricants comme Bahlsen. Mais les marges restent relativement faibles, et Michaël Ehmann ramène bientôt

une autre idée d'outre-Atlantique: le pop-corn pour micro-ondes. Un conditionnement en sachet pour un produit frais prêt en trois minutes. La production est lancée en 1998. «*Tout s'est fait progressivement, et sans capitaux extérieurs*», souligne Michaël Ehmann.

Bonne formule. Près de dix ans

**40 millions
de sachets, 12 millions
d'euros de chiffre
d'affaires.**

plus tard, Nataïs produit 40 millions de sachets, exploite deux marques propres, une pour la grande distribution (Maxi Pop), une pour l'exportation et le discount (Magic Pop), et réalise 12 millions d'euros de chiffre d'affaires. 130 agriculteurs locaux travaillent en partenariat avec l'entreprise pour produire 14 000 tonnes de maïs à éclater. «*Ce type de partenariat est*

fondamental, commente le PDG. *On a une traçabilité réelle, et nos clients apprécient que nous maîtrisons toute la filière.*»

L'an dernier, Pop-Corn Midi-Pyrénées est devenu Nataïs, un nom moins connoté terroir et plus en phase avec la volonté de développement de la société désormais leader européen du secteur. Trois millions d'euros viennent d'être investis dans une deuxième ligne de production pour atteindre, à terme, les 100 millions de sachets.

Car la marge de progression est énorme, «*en Espagne, dans les pays scandinaves, marchés déjà importants, mais aussi en France ou en Allemagne qui consomment peu*, précise Michaël Ehmann. *Le dé clic peut venir si l'on impose le pop-corn salé comme apéritif, et nous travaillons à des partenariats dans ce sens.*» Le PDG voit grand, mais tient aussi à garder sa casquette d'agriculteur, en continuant à produire lui-même sur 250 hectares.

JEAN-LUC FERRÉ