

THAAS CHIPS

Atouts différenciants sur un marché concurrentiel

Nutri-Score A, Made in France, sans intermédiaire. La chips marnaise se taille une place dans les rayons des GMS et entend aller plus loin. En attendant un référencement national, elles régulent déjà les Coréens. PAR CATHERINE BATTEUX



▲ David et Manu Bourdelet, les fondateurs de Thaas Chips.

Pour être dans le coup, évitez de prononcer « tasse ». Il faut dire Ta Chips pour évoquer cette marque de chips produites à Thaas, un petit village de la Marne, au sud-est de Sézanne. L'histoire commence en 2019. Deux frères, Manu et David Bourdelet, cultivent des pommes de terre et décident de fabriquer leurs propres chips afin de proposer un produit local. La marque est créée

en 2019. Les deux frères élaborent leurs chips sur une petite extension de leur exploitation et fournissent les magasins de proximité aux alentours (épiceries, vente à la ferme...). Face au succès, ils décident d'investir dans un outil de production en 2020. L'usine, située à 200 m de la ferme, est inaugurée l'année suivante. « Un espace sur mesure, avec une partie de réception de la matière première, un espace de stockage et une ligne de production conçue comme un laboratoire fonctionnel avec une énorme friteuse », raconte Maïna Jégo-Poirier, responsable marketing de Thaas Chips. La marque grandit et produit désormais 90 tonnes de chips par an, avec une petite partie à destination de l'export, comme en Corée du Sud.

DE A À Z

Ici, pas d'intermédiaire. Thaas Chips gère et contrôle tout de A à Z : pousse du pied de pomme de terre, récolte, transformation, emballage, distribution. Positionnée sur des chips premium, l'entreprise certifiée niveau 3 HVE a mis sur pied un processus de fabrication qui lui garantit une différenciation sur ce marché concurrentiel. « Nous sommes les seuls à proposer des chips de pommes de terre en Nutri-Score A », souligne-t-elle. Pour cela, la marque s'appuie sur un mode de cuisson en basse température. « C'est une cuisson lente qui permet d'éviter la surcuisson des graisses et donc de diminuer fortement le risque d'acrylamide. Cela nous permet aussi de conserver les aspects organoleptiques de la pomme de terre et d'offrir un produit plus craquant et 30 % moins gras que nos concurrents », précise Maïna Jégo-Poirier qui assure, aussi que la chips Thaas contient environ moitié moins de sel qu'une chips industrielle. Le tout sans conservateurs, sans arômes artificiels et sans huile de palme. « Toutes nos matières premières sont françaises. La pomme de terre, bien sûr, mais aussi l'huile de tournesol ou nos emballages. Nous mettons en avant ce savoir-faire Made in France dans notre communication, que ce

soit sur nos packagings ou sur les réseaux sociaux », souligne-t-elle. Une communication décalée et fun, avec un logo mascotte facilement identifiable.

GMS, MDD ET PROXI

Au-delà de son territoire historique avec les magasins de bouche de proximité, la marque est désormais référencée en GMS, surtout dans le Grand-Est (Intermarché, U, Leclerc, Carrefour) et un peu en région parisienne (franprix). « Nous ne négligeons aucun point de vente, mais ce sont clairement les grandes surfaces qui nous apportent le volume », reconnaît-elle. Thaas Chips répond à ces deux univers avec deux gammes distinctes, et travaille également en MDD. La gamme GMS comprend différents parfums dans des sachets de formats variés : Classique, Craquante, BBQ, Oignon, Vinaigre, Citron, et même des chips au chocolat (Choco'Wave). « Nous avons redéfini notre offre à destination des indépendants afin qu'elle soit plus adaptée aux boucheries, boulangeries et épiceries fines, tout en mettant en avant notre savoir-faire français. La gamme reprend les mêmes produits qu'en GMS avec en plus la Fine Gourmet, mais avec un emballage spécifique pour ce circuit, notamment une bague carton, pour la Classique et Oignon (120 g), qui permet au packaging de tenir debout », souligne Maïna Jégo-Poirier. En GMS, en revanche, les sachets sont privilégiés, pour des questions de facilité de mise en rayon et de logistique, puisque le rapport poids/volume est optimisé. Prochaine étape et ambition de la marque : être référencée en GMS au niveau national. L'entreprise d'une douzaine de personnes a de la marge. « Aujourd'hui, nous n'utilisons que 30 % de notre matière première. Et nous avons l'intention d'ouvrir une nouvelle ligne de production », conclut-elle. ■

