

# Salpa étend la chocolaterie Schaal

## LA PME À SUIVRE ALSACE

**Effectif** : 400 salariés  
**Chiffre d'affaires** : 50 millions  
**Activité** : thé, café, chocolat

Après le rachat du réseau Coffea en 1997 et la création d'une unité de conditionnement de thés et infusions en tandem avec Fauchon en 2008, la Société Alsacienne de Participations Agroalimentaires (Salpa) réinvestit dans le chocolat. Sous la houlette de Jean-Paul Burrus, l'une des grandes fortunes familiales d'Alsace, le groupe constitué depuis l'acquisition en

1967 des Chocolats Schaal ne cesse de se développer.

En quelques années, la Salpa s'est hissée parmi les premières PME agroalimentaires dans l'est de la France, avec une rentabilité proche de 5 %. Plus de 2.000 tonnes de bons chocolats, sous 250 variétés, sortent chaque année de l'unité de Geispolsheim et irriguent le commerce traditionnel, les pâtisseries et les chocolatiers. Et ce jusqu'au Japon, où le groupe réalise 5 % de son chiffre d'affaires. Au total, il exporte 30 % de sa production. Avec quelques marques phares comme Schaal, la Marquise de Sévigné, Côte de France ou encore Salavin. Pour répondre à la croissance de son marché, la Salpa s'apprête à

investir 5 millions dans une extension de 3.000 m<sup>2</sup>. De quoi booster la production de 25 %.

### Un réseau de distribution à forte synergie

Si le chocolat reste la pièce maîtresse du groupe, avec encore 1,3 million d'euros investis cette année, Jean-Paul Burrus poursuit une politique de diversification autour de réseaux de distribution à forte synergie. A commencer par le thé : « *D'une première ligne de conditionnement en 2008, nous passerons le mois prochain à quatre et l'usine permettra, sans extension, d'aller jusqu'à vingt lignes assez rapidement* », indique le président de la Salpa. L'an dernier, Herbapac, la filiale commune avec

Fauchon, a atteint 6 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 15 %), dont 50 % réalisés à l'exportation. Là encore, Burrus mise sur le très haut de gamme, avec une sélection de 300 variétés. Côté café, la stratégie est principalement axée autour du réseau de boutiques Coffea acquis en 1997. « *Nous prévoyons d'intégrer toute l'activité de torréfaction au sein de notre siège du Havre, activité jusque-là sous-traitée en Belgique et le nombre de boutiques va augmenter sur toute le territoire français* », assure Jean-Paul Burrus. Objectif : passer de 60 aujourd'hui à quelque 200 à terme. Des magasins qui distribueront toute la gamme de cafés, thés et gourmandises produite par le groupe familial. — C. L.