

La Salm : trop grosse pour être française ?

(La double nationalité vaut-elle 400 millions d'euros ?)

En octobre dernier, nous avons consacré un article soulignant l'écho élogieux fait par *Möbel Kultur* de la progression remarquable du leader français de la cuisine équipée (à lire sur le lien suivant [La Salm saluée par la presse allemande](#)). Notre confrère d'outre-Rhin vient à nouveau de relater le bon bilan du groupe industriel alsacien.

On apprend ainsi sur son site que la Salm annonce dans son bilan 2013 une hausse de 2,6 % de son chiffre d'affaires qui s'établit à 398,4 millions d'euros, dont 238,8 millions d'euros ont été réalisés à l'exportation. Avec quelque 180 000 cuisines produites l'an passé, le leader français se classe au 5^{ème} rang européen du secteur, « *selon ses propres indications* » précise *Möbel Kultur* qui ne conteste cependant pas cette estimation.

Actuellement 438 distributeurs exclusifs Schmidt dans 24 pays ainsi que 233 Cuisinella assurent la commercialisation des gammes de ces deux marques, pour « *un chiffre d'affaires global de 1,3 milliard d'euros* ». Il faut noter que notre confrère germanique ne cite pas l'entité EMK, créé par la Salm en 1998 pour répondre aux attentes spécifiques de la grande distribution. En revanche, il évoque de manière indirecte le site industriel allemand de Turkishmühle exploité par la Salm, n'hésitant pas à qualifier cette dernière de groupe germano-français (« *deutsch-französischen Salm Gruppe* »), et informant que « *le système de franchise Schmidt des cuisines projette en tout 14 inaugurations jusqu'à la fin de 2015 en Allemagne, où il est actuellement représenté par 46 distributeurs partenaires* ».

Les mauvaises langues diront que, ne pouvant se justifier par la seule consonance germanophone du nom Schmidt, ce sentiment d'appartenance - en partie - allemande explique qu'un média d'outre-Rhin honore les résultats de la Salm, alors que de l'autre côté de la frontière, la presse spécialisée protège bien ses industriels compatriotes en retour de leur soutien publicitaire (système aussi légitime qu'efficace, de fait). Sans entrer dans de vaines polémiques, on peut (et on doit, pas seulement Arnaud Montebourg) aussi se réjouir que l'industrie française de la cuisine, par ailleurs affectée par des soucis structurels au cours des dernières années, soit aussi haut représentée à l'échelle européenne. Preuve que les bonnes stratégies sont les meilleures armes contre les prétendues fatalités...

✓ Jérôme Alberola

