

•• Diversification ••

PIERRE BARKI CONSOLIDE SON OFFRE

Pierre Barki le dirigeant de la Barki Agency et président de Culture Papier et du GIPC vient de finaliser l'acquisition d'APL Packaging, que dirigeait Xavier Chambrey depuis 2009.

O n a beaucoup parlé depuis deux ans des méga-fusions notamment dans le secteur de l'emballage carton, avec des groupes qui à la suite de ces nouvelles constitutions – big is beautiful – ont dépassé les 20, voire les 30 milliards de dollars de CA annuel. Il ne faudrait pas oublier la dimension humaine du papier et du carton et le fait qu'il n'y a pas que des sociétés géantes qui se regroupent. Nous parlons de concentration en bon français quand les Anglo-Saxons utilisent le mot consolidation. Une fois n'est pas coutume, leur terminologie est non seulement plus appropriée elle est aussi bien plus optimiste. Nous concentrons et sommes à l'étroit, ils consolident et sont donc plus forts pour répondre aux marchés. C'est exactement ce qui se passe avec le rapprochement Barki-APL, même si les structures restent distinctes. Pierre Barki pourra mieux répondre à la demande avec d'un côté la Barki Agency, orientée à majorité papier graphique (même si elle a des activités papiers d'emballage) et de l'autre APL Packaging bien positionnée dans le carton plat et l'emballage.



UN MARCHÉ QUI SE DIVERSIFIE

Car le secteur du papier au sens large est en perpétuelle évolution. Après des années de déclin du côté graphique dues à la dématérialisation et l'arrivée des écrans mais aussi du côté emballage au développement des différents emballages à base de plastique, qui avaient entraîné la fermeture de beaucoup de sites de production et la conversion de beaucoup d'autres, le papier a fini par enrayer cette spirale qui paraissait sans fin avec dans un premier temps un redécollage de l'emballage papier et carton, puis, de façon presque paradoxale, un sursaut des papiers graphiques dû à l'épidémie de la Covid. Malheureusement, de ce côté-là, l'embellie a été de courte durée et même ralenti, le déclin des volumes a repris. Et toutes les prévisions

vont dans le même sens, tandis que si l'emballage base fibre marque le pas en ce moment, ce serait plus conjoncturel que structurel.

Si bien que les acteurs du secteur graphique, à tous les niveaux de la chaîne, ont dû et doivent toujours se préoccuper de trouver des solutions et se diversifier. Il n'y a donc pas de raison que les agents n'essaient pas eux aussi de coller au plus près à la demande. C'est ce que s'est dit Pierre Barki, fin observateur du marché, surtout quand il a su que Xavier Chambrey cherchait à transmettre APL Packaging. D'autant qu'ils se connaissaient depuis longtemps. D'ailleurs, tous ceux qui ont vu Pierre Barki sur le stand APL au CFIA de Rennes au printemps dernier avec un badge maison ne sont pas tombés à la renverse – il y avait une logique évidente. « On se

APL PACKAGING

- **Création :** 1962
- **Ventes annuelles :** 50 000 t
- **Effectif :** 8 personnes

BARKI AGENCY

- **Création :** 1919
- **Ventes annuelles :** 25 000 t
- **Effectif :** 4 personnes



connaissait, mais il fallait aussi voir si on pouvait travailler ensemble et aussi comment les équipes réagiraient. Une entreprise ce sont des hommes et des femmes en premier lieu et l'humain peut être imprévisible», explique Xavier Chambrey. «Nous avons eu de la chance, car cela s'est bien passé. Et cela a été pareil avec nos usines.» APL a une dizaine de commettants qui lui permettent de couvrir un vaste spectre de l'emballage puisqu'au-delà du carton et du papier, APL a aussi du film. Xavier Chambrey a façonné APL qui avait été créée en 1962 et où il était entré en août 1990, après l'avoir acheté à Pierre Lelong en 2009, et en être devenu le propriétaire en 2013 après un accompagnement quadriennal. D'ailleurs Xavier Chambrey et Pierre Barki ont décidé d'opérer de la même façon et Xavier Chambrey va accompagner Pierre Barki pendant vingt-quatre mois. Il faut dire qu'APL est l'un des plus gros, sinon le plus gros agent d'usines spécialisé dans l'emballage en France, avec un portefeuille très diversifié sans chevauchement entre les usines, qui livre ses 50 000 tonnes directement aux transformateurs, grâce à une gamme très diversifiée aussi bien en recyclé

qu'en fibre vierge. «Nous avons dû bien faire notre métier», confie Xavier Chambrey sans forfanterie, «car les usines viennent à nous d'elles-mêmes. Notre préoccupation c'est d'éviter les conflits d'intérêt. Nous avons même eu des usines qui ont arrêté leur service commercial intégré pour nous confier l'exclusivité.»

LA VOLONTÉ DE MIEUX RÉPONDRE AUX MARCHÉS

Aujourd'hui APL s'articule autour de 3 piliers forts dont les tonnages annuels s'établissent entre 7 000 et 13 000 tonnes: les Kraft de Smurfit Westrock (Navarra); le carton tout bois de Pankaboard, un carton recyclé; enfin des films PP et PET de chez Vacmet - Venoflex. En fait il y a un autre produit qui est en train de rejoindre ces quatre gammes phares c'est un carton tout bois de faible grammage le Sun Strong de Mosaico - Groupe Burgo. L'étendue de ce portefeuille montre la volonté d'APL Packaging à coller aux marchés: «Notre équipe compte huit personnes dont trois sont en permanence sur le terrain à rencontrer nos clients pour mieux comprendre leurs besoins et leur apporter la meilleure

réponse», explique Xavier Chambrey. «D'autant que comme pour tout, les délais ont été raccourcis entre la prise de décision et la livraison. Il nous arrive de n'avoir que 4 et même 3 semaines seulement entre la commande et la livraison du client.»

Pierre Barki sourit, dans l'univers des papiers graphiques qu'il connaît bien, même si au sein de la Barki Agency, le carton (pas que pour la reliure) et le papier d'emballage, le kraft notamment, avaient déjà fait leur entrée il y a bien longtemps, c'est la même chose, il faudrait presque que le papier soit commandé en même temps que le livre ou le catalogue! Les deux hommes, qui avaient une usine en commun, l'Autrichien Salzer (ce qui d'ailleurs montre la complémentarité des deux sociétés puisqu'ils n'en vendaient pas les mêmes références), ont déjà appris à travailler ensemble. «Avec Xavier, nous travaillons ensemble avec un objectif de transmission et de faire marcher le plus possible les synergies», souligne Pierre Barki qui ne cache pas qu'il souhaitait rééquilibrer ses activités entre packaging et graphique. La Barki Agency compte 4 personnes et négocie 25 000 tonnes de papiers par an. Voilà Pierre Barki à la tête désormais d'une double force de frappe de premier ordre en France, nettement l'agent d'usines le plus important. Pierre Barki est un ancien cavalier de concours complet, nul doute qu'il saura surmonter les difficultés de cette nouvelle activité. Xavier Chambrey qui voulait assurer la pérennité de l'entreprise à son équipe le pense. Mais bien sûr, la vie n'est pas un long fleuve tranquille, et les deux hommes doivent faire face aux incertitudes actuelles du marché.

Heureusement à deux on est plus fort.

JP

**LES NOUVEAUX
EMBALLAGES
SOUPLES**

**Un colloque Etq&Pack à ne pas manquer
mardi 27 janvier 2026 à Paris**

Renseignements et inscriptions : jean.poncet@mpmedias.com

«Avec Xavier, nous travaillons ensemble avec un objectif de transmission et de faire marcher le plus possible les synergies.»