





INTERVIEW

«ANTALIS VOLE AUJOURD'HUI DE SES PROPRES AILES»

En juin dernier, Antalis faisait pour la première fois son entrée à la Bourse de Paris. Un moment historique pour cette multinationale spécialisée dans la vente de papier, d'emballage et de supports liés à la communication visuelle. Tour d'horizon de la nouvelle stratégie du groupe avec **Hervé Poncin**, directeur général d'Antalis

ACTUALITÉS | FOURNISSEURS

PNP: Le fait d'être désormais coté en Bourse a dû changer vos habitudes de fonctionnement ?

HERVÉ PONCIN : Je ne vous cache pas que cette introduction en Bourse a été un événement pour la maison Antalis. Cela dit, nous conservons toujours notre stratégie de poursuivre notre développement dans trois catégories de produits : papier, emballage et communication visuelle. Le holding Sequana demeure notre actionnaire principal, à hauteur de 76 %, mais cela évoluera dans les prochaines années, le flottant totalise 16 % du capital et la BPI France (Banque publique d'investissement, NDLR) 8 %. Le fait d'être en Bourse nous a apporté plus de contraintes administratives et financières pour les équipes présentes au siège social. En revanche, cela n'a rien changé pour l'opérationnel. Le fait d'être coté est un nouveau défi et c'est assez excitant pour les équipes, je l'avoue !

Vous parliez d'évolution du capital, pouvez-vous être plus précis ?

(Large sourire) La part du flottant est actuellement encore faible. À terme, il est probable que notre actionnariat se modifiera et que Sequana ne détendra plus la majorité des parts. *(Après un bref silence)*

Antalis vole déjà de ses propres ailes. En vingt ans, notre entreprise est passée d'une simple filiale de distribution d'un grand industriel papetier à une multinationale spécialisée dans la commercialisation du papier sous toutes ces formes et de solutions d'emballage et de communication visuelle.

Votre action tourne autour de 2,50 euros, vous tablez sur 3 euros lors de votre introduction en Bourse.

Effectivement, mais cela n'a rien d'anormal à ce stade, notre flottant est faible, comme je l'évoquais. Le moindre mouvement, achat ou vente d'actions, a immédiatement des répercussions sur notre cours. Nous avons besoin d'asseoir la visibilité d'Antalis et de ses résultats.

Sauf erreur de ma part, la vente de papier, dont la ramette, demeure votre principale activité.

Sans nul doute ! Actuellement, Antalis réalise un chiffre d'affaires global de 2,5 milliards d'euros et emploie environ 5 620 personnes. La commercialisation de papier couché et non couché totalise encore 66 % de notre marge totale et 70 % de nos ventes. L'emballage et la communication visuelle réalisent ensemble 34 % de notre marge, pourcentage qui est appelé à grossir dans les prochaines années.



En Europe, nous sommes aussi importants que le groupe Raja dans l'emballage en réalisant quelque 500 millions d'euros de chiffre d'affaires. Quant à la communication visuelle, nos ventes atteignent 220 millions d'euros, soit un chiffre équivalent à notre concurrent européen Spandex.

Que devient l'autre filiale de Sequana, le groupe papetier Arjowiggins ?

Il poursuit son activité dans les papiers de création, graphiques et de sécurité. À l'heure actuelle, Sequana est son seul actionnaire.

Vous parliez de Raja précédemment, ce groupe se diversifie notamment dans les fournitures de bureau. Seriez-vous prêt à faire de même ?

Non, car cette famille de produits ne nous intéresse pas particulièrement, ou plutôt ne nous intéresse plus. Dans le passé, certaines de nos filiales commercialisaient ces fournitures, comme en Roumanie et en Espagne. Nous avons tout cédé, notamment à Lyreco en Espagne. L'essor d'Antalis passe par l'emballage aujourd'hui, dédié aux envois postaux ou industriel destiné à protéger des pièces lourdes, comme des moteurs d'avion lors de leur transfert d'une usine à une autre par exemple. L'essor passe également par la communication visuelle. Nous commercialisons, par exemple, des supports de signalétique et nous allons agrandir notre offre en proposant prochainement aux imprimeurs et aux transformateurs de nouveaux adhésifs pour la décoration intérieure. Ces adhésifs s'adressent aux décorateurs, aux architectes, voire à de nouvelles structures spécialisées dans le mobilier de bureau. Nous vendons également du consommable mais aussi des machines d'impression grand format. Ces dernières seront peut-être commercialisées en France dans quelques mois.

Et l'impression 3D ?

Nous avons regardé de près ce nouveau marché, mais n'avons pas trouvé de passerelles avec notre cœur de métier. Quant à savoir si l'emballage sculpté en 3D a un avenir, je n'en suis pas certain.

Depuis l'acquisition de Papyrus France par Inapa, d'autres concentrations d'acteurs de la distribution en Europe sont-elles à craindre ?

Le monde des distributeurs traditionnels de papier sur notre continent est déjà bien concentré. Malgré tout, d'autres rapprochements auront lieu

16 % **DU CAPITAL**
sont actuellement cotés à la Bourse de Paris

REPÈRES

ANTALIS EN QUELQUES CHIFFRES

Siège : Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine)

Directeur général : Hervé Poncin

Implantations : 43 pays (sur les cinq continents hors Amérique du Nord)

Salariés : 5 626

Centres de distribution : 118 (620 000 m²)

Livraison : environ 14 000 par jour dans le monde



jusqu'au jour où les limites posées par les autorités de la concurrence arrêteront les fusions potentielles. Notre dernière grande acquisition a concerné les papiers Xerox voilà deux ans. Cela dit, la croissance externe demeure un des outils pour notre développement dans la communication visuelle et l'emballage. C'est moins probable, a priori, dans le secteur du papier. Maintenant, si une opportunité se présente à nous, nous regarderons le dossier, mais en aucun cas il ne s'agira de reprendre une activité de production. Notre métier, c'est la distribution, et il existe encore beaucoup de choses à réaliser dans ce domaine.

Pensez-vous à quelque chose de particulier en France ?

Pas précisément ! Notre pays, même s'il reste important, ne pèse plus aujourd'hui qu'environ 12 % de notre chiffre d'affaires. Je pensais par exemple à l'Europe centrale ou, pourquoi pas, à l'Amérique du Sud.

Dans combien de temps la communication visuelle et l'emballage dépasseront-ils en chiffre d'affaires et en marge votre activité papier ?

Tout dépendra de la rapidité de notre croissance externe. Si notre développement est uniquement organique, alors il faudra compter cinq ou six ans. En revanche, si nous sommes capables d'acquérir de nouvelles sociétés, ce basculement pourrait s'effectuer d'ici trois ou quatre ans. À nous de trouver de nouveaux moyens financiers dans le futur.

Donc un nouveau tour de table, votre nouvel actionnaire majoritaire pourrait-il être une entreprise étrangère ?

Qui sait ? Tout est imaginable. Cela pourrait être des financiers, des groupes industriels... nous verrons bien, et ces décisions relèvent de nos actionnaires.

Votre principal concurrent n'est-il pas finalement Amazon ?

Nous n'agissons que dans le secteur du B to B, ce qui réclame de notre part un savoir-faire dans l'avant et l'après-vente et dans la personnalisation de nos services pour chacun de nos clients. Notre relation client s'adresse à des professionnels. De plus, Antalis dispose d'une logistique de premier plan, et nous possédons déjà notre propre offre internet ; 30 % de nos commandes stock passent par la Toile.

« ANTALIS DISPOSE D'UNE LOGISTIQUE DE PREMIER PLAN, ET NOUS POSSÉDONS DÉJÀ NOTRE PROPRE OFFRE INTERNET. »

En ce qui concerne la ramette, de nouvelles hausses de prix sont-elles à prévoir ?

Ce marché a souffert en volume, en Europe en 2016 mais, cette année, les ventes devraient progresser de 1 % en Europe. Cependant, la ramette connaît depuis de nombreuses années une lente décroissance sur notre continent. Mais nous ne délaissons pas du tout ce secteur ! Le marché demeure vivant, et il existe beaucoup de choses encore à réaliser, notamment dans les partenariats avec les acteurs de l'impression, comme Xerox ou HP. Quant aux prix, ils remontent ces derniers mois, et il faut s'attendre à une nouvelle augmentation en janvier prochain.

Un mot sur le Brexit, la Grande-Bretagne demeure-t-elle votre principal marché européen ?

Elle représente un quart de notre chiffre d'affaires. Nous y sommes numéro un dans la vente de papier et numéro deux dans l'emballage. De plus, la livre a beaucoup fluctué par rapport à l'euro. Quant à savoir ce qui se passera une fois la mise en place du Brexit achevée, nul n'en sait rien ! Même si le marché anglais souffre un peu en ce moment, notre activité y demeure solide et rentable. Notre taille permet de bien résister. ●

PROPOS RECUEILLIS PAR FRÉDÉRIC LEROI



La France ne pèse plus
aujourd'hui qu'environ
12% du chiffre d'affaires.

1% **DE CROISSANCE**
est attendu cette
année pour les ventes
de ramettes en Europe