



Actualités



Franck Julien, président du groupe Atalian souhaite développer ses activités à l'international et notamment aux Etats-Unis.

Photo Atalian

Atalian

→ C'est un début d'année tonitruant auquel le groupe Atalian nous convie : officialisation du rachat d'un gros opérateur américain, augmentation du capital au travers d'une émission obligatoire de 150 millions d'euros pour financer la croissance externe du groupe et objectif du doublement du chiffre d'affaires dans les trois ans...

FRANCK JULIEN : « Notre objectif à trois ans est d'atteindre 2,5 à 3 milliards de chiffre d'affaires! »

« **A**vec le rachat de Temco, un groupe familial – comme le nôtre – et d'une taille significative, puisqu'il pèse 200 millions de dollars, nous disposons désormais d'une belle plateforme pour nous implanter sur le marché américain. Reprendre une petite structure de 20 millions d'euros n'aurait pas eu de sens. Nous voulons aujourd'hui nous appuyer sur ce groupe qui a une forte notoriété sur la côte Est et développer l'activité dans d'autres états comme la Floride, le Texas et la Californie. Nous allons pouvoir ainsi asseoir notre stratégie de croissance externe aux États-Unis qui est un marché très dynamique » se félicite Franck Julien, le président d'Atalian qui nourrit de grandes ambitions à l'international. Avec en ligne de mire une présence dans trois nouveaux pays chaque année, le groupe, qui enregistre aujourd'hui un peu moins de 18 % de son activité à l'étranger, prévoit de réaliser la moitié de son chiffre d'affaires à l'international dans les trois ans à venir. Une progression qui permettrait ainsi à l'entreprise de passer de 1,3 milliard d'euros en 2015 à 2,5 milliards, voire 3 milliards d'euros d'ici 2018. Pour conforter son analyse le patron d'Atalian insiste sur la belle confiance que les investisseurs mettent dans son groupe. Il en veut pour preuve le succès rencontré par l'émission obligatoire : « Depuis la crise de 2008 les banques ne jouent plus le jeu. Si nous leur avons demandé 150 millions, elles nous

en auraient donné 50... Les investisseurs français et étrangers, de long terme pour la plupart, qui nous suivent nous ont offert 400 millions d'euros alors que nous leur en demandions 150! » Au niveau européen, la reprise de Temco, également présent sur le marché belge et luxembourgeois, va permettre au groupe français de prendre une position de leader sans pour autant négliger la France. « Nous poursuivons notre stratégie de croissance externe en France où des opportunités existent et vont se concrétiser dans l'année qui vient, notre cible étant plutôt des sociétés réalisant entre 20 et 25 millions d'euros de chiffre d'affaires » ajoute Franck Julien qui entend bien poursuivre sa logique de développement sur le marché B to B en offrant un guichet unique dédié à la maintenance et à la propreté. Pas question pour le groupe de s'aventurer donc sur de nouveaux territoires comme la restauration, pas plus que le B to C au travers par exemple des services à la personne. « C'est un secteur auquel je ne crois pas du tout... Je le laisse volontiers aux autres! » conclut le président d'Atalian. ■

LES ÉTATS-UNIS, UN MARCHÉ À TRÈS FORT POTENTIEL

En bon connaisseur du marché de la propreté aux États-Unis qu'il a étudié en détails, Loïc Evrard, directeur général finances du groupe Atalian, ne doute pas un instant des possibilités offertes outre-Atlantique.



« C'est un marché qui compte quelque 80 000 entreprises de propreté et pèse aujourd'hui 53 milliards de dollars, avec une perspective à 68 milliards en 2019 et un potentiel de 100 milliards! Nous sommes loin d'être sur un marché mature comme cela peut être le cas en France! Par ailleurs, les marges réalisées sont de 1 % supérieures à celles que nous connaissons dans l'Hexagone. » Contrairement à l'image que nous pouvons avoir du secteur, les états-Unis ne sont pas dans les inconditionnels du facility management que l'on décrit parfois. « Le marché est très vertical, et compte tenu de sa taille les entreprises restent souvent spécialisées sur le cœur de métier et ne cherchent pas en sortir. Une entreprise comme ABM réalise par exemple 5,5 milliards de dollars dans le nettoyage. » ■