



ATC

l'éco-attitude au-delà du marketing

Robert Combes et Christophe Aussenac, dirigeants

fondateurs d'ATC Groupe, sont des pionniers : en lançant le premier catalogue de produits de communication visuelle 100 % écologique, ils inventent éco-attitude, une marque mais surtout une démarche globale, citoyenne et volontariste.

Le spécialiste français du marquage de véhicules et de la signalétique indoor et outdoor se revendique comme le seul acteur du marché européen à proposer des produits de communication visuelle imprimée sur des supports respectueux de l'environnement avec des encres végétales 100 % écologiques. Christophe Aussenac explique : « Pour nous, il fallait être dans le concret et dans une démarche éthique, mais aussi empreinte de réalisme. C'est pourquoi nous avons choisi de créer une marque, éco-attitude, qui englobe toutes les problématiques en lien avec notre métier, qui réponde à une demande émergente chez nos clients mais qui soit également un outil fort de motivation et de management interne. Nous proposons bien évidemment d'abord à nos clients des solutions techniques mais assorties d'un total engagement de la part des collaborateurs d'ATC qui, dès la prise en charge du dossier, veilleront à mettre en place l'éco-attitude. Cet engagement citoyen, c'est celui d'un groupe, mais chacun des 75 collaborateurs d'ATC en est, à son niveau, le premier ambassadeur. Nous voulons aller plus loin et fédérer autour de cette éco-attitude nos clients et fournisseurs. » Inutile de préciser qu'au sein de l'entreprise, cette démarche se traduit au quotidien par de petits (ou plus grands) gestes qui créent un état d'esprit. Un exemple emblématique : les commerciaux roulent en Smart, véhicule émettant le moins de CO₂ aujourd'hui. Dans la gestion de l'entreprise elle-même, tout a été repensé : tri sélectif, amalgame des travaux au maximum pour optimiser les surfaces d'impression et réduire les chutes, récupération des chutes pour une autre utilisation, traitement des déchets avec un compacteur à déchets sur site, étude des systèmes pour réduire la consommation d'énergie...

La première concrétisation de l'éco-attitude pour la signalétique

Les fournisseurs de l'éco-attitude

L'éco-attitude est donc une démarche globale qui, outre l'implication des collaborateurs, entraîne celle des fournisseurs afin de garantir des matières premières et consommables respectueux de l'environnement. Citons :

- Efi Vutek, leader mondial du secteur et pour qui ATC devient un site pilote avec la nouvelle machine 3360 utilisant les encres végétales Biovu. C'est la première machine à encre végétale en Europe. « J'ai dédié cette machine aux produits de la gamme éco-attitude, car ces encres, en plus d'être écologiques, sont de haute qualité et offrent un rendu identique à celui obtenu avec les encres traditionnelles », précise Christophe Aussenac.
- Dickson Coatings, par le biais de sa gamme Evergreen, propose des supports souples en bâches 100 % écolo.
- 3M et ses adhésifs free PVC.
- Ou encore Mediaprint et Cotonnière Lyonnaise... sachant que la porte est grande ouverte pour de nouveaux entrants s'ils proposent des gammes adaptées.

« Second Life » vue par Frédéric Cadet

Fondateur de l'agence, Frédéric Cadet intervient pour accompagner les entreprises dans une démarche globale



« Bien au-delà d'une stratégie marketing, ce concept d'éco-attitude a l'ambition de fédérer nos clients et nos fournisseurs autour d'une vision commune. »

Christophe Aussenac et Robert Combes

et travaille sur la communication responsable et la conception d'objets de « seconde vie ». Designer produit deformation, il est intervenu dans l'univers du design d'espace et c'est tout naturellement qu'il est d'abord venu comme client chez ATC pour la philosophie qualité de l'entreprise. En s'intéressant avec ATC à la problématique des chutes de bâches,



il conçoit des produits design et innovants comme des lampes, des sacs, des sièges... surtout en Allemagne, en Espagne et en Suisse.

De nouveaux partenaires intègrent alors la démarche comme Reversible, une société qui récupère les chutes de bâches imprimées pour les transformer en sacs et sacs, ou encore Triple E qui crée Poof, un pouf fabriqué à partir de toiles publicitaires de récupération. Sans oublier l'association Art Gens qui valorise et recycle des déchets par une intervention artistique et réalise également de nombreux objets. Cette seconde vie est une vitrine pour ATC. En amont, Frédéric Cadet a aussi accompagné ATC dans sa démarche



Bâche "Habitat & humanisme", octobre 2007.



La nouvelle machine EFI Vutek 3360 qui utilise les encres végétales Biovu.

environnementale avec la réalisation d'un bilan d'éco-efficience en interne : il a fortement impliqué le personnel de l'entreprise et abouti à la création de la marque éco-attitude et plus globalement à la mise en place de secteurs de réflexion suivis d'actions. Il explique : « Dès le départ, j'étais fondamentalement convaincu que nous irions avec ATC vers un projet pensé dans sa globalité et vécu par l'entreprise de manière positive et ouverte. »

Les clients face à l'éco-attitude

Finalement, l'éco-attitude, ça marche ! En bout de chaîne, les derniers partenaires à impliquer restent les clients. Ces clients qui vont payer 5 à 7 % plus cher leur produit... et qui en redemandent ! Philanthropie... pas exactement, eux-mêmes peuvent exploiter le concept, communiquer sur leur propre éco-attitude. ATC en arrive même, à la demande de certains d'entre eux, à créer des rencontres pour expliquer la démarche. Les collectivités, notamment, sont très intéressées. La première concrétisation de l'éco-attitude a été la réalisation de la

signalétique de la Biennale d'Art contemporain de Lyon qui s'est déroulée de septembre 2007 à janvier 2008. D'autres suivent comme le Salon du commerce équitable de Lyon qui a eu lieu en février 2008. « Aujourd'hui, le concept éco-attitude représente moins de 10 % de notre production. Mais on estime qu'il atteindra rapidement les 20 %... Au-delà, il faudra penser à changer tout le matériel », conclut Christophe Aussenac en souriant, pas impressionné plus que cela par cette perspective !

Martine Delefosse



« En me lançant dans cette aventure avec ATC, j'étais fondamentalement convaincu que nous irions vers un projet pensé dans sa globalité. »

Frédéric Cadet

Repères

ATC Groupe

Fondé en 1991 par Christophe Aussenac et Robert Combes.

Chiffre d'affaire 2007 **11,8** millions d'euros (+ 8 % par rapport à 2006) pour une croissance moyenne de 17 à 18 % par an depuis 2002.

3 structures. ATC (61 % du CA), GOSS (32 % du CA) et ATC Alpes (7 % du CA).

75 collaborateurs (49 chez ATC, 22 chez Goss et 4 chez ATC Alpes).

40 % du CA réalisé avec le marquage de véhicules, impression et pose.