

# Christophe Aussenac : « C'est une démarche globale que j'ai entreprise »

Le président d'ATC Groupe a lancé en octobre 2007 la première production européenne d'une gamme de produits de signalétiques 100 % écologiques

>> Cette gamme écolo, est-ce pour surfer sur la vague du développement durable ?

Un de mes clients Eco-designer m'a demandé quelques chutes de mes bâches imprimées. Il est revenu quelques jours plus tard avec des objets confectionnés à partir de cette matière, sans ajout supplémentaire. C'est alors que j'ai réalisé que je pouvais valoriser une démarche écologique à la fois rentable et orientée vers le développement durable. C'était un pari ! Je ne voulais pas investir en R & D sur ce domaine sans être rentable. Mais en 2005, je ne savais pas encore qu'il y avait un marché.

>> Quelle a été votre démarche ?

Mon activité consiste à acheter des supports PVC, d'imprimer avec des encres à solvant et de m'en débarrasser une fois qu'elles ont été utilisées par mes clients. Comment en partant de là, améliorer ce processus d'un point de vue écologique et proposer une gamme de produits innovants et respectueux de



Christophe Aussenac : « C'est une démarche globale que j'ai entreprise, pour motiver mon personnel, convaincre mes fournisseurs et trouver des clients » / B.C.

l'environnement ? C'est une démarche globale que j'ai entreprise, pour motiver mon personnel, convaincre mes fournisseurs et trouver des clients.

J'ai donc créé la marque « Eco Attitud », réalisé un audit des points forts et des points faibles de mon entreprise sur cette problématique et contacté tous mes fournisseurs pour connaître les produits existants qu'ils pouvaient me proposer.

>> Quels résultats ont produit vos efforts ?

Un de mes fournisseurs aux Etats-Unis, Vutek, venait de créer une encre végétale sans solvants ni pétrole. J'ai donc acheté une machine spécifique pour ces encres « vertes ». C'était un investissement de 300 000 euros. La CCI nous a aidé à hauteur de 10 %. Nous avons lancé mi-2007 la première ligne européenne de production grand format respectueux de l'environnement. Cette gamme de produits intégrant uniquement des matières écologiques propose une qualité égale sinon supérieure

aux autres productions pour un coût légèrement plus élevé, entre 5 % à 7 % de plus. Elle totalise 5 % du chiffre d'affaires après quelques mois d'exploitation.

>> Pensez-vous que votre gamme de produits écologiques va rester marginale ?

Notre objectif est de réaliser 100 % de notre production de façon écologique d'ici quelques années.

Nous avons recruté ce mois-ci une personne pour faire connaître la démarche que nous menons. Beaucoup de grands comptes ou d'institutions valorisent les projets qui prennent en compte le développement durable. Notre société est citée en exemple.

De plus, les appels d'offres européens intégreront de plus en plus le critère du développement durable, au même titre que la compétence et le prix.

Propos recueillis par Bruno Crozat

## ATC Groupe a grandi au rythme de la technologie

En 17 ans, ATC Groupe a su s'imposer comme un acteur majeur de la communication graphique grâce à son savoir-faire initial, sa capacité à intégrer l'innovation et quelques marchés phares. Chronique d'une réussite maîtrisée

CHRISTOPHE AUSSENAC aime rappeler que l'aventure d'ATC Groupe a commencé dans un garage. Elle est aujourd'hui première entreprise nationale possédant une offre globale en communication graphique. Les trois associés - A comme Aussenac, T comme Stéphane Tison et C comme Robert Combes - étaient peintres en lettres et leur petite entreprise a grandi au fil des évolutions technologiques. En 1990, le métier ignorait tout des techniques informatiques : la photographie argentique, la reproduction en peinture et les lettres adhésives suffisaient à marquer un véhicule, réaliser une enseigne ou créer une banderole.

### La reproduction grand format

Au milieu de cette décennie sont apparues les premières machines pour reproduire numériquement les images. ATC se positionne dès 1998 comme un imprimeur grand format et affiche son savoir-faire lors de la Coupe du monde de football en recouvrant totalement le bus des joueurs de l'équipe de France ; son chiffre d'affaires franchit le cap du million d'euros. Imprimeur de l'exceptionnel, ATC rachète en 2002 les Ateliers Goss à Décines, spécialisés dans la sérigraphie et se positionne sur

la grande série moyen format, s'implantant ainsi sur des marchés industriels et l'événementiel grande échelle. Le CA passe la barre des 5 millions d'euros.

### La guerre des prix

En 2002, le marché était tenu par quelques grosses PME pouvant investir lourdement dans des machines coûteuses. Rhône-Alpes possédait quelques fleurons de cette industrie. Puis, la technologie s'est vulgarisée. Pour 20 000 euros, une petite structure

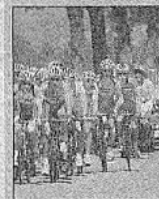
pouvait se doter de l'outil pour imprimer des produits standard grand format. En dix ans, le marché est devenu hyper concurrentiel. Les prix ont été divisés par dix, d'une centaine d'euros le mètre carré à une dizaine d'euros pour les prix les plus bas. ATC Groupe a su résister grâce à une offre globale sur des produits très techniques nécessitant non seulement un outil performant mais un réel savoir-faire acquis tout au long de l'évolution de ce métier de peintre en lettres.

B. C.



En 1998, ATC affiche son savoir-faire lors de la Coupe du monde de football en recouvrant totalement le bus de l'équipe de France / B.C.

### CARTE D'IDENTITÉ



ATC assurera le covering de deux cents véhicules sur le Tour de France 2008 / D.R.

Leader français de la signalétique indoor, outdoor et événementielle, ATC Groupe englobe trois structures, deux à Villeurbanne (ATC, Goss Sérigraphie) et une à Annecy (ATC Alpes). Créé en 1991, ATC Groupe compte parmi ses marchés emblématiques : le covering des 200 véhicules du Tour de France 2008 (un marché de 300 000 euros), le Stade de France, l'Olympique Lyonnais, Renault Trucks, le Grand Prix de Tennis de Lyon.

ATC a imprimé les sacs écolos réalisés par l'Eco Designer Frédéric Cadet pour Only Lyon à partir de bâches en PVC. Ils seront remis aux 1 500 tour-opérateurs américains réunis lors du salon International Destination Expo qui se tiendra au Palais des Congrès, du 12 au 16 avril 2008.

- Président : Christophe Aussenac,
- Co-président : Robert Combes
- Date de création : 1991
- CA 2007 : 12 millions d'euros
- Bénéfice avant impôts : 430 000 euros
- Croissance : 8 %
- Effectif : 80 personnes