

# Le spécialiste de l'affichage Prismaflex veut rebondir en s'appuyant sur le digital

Par **Marie Lyan** | 16/12/2020, 17:10 | 1540 mots

🕒 Lecture 8 min.



(Crédits : DR)

**Malgré une baisse de 27% de son chiffre d'affaires au cours des six derniers mois, Prismaflex maintient le cap. Le fabricant rhôdanien de panneaux d'affichage et imprimeur grand format -qui diffuse les 170 journaux électroniques de la ville de Paris- est convaincu que le besoin de pouvoir communiquer en temps réel, né de cet épisode au sein des grandes enseignes et des collectivités, pourrait même faire naître de nouvelles opportunités, sur un marché de l'affichage néanmoins soumis à des contraintes de plus en plus "vertes".**

Créée en 1988, le fabricant de panneaux d'affichage et imprimeur grand format Prismaflex aura finalement traversé la crise avec moins de dégâts qu'anticipé. Car si son chiffre d'affaires affiche un recul de 27% à l'occasion de la publication de ses résultats semestriels, clos au 30 septembre dernier, c'est finalement moins qu'il aurait pu le craindre en début d'année, compte-tenu de l'effondrement du marché de l'affichage urbain, qui s'est effondré durant le confinement.

Le groupe, qui est également coté en bourse, a réussi à maintenir un niveau d'Ebitda positif de 0,22 million d'euros (pour une perte nette de 1,01 million d'euros), et n'a pas été contraint de mener de plan de restructuration ou de réduction des coûts. Il s'est ainsi saisi des outils proposés par l'Etat, à commencer par un PGE de 1,8 million d'euros ainsi que des mesures de chômage partiel, notamment lors du premier confinement.

*« Bien entendu, un retrait de 27% de notre chiffre d'affaires (soit 18,9 millions d'euros sur le semestre, ndlr) n'est pas neutre, mais nous avons quand même démontré une belle résistance, en particulier dans un domaine de l'impression, qui a lui-même été très touché par la crise sanitaire », note son fondateur et président, Pierre-Henry Bassouls.*

Le groupe, qui emploie 380 collaborateurs au niveau mondial au sein de 10 filiales réparties dans plusieurs pays (France mais aussi Allemagne, Suède, Russie, Espagne, Afrique du Sud, Etats-Unis et Canada), possède la moitié de ses effectifs (180 salariés) dans la région du Rhône, et notamment sur ses trois sites des Monts du Lyonnais. *« Nous y réalisons notamment une partie de notre production, tandis que nos panneaux Leds sont produits en Chine, chez un fournisseur dédié à notre production »,* glisse-t-il.

### **Le mois d'avril le plus bas "depuis des décennies"**

*« Les deux confinements ne nous ont pas impactés de la même façon, puisqu'au printemps dernier, nous avons enregistré notre mois d'avril le plus bas depuis des décennies. Alors que durant le reconfinement, nous avons pu continuer à mener environ 70% de notre activité », illustre Pierre-Henry Bassouls.*

Mais Prismaflex note que, sur le résultat global annoncé, près de la moitié des pertes enregistrées proviendraient en réalité de sa filiale américaine, *Anthem Displays*. Acquisée en 2018, cette société -qui affichait l'an dernier un chiffre d'affaire de 7,2 millions-, s'est retrouvée fortement pénalisée par l'arrêt quasi-total de son principal client, *Lamar Advertising*, durant la crise sanitaire, alors que celui-ci chapeaute l'un des plus importants réseaux de panneaux d'affichage Led aux Etats-Unis.

*« Les besoins d'augmentation de fonds propres générés nous conduisent à faire entrer dans cette filiale un coactionnaire américain d'ici la fin décembre. Nous resterons présents à hauteur de 30% du capital, tout en assurant à travers la pérennité de l'entreprise », note Pierre-Henry Bassouls.*

### **Se tenir prêt pour le rebond**

Résultat ? Positionné principalement comme fabricant de panneaux publicitaires, mais aussi d'un mobilier urbain *« devenu de plus en plus numérique »*, Prismaflex n'a pas vécu la crise de la même façon, en fonction de ses divisions. Avec, parmi elles, sa marque dédiée à la décoration intérieure Scenolia, dont les ventes de tableaux et papiers peints panoramiques destinés au grand public, ont explosé cette année (+40%) avec le confinement. Même tendance pour sa division d'impression de banderoles, kakemonos et affiches dédiées au secteur du BtoB, Prismaprint.

*« Globalement, on voit bien que les comportements se sont tournés vers la vente en ligne. Notre gamme de panneaux Leds numériques (Prismatronic) continue de bien se comporter et représentait 25% du chiffre d'affaires global l'an dernier », analyse Pierre-Henry Bassouls.*

Car si Prismaflex s'adresse plus particulièrement aux régies d'affichages, mais aussi groupes de GMS, qui utilisent ses panneaux pour communiquer sur leurs points de vente, il voit apparaître sur ce marché une nouvelle tendance :

*« On constate que des groupes comme Intermarché, Super U ou Décathlon se dirigent de plus en plus vers des panneaux numériques placés sur leurs principales voies d'accès, façades voire stations-services. Et nous sommes sur ce point très bien positionnés pour bénéficier de cette croissance », remarque son fondateur.*

Même si pour l'heure, ce segment dépend en partie du « capex » disponible de ses entreprises clientes, Prismaflex se tient prêt et envisage un rebond de la demande, dès le printemps 2021. « Nous nous attendons à une crise en V, avec un effet rebond de nos technologies d'affichage qui pourrait même atteindre 10% l'an prochain, à compter du second trimestre de l'année ». Il cite des prévisions qui font état d'une reprise du marché de la publicité extérieure qui devrait atteindre les +18,4% en 2021, et retrouver ainsi son niveau d'avant crise.

La reprise pointait d'ailleurs déjà le bout de son nez puisqu'au 30 septembre dernier, le groupe enregistrait un carnet de commandes de 8,1 millions d'euros, proche de son niveau en 2019.

## **La publicité bannie de certaines villes**

Il mise notamment à la fois sur son expérience de trente ans sur le marché, et ses références pour embrasser cette tendance, qu'il estime être « de fond ». Et ce, bien qu'une autre forme de vague se soit également amorcée au sein de plusieurs villes dont Grenoble, où l' élu écologiste Eric Piolle a par exemple décidé de bannir la publicité des murs de la ville, Pierre-Henry Bassouls n'y voit cependant pas là un obstacle majeur :

*« Les villes gérées par des exécutifs purement écologistes ont décidé d'interdire les panneaux lumineux ou numériques, mais je pense que c'est une erreur, il faut vivre avec son temps ».*

Avec que l'ONG Greenpeace affirmait que les panneaux publicitaires numériques « consommeraient jusqu'à 15 fois plus d'électricité que les panneaux rétroéclairés et pendant les pics de froid », le fondateur de Prismaflex se défend :

*« Lorsqu'on fait le bilan carbone de ces panneaux digitaux, on se rend compte qu'à l'échelle de leur cycle de vie sur 7 ans, leur impact demeure très proche de celui des panneaux déroulant du papier, avec toute la logistique que cela suppose, etc. Tout en sachant que cela va généralement avec une dé-densification du nombre de panneaux, puisque le digital permet de diffuser jusqu'à 12 spots ».*

Confiant dans la pérennité de ce marché à l'échelle nationale, Prismaflex rappelle que le Grenelle de l'Environnement impose déjà à ses clients d'éteindre leurs panneaux entre 1 heure et 6 heures du matin.

*« Nous avons par ailleurs travaillé à la fois sur le levier de l'impression, en allant chercher des certifications Iso 14.001, mais aussi un label Imprim'vert, l'utilisation d'encre plus écologiques, etc, mais aussi sur la conception des panneaux Leds eux-mêmes »,* affirme Pierre-Henry Bassouls.

Dès 2014, son groupe annonçait par exemple le développement de panneaux, capables de s'autoalimenter et de produire de l'énergie, grâce à l'utilisation d'un film photovoltaïque transparent développé par Sunpartner (Wysips). Son partenaire Sunpartner ayant été liquidé en 2019, la société a été contrainte d'arrêter la technologie développée en collaboration avec cette société, mais intègre désormais deux types de panneaux autonomes : une sucette (ou planimètre de 2m<sup>2</sup>) statique et alimentée à l'énergie solaire, ainsi qu'un panneau trivision utilisant également une « casquette » solaire pour assurer son autonomie électrique.

### **Une réglementation qui s'impose progressivement**

Avec, comme pilier de cette stratégie d'expansion, le contrat remporté avec la ville de Paris en 2018 pour assurer la diffusion de 170 journaux d'informations électroniques -sans régie publicitaire-. Un symbole même si, à l'échelle de la capitale, la limite entre information et publicité est particulièrement surveillée, puisque la ville de Paris a décidé de sévir cet automne, en verbalisant cinq régies pour leurs écrans numériques, installés dans les vitrines de commerçants et communiquant sur l'extérieur.

Et ce, en vertu de son règlement local de publicité (RLP), qui interdit la publicité par panneau connecté « *à l'exception des dispositifs publicitaires installés sur les toitures-terrasses* », précisant que seules les publicités « *éclairées par projection ou transparence ne sont pas considérées comme de la publicité lumineuse* ».

La maire de Paris estimait qu'il existerait déjà près de 1.500 écrans de ce type au sein de la capitale. Ce à quoi l'Union de la publicité extérieure rappelait que les publicités situées à l'intérieur des commerces n'entraient pas dans le champ d'application du Code de l'environnement.

De son côté, Pierre-Henry Bassouls rappelle que ses propres panneaux destinés aux commerces concernent en premier lieu des données informatives (horaires d'ouverture, informations à destination des clients sur les promotions en cours, etc). Il constate plus largement que du côté des enseignes, le besoin de pouvoir communiquer en temps réel aurait même été renforcé par l'épisode de pandémie actuelle.

*« Durant cette crise sanitaire, les grandes chaînes de la distribution ont bien constaté l'intérêt de pouvoir mettre à jour certaines informations concernant leurs horaires ou leurs prix, en temps réel et à distance au sein d'un format de panneaux de 2 à 6 m<sup>2</sup> qui se dessine actuellement ».*