

Pano rhabille les marques

ÉCONOMIE Thomas Morlier développe le groupe bordelais grâce à la franchise, thème mis à l'honneur par le Salon de l'entreprise qui a lieu jusqu'à demain

LAURIE BOSDECHER

lbosdecher@sudouest.fr

Elles ont remplacé les anciens peintres en lettres qui décoraient à la main les vitrines des commerçants. 7 000 entreprises en France prennent en charge la communication visuelle des marques.

Dans cet univers assez concurrentiel, le groupe Pano, spécialisé dans la publicité adhésive, l'enseigne et la signalétique, occupe une place de choix. Son chiffre d'affaires (20 millions d'euros en 2015) a progressé de 25 % en cinq ans. Né à Lormont en 1987, le groupe compte aujourd'hui 300 collaborateurs, 115 agences dont 85 en France. Son siège social est à Caudéran.

« Nous nous développons sous forme de concessions », avance Thomas Morlier, directeur général de Pano Boutique, le réseau des agences en France et dans les DOM-TOM. Ce système proche de la franchise mais sans centrale d'achats a permis au groupe d'accélérer le maillage du territoire.

Présent en zone rurale

« Initialement, nous ne nous installions que dans des villes de plus de 20 000 habitants, explique le responsable. Nous avons changé de stratégie. Il y a moins de concurrence à la campagne que dans les zones urbaines. Être présent dans des petites villes nous permet de rayonner sur de plus larges territoires. »

Dans les agences, les clients peu-

vent venir décliner leur communication visuelle pour leurs vitrines, leurs véhicules, cartes de visites, stickers, etc. « Nos concessionnaires les aident aussi à créer leur logo. Nous sommes capables de rhabiller les marques de A à Z », expose Thomas Morlier.

« Nos nouveaux collaborateurs trouvent plus rassurant de s'abriter derrière une marque qui a déjà fait ses preuves »

Les entrepreneurs qui ouvrent des agences Pano Boutique doivent mettre entre 15 000 et 35 000 euros au départ. « Nos nouveaux collaborateurs trouvent plus rassurant de s'abriter derrière une marque qui a déjà fait ses preuves. »

Le directeur général n'oublie pas aussi de leur dire qu'il y a des contraintes. « Ils doivent apprendre à gérer leur entreprise. Cela demande un certain investissement personnel. » Le groupe Pano laisse ses concessionnaires choisir leurs fournisseurs. « Cela leur apprend à faire jouer l'offre et la demande », dit Thomas Morlier.

Nombreux candidats

Les candidats ne manquent pas pour se lancer dans l'aventure. « Le plus difficile est souvent de trouver des locaux adéquats », dit-il. Ce cons-



Thomas Morlier dirige Pano Boutique. PHOTO QUENTIN SALINIER

qu'ils ont envie d'investir, dit-elle. Le fait d'avoir un concept clé en main est plus sécurisant. Les franchiseurs, eux, se développent plus rapidement et peuvent concurrencer les grands groupes. »

Dans les trois prochaines années, le groupe bordelais compte atteindre 300 boutiques dans le monde. Surtout présent dans les pays francophones, il démarre son implantation en Espagne et aux Pays-Bas.

tat n'étonne pas la Bordelaise Nathalie Castagnon, cofondatrice du cabinet d'avocats Castagnon. Elle conseille les franchisés. « Beaucoup de personnes doivent aujourd'hui créer leur propre emploi dans le cadre d'une reconversion professionnelle ou tout simplement parce