

L'humain et le dialogue, valeurs essentielles dans un réseau

Le salon de Lyon a été une véritable réussite pour l'enseigne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® et nous a permis d'affirmer notre stratégie dans un marché qui subit actuellement de grandes mutations.



Ainsi, durant les 3 jours, plusieurs dizaines de candidats à la marque se sont présentés pour échanger avec nous et notamment pour parler des avantages que représente l'affiliation au réseau POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC. Ils ont particulièrement pu mesurer le degré d'implication des dirigeants et des actionnaires de l'entreprise qui étaient tous présents sur le stand.

La seule présence des actionnaires du groupe durant 3 jours démontre que leur implication personnelle est totale et qu'au-delà de leurs propres fonds investis dans cette marque, ils entendent jouer un rôle stratégique actif de long terme. Comme on dit trivialement : "avoir les mains dans le métier" tout en scrutant loin devant pour évaluer les enjeux de demain et les anticiper au bénéfice de l'ensemble des affiliés du réseau POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC.

Cet engagement des acteurs financiers est assez rare dans le monde des investisseurs en capital et révèle

Stand PF Pascal Leclerc lors du salon Funexpo 2010 à Lyon.



Philippe Gentil,
président de POMPES FUNEBRES
Pascal LECLERC
et de FUNECAP HOLDING.



... leur implication personnelle est totale et qu'au-delà de leurs propres fonds investis dans cette marque, ils entendent jouer un rôle stratégique actif de long terme

une volonté affichée de participer activement à l'évolution de l'entreprise et du projet. C'est ce que tout dirigeant d'entreprise funéraire fait au quotidien, mais c'est suffisamment inhabituel chez les investisseurs pour être souligné. Par ailleurs, les actionnaires et les dirigeants de la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC ont délibérément choisi d'investir sur le long terme parce qu'ils ont bien compris que ce secteur réclamait avant tout du temps et ne pouvait se développer sans ressources ni expérience humaine.

La marque doit s'appuyer sur son caractère innovant mais aussi et surtout sur sa responsabilité sociale

... apporter non seulement un nom, mais le service qui l'accompagne, complété d'un dialogue constructif avec ses affiliés

Avoir une démarche "long terme" parce que les grandes tendances démographiques ne se déroulent pas en une fraction d'années, mais bien pendant plusieurs générations. La plupart des belles entreprises funéraires françaises se sont bâties peu à peu au cours de nombreuses décennies et les hommes et les femmes qui travaillent dans ce secteur savent bien que les évolutions des mœurs et des coutumes sont lentes.

FUNEXPO a également été l'occasion de démontrer que les dirigeants de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC étaient sensibles au dialogue et au respect des rapports humains, ce que l'on appelle pompeusement l'éthique sociale. Selon Jean-Noël Kapeferer, éminent universitaire spécialiste des marques, entretenir l'esprit de marque et fidéliser la clientèle autour d'un nom ne passe pas seulement par le fait de posséder une marque à forte notoriété, imposant des standards de qualité reconnus. La marque doit également s'appuyer sur son caractère innovant mais aussi et surtout sur sa responsabilité sociale.

Comment en effet bâtir et entretenir un réseau de partenaires affiliés sans respect ni écoute ? La force d'un réseau porteur d'enseigne est justement d'échanger et de permettre à chacun de soumettre ses idées et ses projets à l'ensemble des membres et aux représentants de l'enseigne, afin de recueillir tous les avis ou questions. Le rôle des dirigeants de la marque est de collecter l'ensemble des bonnes idées et remarques et d'améliorer sans cesse la qualité du fonctionnement et des relations entre le concédant et les concessionnaires. Chez POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC, nous croyons aux initiatives entrepreneuriales et à la mise en commun des idées. Nous savons très bien que sans ouverture et dialogue, la marque fonctionne sans imagination et est vouée à stagner et qu'en principe, on est plus intelligent à plusieurs. C'est la raison pour laquelle les représentants de la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC investiront dans les prochains mois sur une présence terrain renforcée, pour aller non seulement à la rencontre des affiliés en place mais aussi vers les candidats.

Nous avons constaté lors du dernier salon FUNEXPO de Lyon que les entrepreneurs qui venaient nous rencontrer n'étaient pas seulement en quête

d'une enseigne connue et reconnue, mais également d'une écoute et d'un échange sur les grands thèmes du métier et l'évolution du marché. L'opérateur funéraire est en fait très seul face à la société qui l'entoure et sa profession ne simplifie pas les choses. Il est donc de notre devoir de lui proposer des échanges de points de vue et des solutions. La plupart des chefs d'entreprises funéraires sont certes attachés à développer leur entreprise sous une enseigne fédératrice et connue tout en restant clairement indépendants, mais au-delà de cela ils recherchent à s'intégrer dans un ensemble où l'échange et le partage des expériences se font spontanément. J'ai pu relever que peu importait la forme de collaboration qui leur était proposée (réseau intégré, franchisé ou associé), ce qui primait était la confiance et le dialogue qu'ils allaient entretenir avec les hommes et les femmes du groupement auquel ils s'adressaient.

Si l'on pousse la réflexion plus avant, on comprend que tout se joue sur la confiance que les entrepreneurs qui recherchent une enseigne accordent aux hommes et aux femmes conduisant ces réseaux. Ils veulent croire avant tout à la capacité des dirigeants de la marque à communiquer leur expérience et à dialoguer tout en ayant une stratégie claire et efficace. La philosophie de l'enseigne POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC est d'apporter non seulement un nom, mais le service qui l'accompagne, complété d'un dialogue constructif avec ses affiliés. De cela naît la confiance absolument fondamentale pour pérenniser le fonctionnement de la marque et du réseau qui la porte.

Ce discours n'a rien de démagogique. Comme toute entreprise, nous ne prônonons évidemment pas la philanthropie, mais nous croyons aux vertus de l'humain qui sont en fait bien plus fortes que celles de l'argent. Certes, pour bâtir il faut des moyens, et nous les avons, mais il faut surtout de la volonté, du consensus, du respect et rassembler toutes les énergies.

Bonnes fêtes à tous !

Philippe Gentil