

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC © ouvre 10 nouveaux points de vente en janvier

"Le Groupe FUNECAP est fier d'annoncer le passage à l'enseigne de 10 magasins dans le sud-est de la France et en Bretagne. Ces nouveaux magasins renforcent considérablement notre présence dans ces zones géographiques qui constituent d'importantes zones d'activité pour l'industrie funéraire" a annoncé Philippe Gentil, président du groupe.

Philippe Gentil,
président du Groupe FUNECAP.



... la marque est en train de se doter des atouts essentiels pour le devenir de ses membres...

Cela s'inscrit parfaitement dans notre stratégie de développement qui veut que nous soyons d'abord solidement implantés dans les régions à forte densité de population, sans pour autant négliger les autres, naturellement. Nous considérons ces deux régions comme prioritaires pour poursuivre notre phase de développement" a-t-il poursuivi.



À ce stade, nous constatons que notre démarche consistant à associer "LA" marque de premier plan avec de véritables services associés commence déjà à porter ses fruits, puisque les entrepreneurs qui nous rejoignent mesurent bien l'intérêt qu'ils ont à entrer dans un réseau qui leur apporte à la fois une centrale d'achat structurée et efficace, un savoir-faire de gestion et de marketing funéraire en leur laissant une grande liberté en matière de prises d'initiatives locales ou régionales. Notre ambition est d'élargir l'influence de la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC © à l'ensemble du territoire national, dans le respect des territoires attribués à chacun.

C'est le déploiement dans la clarté et l'unité qui rend une marque efficace sur son marché

sans se demander tous les matins si une entreprise du même type ne va pas être trop proche du territoire concédé. Il faut par ailleurs que le représentant local de la marque soit en parfaite symbiose avec la gouvernance générale de l'enseigne. Pour cela, il est évidemment primordial que la stratégie générale de la marque soit claire, précise et applicable au plus grand nombre. On ne peut pas rester dans le vague ou le non-dit, il faut avant tout essayer par tous les moyens de créer un chemin commun, chemin qu'emprunteront tous les porteurs d'enseigne. C'est le déploiement dans la clarté et l'unité qui rend une marque efficace sur son marché.

Ce respect est essentiel pour Philippe Gentil qui déclare : "pour vivre au sein d'un réseau, il faut s'y sentir rassuré

Magasin St-Laurent (à gauche).
Magasin St-Augustin (à droite).



Nous savons que cela ne se fait pas en quelques semaines et nous avons encore beaucoup de travail, mais nous sommes en train de renforcer nos équipes pour satisfaire les besoins de chacun. Les concessionnaires sont nos

clients et nous nous devons de leur offrir les services qu'ils attendent.

Depuis quelques mois, nous avons beaucoup œuvré sur les contenus de communication en retravaillant tous les visuels à commencer par le logo et sa signature. Ont suivi les visuels destinés aux points de vente, aux enseignes, aux Pages Jaunes et aux insertions presse. Notre communication auprès du grand public est désormais unitaire et constitue une base de reconnaissance pour tous les clients de la marque. Le site Internet a été entièrement remanié et s'il est encore perfectible, présente désormais un éventail complet des services que nous proposons aux familles et clients.

Des négociations ont été engagées au niveau de la centrale d'achat avec tous les partenaires fournisseurs pour répondre aux besoins des concessionnaires.

En résumé, la marque est en train de se doter des atouts essentiels pour le devenir de ses membres, qui trouveront la palette de services indispensables pour assurer leur croissance dans la durée".

En termes de développement, l'enseigne a noué de nombreux contacts ces derniers mois et beaucoup de signatures de contrats sont prévues aux quatre coins de la France. "Les entreprises du secteur sentent bien qu'il est plus facile d'avancer accompagnées et épaulées plutôt que seules, surtout en ces temps où tout change très vite" renchérit Philippe Gentil.

Le métier funéraire a tellement évolué depuis 5 ans que les situations établies d'antan ne sont plus garanties aujourd'hui. "Tôt ou tard, ajoutait-il, nous assisterons certainement à une restructuration du marché à la façon espagnole ou hollandaise où les compagnies d'assurances ordonneront le marché. Il est donc indispensable pour les acteurs funéraires de se grouper et de s'organiser pour répondre aux mieux aux aspirations des compagnies et de leurs assurés.

Pour nous, la voie est claire, et nous l'empruntons sans tergiverser. Celles et ceux qui nous ont rejoints l'ont bien perçu. Ils savent que notre groupement préfère anticiper les changements plutôt que de les subir".



Magasin P.P.P.

... notre groupement préfère anticiper les changements plutôt que de les subir