

## POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC ©

# Renforcer et pérenniser notre place sur le marché

**Comme je l'ai précisé dans l'article du mois dernier, la crise frappe de plein fouet l'ensemble des économies occidentales parmi lesquelles celle de notre beau pays.**



Philippe Gentil, président de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC © et de Funécap Holding.



POMPES FUNEBRES  
Pascal LECLERC®

... le client d'aujourd'hui  
a besoin de repères  
et de standards...

Face à ces terribles enjeux monétaires, économiques et à moyen terme sociaux (nous n'en mesurons encore que partiellement l'impact parce que notre pays dispose d'une protection sociale constituée d'amortisseurs puissants), nos entreprises doivent s'adapter pour innover et se développer au risque d'être frappées durement.

Pour celles qui n'ont pas de marque à connotation et valeur économiques comme POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC ©, cela s'avère relativement compliqué puisqu'en ces temps de crise, les clients et familles sont de plus en plus soucieux de faire réaliser des funérailles ou des monuments à des tarifs ou conditions très serrés. Ils ont donc tendance à comparer tous les acteurs du marché et à rechercher les meilleurs prix. Face à cela, même les entreprises traditionnelles à la réputation locale la mieux établie peinent parfois et voient leurs volumes d'affaires baisser pour cause de concurrence tendue.

De plus, comme l'année 2011 ne restera visiblement pas comme une année extrêmement active en termes de mortalité, les statistiques de l'INSEE démontrant que les volumes de décès seront certainement relativement faibles, il y a fort à parier que les mois à venir seront ardues.

Lorsqu'en parallèle, le nombre d'entreprises du secteur funéraire a tendance à croître, la conséquence est immédiate : les sociétés travaillant sur un marché par définition établi et fixé d'avance (le volume annuel des obsèques), cela ne peut qu'indéniablement rendre les affaires difficiles pour les entreprises indépendantes.

C'est en général dans ces périodes difficiles qu'il faut s'interroger sur ce qu'il convient de faire et également sur

ce qu'il aurait fallu faire pour traverser des périodes de gros temps avec une plus grande sérénité. Référons-nous pour cela à notre maître à penser, M. Jean de la Fontaine qui dans sa fable universelle, "la Cigale et de la Fourmi" nous rappelle qu'il ne faut pas danser en période d'abondance, mais plutôt se concentrer sur les bonnes décisions stratégiques à adopter pour préparer l'avenir.

### Je n'en choisirai volontairement que deux pour étayer mon propos

Tout d'abord, lorsque je dis qu'une enseigne à forte notoriété est indispensable dans le monde de la consommation moderne d'aujourd'hui, ça n'est pas uniquement pour faire la promotion de l'enseigne que j'ai plaisir à animer, mais que cela plaise ou non, parce que c'est une réalité. Personne ne peut nier que pratiquement tous les commerces indépendants de proximité qui existaient hier sous des noms régionaux ou locaux ont purement et simplement disparu de nos rues. Encore une fois, il n'y a aucune démagogie derrière ce constat, car les exemples foisonnent.

Ainsi, que sont devenues nos librairies de quartier tenues autrefois par un commerçant connu de toute la ville ? Remplacées par des Cultura, FNAC et autres Espace Culturel Leclerc situés en périphérie de la commune. Qu'est-il arrivé au petit magasin de bricolage ou à la droguerie de l'angle de la rue ? Laminé par les Leroy Merlin, Castorama ou Bricorama qui trustent dorénavant le marché. Ne parlons pas de nos sacro-saints restaurants qui, au moins dans les grandes villes, sont désormais sous enseigne de marques organisées (Courte Paille, Bistrot du Boucher, La Criée, Chez Clément, ou Brasserie de Maître Kanter, et j'en passe - on en dénombre plus de 500 !)

### Pourquoi cela s'est-il passé de cette façon au fil du temps ?

Parce que le client d'aujourd'hui a besoin de repères et de standards,

parce qu'il consomme de plus en plus rapidement, parce qu'il se déplace et constate qu'une enseigne qui est présente aux quatre coins du pays est un gage de sérieux et de puissance d'achat pouvant lui apporter le meilleur rapport qualité prix et une homogénéité de service. Nos métiers évoluent et évolueront de la même façon dans les prochaines années ; ceux qui n'auront pas perçu cette évolution seront voués à des batailles qu'ils finiront par perdre.

Deuxième enseignement : toutes les entreprises qui ont su travailler sur le long terme en investissant massivement dans le développement de la vente de contrats pré-obsèques ont en général mieux tiré leur épingle du jeu que les autres. Qu'on le veuille ou non, avoir adopté cette stratégie depuis plusieurs années permet à ceux qui ont été prévenants de capter une partie du marché et de déstabiliser ainsi leurs concurrents qui voient les familles partir vers des confrères.

Ainsi, le numéro un du secteur, par cette politique d'anticipation conduite depuis fort longtemps réalise une partie non négligeable de son chiffre d'affaires

grâce à l'exécution de contrats acquis il y a de nombreuses années. Cette activité mobilise bien évidemment toute l'attention de notre groupe POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® parce qu'il en va du développement efficace et responsable de la marque et du réseau, qu'il s'agisse de nos magasins en propre ou de ceux des affiliés. Ainsi, en travaillant et en réfléchissant aujourd'hui sur le sujet du contrat obsèques adossé à une marque de premier plan, nous serons à même de renforcer et de pérenniser notre place sur le marché funéraire.

PS : Au moment de conclure, j'invite par ailleurs tous les lecteurs à nous rejoindre sur notre stand au prochain salon FUNERAIRE PARIS 2011 (Stand G31) qui se tiendra au Bourget du 17 au 19 novembre prochain. Nous serons ravis de les recevoir et de leur proposer nos offres spéciales salon qui leur permettront de bénéficier de notre enseigne à des conditions très avantageuses.

**Philippe Gentil**

... en travaillant  
et en réfléchissant  
sur le sujet du contrat  
obsèques adossé  
à une marque de premier  
plan, nous serons à même  
de renforcer et pérenniser  
notre place sur le marché  
funéraire

Vieilles entreprises

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC ©