

# POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®, un esprit de distribution "multi canal"

**Pour l'avoir souvent écrit dans la plupart des articles précédant celui-ci, la prévoyance funéraire est l'axe stratégique majeur sur lequel notre marque concentre tous ses efforts en ce début d'année. Cela devrait être le cas, à mon sens, pour l'ensemble des entreprises funéraires françaises aujourd'hui. On ne le répétera jamais assez, mais développer son portefeuille de contrats garantit la pérennité de l'entreprise et permet d'envisager l'avenir avec sérénité.**

Notre profession doit naturellement s'intéresser à cette "concurrence" qui ne nous garantit pas de manière aussi forte que si le client s'adressait à nos entreprises...



Philippe Gentil, président de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®.



Plusieurs raisons justifient le besoin de développer la prévoyance funéraire pour nos entreprises.

1 - Même si le phénomène n'est pas nouveau, les Français sont de plus en plus adeptes de ces produits, et sous l'impulsion des établissements financiers, car ce sont eux qui génèrent le plus de contrats chaque année, les contrats obsèques (puisque l'on peut encore les appeler ainsi dans nos professions - alors qu'il semble que les banques n'aient bientôt plus l'autorisation de le faire), connaissent un réel essor.

Ils apparaissent de plus en plus comme des "placements sécurisés" destinés à protéger les gens à revenus modestes d'une dépense imprévue et à garantir le respect des volontés.

2 - Alors même que notre pays a vu sa notation abaissée d'un AAA à AA, avec une perspective négative, et que l'on voit poindre une crise dont on mesure mal l'ampleur mais dont chacun sait bien qu'elle aura des effets dévastateurs, le grand public ressent le besoin de se tourner vers des produits non spéculatifs, destinés plutôt à rémunérer une prestation de services dont l'issue fatale mais certaine, sera couverte de manière garantie. La prestation obsèques ne risque en fait aucune dégradation de la part des agences de notation. Elle est simplement soumise à l'appréciation des familles qui en mesurent le degré de qualité.

3 - Pour les établissements financiers, cela est naturellement un moyen de capter un morceau du capital de leurs clients et de les fidéliser sur la base d'un produit relativement peu modifié une fois vendu. Ce type de produit permet de surcroît de faire le lien "intergénérationnel" qui manque bien souvent aux banques. Elles courent en effet le risque de perdre leur client parce que leurs enfants vont tout simplement fermer le compte du défunt et faire virer les montants de ce dernier sur leur propre compte, souvent dans une banque concurrente. Avec la vente d'un produit de couverture obsèques, les établissements financiers gardent le lien avec les descendants de leur client et peuvent éventuellement, avec un marketing adapté, les conserver ou mieux, les convertir comme nouveaux clients.

Notre profession doit naturellement s'intéresser à cette "concurrence" qui ne nous garantit pas de manière aussi forte que si le client s'adressait à nos entreprises, l'exécution de la prestation funéraire.

Il y a quelques années, j'avais suggéré d'accompagner le mouvement plutôt que de le combattre car si la volonté de la clientèle était de s'adresser aux banques, il m'était apparu illogique de chercher à aller contre cette tendance. À l'époque certains professionnels considéraient que les réseaux bancaires leur prenaient des affaires et que le contrat obsèques devait rester une chasse gardée de notre profession. Cela est toujours ressenti par une partie de la profession aujourd'hui. Je persiste pourtant à croire qu'on ne va pas contre un mouvement de fond mais qu'il faut plutôt tenter d'aller dans le sens de la demande des clients. Travailler avec les banques ne signifie pas se saisir de la clientèle des entreprises du secteur funéraire, mais plutôt tenter d'accompagner les clients des organismes financiers qui n'ont pas forcément à l'esprit de s'adresser à nos entreprises.

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® œuvre en tout cas avec ses partenaires et actionnaires pour apporter

des accords de partenariat qui soient profitables à l'ensemble du réseau. De nombreuses négociations sont en cours et elles devraient aboutir, sur le moyen terme, à des accords bénéfiques à l'ensemble du réseau de la marque.

Par ailleurs, la marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® travaille également sur la commercialisation de produits de "couverture obsèques" qui lui seront propres.

Dans ce domaine, le rôle d'une marque ou d'une tête de réseau est naturellement de sélectionner les produits qui conviennent le mieux à ses affiliés. En d'autres termes les produits, qui :

- répondent aux besoins (on ne peut pas véritablement parler d'attentes dans ce domaine pour la clientèle),
- rémunèrent très bien le distributeur du produit (en l'occurrence l'entreprise funéraire),
- garantissent la libération rapide de capitaux suffisants au moment du décès du souscripteur,
- présentent des caractéristiques tarifaires attractives pour le client, autrement dit, que les produits d'assurance soient facilement vendables,

- soient simples dans les prestations proposées aux clients. On ne peut pas demander aux salariés du monde funéraire, dont le métier n'est pas celui d'un banquier ou d'un assureur de commercialiser des produits à facettes complexes réclamant des formations longues et fastidieuses et ce d'autant plus que nos clientèles ne les comprendront pas plus facilement.

C'est donc dans cet esprit de distribution "multi canal" que nous œuvrons pour garantir à terme à nos magasins en propre ou aux magasins affiliés, des produits de qualité optimum permettant d'accroître et de consolider leur poids dans le secteur.

C'est un travail qui réclame beaucoup d'analyse, de discussions avec des experts et des utilisateurs. Le travail préparatoire est long mais dans ce domaine, il ne faut pas confondre vitesse et précipitation !

**Philippe Gentil**

... on ne va pas contre un mouvement de fond [...] il faut plutôt tenter d'aller dans le sens de la demande des clients

... le rôle d'une marque ou d'une tête de réseau est naturellement de sélectionner les produits qui conviennent le mieux à ses affiliés