

# Toujours plus pour ses affiliés...

**POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® lance actuellement une campagne marbrerie, qui propose à l'ensemble du réseau affilié comme à ses points de vente en propre, une sélection de 5 monuments dans une dizaine de granits différents à des prix très compétitifs. Pour en savoir un peu plus, Résonance est allé à la rencontre de Philippe Gentil, son président.**



Philippe Gentil,  
président de POMPES FUNEBRES  
Pascal LECLERC®



**Résonance :** Philippe Gentil, après plus d'un an à la tête de cette marque, quel regard portez-vous sur votre développement et les tâches accomplies au sein du réseau de marque POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® ?

**Philippe Gentil :** Je suis en train de préparer la réunion nationale du réseau POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® qui doit se dérouler les 7 et 8 juin en Lorraine et lorsque je prends un peu de recul sur le travail accompli, je me rends compte que nous avons mis en œuvre beaucoup de choses, et que même si tous les chantiers ouverts ne sont pas encore complètement aboutis, nous avons, je crois, positionné cette enseigne sur la bonne trajectoire pour emmener les affiliés nous ayant fait confiance vers des destinations qui leur permettront de renforcer, d'améliorer leur rentabilité, de se préserver de la concurrence et finalement de pérenniser leur entreprise et leur patrimoine.

Chacun sait bien qu'aucune situation n'est définitivement établie et que les plus grandes réussites d'hier ou même d'aujourd'hui peuvent, faute d'analyse suffisante des évolutions consuméristes et technologiques, se traduire demain par des échecs dramatiques. Qui n'a pas vu en effet disparaître des entités aussi célèbres que Felix Potin, Manufrance ou encore plus récemment Lehmann Brothers ou Eastman Kodak ? Qui aurait pu prévoir que des figures aussi solides issues du commerce de détail, de l'industrie, du génie technologique de l'optique ou même de la banque tomberaient dans les abysses tout simplement parce qu'elles n'avaient pas anticipé les changements brutaux imposés par le marché ?

nous avons positionné cette enseigne sur la bonne trajectoire pour emmener les affiliés qui nous ont fait confiance vers des destinations qui leur permettront de renforcer, d'améliorer leur rentabilité

**R :** Nous ne sommes pas dans le même cas de figure et les activités funéraires sont davantage protégées de la crise que les autres, non ?

**PhG :** Vous avez en partie raison mais tout n'est pas lié à la simple activité que l'on exerce. Je prends un autre exemple : regardez le désastre qu'a frôlé l'industrie horlogère suisse à la fin des années 70. Bien que la plus reconnue en qualité et en notoriété dans le monde, elle était sur le point de succomber à la pression concurrentielle des fabricants asiatiques et notamment japonais. Et puis est arrivé l'homme providentiel, celui qui avait compris que l'achat d'une montre ne se fonde plus seulement sur le simple critère technologique ou le prestige, et qu'en tout cas, même si ces paramètres sont importants, ils ne sont plus uniques. Cet homme c'était Nicolas Hayek, individu d'une intelligence et d'une intuition rares, le créateur du concept révolutionnaire de la Swatch qui voulait que chacun de nous puisse posséder une demi-douzaine de montres de qualité suisse, ayant chacune un design moderne, jeune et différent de la traditionnelle montre digitale commercialisée par les Japonais. En 3 décennies il a redonné un souffle incroyable à cette industrie moribonde, damant ainsi le pion à tous ses redoutables concurrents et aux cassandres qui prétendaient que sa stratégie était folle.

Nous sommes dans un cas de figure comparable, même dans nos activités, et il est de nos responsabilités de dirigeants d'anticiper les grands mouvements qui ont déjà commencé à naître il y a quelques années et dont l'amplification ne cesse de croître. Je veux bien entendu parler de la prévoyance obsèques et de ses conséquences sur nos entreprises. Je sais que ça fait des années que j'agite le foulard rouge sur le sujet, mais je considère qu'il s'agit en fait d'une immense possibilité de développement pour les entreprises qui ont délibérément mis l'accent sur le développement de la prévoyance funéraire. Je le crois d'autant plus que l'explosion d'internet va permettre, à mon avis, l'émergence de nouveaux modes de commercialisation de tous les produits ayant trait à l'assurance et au suivi de la clientèle.

Nous préparons actuellement une stratégie d'approche client qui, sans être révolutionnaire, devrait permettre d'augmenter le rendement des ventes de contrat d'au moins 20 %. Nous sommes en train de tester cela dans certains de nos points de vente en propre, avant de le proposer aux affiliés à la marque. Je reste assez optimiste quant au résultat.

**R :** Pouvez-vous nous dévoiler ce nouveau principe de commercialisation ?

**PhG :** Je préfère le faire lorsque les premiers tests seront concluants, comme tout ce que nous proposons aux affiliés de la marque.

Pour l'heure et après cette explication, je voulais également vous parler de la campagne marbrerie que nous lançons. Elle proposera à l'ensemble du réseau affilié comme à nos points de vente en propre une sélection de 5 monuments dans une dizaine de

granits différents à des prix très compétitifs. Rien de révolutionnaire me direz-vous, tous les réseaux le font.

Je suis d'accord, mais il existe tout de même une nuance de taille. Nous achetons pour nos propres besoins des centaines de monuments par mois et par conséquent, nous proposons aux affiliés les mêmes avantages et conditions que ceux que nous pratiquons pour nos propres agences. Le fait d'apporter des solutions éprouvées à nos affiliés partenaires et à des coûts similaires aux nôtres est un avantage que nous sommes les seuls à pouvoir offrir sur le marché.

Nous en parlerons lors de notre prochaine réunion nationale, sachant que nous présenterons également le nouveau catalogue permanent de monuments de la marque. Il comptera plus de 130 modèles dans pratiquement tous les granits disponibles. Nous travaillerons en partenariat avec un acteur prépondérant du marché, équipé d'un bureau d'étude performant comprenant trois dessinateurs et pouvant répondre à la réalisation de plans à la demande, dans un délai extrêmement bref, tous les jours de la semaine à l'exception du dimanche. Nous avons voulu avant tout travailler avec un partenaire réactif, professionnel et pour qui l'innovation prime. L'exemple de Swatch que je citais en début d'entretien est applicable à celui de la marbrerie. Il faut être en mesure de proposer en permanence de la nouveauté à nos clients, cela fait partie de notre politique. Professionnalisme, analyse et innovation, voilà ce que nous voulons apporter à l'ensemble de nos partenaires affiliés. Nous nous y employons chaque jour.

Le fait d'apporter des solutions éprouvées à nos affiliés partenaires et à des coûts similaires aux nôtres est un avantage que nous sommes les seuls à pouvoir offrir sur le marché

Professionnalisme, analyse et innovation, voilà ce que nous voulons apporter à l'ensemble de nos partenaires affiliés