

Ils viennent du froid pour souffler le chaud !



De gauche à droite, Pascal Leclerc, Philippe Hilaret et Luc Behra

Nous les avons régulièrement rencontrés et P et P, comprenez Pascale et Pascal Leclerc, ont gagné leur pari : on ne pourra pas leur interdire d'utiliser leur patronyme comme enseigne de pompes funèbres. Professionnels avertis en pompes funèbres, ayant dirigé une entreprise à Charleville Mezière, le couple Leclerc s'est lancé dans un projet de franchise funéraire après avoir vendu son entreprise.

L'idée maîtresse gouvernant leur démarche était de créer une franchise maîtrisée par des professionnels pour des professionnels. Toujours valable, cette idée se concrétise aujourd'hui avec une présidence confiée à Luc Behra, ancien cadre chez OGF parfaitement rodé aux réalités de la concurrence et à la difficulté de la gestion des rapports humains. Autre atout de taille, des investisseurs privés, spécialisés dans la pra-

tique des réseaux de franchise, ont rejoint le capital social.

Les moyens sont donc réunis pour un décollage de la marque au plan national, perspective qui a déjà donné des signes positifs depuis deux ans : 5 franchisés en juin 2008, 8 en décembre 2008, 14 en décembre 2009, 27 au moment de la signature d'augmentation de capital (fin février dernier) et 6 depuis. Objectif 50 à la fin de l'année. D'ailleurs les deux fils de Pascale et Pascal Leclerc, Laurent et Thomas, ont eux même repris une marbrerie sur Béziers sous enseigne de leurs parents.

Des funérailles à prix unique !

Le réseau va promouvoir ce concept comportant le choix d'un seul cercueil décliné soit pour l'inhumation, soit pour la crémation. Le franchisé pourra se spécialiser dans le développement de ce concept ou

Placé plusieurs années dans les cases réfrigérées des tribunaux successifs, le réseau Pascal Leclerc en ressort muni d'une victoire définitive en cour de cassation, notifiée depuis deux mois après audience publique du 19 janvier dernier (pourvoi n° Y 08-18-246).

Fort des résultats d'une enquête de notoriété réalisée également en janvier dernier et d'une association avec des investisseurs spécialisés dans la franchise, Pascal Leclerc appuie désormais sur l'accélérateur.

pourra réserver une surface spécifique dans son magasin uniquement consacrée à sa mise en œuvre. Le principe des funérailles économiques devrait constituer une image caractéristique du réseau

L'identité du réseau

Pascal Leclerc désire que les franchisés restent maîtres chez eux, en capacité d'adapter leur politique commerciale aux réalités de chaque marché local.

Conscient du fait qu'il faut adosser la notoriété à un véritable savoir-faire professionnel, il veut également conjuguer la modernité des techniques marketing avec l'indispensable respect des traditions locales et régionales.

Il est bien entendu prévu de décliner tout un ensemble de services liés à la marque comme la centrale d'achat, la centrale téléphonique, l'assistance juridique, le concept de magasin, la prévoyance obsèques, le partenariat bancaire, un centre de formation etc. Et il est également prévu un lien financier reposant sur un droit d'entrée et une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires.

Mais le plus important réside sur deux caractéristiques :

- l'identité professionnelle de ses dirigeants :

Pascal Leclerc totalise 28 ans d'expérience de pompes funèbres et Luc Behra 25 ans

- le fort potentiel de notoriété que révèle une enquête menée en janvier 2010 par cabinet spécialisé.

Les chiffres fournis par Pascal Leclerc laissent apparaître une notoriété spontanée ou globale, c'est-à-dire avec ou sans listing, à chaque fois intéressante (du fait que le nom Leclerc figure dans le patronyme de Pascal Leclerc).

Cette notoriété n'enlève rien à celle des autres enseignes mais révèle un fort potentiel à développer. Ce qui est donc certain, c'est que le succès de ce réseau va dépendre de la qualité de ses adhérents, c'est-à-dire de leur capacité à développer

leur impact sur le marché par un mélange spécifique du concept «Funéraire économique» et de la qualité «maison». Mais il dépendra aussi de ses initiateurs car pour souffler le chaud, il faut aussi une bonne capacité pulmonaire...

Inauguration Thionville



L'enseigne a ouvert le 27 mai le premier supermarché du funéraire de la Moselle avec son franchisé Philippe Hilaret.

Celui-ci a développé un tissu de douze bureaux sur le département dont sept sous enseigne Pascal Leclerc.

En fin d'année sera inauguré un grand centre funéraire à proximité du nouvel hôpital de Metz, ZAC du breuil. Le supermarché de Thionville couvre une surface au sol de 800 m2 et bénéficie d'un grand parking.

Une exposition permanente de trente monuments voisiner l'offre de plus de 2000 références en articles funéraires.

Le bâtiment abrite également la direction départementale de Philippe Hilaret ainsi que deux bureaux d'accueil des familles.



L'agencement intérieur traduit l'esprit «Leclerc» : un segment de clientèle sensible au prix appliqué à des standards de produits.

