

Commerce équitable



A l'occasion d'une réunion nationale des franchisés Pascal Leclerc le 19 septembre à Paris, nous avons constaté la nature des relations entretenues entre Funécap, propriétaire de la marque, et les indépendants fédérés en réseau sous licence d'exploitation. Il s'agit en fait d'un contrat de mutuelle confiance, où chacun retrouve ses intérêts et partage. Arrêt sur images...

La journée de travail comprenait des thèmes d'étude et une soirée conviviale au Pavillon de l'Île St Germain à Issy les Moulineaux. Ambiance chic et détendue, cocktail en jardin extérieur et repas gastronomique, où chacun a pu discuter librement et amicalement

avec ses voisins de table. Quelques fournisseurs partenaires sont de la partie et tout se joue sur un air somme toute amical et bon enfant. Quelques prises de parole surviennent, à commencer par Philippe Gentil qui assume la présidence de la marque et de Caroline Ammeux, responsable du développement et de l'animation, tous deux satisfaits autant de travailler ensemble qu'avec les franchisés. Signalons aussi la collaboration efficace de Francesca Fitzgibbon qui œuvre en tant que pivot au sein du réseau. Tous trois occupent aussi des fonctions au sein de Funécap qui est un groupe ayant choisi de mailler de manière hybride le territoire national en associant des points de vente en intégré et des indépendants travaillant sous licence de marque Pascal Leclerc.



Philippe Gentil, Président du réseau Pascal Leclerc.



Caroline Ammeux, DGA du réseau Pascal Leclerc.

Un premier cercle de fidèles

Le réseau des franchisés se développe autour d'une identité forte à partir de laquelle est mesurée la compatibilité

ou non d'accès d'une nouvelle entreprise sous enseigne. C'est ce que nous explique Caroline Ammeux : *«Funécap n'attend pas après les redevances de la marque pour vivre. Le groupe considère seulement qu'elle est un outil de développement en partage avec des affiliés, ce qui valide une politique de qualité exigeante. Le réseau de marque permet d'avancer ensemble tout en restant indépendant, mais avec cohérence, dans l'intérêt de chacun. D'ailleurs, dès que j'intègre quelqu'un, un parrainage se met en place aujourd'hui avec un ancien qui apporte un soutien effectif et un relais professionnel...».*

La formule se confirme au fil du temps et des réunions. Celle-ci a été précédée deux fois sur Paris et une fois sur Nancy. Elle va prendre désormais une tournure renforcée au salon Funexpo en novembre prochain : *«Nous avons loué une salle sur le site du salon et après prise de contact sur notre stand, le visiteur intéressé pourra s'entretenir avec nos franchisés dans ce local plus adapté à une discussion détaillée. Ainsi, chaque jour, de 15 à 16 heures, un professionnel pourra poser les questions de son choix directement à nos franchisés et ce sont ces derniers, pas nous, qui présenteront les caractéristiques de la marque. Nous avons ainsi réussi à créer un noyau très dynamique, ce qui est la base de tout succès en réseau...».*

Une dynamique partagée

Funécap est passé en quatre ans de 0 à 60 millions de chiffre d'affaires en dirigeant aujourd'hui 185 points de vente. Cela n'est possible qu'à partir d'une vigilance constante à l'égard des évolutions du marché et grâce à la mise en œuvre de moyens adaptés. Du coup, le franchisé Pascal Leclerc profite de méthodes mises à disposition par Funécap alors même que la taille actuelle et le savoir faire détenu par Funécap dépasse très largement ce qui est accessible à un indépendant isolé.

Les réunions comme celle de septembre amènent donc une nourriture stratégique et technique aux franchisés, comme en témoigne le programme de travail :

- Présentation des enjeux du commerce soutenus par les nouveaux médias et proposition de création de mini sites permettant d'intensifier la présence des franchisés sur la toile.
- Connaissance de nouveaux capitons
- Point juridique et stratégique sur la filière
- Accords avec des organismes mutualistes.

Les franchisés bénéficient aussi des facilités obtenues par Funécap auprès des fournisseurs comme, par exemple, la reprise des invendus alourdissant le stock.

Dans cette réunion de travail, Philippe Gentil a informé les franchisés des

orientations en cours de test par Funécap. En fonction des résultats obtenus, les franchisés pourront profiter des expériences menées.

Nous sommes ici dans une situation assez inédite dans le funéraire plutôt habitué à des affrontements entre petites entreprises et grands intervenants. Ici, c'est autre chose. Une nouvelle forme de coopération surgit, un peu à l'identique de ce qui est visible dans les pays anglo-saxons : décontraction dans les rapports et rigueur dans la pratique professionnelle, tout intérêt respecté. C'est plutôt une bonne chose. Qu'en pensez-vous ?...

Funécap... Pascal Leclerc

Funécap est la société de tête d'un groupe funéraire. Elle est donc la maison mère des sociétés de pompes funèbres marbrerie et des marques qu'elle a intégrées dans son périmètre. L'ensemble du groupe est contrôlé par ses dirigeants (MM. Gisserot et Thoumieux) via plusieurs véhicules qui réunissent des capitaux familiaux et institutionnels. Ces véhicules sont gérés et contrôlés à 100 % par Ophiliam Management (détenue par MM. Gisserot et Thoumieux). Avec une spécificité complémentaire : l'ensemble des managers représente le premier groupe d'actionnaires en montant investi.