

L'éclair au café



Dans un moment de simple discussion, comme c'est souvent le cas entre lui et nous depuis de nombreuses années, Michel Leclerc nous a exposé son opinion sur le secteur funéraire et les orientations poursuivies aujourd'hui par ses fils Florian et Jérôme Leclerc. Selon lui, le marché funéraire sera surtout aux mains des PME qui jouent leur avenir sur leur niveau d'implication au service des familles.

Ci-dessus et en page de droite deux photos fournies par Florian Leclerc montrant son père en explications d'une part et l'équipe familiale impliquée dans le développement de la marque Sublimatorium Florian Leclerc.

Le temps de boire un petit serré avec lui, Michel Leclerc nous a dit tout ce qu'il pense du funéraire. Qu'allais-je faire dans cette galère me direz-vous ? Simplement donner la parole au plus grand perturbateur de la filière depuis 30 ans. Je sais, ce n'est pas bien, je n'aurais pas dû. C'est de ma faute, de ma très grande faute. Je m'en repends et tenterai de m'en faire pardonner en récitant, avec conviction, trois pater et trois ave. Mais j'ai quand même une excuse : la raison d'être du journalisme... **Olivier Géhin.**

Funéraire Magazine : Qu'est-ce que vient faire Florian Leclerc dans le funéraire et que propose-t-il ?

Michel Leclerc : Mon fils veut pour-

suivre les combats que j'ai menés. Et ce n'est pas facile. Il s'agit d'avoir le toupet de faire, la volonté de conquérir et de maintenir la liberté. Il faut oser créer, innover, former des jeunes, prendre des risques et trouver la capacité de prendre les familles françaises à témoin. C'est ce que j'ai voulu faire par la conquête de la confiance des Français afin de mériter leur cœur. J'ai voulu réunir en combat collectif tous ceux qui veulent travailler essentiellement en pensant à l'intérêt des familles et non l'inverse. La confiance qui s'est construite sur le nom Leclerc, tant pour ma famille dans la grande distribution que pour moi dans le funéraire appartient surtout aux consommateurs. Ainsi Leclerc appartient aux consommateurs et non les consom-

mateurs à Leclerc. Je crois que c'est cela qui détermine mon identité et celle que mes fils veulent promouvoir aujourd'hui sur le marché funéraire.

FM : Vous entendez par là qu'il existe une autre façon d'aborder le marché en confisquant aux familles leur libre choix ?

ML : Effectivement, aujourd'hui se dessinent les contours d'une nouvelle bataille car un monopole est en cours de reconstitution. La loi de 93 pour laquelle je me suis battu pendant de longues années est aujourd'hui trahie dans son esprit. Tout le monde se sert de la liberté pour essayer de faire un maximum de profit par la spéculation. Actuellement je suis gêné par certains qui utilisent le nom Leclerc sans le concept qui le définit dans l'esprit des Français. C'est un mensonge au client, une supercherie légale mais une tromperie tout de même. Ceux qui veulent utiliser l'image de Leclerc sans respecter le concept qui l'accompagne dans l'esprit des Français peuvent à terme briser la confiance des consommateurs. Personne n'y gagnera et surtout pas in fine les responsables de cette situation.

Une marque qui ne s'appuie pas sur un concept ne peut pas aller loin, c'est comme une voiture sans carburant. Le nom n'est qu'un support alors que le concept est une substance. On ne peut pas acheter un concept car celui-ci est toujours l'émanation d'une volonté.

FM : Pourquoi dites-vous que la spéculation ne peut pas aller loin ?

ML : Parce que les spéculateurs ne peuvent pas être compétitifs à long terme.

Au-delà, je suis également convaincu du fait que le concept de faire de l'argent pour faire de l'argent, base du capitalisme pur, est une source d'entrave à la liberté. Comme on le constate quand une marque appartient à un actionariat purement financier, elle contribue à un système affaiblissant l'économie d'une filière. D'un côté les fournisseurs résistent comme ils le peuvent à une centrale d'achat et de l'autre les affiliés à la



tête de réseau. Le conflit fait alors partie du mode de fonctionnement. En face, les PME restées indépendantes s'appuient sur des ressources familiales et une disponibilité de tous les instants. Une entreprise intégrée ne peut pas lutter avec les mêmes armes.

FM : Soit mais il y a d'autres recours pour les familles, le service public par exemple et plus récemment l'arrivée des mutuelles.

ML : La loi de 93 visait à établir une concurrence normale, à égalité de chances. Mais le système a la peau dure et l'ancien monopole communal s'est métamorphosé en avantages anormaux à l'échelle locale. J'ai mis en cause les hôpitaux dans leur neutralité sur le marché car certains traînent des pieds pour informer comme il se doit les familles, quand ce n'est pas pire. Un monopole local de fait n'est pas plus légal qu'un monopole de droit. Il faudra bien le comprendre ou le faire comprendre si besoin. D'ailleurs, pour parler de services publics, ne faut-il pas abandonner l'idée même de régie directe alors que la plupart des services publics locaux sont devenus des SEM, mariées à des intérêts privés ? S'ils jouent sur des avantages indus, sur des subventions croisées avec le budget général des villes, comment ne pas craindre la poursuite d'autres objectifs que le seul service des familles ? Sans les avantages indus le cas échéant, est-ce que les services qui en bénéficient seraient aussi rentables ? Et d'ailleurs, doivent-ils être rentables plutôt qu'alignés sur de

simples prix de revient ?

Vous évoquez aussi les mutuelles dans votre question et je les ai vues arriver comme vous dans le métier. L'idée même de solidarité qui fonde la mutualité est louable mais dans le cadre d'une mauvaise gestion de cette initiative, si c'est le cas, les mutualistes devront essuyer les pertes. Sinon ils risquent d'être pris en otages par un système directif, un attrape couillons pour tout dire, qui leur ôteront tout libre choix dans un sens qui ne va pas dans leur intérêt, bien entendu...

FM : Tout le monde en prend pour son grade à ce que je constate. En résumé, qui voyez-vous gagnant sur le long terme dans le funéraire ?

ML : Je crois au système des auto-entrepreneurs, des gens à leur compte je veux dire car ils sont compétitifs, motivés en contact humain et proches des familles dans leur quartier. Face à ces qualités, le succursalisme ne peut s'appuyer que sur l'argent. Ce sera insuffisant comme atout. Quant aux solutions collectives, coopératives, publiques ou mutualistes, je pense qu'elles n'auront pas assez de réactivité sur le marché. Il reste bien sûr le concept développé aujourd'hui par mes fils Florian et Jérôme. Il repose sur une marque où les affiliés deviennent actionnaires à nos côtés. Dans ces conditions, ils sont sûrs de conserver la marque qu'ils auront développée localement. C'est un nouveau concept, associé à l'engagement d'un nom et d'une famille. J'ai la faiblesse de penser qu'il marchera...