

MARQUE: L'ÉVEIL DE FISHER-PRICE. P.16 – DOSSIER: MOBILE, LES PROMESSES DE LA GÉOLOCALISATION. P.34
REPORTAGE: AU CŒUR DU NOUVEL ALTICE CAMPUS. P.26 – TENDANCE: LE « PREMIUM MÉDIOCRE » A LA COTE. P.44

ST **ÉGI**ES

LE MÉDIA DES

N° 1969 - 8 NOVEMBRE 2018 - 5,80€



LE NOUVEAU MARKETING DE LA MORT

MORTEL, LE MARKETING DU FUNÉRAIRE!

TRANSFORMATION Recul de l'Église, explosion des cérémonies laïques et de la crémation, recherche d'hyper-personnalisation, boom du e-funéraire... Le marché de la mort, habituellement hyper-conservateur, est en pleine mutation, avec une foule d'innovations. La célébration de la vie y côtoie des scénarios à la Black Mirror...

DELPHINE LE GOFF  @DelphineLeGoff1

Ce jour-là, à la Bellevilloise, l'on jouait de la musique, l'on projetait des diaporamas, et après chaque discours, les applaudissements éclataient, spontanés, nourris. Au moment des adieux, le cercueil a quitté la salle de concerts du 20^e arrondissement parisien, entièrement recouvert de post-it. « *On applaudissait mon père, la vie de mon père, l'amour qu'il nous avait donné. Les gens s'autorisaient à ne pas être seulement dans la peine. Certains d'entre eux sont même venus dire à ma mère : "Je n'ai jamais vu un enterrement qui donne autant la pêche !"* » C'était en 2013. Depuis, Sarah Dumont, indépendante après quinze ans comme chef de service et journaliste au sein du groupe Prisma Media, a créé un site consacré aux problématiques liées à la mort, baptisé Happy End. La jeune quadragénaire qui se dit « *passionnée par toutes les questions liées à la fin de vie* » compte prochainement lancer un podcast également nommé *Happy End*, « *pour décoincer les gens sur la mort* ».

DE NOUVEAUX RITUELS. Signe des temps, parallèlement, le label Nouvelles Écoutes va mettre en ligne un podcast sur la même thématique, baptisé *Mortel*. Sarah Dumont, titulaire d'un diplôme universitaire « Deuil et travail de deuil » en est convaincue : « *Nous sommes à l'aube d'une révolution des pratiques, où il s'agit d'inventer de nouveaux rituels, de prendre en main son décès. À l'instar des "wedding planners", la profession de "funeral planner" pourrait bien voir le jour.* »



DES SERVICES COMME «TELLEMENT LÀ» veulent casser les codes du funéraire, à travers des dispositifs de réalité augmentée.

Le chiffre peut étonner : aujourd'hui, ils sont 63 % à préférer la crémation à l'inhumation (37 %), selon une étude Ipsos menée en octobre dernier. Derrière ce choix de la crémation, avant tout le souhait de ne pas laisser de traces et des considérations environnementales. Pour autant, le désir d'une cérémonie reste bien présent : 71 % des Français déclarent vouloir une cérémonie pour leurs obsèques, religieuse pour 45 % d'entre eux (soit -4 points vs 2010) et laïque pour 26 % des interrogés. Parallèlement, une étude menée par BVA pour la Fondation PFG (Pompes funèbres générales, groupe OGF) montre qu'un tiers des Français déplore le manque d'alternatives aux cérémonies religieuses pour les personnes non croyantes. En effet, de nombreux répondants revendiquent la possibilité de personnaliser les cérémonies, notamment les chants (35 %), le

DON'T GET R.I.P'D OFF

COMPARE FUNERAL DIRECTORS

www.beyond.life

FREE WILL WRITING | BESPOKE FUNERAL PLANS | ESTATE ADMINISTRATION



Beyond...
For everything after life

LA CAMPAGNE DE BEYOND, comparateur de pompes funèbres britannique, a été interdite à Londres (lire l'avis d'expert page 12).

déroulé et le contenu (29 %), ou encore le lieu (24 %). Hors de l'Hexagone, d'étonnantes initiatives voient d'ailleurs le jour. Comme les Death Cafés, inspirés du mouvement suisse des Cafés Mortels et présents dans 59 pays, où l'on peut évoquer la mort d'un proche ou sa propre finitude autour d'un thé. En Nouvelle-Zélande, les membres du « Kiwi Coffin Club » construisent leur propre cercueil, à petites fleurettes ou aux couleurs de leur club de foot favori. En Italie, les flambeurs peuvent faire le grand voyage en Maserati, en Grande-Bretagne, en combi Volkswagen grâce à Volkswagen Funerals... Et en France, en bonne vieille deuche, la Citroën 2 CV. Un service proposé par L'Autre Rive, qui depuis 2001 organise des cérémonies ultra-personnalisées, avec pour premiers faits d'armes « la dispersion de cendres dans l'espace ou en montgolfière », rappelle Franck Vasseur, président de la société. « Nous sommes partis du principe que nous avions tous assisté à des cérémonies civiles plutôt lugubres, et que rien n'était mis en place pour les non-croyants », explique-t-il. Les trois antennes de L'Autre Rive, deux à Paris et une à Lyon, couleurs douces, maquettes de bateaux et kilims, évoquent davantage le magasin de déco que les pompes funèbres. « Nous avons voulu casser les codes du funéraire. Les plaques en marbre et les fleurs en plastiques sont interdites, nous recevons les familles autour d'une table ronde... », souligne Franck Vasseur. Parmi les lieux investis pour des cérémo-

nies, des salles de spectacles [comme celle de la Bellevilloise évoquée en début d'article], des péniches, mais aussi « des jardins, comme un jour, dans le 16^e arrondissement, où le cercueil avait été palcé sous une tonnelle pour le protéger des regards », se souvient Franck Vasseur. De la haute volige. Pour ces cérémonies d'un genre nouveau, les pompes funèbres disposent de « quatre ou cinq jours pour tout organiser. Ce qui implique des contraintes, notamment budgétaires. »

TOMBES EN KIT. Comme le rappelle de son côté Tanguy Châtel, sociologue spécialiste du deuil, interrogé dans l'étude de BVA pour PFG : « Il faut bien voir que l'offre des cérémonies "alternatives" n'existe pas encore vraiment. Les possibilités d'évolution se heurtent donc à une absence d'offre et dans les faits, à une réelle prudence face à la crainte d'aller trop loin, de trop briser les codes, car les obsèques demeurent un acte social. La demande semble donc s'exprimer plus en termes d'évolutions par ajustements et petites touches qu'en termes d'offre radicalement alternative. »

Autour de ces nouveaux rites funéraires, des approches – liées à cette démarche de personnalisation – voient le jour : Elicci propose ainsi d'animer des cérémonies avec de la musique « live », de la musique classique au jazz en passant par les standards du rock. Iqoniq, fondé par un frère et une sœur dont le père œuvrait dans la vente de fleurs artificielles, entend « dépoussiérer le marché en proposant des plaques tombales



Le marché du funéraire

60 % d'indépendants, 40 % de groupes. Le marché funéraire, lourd de 2,5 milliards d'euros, est dominé par le leader OGF (Pompes funèbres générales (PFG), Maison Roblot, Dignité Funéraire et Henri de Borniol) avec 1130 agences, 121 000 obsèques organisées par an et un chiffre d'affaires de 630 millions d'euros. Créé en 2010, Funecap Groupe (250 millions d'euros de chiffres d'affaires) rassemble quant à lui des marques telles que Roc Eclerc, Pompes Funèbres Pascal Leclerc, la société Rebillon fondée en 1811, le label France Obsèques réunissant une multitude de marques locales, l'Organisation Funéraire ou encore La Société des crématoriums de France. Suivent plusieurs réseaux et groupements d'indépendants comme Le Choix funéraire, Funéplus ou Funéris.

●●●
à la carte, plus design, et des séries limitées conçues avec des designers, des dessinateurs de BD, des photographes, pour ramener de l'art dans ce marché-là », expose Tiffany Sarrazin, co-dirigeante d'Iconiq. Chez France Tombale, on propose carrément, depuis quelques semaines, des monuments funéraires à poser soi-même avec Monukéa, « un clin d'œil à Ikea », explique Jérémie Dols, président et cofondateur. L'idée ? « Baisser les coûts pour la famille en évacuant les frais de pose [790 euros] sans dégrader la qualité, avec des pièces en granit de 80 kg que l'on peut porter à deux. » L'innovation rencontre déjà un certain écho, comme auprès de « ces deux frères carrelers qui ont souhaité construire de leurs mains, pour leur père maçon, sa dernière demeure », relate Jérémie Dols non sans émotion. « Si l'on regarde les 50 dernières années, dans le funéraire, on ne constatait pas beaucoup d'évolution, constate l'entrepreneur. Mais l'on sent qu'avec le recul du religieux, on répond aujourd'hui à de nouvelles aspirations. »

E-FUNÉRAIRE. Pour mieux cerner celles-ci, La Maison des Obsèques, réseau funéraire fondé par des mutuelles (MGEN, Harmonie Mutuelle et Mutac), a mené avec l'agence Bole-ro une étude sur les conversations digitales sur le secteur du funéraire. « Le deuil est un sujet sociétal qui reflète de fait les évolutions contemporaines : souci écologique, désir d'une cérémonie qui corresponde à sa propre histoire... », souligne Béatrice Mathurin, directrice marketing, digital et communication de la Maison des Obsèques. *Le low-cost correspond également à une préoccupation, même si l'axe "prix" est un irritant : ce n'est pas un secteur que les familles veulent mercantile. De manière générale, on constate un retour aux valeurs familiales, qui va désormais s'exprimer via les nouvelles technologies : 86 % des proches passent d'ailleurs par internet lors d'une démarche d'obsèques. »*

C'est ce que l'on appelle l'« e-funéraire », un secteur en plein essor, lequel « ubériserait » le marché de la mort. Lancé en 2011, Comitam, comparateur de services de pompes funèbres en ligne, entend ainsi épargner aux familles endeuillées un pénible démarchage. Les échanges se font par internet et au téléphone. « Dans des moments où l'on est soumis à une importante charge émotionnelle, on n'a pas envie

de se voir demander si l'on préfère des poignées en or ou en laiton... Nous servons de sas de décompression et proposons un outil neutre et gratuit pour les familles : les pompes funèbres qui le souhaitent prennent un abonnement chez nous », remarque Gildas Fegeant, responsable des opérations du site. De son côté, Advitam, qui vient de réaliser une levée de fonds de 1,8 million d'euros, entend proposer des funérailles au meilleur prix, tout en récusant le terme de « low cost ». « Nous n'entretiens pas de discours commercial : nos salariés n'ont pas de prime si quelqu'un achète un cercueil. Nous ne sommes pas des vendeurs de voitures ! », insiste Franck Wertel, directeur général d'Advitam, qui propose par ailleurs des services « tels que la résiliation des comptes bancaires, ainsi que celle des comptes sur les réseaux sociaux. On a tous connu cette alerte Facebook qui propose de fêter l'anniversaire d'un défunt... »

Lorsqu'un être disparaît, sa vie numérique demeure. Parfois à la grande souffrance de ses proches. « Lorsqu'on parle à de jeunes gens, l'une de leurs préoccupations principales est de savoir ce qu'il va advenir de leurs comptes Facebook, Instagram, etc. Des agences web se sont ainsi spécialisées dans le nettoyage numérique », remarque Gildas Fegeant. Simplifia, fondée en 2011 par deux anciens de l'EM Lyon, se présente comme « un TripAdvisor des pompes funèbres », et propose ce service de toilettage post-mortem, en plus d'un diagnostic de la situation du défunt, et de la recherche et de l'activation de ses droits (capital-décès, assurance-vie).

Pour autant, le numérique ne constitue pas qu'une vallée de larmes. Il devient, bien souvent, un jardin du souvenir pour les endeuillés. « Aux États-Unis, on utilise



Avis d'expert

« Nous voulions marier l'humour à la mort »

IAN STRANG CEO de Beyond, comparateur de pompes funèbres britannique. Sa récente campagne, pètrie d'humour noir, a été interdite dans le métro londonien en août dernier. Il revient sur la polémique pour Stratégies.

Comment avez-vous pensé cette campagne ?

Nous avons pensé qu'il nous fallait adopter un ton polémique pour percer la répugnance du public à penser à la mort. La plupart des publicités du secteur funéraire sont ternes et ennuyeuses. On n'en peut plus de ces photos de visages de personnes âgées, souriants alors qu'ils déambulent dans un champ de maïs, moitié Theresa May, moitié Gladiator... Personne ne remarque ces publicités. Il faut un petit quelque chose en plus pour penser à sa propre mortalité lors de son trajet quotidien en transports en commun...

Pourquoi ce ton inhabituel ?

Nous avons décidé de marier l'humour à la mort. L'important étant que cet humour ne soit pas cruel ou dirigé vers quelqu'un en particulier – nous

voulions qu'il s'inscrive dans la grande tradition britannique de l'humour face à l'adversité.

Êtes-vous surpris par les réactions autour de cette campagne ?

Non, nous espérions qu'elle susciterait de l'attention... et cela a été le cas, tout en confirmant la réaction que nous pouvions attendre de la part du public britannique – le fait que tout le monde est soi-disant à l'aise pour parler de la mort, tout en étant mort de trouille lorsqu'on lève ce tabou partagé ! Les transports publics londoniens ont choisi d'interdire notre campagne, tout en lui assurant une seconde vie. Comme on pouvait s'y attendre, et avec une certaine hypocrisie, les autres médias ont largement montré nos visuels, sachant qu'ils généreraient du clic auprès de leurs lecteurs...



lancé Tellement Là après le décès brutal de son frère dans un accident de la route. Le monument temporaire, en aluminium, personnalisable à volonté, a une durée de vie d'un an et permet, en passant son smartphone, de déclencher une animation composée d'un carrousel de photos au son de la musique favorite du défunt. Ce dispositif de réalité augmentée est uniquement « destiné au cimetière, in situ », précise Arno Dupré. Il a pour but de faciliter l'expérience du recueillement. Il n'est pas question de l'utiliser chez soi, sur son canapé. »

MESSAGES DE L'AU-DELÀ. Une précision qui a son importance, au moment où l'e-funéraire voit également fleurir des initiatives plus discutables... voire au-delà du morbide. « Des start-up comme *Apreslamort.net*, *Safebeyond* ou *Deadsocial* se proposent en quelque sorte de gérer la vie post-mortem, en envoyant des messages après la mort des défunts, relève Sarah Dumont, de Happy End. En 2016, une jeune Russe, Eugenia Kuyda, a même créé un bot avec pour base de données des textos, photos, e-mails et interactions sur les réseaux sociaux, pour dialoguer avec son meilleur ami Roman Mazurenko, mort à 34 ans... »

On pense à *Black Mirror* et son épisode « Be Right Back », dans lequel une veuve, ivre de chagrin, se sert d'un logiciel similaire avant de cloner le défunt en androïde doté d'intelligence artificielle. « Certaines sociétés réfléchissent à enregistrer la voix et la silhouette d'un défunt, afin que l'on puisse en disposer sur son téléphone. Cela peut être déroutant », remarque Gildas Fegeant, de Comitam. « Le deuil, c'est aussi pour les vivants, estime Sarah Dumont. À un moment, il faut accepter de ne plus avoir de nouvelles. » Il est également permis d'espérer un avenir à la « San Junipero » : cet épisode de *Black Mirror*, optimiste pour une fois – ou tout du moins doux-amer –, imagine un futur où même la mort peut être anéantie, grâce à une firme qui envoie ceux qui le souhaitent dans un paradis virtuel... La vie éternelle à portée de clic? ♦



beaucoup les hologrammes, mais on n'en est pas encore là en France, remarque Béatrice Mathurin, de la Maison des Obsèques. En revanche, l'on croit beaucoup à la mémoire digitale : sur les réseaux sociaux, les comptes, qui retracent la vie des défunts, peuvent devenir des biographies. » La start-up Une Rose Blanche se propose ainsi de créer, via une page privée sur internet, une biographie posthume et collaborative.

De son côté, Tellement Là, lancé en 2014, intervient dans l'accompagnement des familles via une plate-forme qui déleste la famille des problématiques d'organisation. La société a également inventé un monument funéraire temporaire connecté. « 90 % du temps, lorsque les funérailles sont achevées, les professionnels se retirent et les familles sont livrées à elle-mêmes devant un tas de terre ou ce que l'on appelle un "tampon" de béton : il faut attendre deux à six mois pour se faire livrer une pierre tombale », explique Arno Dupré, par ailleurs consultant en stratégies, qui a

LES LOCAUX DE LA SOCIÉTÉ L'Autre Rive évoquent davantage le magasin de déco que les pompes funèbres.

CHIFFRES CLÉS

773 000. Nombre de décès prévus en France d'ici 2049 vs 531 000 en 2005, soit +45% (source Insee).

2,5 MILLIARDS D'EUROS. Chiffre d'affaires 2016 du secteur.

4 800 ÉTABLISSEMENTS. Nombre d'opérateurs en 2016 (source Xerfi 2017).