



HAL
open science

Vendre la Grande Faucheuse : le marché de la mort en France

Anaïs Lagier

► **To cite this version:**

Anaïs Lagier. Vendre la Grande Faucheuse : le marché de la mort en France. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258706

HAL Id: dumas-03258706

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258706>

Submitted on 11 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Vendre la Grande Faucheuse Le marché de la mort en France

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : LAGIER Anaïs

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 21/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont s'organise le marché des pompes funèbres en France depuis le XXe siècle. Il s'applique donc à expliquer ses transformations, tant d'un point de vue économique et politique, que d'un point de vue sociologique et anthropologique. J'ai ainsi pu démontrer que les changements structurels au sein du marché funéraire découlaient d'un changement culturel au sein de la société française, notamment dans sa perception de la mort et dans son rapport à celle-ci. L'étude des dispositifs de communication et de publicité accompagnant le marché de la mort m'a permis d'établir une distinction entre client et consommateur de biens et services funéraires. Cette distinction essentielle m'a permis de mettre en lumière des différences, tant dans l'organisation que dans la communication, de deux sous-marchés distincts : d'une part, le marché classique des pompes funèbres et, d'autre part, le marché émergent de la prévoyance funéraire.

Mots-clés : mort, pompes funèbres, prévoyance funéraire, publicité, tabou, légitimité professionnelle.

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement Mme Pauline Escande-Gauquié, professeure au Celsa, pour son aide et ses commentaires constructifs tout au long de ce travail de recherches.

Je tiens également à remercier M. Cyril de Pins, pour ses enseignements et son regard éclairant, notamment sur les questions de rhétorique publicitaire. Ses interventions m'ont été d'une aide précieuse dans l'analyse de mon corpus de recherche.

Mes remerciements vont également à la professionnelle des services funéraires qui a généreusement accepté de m'accorder de son temps afin de répondre à mes questions. Elle m'a ainsi permis de compléter mon travail et mes analyses à travers ses réflexions personnelles et son vécu.

Je remercie également mes collègues de l'agence Saguez & Partners, qui m'ont accompagnée pendant cette dernière année de Master et ont hautement contribué à ma formation ainsi qu'au développement de mes compétences professionnelles.

Enfin, je tiens à remercier mes proches, amis et famille, qui ont su m'encourager et m'écouter dans les moments de doute. Leur soutien et leur aide m'ont été très précieux.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION.....	7
Cheminement de la démarche et choix du sujet de recherche	9
Problématique et hypothèses	11
Eléments de méthodologie et corpus	13
Plan	13
I – Du monopole au marché concurrentiel : la lente ouverture d’un marché de service public.....	15
1 - Un monopole de service public	16
a. Un rapport à la mort, au mourant et au défunt largement différent de l’époque contemporaine.....	16
b. Une économie morale et de service public	18
c. La toute-puissance des concessionnaires publics	20
2 - Emergence et toute-puissance du géant OGF-PFG.....	23
a. D’une puissance intra-régionale au développement horizontal et vertical d’un acteur unique.....	23
b. La résistance à la colonisation du marché par un acteur unique à l’échelle locale ...	25
3 - Entrée de la concurrence sur le marché.....	26
a. Evolution du rapport à la mort et au deuil : vers la remise en question du monopole.....	26
b. Michel Leclerc : contestations, disruption du secteur et évolutions législatives	27
c. La naissance des discours promotionnels et publicitaires dans le secteur funéraire	29
II – La mort et ses clients	32
1) La mort est-elle vraiment taboue ?.....	33
a. La mort comme promenade ou comme voyage.....	33
b. Le bonheur d’avoir vécu.....	35
c. Dépasser la mort par la transmission	36
2) Vendre de la qualité de biens et services.....	38
a. Une communication basée sur l’expertise métier.....	39
b. Industrialisation de la prestation et confiance : comment les groupes abordent-ils un marché traditionnel ?.....	40
3) Standardisation et diversité de l’offre : dans quelle mesure la concurrence est-elle moteur de variété ?.....	43

a. Une standardisation des offres et des prix qui ne se retrouve pas dans la manière de communiquer	43
b. La professionnalisation du rituel	45
c. Des pompes funèbres pour une communauté ?	47
III – Du client au consommateur : l’entrée du futur mort sur le marché.....	50
1) La nouvelle concurrence des acteurs du funéraire sur le marché de la prévoyance.....	51
a. Les différents types de contrats obsèques.....	52
b. Prévoyance et publicité : comment représenter le contrat ?	53
2) L’homo economicus survit-il à ses obsèques ?	56
a. Les motivations du consommateur à signer un contrat obsèques.....	57
b. Un déni de la mort ?	58
c. Faire un choix personnel.....	60
3) La prévoyance implique-t-elle de sacrifier le symbolisme au profit de la personnalisation ?	62
a. Une rupture symbolique dans la tradition.....	62
b. Prévoyance rime-t-elle vraiment avec personnalisation ?	64
CONCLUSION	67
BIBLIOGRAPHIE	72
ANNEXES	77

INTRODUCTION

« *La mort devient aujourd'hui si bavarde que j'ai hâte à mon tour de sortir de la demi-clandestinité d'une aventure solitaire et de joindre ma voix au chœur nombreux des « thanatologues ».*¹ »

Le début de l'année 2020 a été marqué par deux obsessions : l'épidémie mondiale de Covid-19, et le nombre de victimes à déplorer. Face à une catastrophe sanitaire globale, le monde médiatique n'aura, pendant plusieurs mois, eu qu'un seul mot à la bouche : la *mort*. Sur les plateaux de télévisions, dans les studios de radios, et jusqu'aux réseaux sociaux, la maladie, la peur, et surtout la grande Faucheuse était partout. Entre colère, effroi et fascination, la mort est alors devenue omniprésente, elle qui est d'ordinaire si discrète dans les conversations du quotidien. Cette pandémie aura rappelé brutalement à chacun sa propre mortalité. L'année 2020 nous aura montré à quel point la mort est redoutée, et que malgré les efforts de la médecine moderne, elle reste la perspective indétrônable de la vie humaine. Plus que jamais, l'Homme de 2020 pense la mort, parle la mort, et vit en sachant qu'il mourra un jour.

Selon le *Trésor de la Langue Française*, la mort se définit comme « cessation de la vie² ». Elle est donc son pendant funeste, et permet de la définir dans ses contours. La mort se trouve dès lors à la *marge* de la vie. Elle en est l'aboutissement, l'ennemie jurée et pourtant nécessaire, la face cachée donnant, en creux, de la valeur à nos actes. En un sens, la mort est au centre de notre vie, en ce qu'elle façonne notre rapport à nous-mêmes, à notre existence, à nos croyances, à notre destin, aux autres. Je vis en sachant que je vais mourir et que tous ceux que je connais mourront aussi ; je vis *parce que* je vais mourir. La mort est partout parce qu'elle est en nous. La mort n'est pas une question ; elle est un

¹ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident – Du Moyen-Âge à nos jours*, Paris, éditions du Seuil, 1975, p.12.

² Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, *Trésor de la Langue Française Informatisé*, entrée *Mort*, accessible en ligne [[http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?15;s=1520785065;r=1:nat=:sol=6](http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?15;s=1520785065;r=1:nat=:sol=6;)]. Consulté le 07/03/2020.

paramètre déterminant de la définition de notre passage parmi l'humanité. La mort n'est pas seulement prévisible – elle est prévue. Notre existence-même la préfigure et nous la fait entrevoir.

Dès lors, il nous faut gérer la mort. De façon individuelle, d'abord, notre gestion de la mort nous conduit à questionner notre manière de vivre et nos aspirations, à accomplir un travail personnel de deuil (pour soi comme pour les autres), à nous confronter au fait brutal que nous sommes impuissants face à notre destin biologique. De façon collective, ensuite, notre gestion de la mort passe par une culture à la fois fascinée et répulsée par son idée-même. A l'échelle d'une société, la mort est une observation factuelle devenue sujet au contact de la culture qui la constate. La mort est également sujet de gestion administrative, en ce qu'elle est un phénomène de masse à gérer pour les autorités compétentes et leurs délégations. La mort est donc encadrée par la loi dans la mesure où elle traite *des* morts. En plus de l'appareil législatif encadrant les statuts de défunt et d'héritier, il aura donc fallu mettre en place un appareil opérationnel, propre à traiter et gérer les flux des décès au sein des Etats. Comme beaucoup d'autres pays, la France a choisi de laisser à l'économie de marché une partie de la gestion opérationnelle de la mort. Ce travail de recherche s'intéresse tout particulièrement à cette caractéristique : de quelle manière la mort peut-elle être traitée par le marché ? Plus particulièrement, j'étudierai ici à la manière dont la mort peut être traitée par des professionnels à travers les mécanismes propres au marché, mais aussi dans un cadre législatif, professionnel et culturel précis.

Il me faut ici m'arrêter pour évoquer brièvement – car j'y reviendrai – l'activité des entreprises de pompes funèbres et de ses professionnels. En effet, c'est à travers eux, leur histoire, leur organisation et leur communication que j'aborderai le sujet de la mort et de sa gestion par la société comme par les individus. Toujours selon le *Trésor de la Langue Française*, les pompes funèbres se définissent une « administration communale qui se charge de l'organisation des enterrements. ³ » En ce qu'elles constituent une porte d'entrée de choix pour comprendre notre rapport à la mort et les pratiques sociales, économiques et culturelles qui l'accompagnent, les entreprises de pompes funèbres et leurs activités seront au centre de ma réflexion et guideront mes recherches.

Dans cette perspective, je m'intéresserai à tout ce qui encadre, de manière formelle comme informelle, les activités professionnelles et les actes d'achat autour de la mort et de son traitement, avant sa survenue comme après. En ce sens, je tenterai de comprendre les motivations des acteurs impliqués dans la chaîne d'achat, de manière directe ou indirecte. Ainsi m'intéresserais-je aux organisations professionnelles, aux entreprises du secteur, aux professionnels du marketing et de la communication

³ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, *Trésor de la Langue Française Informatisé*, entrée *Funèbre*, accessible en ligne [<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?26;s=83569365;r=2:nat=:sol=0;>]. Consulté le 07/03/2020.

impliqués dans la publicité⁴ des activités de pompes funèbres, qu'aux clients et aux consommateurs des produits et services proposés.

Avant d'exposer davantage mes réflexions et le contenu des analyses qui en découlent, je vais décrire les questionnements qui m'ont menée vers ce sujet complexe et passionnant.

Cheminement de la démarche et choix du sujet de recherche

Le choix de ce sujet a été déterminé par plusieurs éléments majeurs, qui m'ont conduite à m'orienter vers le marché de la mort.

D'abord, à l'occasion de mon travail de recherche concluant mon année de Master 1⁵, mon groupe de recherche et moi-même avons longuement hésité à nous tourner vers le sujet des rites funéraires. En effet, le thème imposé lors de cette recherche était « le corps ». Nous avons évalué, au début de notre réflexion, nous tourner vers l'analyse des rites funéraires encadrant la mort en France. Le sujet nous semblait pertinent dans la mesure où il abordait les thèmes du corps et de la transformation de l'état de vivant à l'état de mort, en même temps qu'il demandait une analyse fine des rituels liés ou non à la croyance. Il y a un an et demi, déjà, la question de la mort et de son traitement par la culture et la société dans laquelle j'évolue m'intéressait et motivait mon désir de recherche. Pourtant, le sujet a été abandonné au profit d'un autre, plus facilement observable et plus régulièrement infiltrable par des observateurs extérieurs.

Plus tard, au moment de choisir mon sujet de recherche pour le présent mémoire, j'ai repensé à l'éventualité de ce sujet. Cependant, les difficultés d'observation des rites mortuaires, notamment au moment des cérémonies, subsistaient et m'ont convaincue de ne pas me tourner vers un travail aussi complexe en termes d'observation.

J'ai également pensé me tourner vers une étude de professionnels qui s'occupent de la mort juste avant qu'elle survienne, ou plutôt des vivants dont on sait qu'ils seront morts sous peu. Ces professionnels du passage, œuvrant dans l'ombre des hôpitaux et des cliniques, me dirigeaient tout droit vers les unités de soins palliatifs dans lesquels ils opèrent. Ces professions et leurs pratiques m'intéressaient dans la mesure où ces professions médicales n'avaient pas pour objectif de *soigner* –

⁴ J'entends ici le terme de publicité dans son sens le plus large. Ainsi ne faut-il pas le comprendre dans le sens restrictif que constitue le terme dans sa forme courante, à savoir l'action de vanter les mérites d'un produit, mais plutôt en son sens étymologique de *rendre public* un objet.

⁵ Lucie Braghini, Clervie Guillemot, Anaïs Lagier, Laura Philidor, Matteo Quaranta, *La gestion des corps au sein des églises catholiques dans le cadre de la messe dominicale*, CELSA, Neuilly-sur-Seine, 2018.

dans son sens communément entendu comme synonyme à *guérir* – mais plutôt de *prendre soin* des patients et de leurs proches. En cela, mes premières considérations me portaient vers des réflexions d'ordre professionnel : comment ces médecins, infirmiers et aides-soignants étaient-ils perçus au sein de la grande famille des soignants, dont ils se détachaient par la particularité qui les définit ? Comment se percevaient-ils ? Quels rôles sociaux endossaient-ils en exerçant leur métier d'accompagnement et d'apaisement, à la fois pour les mourants et pour leurs familles ? Ce sujet, pourtant ô combien intéressant, a malheureusement été abandonné pour deux raisons majeures.

D'abord, je ne m'imaginai pas parcourir les couloirs d'une unité de soins palliatifs sur les talons d'un professionnel de santé dédié à apaiser les derniers jours de malades. Je ne voulais pas prendre le risque d'être une entrave à leur mission si cruciale pour certains. Par respect pour les familles bientôt endeuillées, aussi, ne voulais-je pénétrer le moment si intime de la douleur, du chagrin et du début de processus de deuil. Il me semblait que l'observateur, dans ce genre d'environnement, ne pouvait être que perçus comme gêne, voire comme obstacle, et ne voulais pas ajouter de la colère au malheur des visiteurs de ces funestes – et pourtant si nécessaires – lieux de soin.

Ensuite, je me refusais au choix de ce sujet pourtant très actuel et auquel je porte un vif intérêt, pour une autre raison, cette fois-ci personnelle. Car en effet, si la venue dans une unité de soins palliatifs est une épreuve douloureuse pour les proches d'un malade, elle l'est aussi, dans une moindre mesure, pour un visiteur extérieur. En ce qu'elle représente la douleur, la peur, le deuil, et tous les troubles qui les accompagnent au quotidien, l'unité de soins palliatifs porte un poids émotionnel extrêmement lourd, et s'immerger dans ce contexte doit, à mon sens, être une épreuve émotionnellement difficile en soi. Ne voulant pas m'exposer à un si lourd travail émotionnel, j'ai donc décidé d'abandonner, du moins pour l'instant, un travail de recherche dont l'objet d'étude majeur serait l'univers quotidien des soins palliatifs.

Enfin, c'est presque par le hasard du métro parisien que le choix de mon sujet actuel s'est imposé. Sans avoir abandonné l'idée d'un travail sur notre rapport à la mort, j'avais déjà évacué les deux idées précédemment décrites. Parvenue à ces considérations, j'étais à la recherche d'un sujet qui me permettrait de m'épanouir dans mes recherches pendant un an, et qui soit proche des questionnements soulevés par mes réflexions préliminaires. De manière assez concomitante, une campagne d'affichage dans le métro parisien a retenu mon attention. La société AdVitam proposait des funérailles *low cost*⁶. Cette campagne d'affichage soulevait une foule de questionnements et de réflexions pour moi : comment vendre un produit en rapport avec un sujet aussi tabou que la mort ? Comment se différencier de sa concurrence sur un marché qui, par définition, intéressait ou intéresserait *in fine* toute la population ?

⁶ Voir annexe 1.

Quel angle de communication adopter pour parler des produits funéraires ? Comment vanter les mérites d'un marché souvent décrié par les consommateurs ? Comment s'adresser à la famille endeuillée, d'une part, et à un public organisant ses propres funérailles, d'autre part ? Comment soigner sa notoriété et sa réputation dans une société qui s'obstine à repousser, nier, voire oublier la mort ? Quels éléments mis en avant – ou pas – par la publicité du secteur funéraire étaient constitutifs du choix des consommateurs dans un marché vastement méconnu de la population générale ?

Ces questions, et bien d'autres encore, ont orienté mon choix de sujet pour le présent mémoire. Mes premières pistes de recherches m'orientaient alors vers une étude du marketing et de la publicité des produits d'obsèques.

Au fil de mes recherches, et plus particulièrement de mes lectures, j'ai également remarqué l'importance de l'expertise-métier et de l'identité de la profession dans les processus régissant la notoriété et la réputation des entreprises concernées. Mon travail s'intéressera donc aussi à l'identité des prestataires en tant que professionnels. Les dispositifs légaux entourant la profession et son exercice seront également étudiés, notamment sous un angle historique permettant de concevoir et de comprendre la constitution de la profession en tant que telle et encadrant les activités du funéraire en France. Ces dispositifs, constitutifs du marché tel qu'il existe en France en 2020, se doivent d'être étudiés pour comprendre la construction du marché au fil des siècles ainsi que les dynamiques existantes régissant l'action du législateur, des consommateurs et des professionnels concernés. Ces études me permettront de répondre à des questions qui me sont apparues cruciales lors que mes recherches : quelle est la place du professionnel dans la perception des entreprises du funéraire ? La relation établie entre le vendeur et l'acheteur s'apparente-t-elle plutôt à une relation marchande ou à une relation de service ? A quel point cette relation est-elle centrale dans l'acte d'achat ? Au-delà de la nature de ce qu'il vend, quels sont les paramètres déterminants de l'identité d'un prestataire en obsèques ? Les évolutions législatives relatives à ce secteur sont-elles le reflet d'une évolution de la profession, ou plutôt d'une évolution du côté de la demande ?

Problématique et hypothèses

Afin de conduire mes réflexions, j'ai articulé mes recherches autour de la question suivante :

Dans quelle mesure la communication du secteur du funéraire parvient-elle à l'éloigner de la relation marchande pour l'inscrire dans une démarche symbolique et sociétale ?

Pour répondre à cette question, j'ai émis les hypothèses suivantes. Ce travail de recherche tentera de les discuter et de les remettre en perspective à la lumière des découvertes établies au fil de mes lectures et de mes observations personnelles.

I - La communication funéraire emprunte des codes à d'autres industries afin de dépasser le tabou de la mort à l'œuvre dans la France contemporaine.

La campagne d'affichage qui a retenu mon attention au début de cette recherche empruntait les codes traditionnels des professionnels du tourisme (agences de voyages, collectivités territoriales cherchant à attirer les visiteurs, compagnies aériennes), et c'est cela qui a retenu mon attention en premier lieu. Il est donc important de replacer les codes empruntés par le marché des obsèques dans le contexte plus large des codes publicitaires et rhétoriques employés par des professionnels d'autres secteurs pour mieux comprendre les (re)mobilisations qui en sont faites par les professionnels du funéraire.

II - La communication funéraire, au-delà de la stricte vente de biens et services, vise à la légitimation globale d'un groupe de professions.

Le secteur funéraire a la particularité de vendre aussi bien des services que des produits. En parallèle, c'est également un secteur que l'on connaît mal, et dont les professions sont parfois vues d'un mauvais œil. Le professionnel du funéraire est en effet à la fois vendeur, conseiller, oreille attentive, mais apparaît souvent comme le croque-mort qui s'enrichira de la disparition de l'autre. Il faut donc porter un intérêt accru à la place qui est donnée au professionnel dans les communications du secteur, pour comprendre comment, d'une part, il est perçu et comment, d'autre part, il cherche à être perçu.

III - Le secteur funéraire modifie ses codes marketing au fil du temps afin de s'adresser à un consommateur devenu actif dans le choix de son offre personnalisée.

Avec l'avènement des formules de prévoyance obsèques, en pleine expansion depuis les dernières décennies du XXe siècle, le marché s'est profondément transformé. Passant d'une clientèle récemment endeuillée, sous le coup de l'émotion et pressée par le temps, à un public cherchant à préparer ses obsèques propres avant sa mort, l'industrie du funéraire doit s'adapter. Ce choix, véritablement devenu consommatoire, s'inscrit désormais dans une perspective de personnalisation des offres afin d'offrir à chacun des produits et une cérémonie sur-mesure.

Eléments de méthodologie et corpus

Afin de confronter ces hypothèses de recherche à l'analyse, j'adopterai dans ce mémoire une approche basée sur l'analyse des discours tenus, des images choisies, et des techniques de commercialisation des offres.

Pour ce faire, j'ai sélectionné un corpus de communications émises par la profession en vue de l'analyser à la fois à travers le temps, mais aussi en cherchant à dégager des pratiques propres aux marques elles-mêmes. Une large partie de mon travail sera donc de fait basée sur une analyse sémiologique, stylistique, rhétorique et symbolique des dispositifs de communication des entreprises spécialisées dans l'organisation des funérailles.

J'ai également eu la chance d'obtenir un entretien avec une professionnelle du secteur funéraire, responsable d'une entreprise de pompes funèbres dans le Sud-Est de la France (Alpes-Maritimes et Var). Grâce à elle, j'ai pu obtenir le point de vue d'un professionnel du secteur sur sa profession, mais aussi en apprendre plus sur les pratiques rituelles et leur gestion par le corps de métier.

Malheureusement, et malgré mes efforts pour contacter des professionnels du funéraire, aussi bien en agence que dans les directions des groupes spécialistes du funéraire, il n'a pas été possible d'obtenir d'autre entretien, car il existe une certaine réticence du métier à parler de ses activités.

Plan

Ce travail de recherche tentera de répondre à la problématique exposée ci-dessus en trois temps. Chacune des hypothèses de recherche sera ainsi vérifiée au fil du développement, qui sera présenté comme suit.

Dans une première partie, je m'intéresserai à la manière dont s'est constitué le marché funéraire tel qu'on le connaît en France en 2020. Je détaillerai donc la manière dont le secteur funéraire s'est vu transformé par son évolution, passant d'une situation de monopole à un marché concurrentiel. Je montrerai notamment comment le monopole de service public s'est construit, étudiant aussi bien les paramètres historiques, économiques et socio-culturels. J'étudierai également l'émergence et la toute-puissance d'un géant de l'industrie, en la qualité du groupe OGF, pour comprendre les ressorts de son succès, mais également la résistance qui lui a été opposée. Je m'intéresserai enfin à l'arrivée de la concurrence sur un marché monopolistique quasi-centenaire lors de l'ouverture du marché funéraire à la concurrence.

Dans une deuxième partie, je m'intéresserai à la relation vendeur-client qui lie les professionnels du funéraire et les familles et proches endeuillés. Je m'intéresserai d'abord au tabou supposé que constituent la mort et son industrie en étudiant les différentes manières dont peut être évoquée la mort en communication et publicité. Ensuite, je montrerai comment, pour vendre, les services funéraires mettent l'accent, dans leurs communications, sur la qualité de biens, mais aussi sur la dimension servicielle du métier. Enfin, je chercherai à savoir si le marché de la mort réussit à dépasser la standardisation de l'industrie pour offrir des prestations particulières en termes de services, de produits et de rituels.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, je m'intéresserai à l'industrie émergente de la prévoyance funéraire. J'étudierai alors l'arrivée de professionnels non-spécialistes de l'industrie funéraire sur le marché, et la nouvelle concurrence qui caractérise dont le secteur depuis peu. Je chercherai ensuite à comprendre comment le choix est opéré lorsque le consommateur cherche à sélectionner un prestataire et une prestation pour ses propres obsèques, m'intéressant à ses motivations, ses freins, et les paramètres entrant en compte dans sa décision finale, ainsi que ce que celle-ci symbolise. Enfin, je chercherai à savoir si, dans la pratique que constitue la prévoyance funéraire, la personnalisation prime sur l'aspect symbolique traditionnel de l'organisation d'obsèques.

I – Du monopole au marché concurrentiel : la lente ouverture d'un marché de service public

Longtemps, le marché des obsèques est resté un marché fermé, sous le contrôle strict de l'Etat et de ses représentants locaux – notamment à l'échelle des communes, à travers les mairies. Pourtant, depuis les années 1980 et la loi Sueur de 1993, le marché s'est ouvert à la concurrence et une multitude d'acteurs privés peuvent aujourd'hui prétendre à la profession d'opérateur funéraire.

Afin de comprendre les éléments qui caractérisent le secteur, j'adopterai ici une démarche en trois temps, me permettant de refléter l'évolution historique des dispositions législatives, conceptions et représentations du secteur dans l'imaginaire collectif français.

En premier lieu, je détaillerai les dispositions qui dotent le marché funéraire de son statut particulier de « monopole de service public ». En effet, il sera important, pour poursuivre mes réflexions, de comprendre l'organisation du marché, d'abord tel qu'il était pensé jusqu'à la fin du siècle dernier, puis tel qu'il l'est aujourd'hui. Dans cette perspective, je m'efforcerai de détailler les continuités comme les ruptures qui existent dans la définition du rôle des entreprises de pompes funèbres au sein de la société française.

En second lieu, je m'attacherai à expliquer comment un leader très puissant, en la qualité du groupe Omnium de Gestion et de Financement - Pompes Funèbres Générales (OGF-PFG), a réussi à émerger puis à s'imposer dans le panorama funéraire français. Je m'intéresserai donc à son développement horizontal et vertical dans tout le pays afin de comprendre les ressorts de son succès. J'évaluerai aussi comment la résistance à ce géant si dangereux pour le maillage de PME qui composait traditionnellement le marché des pompes funèbres a pu s'organiser alors que le groupe leader s'imposait presque partout sur le territoire.

Enfin, dans une troisième partie, j'étudierai l'irruption de la concurrence sur le marché des obsèques et les conditions qui ont permis à la concurrence du groupe OGF-PFG d'émerger. J'entends par-là

comprendre les critiques intrinsèques au marché et remobilisées afin de légitimer la pluralité des acteurs, ainsi que l'identité des contestataires qui s'expriment, à partir des années 1980, pour faire évoluer les dispositions législatives. Je montrerai également quels changements ont pu être induits par l'arrivée de concurrents sur le marché, avec notamment l'arrivée du discount sous l'impulsion de la famille Leclerc, déjà connue sur le marché de la grande distribution en France. Je montrerai également que l'arrivée de la concurrence sur le marché amène un bouleversement de taille, à savoir le développement de la communication, de la promotion et de la publicité à grande échelle sur le territoire français, pour ce marché pourtant traditionnellement si discret.

1 - Un monopole de service public

Depuis 1904, les services de pompes funèbres sont considérés, en France, comme un monopole de service public. L'objectif de cette réforme, à l'aube du XX^{ème} siècle, était d'empêcher la mainmise de l'Eglise sur le secteur et de donner plus de place à l'Etat dans la gestion et la régulation de la mort et des morts sur le territoire national. En effet, l'Eglise catholique, alors en charge des prestations symboliques autour de la mort, échappait largement au pouvoir de l'Etat, qui entamait à l'époque son processus de laïcisation. Pour remédier à cette situation, l'Etat français décide alors de s'arroger les pleins pouvoirs sur le marché des services funéraires : les communes et collectivités seraient, à l'échelle locale, les décisionnaires et ordonnateurs des prestations funéraires au nom de l'Etat.

Je montrerai ici comment le secteur et les professions qui y sont rattachées ont pu évoluer à partir de 1904 et étudierai comment ceux-ci étaient perçus à l'aube de ce marché public si particulier. On verra ainsi le rôle social des professionnels des obsèques au début du siècle dernier, ainsi que les dispositions légales qui définissent alors ces prestations comme service public dans le cadre d'une économie dite « morale ». Je montrerai ensuite comment les dépositaires de l'autorité publique à l'échelle locale – notamment les mairies – ont commencé à faire appel à des tiers pour la gestion de ce marché, mandatés pour organiser les obsèques au nom des communes concessionnaires.

a. Un rapport à la mort, au mourant et au défunt largement différent de l'époque contemporaine

A l'heure de la nationalisation du marché de la mort, la situation des mourants et la place qu'ils occupent au sein de la société française sont bien différentes de celles que l'on connaît aujourd'hui. En effet, au début du XX^e siècle, l'on meurt presque toujours chez soi, à un âge beaucoup moins avancé qu'aujourd'hui. La mort est donc un phénomène massif, qui touche toutes les classes sociales et surtout toutes les classes d'âges de manière beaucoup moins inégale qu'à l'époque contemporaine, la mortalité infantile étant particulièrement élevée au début du siècle. En effet, en 1904, on compte 152,9 décès

infantiles (soit des enfants de moins d'un an) pour 1 000 naissances sur le territoire français⁷. À la même époque, l'espérance de vie à la naissance s'établit aux environs de 45 à 50 ans en France⁸, alors qu'elle atteint aujourd'hui presque 83 ans (moyenne des hommes et des femmes, respectivement 79,8 et 85,7 ans en 2019)⁹. La mort est donc présente partout dans la société et est un fait courant : on meurt jeune, et on sait que ses enfants ont une probabilité élevée de mourir jeunes, voire très jeunes. Puisqu'elle est si courante, la mort est alors un fait familier ; elle ne terrifie pas comme elle le fait aujourd'hui, mais constitue plutôt un constat que les individus comme l'Etat doivent prendre en compte. Il faut donc gérer ce phénomène de grande ampleur.

Pour Philippe Ariès, la fin du XIXe et le début du XXe siècle constituent un tournant dans l'histoire du rapport à la mort en Occident : la mort devient avant tout ce qui arrive à l'autre, elle est « la mort de toi¹⁰ ». C'est à cette période, écrit-il, que la mort prend un tour dramatique, exalté et proprement particulier : « la mort, romantique, rhétorique, est d'abord *la mort de l'autre* ; l'autre dont le regret et le souvenir inspirent aux XIXe et au XXe siècle le culte des tombeaux et des cimetières¹¹ ». A cette époque, les *pompes* funèbres portent donc bien leur nom – les funérailles et les sépultures étant au centre du rapport entretenu avec la mort et avec les morts. Les obsèques sont alors célébrées en grandes pompes, c'est-à-dire dans un « déploiement de faste, de décorum¹² », signe du respect envers le défunt, mais aussi de son statut social, de celui de ses proches survivants et de la douleur provoquée par son deuil. On retrouve ici une conception assez commune des honneurs après la mort : en effet, aujourd'hui encore, on considère que les sommes dédiées à un enterrement et aux objets qui y sont attachés, les soins apportés à un tombeau ainsi que le niveau de fleurissement de celui-ci sont des marques de respect et de maintien du lien avec le défunt. Pourtant, deux grandes différences demeurent, au-delà de ces similitudes avec notre époque contemporaine : d'abord, à la fin du XIXe et du début du XXe siècle, « la mort redoutée n'est [...] pas la mort de soi mais la mort de l'autre¹³. » Si aujourd'hui on redoute la mort de ses proches, on redoute également, si ce n'est plus, sa propre mort : c'est ici que réside la première différence avec le début du siècle dernier, où l'on ne se prépare pas à sa mort de manière particulière,

⁷ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, « La mortalité infantile est stable depuis dix ans après des décennies de baisse », Division enquêtes et études démographiques, INSEE, Paris, 2018, 8 pages.

⁸ Thierry Eggerickx, Jean-François Léger, Jean-Paul Sanderson et Christophe Vandeschrick, *Varia*, « L'évolution de la mortalité en Europe du 19^e siècle à nos jours », figure 2 « L'évolution de l'espérance de vie à la naissance : population totale », 2017/3, Lille, 2017, disponible en ligne [<https://doi.org/10.4000/eps.7314>]

⁹ Institut National des Etudes Démographiques, « Espérance de vie – Evolution de l'espérance de vie à la naissance et à 65 ans », INED, Paris, mise-à-jour de février 2020, disponible en ligne [<https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/france/mortalite-cause-deces/esperance-vie/>]

¹⁰ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident*, op. cit., p.46.

¹¹ *Ibid.*

¹² Centre National Des Ressources Textuelles En Ligne, *Trésor de la langue française*, entrée « Pompe », disponible en ligne [<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?76;s=2523507795;r=3;nat=;sol=5;>], consulté le 05/02/2020.

¹³ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident*, op. cit., p.53.

bien que l'on pleure publiquement la mort de l'autre sous des apparats aujourd'hui disparus. De plus, le tombeau prend, au moment où est adoptée la loi de 1904 régissant les activités professionnelles autour des corps morts, une signification nouvelle : il devient un lieu de visite, de recueillement et de famille et « on va donc visiter le tombeau d'un être cher comme on va chez un parent ou dans une maison à soi, pleine de souvenirs¹⁴ », chose qu'il demeure d'ailleurs aujourd'hui. Cette analyse est d'ailleurs corroborée par la publicité intitulée « Déjeuner de Famille » du groupe PFG¹⁵. En effet, comme l'indique le titre de la publicité, l'organisation des obsèques constitue une réunion de famille, qui donne l'occasion à tous de se revoir après ce qui semble être un long moment d'absence. Ensuite, la seconde différence réside dans le fait que l'on peut pleurer publiquement ses morts, sans apparaître inconvenant aux yeux du reste de la société. Si aujourd'hui les signes apparents du deuil sont tolérés un temps, ils ne sont pas les bienvenus sur une période longue et semblent inconvenants dans bien des situations. Bref, ce qui aurait été jugé inconvenant il y a un siècle (ne pas pleurer ses morts), est aujourd'hui devenu la conduite à tenir.

Cette conception de la mort, étant avant tout une préoccupation pour *l'autre* – plutôt que pour *soi* – détermine donc une manière de penser propre à cette époque. De ce point de vue, il n'est donc pas étonnant que la mort ait été un terrain de bataille entre l'Etat et l'Eglise, car elle est ce qui touche *celui qui n'est pas moi*, c'est-à-dire tout le monde. Puisqu'elle est vécue comme un drame pour l'autre, et parce que le défunt mérite les honneurs en grandes pompes de ceux qui lui survivent – soit tout le reste de la société – la mort doit être gérée par l'Etat et la société. C'est dans cette perspective que se constitue donc une économie morale et de service public en France au tout début du XXe siècle.

b. Une économie morale et de service public

Comme je viens de l'introduire brièvement, la perception que l'on a de la mort au début du XXe siècle influence largement le système qui encadre le marché qui s'organise autour de celle-ci. En effet, puisque la mort est une préoccupation relative à l'autre, il est logique, pour la société de l'époque, que ce soit *les autres* qui prennent en charge *ma mort*. Dans les années 1900, la montée de l'anticléricalisme conduit à un changement de paradigme au niveau de la société : ce n'est plus l'Eglise qui fait communauté mais l'Etat qui représente la société. Dans cette mouvance, comme je l'écrivais plus haut, le monopole entourant les funérailles dans leur dimension matérielle est transféré de l'Eglise à l'Etat à travers les communes. L'Eglise ne conservant que le monopole du symbolique, la Troisième République

¹⁴ *Ibid*, p. 55.

¹⁵ Voir annexe 6, spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « Le déjeuner de famille », diffusé pour la première fois le 26 octobre 1995, réalisation agence CLM/BBDO, production Première Heure. Disponible en ligne : <https://www.ina.fr/video/PUB232184135>

définit les pompes funèbres comme service public : « Le service extérieur des pompes funèbres, comprenant exclusivement le transport des corps, la fourniture des corbillards, cercueils, tentures extérieures des maisons mortuaires, les voitures de deuil, ainsi que les fournitures et le personnel nécessaires aux inhumations, exhumations et crémations, appartient aux communes, *à titre de service public* [j'ajoute les italiques]. Celles-ci peuvent assurer ce service soit directement, soit par entreprise, en se conformant aux lois et règlements sur les marchés de gré à gré et adjudications en matière de travaux publics.¹⁶ »

La notion de service public est ici centrale dans la mesure où elle institue une notion d'égalité de tous devant la mort, en même temps qu'elle entérine l'idée d'intérêt général. En effet, le service public peut être défini comme service fourni – directement ou indirectement, par le biais d'un prestataire désigné expressément par les communes – par l'Etat, dans l'intérêt de tous. La mort appartient donc, à partir du 9 décembre 1904, à l'espace public dans la mesure où elle est considérée comme l'affaire de tous parce qu'elle concerne tout le monde. La promulgation de cette loi montre donc l'implication de l'Etat dans la gestion de la mort sur le territoire national, la soustrayant au joug du symbolique et du sacré.

La promulgation de cette loi intervient également au moment où l'on cherche à constituer une « économie morale¹⁷ » autour de la mort. L'enjeu est en effet de taille : il faut conjuguer plusieurs paramètres importants pour garantir un service public respectueux de tous dans un système qui valorise les libertés de croyance et de conscience, sans pour autant créer des inégalités entre les niveaux de revenus, ni détruire une partie de l'artisanat qui concentre son activité sur la conception et la production de biens liés aux obsèques.

D'après Pascale Trompette¹⁸, plusieurs options sont alors explorées. D'une part, on considère confier le monopole plein et entier à l'Etat, sans exploitation commerciale par des entrepreneurs privés – à l'exception des entreprises choisies par les mairies pour exercer leur rôle de concessionnaire en leur nom. D'autre part, à l'heure des débuts balbutiants du libéralisme économique, on envisage un marché totalement libre, répondant aux critères de la concurrence pure et parfaite¹⁹, capable de subvenir à ces

¹⁶ Loi du 28 décembre 1904 portant abrogation des lois conférant aux fabriques des églises et aux consistoires le monopole des inhumations, 28/12/1904 (abrogée au 22/12/2007), article 2, disponible en ligne [<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006071169&dateTexte=20071221#:~:text=22%20d%C3%A9cembre%202007-.Loi%20du%2028%20d%C3%A9cembre%201904%20portant%20abrogation%20des%20lois%20conf%C3%A9rant,consistaires%20le%20monopole%20des%20inhumations.&text=Par%20le%20Pr%C3%A9sident%20de%20la,int%C3%A9rieur%20et%20des%20cultes%2C%20E.>]

¹⁷ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, Chapitre 2, Presses de Science Po, 2008, *Chapitre 2*, « *L'entrepreneur à la conquête du marché* », page 54.

¹⁸ *Idem*.

¹⁹ On définit la concurrence pure et parfaite telle qu'elle est pensée par les économistes néo-classiques de la seconde moitié du XIXe siècle à travers la réunion des critères suivants : **atomicité** (acheteurs et vendeurs nombreux), **homogénéité** (produits substituables entre eux), **libre entrée sur le marché**, **transparence**

besoins par la mise en concurrence et la pluralité des offres qui en découlent. Au fil des négociations, un compromis est trouvé : « Les fournitures et travaux mentionnés ci-dessus [le transport des corps, la fourniture des corbillards, cercueils, tentures extérieures des maisons mortuaires, les voitures de deuil, ainsi que les fournitures et le personnel nécessaires aux inhumations, exhumations et crémations] donnent lieu à la perception de taxes dont les tarifs sont cotés par les conseils municipaux et approuvés par le préfet, ou par décret, s'il s'agit d'une ville ayant plus de trois millions de revenus. Dans ces tarifs aucune surtaxe ne peut être exigée pour les présentations et stations à l'église ou au temple. Tous objets non compris dans l'énumération ci-dessus sont laissés aux soins des familles. Le matériel fourni par les communes devra être constitué en vue aussi bien d'obsèques religieuses de tout culte que l'obsèques dépourvues de tout caractère confessionnel. Le service est gratuit pour les indigents.²⁰ » Le service public des obsèques sera donc nourri par un impôt et des taxes funéraires qui permettront d'assurer l'égalité de tous devant les funérailles. En revanche, tout ce qui n'est pas expressément nécessaire pour la bonne conduite des obsèques ne fait pas partie du service public et reste à la charge des familles, qui pourront choisir un prestataire qui n'est pas nécessairement la commune ou ses représentants. Les litiges incessants pour la délimitation plus précise du monopole aboutissent à une clarification des limites du monopole : le convoi, l'extérieur du cercueil et le cercueil lui-même relèvent du monopole de service public ; l'intérieur des cercueil (coussins, capitons, ornements de convois...) peuvent être pris en charge par des prestataires différents de celui choisi par la mairie. Les agences privées, pour survivre aux côtés des concessionnaires, multiplient les ornements de mise en bière et de corbillards.

c. La toute-puissance des concessionnaires publics

Tel qu'il est défini dans ses contours, le marché sur lequel s'échangent les biens et services relatifs aux obsèques en 1904 n'est donc pas totalement fermé à la concurrence. En effet, ce sont uniquement les « transport des corps, la fourniture des corbillards, cercueils, tentures extérieures des maisons mortuaires, les voitures de deuil, ainsi que les fournitures et le personnel nécessaires aux inhumations, exhumations et crémations²¹ » qui sont concernés par le monopole communal. Tout autre produit servant à la bonne conduite des obsèques peut être fourni par un prestataire privé, non-désigné par l'autorité communale. Les différents acteurs du marché doivent alors élaborer des stratégies pour ne pas s'effondrer sous la puissance des concessionnaires publics, qui règnent en maître sur le territoire des communes qui les ont mandatées pour œuvrer à leur place.

(information totale des agents économiques impliqués dans l'échange) et **mobilité des facteurs de production** (le travail et le capital peuvent s'orienter vers les emplois les plus rémunérateurs).

²⁰ Loi du 28 décembre 1904 portant abrogation des lois conférant aux fabriques des églises et aux consistoires le monopole des inhumations, *op. cit.*.

²¹ *Idem.*

Face à l'arrivée des « agences de funérailles », qui leur font concurrence sur une partie de leur marché (en particulier sur tout ce qui relève de l'ornementation et du décor), les concessionnaires dépositaires du monopole communal développent des techniques pour s'assurer qu'ils seront ceux qui jouiront le plus de la vente de produits funéraires. Lesdites « agences de funérailles » développent elles aussi des pratiques leur permettant de s'immiscer dans l'organisation des obsèques et créent un marché d'intermédiation²².

Ainsi développent-elles des prestations pour les familles endeuillées : elles leur proposent d'être l'intermédiaire dans l'achat et l'organisation de la relation avec le concessionnaire mandaté. Parce que les familles doivent passer par les mairies pour déclarer les décès, les concessionnaires s'installent au sein de celles-ci pour être présent dès la déclaration à l'état civil. Une fois le décès annoncé à l'agent communal, la famille rencontre celui que l'on appelle alors « l'ordonnateur », chargé d'organiser les convois, et un représentant de la concession. Les agences de funérailles sont donc incapables de s'immiscer dans la relation parce que la transition entre état civil et concessionnaire ne laisse pas de moment de vide, mais agit au contraire dans une continuité totale, proposant une offre globale, allant du cercueil au marbre, en passant par les ornements, - pourtant hors du monopole établi par la loi de 1904 - parfois au point de brouiller la frontière entre agent de mairie et concessionnaire. Cette rencontre étant quasi-incontournable, il faudra aux agences de funérailles trouver des moyens de la dépasser.

Dans cette perspective, elles postent certains de leurs représentants aux portes des mairies afin de permettre la rencontre avant-même que le décès ne soit déclaré ; dans certains cas, les représentants des agences de funérailles sont même chargés de rencontrer les familles avant que le décès ait eu lieu²³. Pour ce faire, elles se rapprochent des institutions religieuses, notamment catholiques, qui seront les premières appelées à l'approche et à la survenue d'un décès, afin de donner les derniers sacrements. Les agences de funérailles peuvent dès lors être suggérées par le clergé, véritable prescripteur en la matière tant il est impliqué dans le processus de deuil et les rituels qui l'entourent. Dans cette configuration, les agences peuvent, d'abord, leur vendre des produits d'ornementation. Elles peuvent également, ensuite, proposer aux familles de gérer la relation avec le concessionnaire à leur place, moyennant rémunération. Elles se transforment donc pour devenir prestataires de services, et plus seulement fournisseurs de produits manufacturés.

Les jeux d'acteurs sur le marché encouragent donc les différents prestataires à s'adapter à la situation de monopole pour le dépasser en jouant de ses failles. De toutes les pratiques décrites ci-dessus, aucune n'est prévue par la loi ; cela étant, aucune n'est interdite et les acteurs concourent ainsi pour

²² Pascale Trompette, « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein des services funéraires », *Revue Française de Sociologie*, 46-2, 2005, pp233-264

²³ *Idem*.

s'offrir une part plus importante du marché et en tirer les bénéfices maximaux. Du côté des agences de funérailles, cela consiste à se créer une place dans un marché qui n'avait pas prévu leur intermédiation. Pour les concessionnaires publics, cela consiste surtout à utiliser leur position dominante ainsi que leur localisation au sein des mairies pour brouiller les frontières entre état civil et prestation funéraire, ainsi qu'entre ce qui est contraint par le monopole et ce qui ne l'est pas. En définitive, ce sont les concessionnaires publics qui détiennent le plus de pouvoir – si ce n'est les quasi-pleins-pouvoirs – sur ce marché. D'abord, parce que le monopole concerne ce que l'on peut appeler le *gros* du marché funéraire, tant en termes financiers que matériels. Ensuite, parce que les stratégies des agences de funérailles ne parviennent pas à leur donner une large part des dépenses engagées dans les obsèques. Enfin, parce que les relations qui se tissent entre acteurs publics et concessionnaires privés leur confèrent une place privilégiée au niveau informel également, ce qui leur permet de brouiller la distance entre processus de déclaration légale et prise en charge monnayée des corps.

A l'heure du marché monopolistique tel qu'il est établi par la loi du 9 décembre 1904, le marché se structure donc autour de plusieurs grands pôles déterminant les offres ainsi que les comportements des français. D'abord, parce que la France se trouve alors dans une période réformatrice et anticléricale, les lois concernant les funérailles sont au premier plan des discussions législatives. Le rapport entretenu avec la mort étant d'abord un rapport pour l'autre, le commerce autour des prestations funéraires va bon train, dans la mesure où les dépenses engagées le sont au nom du respect des proches et incombent à la famille. Ensuite, parce que la mort est l'affaire de tous, pour tous, la loi définit les activités des pompes funèbres comme un service public et tente de moraliser ce marché. Ceci aboutit à la domination des concessionnaires publics, et ce même sur les marchés adjacents à ceux définis par le monopole légal, où opèrent aussi des agences de funérailles. Parmi la foule de concessionnaires municipaux désignés légalement, certains, comme celui qui est aujourd'hui connu sous le nom d'OGF – PFG, ont survécu à plus d'un siècle d'évolution législative. Le cadre légal et sociétal que je viens d'explorer me permet désormais de m'intéresser de plus près à ce qui a permis à ce groupe de devenir puis de rester le numéro 1 du secteur.

2 - Emergence et toute-puissance du géant OGF-PFG

En 1844, Ferdinand Langlé fonde l'« Entreprise Générale des Pompes Funèbres ». Née de l'alliance de différentes sociétés opérant déjà en banlieue parisienne²⁴, elle se charge des inhumations de la région parisienne à l'exception de Paris elle-même, déjà aidée d'un unique entrepreneur depuis 1811²⁵.

En moins de 60 ans, la société se développe et s'étend au-delà des frontières de la banlieue parisienne à partir de 1898 ; en 1904, le groupe possède des succursales dans des villes de région dont il est le prestataire choisi par la mairie pour gérer le monopole communal (Le Havre, Le Mans, Angers, Tours, Cherbourg). Je vais ici m'intéresser à la manière dont le groupe a orchestré son développement pour devenir, au XXe siècle, le leader incontesté des pompes funèbres. Avec l'avènement du monopole, OGF-PFG s'est en effet développé de manière horizontale comme verticale pour devenir acteur quasi-unique sur le territoire français. Je m'intéresserai aussi à la manière dont ont réagi, face à cette effraction, les acteurs locaux, défenseurs d'une industrie locale permettant aux PME traditionnelles de survivre face au géant en formation.

a. D'une puissance intra-régionale au développement horizontal et vertical d'un acteur unique

Comme je l'écrivais ci-dessus, le leader passé et actuel du marché des pompes funèbres de France est né de l'alliance de plusieurs acteurs locaux de la ceinture parisienne. En s'associant, ces acteurs ont pu se développer dans tout le pourtour parisien, puis dans certaines grandes villes de l'Ouest de la France, avant de devenir le prestataire d'offres funéraires le plus répandu dans toute la France. Ce développement est le fruit d'un long processus qui a procédé de manière à la fois horizontale et verticale.

Par horizontal, j'entends ici le développement en compétences de l'acteur OGF-PFG. En effet, à partir de 1919, l'entreprise commence à intégrer à ses services internes de plus en plus de compétences qu'elle devait auparavant acheter à des fournisseurs externes. Ainsi crée-t-elle la Menuiserie Générale Française au sortir de la Première Guerre mondiale, en 1919. Celle-ci est devenue depuis la Compagnie Générale de Scierie et de Menuiserie, et continue aujourd'hui encore à produire les cercueils du groupe OGF²⁶. Quelques années plus tard, en 1936, le groupe crée la Compagnie Générale de Marbrerie, qui lui permet d'être auto-suffisant dans la confection de stèles et de monuments funéraires.

²⁴ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, op. cit., p55.

²⁵ Site du groupe OGF, Onglet « Historique du Groupe », consulté le 24/07/2020, disponible en ligne [<https://www.ogf.fr/historique-du-groupe>].

²⁶ *Idem*.

Par la constitution de ces deux nouvelles filiales, le groupe prend donc de l'ampleur, intègre de nouvelles compétences en interne et se détache de ses fournisseurs habituels. Pour le groupe, la fondation de ces nouvelles filiales est donc une garantie d'indépendance en même temps que de maîtrise de toute la chaîne de production, ce qui lui permet un plus grand contrôle sur ce qu'elle vend, mais aussi sur les coûts de production qui y sont associés. Cela implique également des changements au niveau de l'échelle locale dans laquelle opèrent les succursales d'OGF. En effet, à partir de 1919 puis de 1936, les sociétés locales de menuiseries puis de marbrerie, qui faisaient une large part de leur chiffre en produisant pour OGF des cercueils et des monuments funéraires voient leurs ventes chuter lorsque le groupe intègre ces compétences en interne. Parce que le monopole instauré par la loi au début de siècle prévoyait que seuls les prestataires choisis par les mairies puissent commercialiser les cercueils, tout le commerce engendré pour les menuisiers par l'organisation des obsèques disparaît subitement. De leur côté, les marbriers sont toujours légalement autorisés à vendre leurs services. Mais, comme je l'écrivais plus haut, parce que les concessionnaires adoptent des techniques de ventes consistant à proposer une offre globale, dépassant les seuls objets prévus de manière obligatoire par le monopole, une bonne partie des monuments funéraires n'est alors plus commandé directement auprès d'un artisan marbrier. Ceux-ci voient donc leurs ventes baisser de manière drastique au moment où le groupe est devenu capable de s'approvisionner en interne sur ces compétences particulières.

Le développement du groupe est également passé par l'acquisition d'entreprises concurrentes sur tout le territoire français. En effet, pendant l'entre-deux-guerres, OGF-PFG se répand partout en France en achetant de nombreuses PME locales ou de petits groupes indépendants.

Le groupe rachète ainsi Roblot, acteur historique et leader des pompes funèbres dans le Sud-Est de la France. Henri de Borgnol, branche la plus luxueuse du groupe, opérant uniquement à Paris et en petite couronne, est également acquis à cette période. Je souligne que cette dernière entreprise n'est pas seulement spécialisée dans l'organisation de funérailles, mais aussi dans l'organisation de commémorations et de réceptions. Elle est par exemple l'interlocuteur de choix de l'Etat français lorsqu'il s'agit d'organiser des funérailles officielles, des réceptions diplomatiques ou encore des cérémonies de commémorations. C'est par exemple elle qui est en charge des commémorations officielles organisées les 11 novembre et 8 mai.

Le groupe OGF-PFG s'est donc développé, dès le début du XXe siècle, à la fois sur le territoire français (Roblot), mais aussi sur des prestations plus diversifiées, avec notamment la montée en gamme des prestations (Henri de Borgnol). Cela étant, cette concentration au sein du groupe et ce déploiement sur le territoire national a aussi engendré des tensions entre le groupe et les acteurs locaux et traditionnels.

b. La résistance à la colonisation du marché par un acteur unique à l'échelle locale

A l'heure du développement d'OGF-PFG, la France est le théâtre d'un marché très contrasté en matière de pompes funèbres. En réalité, il ne faudrait pas tant parler *du* marché des pompes funèbres que *des* marchés qui coexistent à l'échelle locale. Pascale Trompette écrit même : « l'organisation économique des services funéraires demeure rivée à l'espace local. La concurrence entre acteurs [...] se déploie principalement à l'intérieur des frontières des centres urbains. On ne rencontre donc que des marchés locaux éloignés les uns des autres.²⁷ » Le groupe s'introduit donc dans un paysage où il contrevient totalement aux habitudes concernant l'organisation des obsèques. Partout où il s'implante, le OGF-PFG entre en concurrence avec une multitude d'acteurs locaux (menuisiers, marbriers, fleuristes) qui sont habitués à prendre en charge les enterrements à l'échelle locale. Ceux-ci disposent d'un avantage de taille : dans les petites communes, notamment rurales, ils jouent un rôle social important de conseil, de services et de perpétuation de la tradition. Pour réussir à s'implanter dans les plus petites communes, le groupe doit donc séduire des municipalités soucieuses du maintien des compétences et de l'économie relatives au funéraire au sein des villages.

De plus, OGF-PFG se retrouve parfois confronté à des communautés rurales qui n'ont pas l'habitude d'avoir recours à un service payant pour avoir accès aux funérailles. Un second enjeu de légitimation se pose alors : comment s'intégrer et se faire accepter sur un marché qui n'est pas constitué comme tel ? Les acteurs locaux ayant l'habitude de travailler ensemble lors d'un décès, à titre gratuit et pour toute la communauté, se faire accepter en tant que prestataire inconnu et lucratif n'est pas chose facile. Pour obtenir la concession, il faut donc séduire la mairie puis se faire accepter par les habitants locaux, sans qui le marché n'existe pas. Pendant quelques temps, malgré la publication de la loi de 1904, les acteurs locaux subsistent donc face à la grande entreprise parce que celle-ci ne parvient pas à se faire accepter à l'échelle locale. Comme le rapporte un cadre d'OGF-PFG dans le livre de Pascale Trompette : « il ne faut pas penser que c'était simple : PFG n'était pas forcément bien vu, c'était « la boîte de Paris » qui venait s'implanter dans la région. Il fallait prouver que l'on était les meilleurs.²⁸ »

L'émergence du géant OGF-PFG se produit donc par le développement des compétences au sein du réseau, mais aussi par l'agrandissement de ce réseau à l'échelle des régions et sur tout le territoire de manière progressive. Cela étant, ce déploiement ne s'est pas fait sans résistance de la part des acteurs locaux, qui se sont d'abord montrés réticents à l'implantation du géant dans les territoires. Je souligne cependant qu'en 1975, au plus fort du déploiement du groupe, OGF est présent dans plusieurs centaines d'agences partout en France. La décennie suivante apportera son lot de critiques

²⁷ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, op. cit., p59.

²⁸ Entretien avec un cadre d'OGF-PFG, cité dans Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, op. cit., p61.

envers le monopole et le paysage français commencera à se modifier pour permettre au marché de se diversifier, notamment par l'entrée progressive de nouveaux acteurs concurrentiels.

3 - Entrée de la concurrence sur le marché

Dans les trois dernières décennies du XXe siècle, de plus en plus de voix s'élèvent pour dénoncer la situation de monopole qui encadre le marché funéraire. Certains commencent à dénoncer les prix trop élevés qui sont pratiqués par les concessionnaires agissant à l'échelle locale. Les années 1980 puis l'année 1993 marquent un tournant : le secteur funéraire est bousculé par l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux acteurs. C'est un changement de paradigme total avec l'entrée en scène de la famille Leclerc dans l'industrie funéraire, qui bouleverse le système OFG-PGF en reproduisant le modèle de la grande distribution sur le marché funéraire. C'est aussi, avec l'arrivée de la concurrence, les débuts des discours promotionnels et publicitaires sur un marché d'ordinaire particulièrement discret.

a. Evolution du rapport à la mort et au deuil : vers la remise en question du monopole

Dans la première partie de mon développement, j'évoquais le sujet du rapport à la mort au moment de la promulgation de la loi du 9 décembre 1904. J'y expliquais le rapport alors entretenu avec la mort et les défunts par la population française. Pour rappel, j'ai montré qu'à l'époque, si l'on craint la mort, c'est d'abord pour l'autre. En effet, ça n'est pas sa propre mort qui fait peur, mais surtout celle de l'autre, qui est dramatisée et théâtralisée, avant et après qu'elle advienne.

Pourtant, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, puis à partir des années 1960, ce rapport à la mort se trouve bouleversé par de nouvelles considérations autour de la mort et de la fin de vie. Pour Philippe Ariès, on entre, dans les années 1960, dans l'ère de la « mort interdite²⁹ » : « La mort, si présente autrefois, tant elle est familière, va s'effacer et disparaître. Elle devient honteuse et objet d'interdit.³⁰ » Qu'est-ce qui fait que la mort, jadis si commune et acceptée, est tout à coup devenue taboue, mauvaise, interdite ? Pour Ariès, ceci s'explique notamment par la médicalisation de la fin de vie qui apparaît dans les années 1950 et ne cesse de se développer depuis. En effet, à titre d'exemple, on observe un bond dans les chiffres relatifs à la mort en milieu hospitalier dans les années 1970. Selon l'INSEE³¹, en 1972, 55,2% des personnes décédées au cours de l'année sont mortes chez elles, et 38,4% sont mortes à l'hôpital. En l'espace de 5 ans, on voit la tendance s'inverser : en 1977, 43,5% des décès sont survenus à domicile, et 49,8% en établissement de santé. Pour la première fois, en 1977, le nombre de décès en

²⁹ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident*, op. cit., p.61.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, « 594 000 personnes décédées en France en 2016, pour un quart d'entre elles à leur domicile », Division enquêtes et études démographiques, INSEE, Paris, 2017, 5 pages.

établissement de santé surpasse celui du nombre de décès à domicile. Dans les années qui suivent, cette tendance se poursuit et atteint un plateau dans les années 1980. Depuis, à l'exception de la canicule de 2003, durant laquelle de nombreuses personnes âgées sont décédées chez elles, le pourcentage de décès en établissement médical reste globalement stable, aux alentours des 60%. Pour Ariès, à partir des années 1960, « les manifestations apparentes du deuil sont condamnées et disparaissent.³² »

Ainsi voit-on apparaître un changement de paradigme dans l'histoire du rapport entretenu à la mort. Alors qu'un siècle auparavant la mort était un phénomène commun et familial, elle est subitement mise à distance par la survenue des décès à l'hôpital, et plus à domicile, loin de l'entourage. Ceci entrave la relation aux mourants et aux morts, et le deuil devient moins familial. La mort ne survient plus auprès des proches, mais surtout auprès du personnel hospitalier composé d'inconnus, ce qui produit une *dépersonnalisation* de la mort. Les pompes funèbres perdent de leur *pompe*.

On cesse alors de percevoir les entreprises de pompes funèbres comme des prestataires de services et l'on commence à les voir comme des marchands de biens relatifs à la mort. Ceci s'explique par plusieurs facteurs. D'abord, comme je l'expliquais à l'instant, le rapport à la mort devient plus distant, notamment à cause de la médicalisation de la fin de vie. Ensuite, parce que le transfert des services de pompes funèbres à des concessionnaires fait bien souvent sortir les acteurs locaux du marché, les services de pompes funèbres sont perçus comme de grosses entreprises lointaines, venues gérer toutes les morts de France, comme cela a pu partiellement être le cas pour le groupe OGF-PFG. En effet, en remplaçant l'artisan local, ancré dans la vie économique et sociale d'une ville ou d'un village, par une entreprise présente sur tout le territoire, les services de pompes funèbres sont subitement apparus comme des envahisseurs extérieurs, motivés par le profit plus que par le respect du défunt. A cela s'ajoute l'opacité des prix pratiqués, indiscutables car non proposés par un acteur local et connu, et incomparables car la concurrence n'existe plus. Toutes les conditions sont donc réunies pour faire monter la colère dans les familles endeuillées, pour qui les concessionnaires municipaux apparaissent désormais comme des vautours se nourrissant des proches décédés. Dans les années 1970, puis surtout 1980, les voix s'élèvent pour faire évoluer le marché de la mort.

b. Michel Leclerc : contestations, disruption du secteur et évolutions législatives

En l'espace de quelques décennies, l'industrie des pompes funèbres voit donc de nombreuses évolutions la transformer. D'abord, les acteurs locaux des obsèques sont bousculés par l'arrivée de concessionnaires puissants et présents dans tout le pays, à l'image du groupe OGF-PFG. Ensuite, et c'est une tendance de fond qui bouleverse durablement tout le secteur, le rapport à la mort change et les français se refusent progressivement à la laisser habiter leur quotidien. Enfin, de plus en plus de

³² Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident, op. cit.*, p.65.

contestations sur les niveaux de prix et de services montent, notamment par le biais de personnages médiatiques et politiques, et d'associations de consommateurs.

En 1970, une proposition de loi par la députée du Val d'Oise Solange Troisier³³ commence à ébranler le système monopolistique. Elle propose au Parlement français de réformer le système régissant le marché des obsèques pour mettre fin au monopole et en faire un marché de libre concurrence, dont la profession est régulée par l'Etat. Pour elle, cela permettra de faire cesser des pratiques jugées inacceptables par les familles, et les soustraira aux pressions exercées par les concessionnaires (en premier lieu le groupe OGF-PFG) lorsque les familles font intervenir des agences de funérailles. Adoptée en première lecture à l'Assemblée, ce texte est considérablement réduit par le Sénat en 1972, qui ne concède que de mineures modifications aux lois alors en vigueur et se refuse à l'ouverture du marché. Petite évolution en soi, mais qui dénote une prise de conscience des politiques et des citoyens qu'ils représentent. L'ère du monopole semble mise à mal, plus de 20 ans avant sa mort.

En 1980, Michel Leclerc, frère d'Edouard Leclerc, à la tête de l'entreprise familiale de grande distribution E.Leclerc, entre dans le débat sur la concurrence en matière d'obsèques. Comme Solange Troisier, il se fait défenseur d'une politique d'ouverture de marché et prône la libéralisation du secteur funéraire. Ce sont les membres de la Fédération Française des Pompes Funèbres (FFPF) qui vont chercher l'entrepreneur, déjà connu pour ses interventions sur les marchés de l'automobile et de l'essence³⁴. Ils voient en lui celui qui saura porter la voix des PME du secteur dans la lutte contre le géant OGF-PFG. Au début des années 1980, il s'allie à des indépendants et viole purement et simplement le monopole en commençant à vendre des cercueils, pourtant protégés par le monopole communal. Leclerc fait monter la pression médiatique autour de la question et les journaux s'emparent du sujet. Face à cet affront, Leclerc et ses partenaires essuient les sanctions légales : on empêche la mise en bière, l'accès aux cimetières est interdit, on ne délivre pas de permis d'inhumer. Ces problématique ultra-médiatisées à l'époque ne font que faire monter le débat : comment l'Etat français peut-il interdire la sépulture à certains de ses citoyens ? Leclerc utilise également l'argument politico-européen du Traité de Rome (1957), qui vise à l'ouverture des marchés au sein de l'Union : les lois françaises violent donc les dispositions supranationales qui suppriment les mesures monopolistiques dans les pays signataires et obligent à la mise en concurrence sur les marchés de biens et services à l'intérieur des pays mais aussi entre les pays.

³³ Prise de parole de Solange Troisier, proposant l'ouverture à la concurrence du marché funéraire et un contrôle sur l'accès à la profession, 17/12/1971, retranscription de l'exposé à l'Assemblée Nationale disponible en ligne [<http://archives.assemblee-nationale.fr/4/cri/1971-1972-ordinaire1/096.pdf>]

³⁴ Olivier Boissin, Pascale Trompette, *Les services funéraires : Du monopole public au marché concurrentiel, rapport final*, Etude pour la DARES (Direction de l'Animation de la Recherche des Etudes et des Statistiques), Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité. Convention n°E322, 2000-2002, page 67.

En 1986, Leclerc et ses alliés obtiennent quelques avancées : la loi du 10 janvier³⁵ autorise, au titre de dérogation, quelques assouplissements au monopole : « Lorsque la commune du lieu de mise en bière n'est pas celle du domicile du défunt ou du lieu d'inhumation ou de crémation, la personne qui a qualité pour pourvoir aux funérailles ou son mandataire, si elle ne fait pas appel à la régie ou au concessionnaire de la commune du lieu de mise en bière, dans les conditions fixées par l'article L. 362-1, peut s'adresser à la régie, au concessionnaire ou, en l'absence d'organisation du service, à toute entreprise de pompes funèbres soit de la commune du lieu d'inhumation ou de crémation, soit de la commune du domicile du défunt, pour assurer les fournitures de matériel prévues à l'article L. 362-1, le transport des corps après mise en bière et l'ensemble des services liés à ces prestations.³⁶ » Dans les faits, c'est un élargissement majeur qui est alors autorisé par la loi française, donnant accès à un éventail bien plus large de services de pompes funèbres aux citoyens.

Cependant, c'est en 1993 que le marché quitte son système monopolistique pour s'ouvrir à la concurrence. Le 9 janvier 1993, la loi change radicalement. Désormais, la mission de service public que constituent les pompes funèbres peut être assurée par la concurrence : « Cette mission peut être assurée par les communes, directement ou par voie de gestion déléguée. *Les communes ou leurs délégataires ne bénéficient d'aucun droit d'exclusivité pour l'exercice de cette mission. Elle peut être également assurée par toute autre entreprise ou association bénéficiaire de l'habilitation prévue* [j'ajoute les italiques] à l'article L. 362-2-1.³⁷ » Le marché des pompes funèbres s'ouvre alors à la concurrence tant discutée depuis près de deux siècles. Cette période inaugure aussi les discours promotionnels et publicitaires, ainsi que les techniques de ventes connues aujourd'hui sur le marché du funéraire.

c. La naissance des discours promotionnels et publicitaires dans le secteur funéraire

Avec l'ouverture à la concurrence, les acteurs du marché nouvellement constitué des pompes funèbres doivent se différencier et se faire connaître. Avec ce souffle de vie qui court sur l'industrie naît une rage de se distinguer d'une concurrence longtemps interdite, et les professionnels du secteur investissent dans les discours promotionnels et publicitaires.

³⁵ *Code des Communes*, Article L362-4-1, 10/01/1986 (abrogé le 9/01/1993), disponible en ligne [<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006346531&cidTexte=LEGITEXT000006070162&dateTexte=19870101>]

³⁶ *Idem*, paragraphe I.

³⁷ *Code des communes*, Article L362-1, 09/02/1993 (abrogée le 21/02/1996), disponible en ligne [https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?jsessionid=1FA267AE94BB2EAA32D6399A6E9F7A2D.tplgfr30s_1?cidTexte=LEGITEXT000006070162&idArticle=LEGIARTI000006346742&dateTexte=20200725&categorieLien=id#LEGIARTI000006346742]

Le groupe OGF-PFG s'offre, dès 1993, une campagne publicitaire diffusée en télévision³⁸. Pour la première fois concurrencé frontalement depuis 1904, le groupe doit mettre en avant ses atouts pour survivre à la concurrence naissante mais déjà féroce à laquelle il fait face. Dans le premier spot publicitaire de son histoire, il décide de mettre en avant la dimension de service du métier de pompes funèbres. En effet, face à son concurrent économique Roc Eclerc, qui vient de naître sous l'impulsion de Michel Leclerc, il cherche à se différencier par la qualité de service qu'il propose. Ainsi, dans le spot publicitaire « La Maison³⁹ », il n'est pas fait mention de manière explicite des obsèques, de la cérémonie, ni même du défunt. C'est précisément la relation de service qui est mise au centre du discours publicitaire lorsque la *baseline* apparaît à l'écran : « Notre métier est de vous aider dans ces moments-là. » PFG se positionne donc comme prestataire de service de qualité, sans s'étendre sur la qualité des matériaux ou sur le coût engagé pour la famille endeuillée. Ce que semble dire ce spot publicitaire, c'est surtout : « Parce que ce moment est éprouvant pour vous, nous nous engageons à vous soutenir et à vous soulager ». L'opérateur se propose donc presque en *ami*, prêt à aider la famille endeuillée. Il ne fait pas mention des prix, parce que finalement, semble-t-il dire « ça n'est pas ce qui compte dans ces moments-là », en contrepoint total de son concurrent Roc Eclerc, dont la stratégie et l'identité sont basées sur les prix. La mise au centre du service, de l'expérience et du professionnalisme jalonne donc le discours de PFG, qui se positionne ainsi comme un acteur historique, proche des citoyens et de leurs besoins. Ironie du sort : alors qu'il était accusé d'être acteur extérieur venu s'engraisser sur le dos des communes et des citoyens français partout sur le territoire avant que le monopole ne tombe, PFG tente désormais de s'imposer comme un acteur local, à l'écoute de ses clients et *proche de leurs intérêts*.

De son côté, le nouveau concurrent de PFG, le Roc Eclerc de Michel Leclerc, suit la ligne qu'il avait déjà tracée pendant sa bataille contre le monopole. Pour lui, il faut sortir de l'opacité qui règne sur le marché, et notamment en matière de prix. Il enjoint aux consommateurs de se libérer de la culpabilité éprouvée à acheter des funérailles à bas prix et qui profite selon lui au secteur marchand dans une opacité qui nuit à leurs libertés. Il crée ainsi le Funérama, sorte de supermarché du funéraire, qui emprunte les codes de la distribution selon E.Leclerc. Cette approche repose, d'abord, sur l'idée de bas prix que véhicule le nom Leclerc ; elle utilise également, ensuite, les techniques d'exposition des supermarchés, avec une grande surface proposant un choix varié et un prix affiché ostensiblement dans les rayonnages. La mise en scène discount et la publicité avec prix d'appel tranche avec ce que produit traditionnellement le secteur funéraire.

Ces deux approches témoignent des identités très différentes des deux prestataires en obsèques. D'un côté, le géant historique des funérailles se justifie par sa posture d'expert traditionnel en la matière ;

³⁸ Voir annexe 2, Spot publicitaire des Pompes Funèbres Générales, « La Maison » (diffusé à partir du 29/10/1993).

³⁹ *Idem*.

de l'autre, l'héritier Leclerc utilise les techniques d'un géant d'un autre type, celui de la grande distribution.

De 1904 à 1993, le marché de la mort s'est donc transformé de manière spectaculaire. En effet, en moins d'un siècle, il s'est constitué en monopole puis s'est ouvert à une concurrence variée, venue à la fois des PME traditionnelles mais aussi d'acteurs très différents, parfois même issus de la grande distribution. J'ai montré ici comment le monopole de services funéraires avait pu naître, par la conjugaison d'un rapport à la mort depuis disparu et d'une économie morale de service public qui avaient ensemble donné naissance à la toute-puissance des concessionnaires publics. J'ai ensuite étudié le cas du groupe OGF-PFG qui a largement profité de la situation de monopole en s'établissant comme le premier concessionnaire de France, avant de faire face à une résistance de plus en plus forte sur son marché. Enfin, j'ai étudié l'entrée de la concurrence sur ce marché si particulier depuis 1993 et ce qui l'a rendue possible : une modification en profondeur de notre rapport à la mort, ainsi qu'une contestation économique et politique par différents acteurs de la scène médiatique et sociale. Enfin, j'ai étudié la naissance des discours promotionnels et publicitaires à la chute du monopole, ainsi que les stratégies que l'on peut y lire.

Il me faut maintenant entrer plus avant dans l'étude des stratégies employées par les prestataires funéraires pour attirer leurs clients.

II – La mort et ses clients

Je viens de montrer comment le marché de la mort s'était constitué en tant que tel, passant de monopole d'Etat à marché concurrentiel sur lequel s'affrontent des leaders de tailles et d'organisation variées. Des PME aux grandes entreprises internationales, de nombreux jeux d'acteurs ont lieu sur ce marché dont il est encore si difficile de parler.

Je m'attacherai ici à comprendre la manière dont lesdits acteurs bâtissent leurs stratégies de communication, de notoriété et de réputation. En effet, si l'offre en matière de services funéraires s'établit sur un large panel de prestations, il est nécessaire pour les différents acteurs de se faire connaître, reconnaître, et surtout de se différencier de la rude concurrence qui s'ancre dans ce secteur. Je m'intéresserai en particulier à la manière dont les entreprises de pompes funèbres mobilisent leurs compétences, connaissances, et éléments d'identité pour attirer les familles endeuillées qui se trouvent dans l'obligation de choisir un prestataire pour les obsèques d'un proche récemment décédé. Dans un contexte où le choix doit être réalisé dans les plus brefs délais, et les funérailles célébrées dans un laps de temps des plus restreints, les prestataires de services funéraires doivent se faire connaître et soigner leur réputation autant, si ce n'est plus, que les autres prestataires de services. Sans ça, les clients, qui ne comprennent ici que les familles endeuillées, – car les personnes organisant elles-mêmes leurs funérailles en prévision de leur décès seront considérées comme des *consommateurs* et seront étudiées plus tard – ne sauraient les choisir le moment venu.

Pour mieux comprendre les moteurs de choix, j'étudierai donc d'abord la manière dont la mort est traitée et discutée dans les communications des prestataires funéraires. En effet, il sera crucial de comprendre de quelle manière l'on peut parler de la mort dans la publicité et la communication, et de quelles manières, à l'inverse, on n'en parle pas.

Ensuite, je m'attacherai à montrer comment les sociétés de pompes funèbres utilisent l'argument de la qualité des biens et services vendus pour justifier leur activité professionnelle. Je m'attarderai plus

particulièrement sur la question de l'expertise métier et sur la notion de confiance, maintes fois mobilisée dans les communications d'un secteur on ne peut plus émotionnel.

Enfin, je chercherai à comprendre ce que l'ouverture à la concurrence a pu produire en termes de modification de l'offre. Il s'agira par exemple de comprendre dans quelle mesure l'offre s'est standardisée à partir de 1993, tant au niveau de la vente de biens que de la prestation rituelle et de services. Je chercherai également à comprendre comment se sont développés des services destinés à des communautés en particulier à travers l'exemple de la communauté musulmane, qui connaît ses propres prestataires.

1) La mort est-elle vraiment taboue ?

Comme je l'évoquais dans la première partie de ce travail de recherche, la mort et la conception que l'on s'en fait change à partir des années 1960. En effet, en passant d'une mort familiale et quotidienne à une mort hospitalisée et mise à distance, le rapport que l'on entretient à la mort s'est fondamentalement modifié dans les soixante dernières années.

En 1975, dans *Essais sur l'histoire de la mort en Occident*⁴⁰, Philippe Ariès écrit que « la bienséance interdit désormais toute référence à la mort. » Pourtant, il est sans conteste que la publicité pour le secteur du funéraire n'aurait su faire l'économie de l'évocation de la mort. Je cherche ici à comprendre dans quelle mesure le tabou de la mort qu'évoque Ariès subsiste aujourd'hui, et dans quelle mesure il a pu être dépassé par l'industrie funéraire qui a besoin de soigner ses stratégies de réputation et de notoriété. L'étude des communications du secteur funéraire m'a permis d'établir trois axes de dépassement du tabou de la mort. En effet, la publicité relative au secteur des pompes funèbres utilise de grands thèmes afin d'éviter de présenter la mort de manière trop brutale et définie. Je m'attarderai ici sur trois de ces thèmes afin de comprendre dans quelle mesure la mort demeure taboue en France à l'heure actuelle. J'étudierai donc en premier lieu les parades qui permettent de présenter la mort comme une promenade ou un voyage. Ensuite, je commenterai la manière dont la publicité pour le secteur funéraire utilise les traits de la vie pour aborder, en contrepoint, la mort. Enfin, j'étudierai comment la mort est traitée à travers la notion d'héritage, au sens large (de la famille à la planète).

a. La mort comme promenade ou comme voyage

En premier lieu, je vais ici montrer que la mort est, dans la communication professionnelle et publicitaire du secteur funéraire, comparée à un voyage ou une promenade. En effet, à travers plusieurs

⁴⁰ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la Mort en Occident - Du Moyen-âge à nos jours*, Op. Cit., page 162.

publicités étudiées voit-on ressortir l'imaginaire de la déambulation, d'un ailleurs accueillant et bienveillant, d'un voyage paisible.

J'évoquais en introduction la publicité qui a attiré mon attention lors du choix du sujet pour le présent travail de recherche. La publicité d'AdVitam⁴¹ qui a motivé le choix de ce sujet constitue un exemple parlant de comparaison de la mort au voyage. En effet, le slogan « Parce que certains voyages comptent plus que d'autres. » positionnent la mort comme un voyage qui serait accompagné par les pompes funèbres, à la manière d'une agence de voyage aidant aux préparatifs d'un séjour à l'étranger. Ce parallèle établi avec le voyage n'est pas nouveau dans le langage, puisque la mort fait souvent l'objet de comparaison euphémisantes permettant de l'évoquer sans la dire. On dit par exemple que quelqu'un a « rejoint l'autre rive », qu'une personne « est partie » ou encore que l'on « a fait le grand voyage ». L'iconographie choisie par la publicité met également en avant l'idée de voyage puisque le paysage de nuages montré fait références à la fois à la vue que l'on peut avoir depuis l'intérieur d'un avion en vol et à l'image du *Ciel* souvent évoquée par les religions pour parler de la divinité que les morts rejoignent. Les couleurs représentées – des tons bleus, blancs, roses, dorés – rejoignent des tons souvent employés pour évoquer l'apaisement, la sérénité, le calme. A travers eux, on lit donc un ailleurs qui accueillera bientôt les clients d'AdVitam dans la tranquillité et la quiétude.

De manière similaire, dans le spot « La Promenade » de PFG⁴², les préparatifs concernant la mort sont transformés en voyage. En effet, le vieil homme présenté dans le spot déambule dans la ville dans laquelle il semble avoir grandi et vieilli en se remémorant les moments passés. Le premier lieu présenté, là où il souhaite faire démarrer le convoi, est le port. A travers la présentation d'un lieu éminemment lié au voyage, la publicité établit d'emblée un lien entre la mort (représentée par le convoi) et le voyage (représenté par le bateau et le port qui l'abrite). De plus, le titre du spot ainsi que la manière de procéder du vieil homme, à travers la *promenade*, donne à voir la mort comme un voyage à travers les endroits aimés et fréquentés toute la vie durant.

Les publicités étudiées montrent donc la mort comme un voyage qui emportera bientôt les défunts dans une atmosphère paisible, sereine et connue, rassurante. Je tiens ici à souligner l'importance de la métaphore du voyage dans les discours publicitaires du secteur funéraire. En effet, elle permet la mise à distance de la mort, souvent perçue comme brutale et soudaine, pour en faire un ailleurs paisible. La mort est donc évoquée, suggérée par ces publicités qui la comparent sans jamais forcer

⁴¹ Voir annexe 1, Campagne d'affichage pour la société AdVitam, *op. cit.*

⁴² Voir annexe 3, spot publicitaire des Pompes Funèbres Générales, « La Promenade », diffusé à la télévision pour la première fois le 1^{er} mai 1997, conception et réalisation : agence CLM/BBDO. Disponible en ligne [<https://www.ina.fr/video/PUB606985054/pompes-funebres-promenade-version-45-quot-video.html>]

l'affrontement. En transformant un au-delà qui fait peur en un voyage serein, les publicités étudiées font donc plus que dire la mort d'une autre manière : elles permettent d'ouvrir le discours sur la mort à travers le prisme de ce qui est habituellement perçu comme agréable. Ce faisant, ces publicités renversent les perceptions courantes pour pouvoir les contourner et donc aborder la mort de manière détournée. Ainsi, ce qu'elles parviennent à accomplir, ce n'est pas le dépassement du tabou de la mort, mais son *contournement*. C'est, en effet, parce qu'un tel tabou existe que la métaphore du voyage est employée. Certes, l'on comprend que c'est la mort qui est évoquée ; mais en l'évoquant ainsi, la mort se voit parée des atours d'autres sphères, d'ordinaire bien plus accueillantes, et peut ainsi être effleurée.

b. Le bonheur d'avoir vécu

Les publicités étudiées passent également par une représentation de la mort comme contrepoint et reflet de la vie du défunt pour aborder le sujet de la mort. Là encore, c'est par un moyen détourné que la mort est abordée, renversée, retournée, pour magnifier ce qu'aura été la vie du défunt.

Reprenons la publicité intitulée « La Promenade »⁴³, de PFG. Comme je l'écrivais plus haut, la publicité suit le parcours d'un homme dans la ville dans laquelle il semble avoir grandi et vieilli. Le déroulé de la vidéo suit donc le chemin spatial qu'il trace sur son carnet au fil de ses déambulations dans la ville. Mais la vidéo suit aussi un autre chemin, cette fois-ci temporel : en effet, on le voit se plonger dans ses souvenirs évoqués au moyen de *flash-backs* au cours de ses déplacements. Préparer sa mort est donc montré, finalement, comme un voyage temporel dans la vie du vieil homme. Ce que l'on voit, ici, c'est donc surtout la *vie* du vieillard, et non pas sa mort ; c'est *parce que* sa vie aura été ainsi que sa mort devra être accompagnée de la sorte. Cette conception rejoint d'ailleurs la définition de la mort que je citais en introduction : c'est parce que l'on perçoit la mort comme « cessation de la vie⁴⁴ », et donc comme événement *relatif* (au sens plein du terme), que l'on propose cette vision de la mort au téléspectateur. En évoquant les souvenirs innocents (la cour de l'école) et heureux (le mariage), la mort est vidée de son sens négatif, et apparaît comme la fin d'un beau parcours de vie. C'est d'ailleurs sur celui-ci que s'attarde le vieil homme et la vidéo qui suit ses pensées, plutôt que sur la mort qui s'en vient vers lui.

De manière comparable, dans « C'était pas prévu⁴⁵ », ce qui est présenté au téléspectateur, c'est surtout la vie du narrateur qui est à l'écran. La mort n'est d'ailleurs évoquée qu'à la fin du spot, de manière

⁴³ *Idem*.

⁴⁴ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, *Trésor de la Langue Française Informatisé*, entrée *Mort*, *op. cit.* .

⁴⁵ Voir annexe 4, spot Publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « C'était pas prévu », disponible en ligne [<https://www.youtube.com/watch?v=ceG5Ylms9uk>]

quasi-aneecdotique après les grands événements cités dans la publicité. En effet, le narrateur explique que les choses importantes de sa vie n'étaient pas prévues : avoir des jumeaux, faire de sa passion un métier, partir en lune de miel, ... Parce qu'ils sont présentés en premier et de manière visuelle – la complicité d'un père qui joue au tennis avec ses fils, l'amour d'un mari pour sa femme, tous deux partis en lune de miel à 60 ans –, ces événements tranchent avec la mort, qui n'est pas représentée. Ces événements spontanés, joyeux, établissent un contraste fort avec l'imprévisibilité et la brutalité que l'on reconnaît communément à la mort. Ce que cette publicité dit, c'est en fait que ce sont finalement tous ces moments imprévus qui sont importants, dans une vie où la mort n'est qu'aneecdotique face au bonheur éprouvé. En contrepoint, donc, ça n'est pas l'organisation des obsèques qui est montrée ici, mais plutôt la *possibilité de profiter de la vie* qu'elle permet. Ici encore, la mort n'est pas représentée mais entraperçue comme le reflet d'une vie heureuse.

Ces deux spots publicitaires, bien que réalisés avec près de 20 ans d'écart, utilisent donc les mêmes ressorts de mise à distance de la mort : ils donnent à voir la vie pour ne pas dire la mort et contourner le tabou qui l'entoure. Ce faisant, ils se permettent de vendre un service funéraire parce que celui-ci rend hommage à la vie du défunt – la mort passe donc de destin funeste à couronnement du bonheur d'avoir vécu, aimé et profité de la vie. Ces publicités n'évoquent donc pas directement la mort mais la font transparaître en contrepoint, ouvrant la voie à une communication sur le décès et les obsèques qui l'accompagnent.

c. Dépasser la mort par la transmission

En étudiant les communications de l'univers du funéraire, j'ai également noté l'importance de l'idée d'héritage et de transmission dans les argumentaires du secteur. En effet, au travers de certaines publicités se détache l'idée que la mort n'est pas totale par la représentation de la *continuité après la mort* par ceux qui survivent.

En effet, pour ne pas aborder directement le sujet de la mort, on aborde plus aisément le rôle de ceux qui prennent en charge l'organisation des obsèques, ou de ceux qui survivront longtemps au défunt. A titre d'exemple, on peut ici citer le spot publicitaire « Déjeuner de famille », de PFG⁴⁶. On y voit une famille se réunir pour l'organisation des obsèques d'un proche disparu peu de temps avant. Alors que les adultes sont en train d'évaluer les choix qui s'offrent à eux, les enfants jouent. Puis, une femme croise le regard du plus grand des enfants présents, d'un air qui peut, *a priori*, laisser le téléspectateur

⁴⁶ Voir annexe 6, « Le déjeuner de famille », *op. cit.*

dans la confusion. Cherche-t-elle à le réprimander parce qu'il joue pendant cette grave réunion ? Pense-t-elle à l'avenir de ces enfants, qui, un jour, devront à leur tour organiser des obsèques pour les adultes aujourd'hui réunis pour cette raison précise ? Bien que la première hypothèse soit probable, lorsque remise en contexte, elle perd un peu de sa crédibilité. En effet, l'enfant dont il est ici question est le plus calme de tous – il est donc difficile de considérer que ce regard échangé *ne contient que* de la réprimande. En cela, je préfère – sans totalement disqualifier la première – la seconde hypothèse émise, à savoir la transmission du devoir familial qui entoure l'organisation des obsèques. Ce regard, rendu par l'enfant d'un air grave, semble acter la transmission de cette charge partagée qui incombe aux descendants et survivants lorsque la mort vient chercher l'un de leurs proches. Sans se parler, des deux protagonistes en question semblent donc se mettre d'accord sur ce pacte qui allie les générations et se transmet par la filiation : les plus jeunes prennent en charge l'organisation des obsèques de leurs aînés. Les enfants, figures symboliques traditionnelles de l'innocence et de l'avenir sont donc ici investis d'une mission dans le deuil. Ce qui est également intéressant ici, c'est le fait que cet échange soit tenu de bout en bout par le regard. En effet, cela met en lumière le silence qui règne – et doit régner – sur la mort et tout ce qui s'en approche. On n'en parle pas parce que c'est inconvenant, mais aussi parce que l'on n'en a pas véritablement besoin, comme un accord tacite entre les générations.

Je citerai également la publicité « La jeune fille », également produite par le groupe PFG⁴⁷. Dans cette publicité, une jeune femme conseille sa grand-mère sur ce qu'elle doit porter. La plus jeune apparaît donc comme figure de conseil, ce qui renverse l'image habituelle de sagesse et de transmission descendante. Il est important de noter que le titre de la vidéo est « La jeune fille », alors que c'est pourtant sa grand-mère qui aurait pu être au centre de l'attention de la vidéo. En effet, le téléspectateur peut s'attendre à ce que le point focal soit posé sur la grand-mère plutôt que sur sa petite-fille, mais c'est en fait sur la génération future qu'est mis l'accent. La publicité préfère donc mettre en avant la dimension de préservation et de transmission aux générations futures. On ne doit pas non plus négliger la symbolique des oiseaux en cage avec qui la jeune fille joue pendant que sa grand-mère se change. En effet, les volatiles revêtent une double signification. D'abord, traditionnellement, l'oiseau représente la paix, la foi, le monde céleste, ainsi que la transmission à travers le symbolisme du nid. En somme, l'oiseau évoque donc la sérénité (à souscrire à l'offre de prévoyance), la religion (et le rite funéraire) et la transmission aux générations futures (dont on prend soin).

Ce que l'on peut retenir de ces deux publicités, c'est donc qu'elles ne font pas véritablement référence au défunt ou au futur défunt, mais plutôt aux générations qui leurs survivent et leur survivront. Je note donc un certain refus de parler de la mort, pallié par la référence à ceux qui survivront aux défunts – en

⁴⁷ Voir annexe 5, spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « La jeune fille », diffusée pour la première fois le 16 mars 1995, réalisation Paul Boujenah. Disponible en ligne [<https://www.ina.fr/video/PUB127863094/pfg-la-jeune-fille-video.html>]

somme, ces publicités ne disent pas la mort mais plutôt ses conséquences sur ceux qui ne la subissent pas personnellement. En un sens, il y a encore une fois contournement du sujet, qui n'est pas abordé frontalement.

L'étude des stratégies publicitaires des grands prestataires en obsèques me conduit donc à affirmer que la mort est, aux XXe et XXIe siècles, un sujet relativement tabou. Certes, on communique sur le sujet, on cherche à faire connaître son offre, et on n'hésite pas à appeler à l'action. Cependant, aucune des publicités étudiées ne fait directement référence aux éléments les plus tabous qui caractérisent pourtant la mort – le corps, la vieillesse, la maladie, la souffrance. La mort est en effet abordée par allusion, jamais frontalement. Ainsi est-elle tour à tour évoquée par le biais de métaphores courantes, comme par exemple le voyage, par l'intermission de la vie dont elle apparaît en contrepoint, ou encore par le motif de la transmission aux générations futures. Dès lors, je peux dire que la mort est toujours abordée à travers le voile *d'autre chose*, qui la masque à peine – mais toujours suffisamment pour ne pas choquer. La communication sur la mort est donc encadrée par des convenances et des non-dits qui empêchent de montrer une certaine réalité de la mort. Je me joins ici à l'analyse de Philippe Ariès, qui écrit que l'on ne « vend pas bien ce qui n'a pas de valeur parce que trop familier et commun, *ni ce qui fait peur, horreur ou peine* [j'ajoute les italiques]. Pour vendre la mort, il faut la rendre aimable⁴⁸ ».

J'ajoute ici que rendre la morte aimable ne suffit pas à la vendre : en effet, il faut également rendre appréciables ceux qui le font, tant par la qualité de la relation et l'expertise métier que par le rôle social qu'ils exercent.

2) Vendre de la qualité de biens et services

Les entreprises de pompes funèbres ont la particularité d'associer la vente de produits à celle d'un service. En effet, l'achat qui y est effectué comprend à la fois la fourniture des biens liés à l'inhumation (cercueils, urnes, fleurs, capitons...) que de services au défunt et à la famille (soins du corps, animation de la cérémonie religieuse ou laïque, aide dans les formalités administratives à effectuer...). L'achat de ces biens et services est ce que l'on peut appeler un *achat impliquant*, dans la mesure où les prix sont globalement élevés, et la charge émotionnelle qui l'accompagne est forte. A titre d'exemple, pour un enterrement, le prix moyen à l'achat d'un cercueil est de 1087€⁴⁹ et le prix moyen

⁴⁸ Philippe Ariès, *Essais sur l'histoire de la Mort en Occident - Du Moyen-âge à nos jours*, Op. Cit., page 69.

⁴⁹ CREDOC pour la Chambre Syndicale Nationale de l'Art Funéraire (CSNAF), *Funéscope*, « Actualisation du portrait économique de la filière funéraire et résultats de l'enquête auprès des distributeurs de services funéraires », page 47, credoc.fr, 08/06/2012.

d'un convoi funéraire est de 789€⁵⁰. A ces achats s'ajoutent *a minima* ceux correspondant aux soins de conservation du corps ainsi que sa levée et son transport, la concession d'un emplacement au cimetière, et l'édification d'une stèle.

Ces dépenses correspondant à une somme très élevée pour une majorité de familles françaises – je rappelle que, selon l'INSEE, le salaire médian des salariés du secteur privé en France en 2017 s'établit à 1845€⁵¹ et le salaire moyen sur la même population à la même période est de 2340€⁵² – il est important pour les prestataires de pompes funèbres et leurs clients d'atteindre une haute qualité de service et de produit. De plus, l'implication émotionnelle associée à l'achat donne d'autant plus de poids à la décision, et l'affection pour le défunt exclut généralement de sacrifier la qualité pour avoir accès à un prix moins élevé. La qualité, tant de biens que de services, est donc une priorité pour les entreprises de pompes funèbres qui doivent capter les clients pris dans les tourments de la peine et du deuil, et qui, pressés par le temps, doivent néanmoins se tenir à un budget globalement restreint. Dans la communication des professionnels du funéraire, il faut donc soigner sa notoriété et sa réputation, notamment en matière d'expertise métier, afin de maintenir une image satisfaisante et être en mesure d'attirer les acheteurs.

a. Une communication basée sur l'expertise métier

La publicité du secteur funéraire adopte un discours souvent basé sur l'expertise métier. En effet, le discours tenu met l'accent sur le professionnalisme, l'expérience, l'expertise, la discrétion et le rôle social tenu par le professionnel ou l'entreprise de pompes funèbres. Ce type de communication permet de situer le professionnel dans l'espace social comme un acteur du bon déroulement du deuil et un prestataire de service avant d'être un vendeur de biens de consommation. De plus, la mise en avant de l'expertise et du professionnalisme permet d'établir un lien de confiance avant la rencontre : le futur client accordera en effet sa confiance à celui qui lui semble le plus apte à prendre soin du corps de la personne défunte.

Les acteurs de l'industrie du funéraire cherchent donc à se positionner sur la question de la qualité de la relation de service, du service rendu et du professionnalisme, qui sont les véritables valeurs ajoutées des services de pompes funèbres et qui peuvent aider le client à les différencier entre eux. Dans son spot publicitaire « Mieux vous accompagner⁵³ », PFG met par exemple en avant la dimension

⁵⁰ *Idem*, page 65.

⁵¹ INSEE, « Salaires dans le secteur privé », figure 3, *INSEE Première*, N° 1798, INSEE, Paris, 16/04/2020, disponible en ligne [<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4478921#graphique-figure3>].

⁵² *Idem*, figure 1.

⁵³ Voir annexe 7, spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « Mieux vous accompagner », diffusée pour la première fois en septembre 2015, réalisation et production : agence Dufresne Corrigan Scarlett. Disponible en ligne [https://www.youtube.com/watch?v=48YDYu_De0I]

d'accompagnement à toutes les étapes des obsèques qui fait partie du cœur de métier des pompes funèbres. La publicité insiste sur le fait que le groupe saura accompagner des personnes de tous les âges, aux préoccupations différentes et aux quotidiens variés. La marque annonce même que « bien accompagner » ses clients est sa « première volonté », référence à ce que l'on désigne parfois comme « dernière volonté », à savoir la décision des mourants concernant leur dépouille une fois la mort passée. En insistant sur la relation de service qui surpasse la relation marchande et s'installe « avant, pendant et après les obsèques, » la marque se positionne comme un acteur du jeu social qui se joue autour des obsèques, à la fois conseiller, prestataire et oreille attentive.

De son côté, la marque Choix Funéraire va, en 2013, faire le choix de centrer sa campagne⁵⁴ sur le conseiller funéraire lui-même, alors que la figure du commercial tend habituellement à s'effacer pour laisser place aux familles⁵⁵ ou aux personnes organisant leurs propres obsèques⁵⁶. Dans « Le choix de la vie⁵⁷ », tout le discours est centré sur la vie et la carrière du conseiller funéraire. Le métier de professionnel des pompes funèbres est présenté comme une véritable vocation, apparue très tôt. Le « choix de la vie » est donc aussi celui de la vie du professionnel, qui est vraisemblablement appelé par le métier. Cette publicité met en avant la relation de service qui a toujours motivé le protagoniste – on l'y voit très jeune, en train de consoler une amie en deuil, puis à l'âge adulte en train de consoler un enfant présent à un enterrement qu'il est en train d'animer.

La qualité de service est donc au centre de la communication des opérateurs funéraires, qui sont garants du professionnalisme et de l'expertise nécessaire pour être un bon prestataire d'obsèques. Pour vendre une prestation qui passe autant par la fourniture de biens matériels que par le service humain, les opérateurs misent donc sur ce dernier aspect, afin notamment d'éloigner les aspects financiers, dont il est encore largement jugé inconvenant de parler, en particulier sur ce marché.

b. Industrialisation de la prestation et confiance : comment les groupes abordent-ils un marché traditionnel ?

J'évoquais plus haut l'importance, au sein du secteur funéraire, des acteurs locaux et des prestations de services pour cette industrie traditionnellement profondément ancrée dans son environnement social immédiat. J'ai montré la résistance à l'échelle locale face à l'arrivée des géants de

⁵⁴ Voir annexe 8, spot publicitaire pour le Choix funéraire, « Le choix de la vie », diffusé pour la première fois en octobre 2013, réalisation et production : CA WW (groupe CA Com) Disponible en ligne :

<https://www.strategies.fr/creations/campagnes/222318/ca-ww-groupe-ca-com-pour-le-choix-funeraire-pompes-funebres-le-choix-de-la-vie-octobre-2013.html>

⁵⁵ Voir annexes 2, 5 et 6.

⁵⁶ Voir annexes 1, 3 et 5.

⁵⁷ Voir annexe 8, *op. cit.*

l'industrie, perçus comme les envahisseurs parisiens d'un marché traditionnel. Parce que les prestations en obsèques ont longtemps appartenu au champ de la prestation locale et artisanale, et parce que, par conséquent, les acteurs impliqués connaissaient leurs clients, un lien social fort unissait clients et prestataires, concitoyens et artisans. Le lien social de proximité qui unissait les communautés des petites villes, des villages et des quartiers a mécaniquement disparu avec l'avènement des régies municipales, notamment lorsque les contrats étaient confiés à des groupes nationaux. Ceci a en effet eu plusieurs conséquences dans la modification des rapports entre clients et prestataires funéraires. D'abord, au lieu de passer par plusieurs artisans spécialisés dans un domaine particulier (marbrerie, menuiserie, fleurs...), les clients ont été contraints à passer par un unique fournisseur mettant à dispositions toutes ces expertises.

Ensuite, et surtout, avec l'arrivée des concessionnaires extérieurs, les prestataires étant des inconnus étrangers à la vie locale, la confiance qui pouvait exister avec les prestataires traditionnels a disparu. Dans la tentative de moralisation du marché funéraire s'est en fait également jouée la perte de confiance interpersonnelle qui régissait les relations locales dans l'organisation des funérailles. Pour restaurer – ou plutôt instaurer – la confiance perdue, les grandes entreprises telles que Roc Eclerc et OGF ont donc dû trouver des parades. Parce que la confiance ne pouvait se construire à l'échelle locale, et parce que les prestataires étaient les artisans du quotidien des villes et des quartiers, ils ont constitué d'autres vecteurs de confiance permettant d'assurer l'expertise et le professionnalisme des équipes mobilisées dans l'organisation des funérailles. Les deux leaders du marché ont donc décidé d'investir dans la formation de leurs collaborateurs. Cela s'inscrit d'ailleurs dans la continuité de ce que j'observais précédemment, à savoir l'institution de l'expertise métier par la publicité.

Pionnier de l'industrie en France, PFG ouvre son école dans les années 1970⁵⁸, alors qu'il est au sommet de son pouvoir sur le marché. Ce choix fait date dans un secteur qui se forme traditionnellement par l'apprentissage et le compagnonnage, car une marque puissante a réussi à modifier en profondeur non-seulement le marché des biens et services dans son organisation, mais aussi celle des marchés de la formation et du travail. De son côté, l'institution créée par Roc Eclerc⁵⁹, la *Roc Eclerc Académie*, dont la signature est : « La référence de la formation funéraire », dispose de 8 centres de formation dans les plus grandes villes de France (Paris, Marseille, Lyon, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Nice, Poitiers). Ces deux géants de l'industrie ont, à travers leurs organismes de formation, fait bien plus que se doter de lieux de formation et de formateurs. En effet, ces institutions contribuent à l'encadrement de la profession et servent de standards de formation. En 1993, au moment de l'ouverture du marché à la

⁵⁸ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts, op. cit.*, Chapitre 9, « Des dynamiques professionnelles concurrentes ».

⁵⁹ Voir annexe 9, Recueil d'éléments tirés du site de la *Roc Eclerc Académie*, école de formation créée par le groupe Roc Eclerc afin de former ses futurs collaborateurs et des collaborateurs en poste.

concurrence, l'État français décide d'encadrer la profession et son accès. Il faut effectivement protéger le secteur et empêcher des non-professionnels d'accéder à ce marché si particulier. La norme professionnelle, apparue sous la plume du législateur, a ainsi été saisie par les acteurs les plus puissants du milieu afin de produire une norme qui leur soit accessible et qui satisfasse aux normes inscrites dans la loi. Ce que ces centres de formation produisent, c'est donc une addition à la formation déjà encadrée par la loi, qui est, certes, l'unique formation obligatoire, mais qui, par le jeu de la concurrence, fait figure de standards auprès des clients comme des professionnels du milieu.

En déconstruisant le monopole économique, les géants de l'industrie ont donc produit un nouveau type de monopole, cette fois-ci non-inscrit dans la loi mais pourtant bien réel et contraignant – celui de production de la norme. L'ouverture du marché des biens et services funéraires s'accompagne dès lors de la fermeture du marché du travail, nouvel obstacle à la concurrence pure et parfaite sur un marché qui essaye péniblement de s'établir comme tel depuis les années 1990.

Le marché des biens et services funéraires fait ainsi face au défi de la séduction de sa clientèle, en premier lieu les familles endeuillées, qui recherchent une haute qualité de biens et services en même temps qu'elles disposent d'un budget et d'un temps restreints, dans un contexte émotionnellement très chargé. Pour séduire, les prestataires doivent donc prouver qu'ils disposent d'une offre de qualité. En termes de communication, cela se traduit, d'abord, par une communication basée sur l'expertise métier, qui permet de justifier les prix pratiqués et de centrer le discours sur la qualité de services, positionnant ainsi la profession comme un prestataire de services plutôt que comme un vendeur de biens. Les grands noms du funéraire ont, ensuite, travaillé à gagner la confiance des clients sur un marché traditionnellement local en produisant le standard de la formation professionnelle pour le secteur. Palliant ainsi les problèmes rencontrés lors que leur établissement dans des marchés locaux, ils s'installent comme les seuls capables de donner le *la* de la profession. En détruisant le monopole sur le marché des biens et services, ils en construisent donc un nouveau, cette fois-ci sur le marché de la formation et de l'emploi.

Je m'attacherai maintenant à comprendre ce que cela implique au niveau de l'offre, notamment à travers les processus de standardisation et de mise en concurrence. J'étudierai donc l'impact de l'ouverture du marché sur l'offre-produits et les façons de communiquer qui y sont associées, puis sur le rituel et la manière dont il est traité par les grands distributeurs, et enfin sur la manière dont certaines communautés confessionnelles parviennent à s'emparer d'une part de marché pour des raisons rituelles.

3) Standardisation et diversité de l'offre : dans quelle mesure la concurrence est-elle moteur de variété ?

Après avoir étudié la manière dont le marché s'est ouvert, depuis les années 1990, puis celle dont il traite les questions de tabou et de qualité de service, je voudrais maintenant m'intéresser à la manière dont la constitution en marché concurrentiel a impacté l'offre de biens et services. En effet, lors de l'ouverture du marché, ce sont deux questions majeures qui motivent les discussions et les prises de positions, tant du côté des prétendants à la concurrence (menés par Leclerc), que des représentants des consommateurs et des citoyens (associations de consommateurs et chambres parlementaires). L'enjeu était de proposer, premièrement, une offre plus vaste et plus diverse, permettant aux clients de choisir parmi un éventail plus large de biens et de services. Ensuite, l'autre grand objectif affiché au cours de ces discussions était la baisse des prix. En effet, l'ouverture à la concurrence aurait dû abaisser le niveau des prix pratiqués de manière mécanique, partant du principe que la mise en concurrence pousserait les prestataires à adapter leurs offres aux demandes des clients mais aussi aux offres concurrentes, tant en termes de qualité que de prix.

J'étudierai ici l'impact que la mise en concurrence a eu, près de 30 ans après l'ouverture du marché, sur les offres en matière de prestations funéraires. Plus particulièrement, je m'intéresserai au processus de standardisation et de différenciation entre les différents prestataires, tant dans l'offre que dans la communication qui l'accompagne. Je chercherai également à comprendre ce que la normalisation du métier a pu impliquer au niveau du rituel religieux, incontournable dans l'étude des obsèques. Enfin, je m'intéresserai au phénomène que constituent les pompes funèbres s'adressant à une confession en particulier, en prenant ici l'exemple de la communauté musulmane. Je m'intéresserai aux arguments mobilisés dans leurs communications et surtout à la manière dont ils constituent leur identité à travers le prisme du religieux.

a. Une standardisation des offres et des prix qui ne se retrouve pas dans la manière de communiquer

Le développement des leaders des pompes funèbres sur tout le territoire est indissociable d'un long processus de standardisation. Celui-ci est en effet porté par deux vagues successives de développement de l'offre dans les années 1970 puis 1990. La première, initiée dans les années 1970 par l'entreprise OGF-PFG alors à l'apogée de son succès, est une standardisation des offres de services et de biens matériels. En effet, alors que l'entreprise est, à l'origine, la régie de la petite couronne parisienne, elle devient à partir de la fin de la première moitié du XXe siècle et surtout des années 1970 le leader incontestable des services funéraires dans une large partie du pays. J'évoquais plus haut le développement horizontal et vertical de l'entreprise, qui, pour rappel, a séduit des villes réparties dans

toute la France et développé ses compétences afin d'offrir toutes les formes d'artisanats nécessaires à la tenue d'obsèques. Ce faisant, l'entreprise a dû développer, à la manière des industriels de tous les secteurs, des standards de marques permettant de rationaliser les coûts et l'organisation des agences. L'entreprise peut dès lors gérer ses prestations partout en France, de manière uniforme, supprimant les différences entre les régions et les traditions locales à des fins de rationalité. Ce faisant, elle est en mesure de proposer des prestations exactement semblables partout sur le territoire, à des prix équivalents et peut former ses salariés de la même manière quelle que soit l'agence ou la fabrique où ils travaillent.

Dans les années 1990, à partir de l'ouverture de marché, ce processus de standardisation prend place entre les différents concurrents. En effet, avec l'arrivée de Roc Eclerc sur le marché du funéraire nait également le Funérama, salon d'exposition des produits funéraires disponibles à l'achat inspiré des expositions de produits de grande consommation dans l'univers de la distribution, bien connue de la famille Leclerc. Dans la foulée de cette innovation de taille, OGF et ses filiales (dont PFG, Roblot et Dignité Funéraire) inventent le Funespace, qui repose sur l'exact même principe d'exposition des objets (fleurs naturelles et artificielles, pierres tombales miniatures, urnes funéraires, bois des cercueils, marbres disponibles...).

Avec l'ouverture de marché aurait donc dû se produire une forme de déstandardisation des services et des prix. En effet, l'ouverture du marché s'est produite sous l'impulsion des associations de consommateurs et des parlementaires désirant faire diminuer les prix des prestations funéraires. Pourtant, le phénomène de copie et de standardisation a pris la place de ce qui aurait pu être une opportunité de distinction et l'on observe aujourd'hui une relative uniformisation des prix et des prestations proposées⁶⁰. Le leader du discount, Roc Eclerc, n'est d'ailleurs, pour une prestation comparable, pas moins cher que son concurrent du groupe OGF, Dignité Funéraire, qui propose une prestation moins chère de 4,31%⁶¹. Chez les trois concurrents consultés, les différences de prix sont visibles sans être flagrantes : en effet, les prestations se situent toujours aux alentours des 6 000€, somme qui, dans tous les cas, est globalement élevée dans un pays où elle correspond à plus de trois fois le salaire médian⁶².

⁶⁰ Voir annexe 10, Comparaison de trois devis établis pour des prestations comparables, Eléments recueillis auprès d'agences concurrentes, à la même date, pour une même cérémonie, avec des prestations les plus semblables possibles. Recueilli dans deux agences du groupe OGF (Roblot et Dignité funéraire) et chez Roc Eclerc, le 30 juillet 2020.

⁶¹ *Idem*.

⁶² INSEE, « Salaires dans le secteur privé », *op. cit.*. Je rappelle que le salaire médian d'un salarié du privé s'établit à 1845€ en France en 2017.

En revanche, cette standardisation ne s'est pas effectuée au niveau de la communication et de la publicité. En effet, le groupe OGF préfère s'attaquer à ses autres concurrents – qui n'agissent que sur le marché de la prévoyance – les banques et les assurances. Dans sa publicité « Professionnels du funéraire – Testament obsèques⁶³ », le groupe OGF – pour le compte de ses filiales PFG, Roblot et Dignité Funéraire – rappelle que les assurances et les banques ne peuvent garantir le même niveau de services que les pompes funèbres. En effet, la publicité insiste sur le caractère unique de l'expertise d'un conseiller de pompes funèbres spécialisé en prévoyance par rapport à ses concurrents banquiers et assureurs. De son côté, Roc Eclerc préfère s'attaquer à ses concurrents frontaux⁶⁴, les autres prestataires de pompes funèbres détenant des agences spécialisées. Sans hésiter à choquer, l'enseigne aborde la question des prix pratiqués, et utilise les codes de la grande distribution que la famille Leclerc a déjà développé avec son enseigne de grande distribution. En effet, on y retrouve la comparaison avec la concurrence dans trois spots courts, produits en suivant exactement le même format. Comme lors des campagnes successives pour les supermarchés Leclerc « Qui est le moins cher ?⁶⁵ », Roc Eclerc décide d'adopter une posture contestataire et ouvertement dans l'affrontement. Ces communications, axées sur le prix et sur une concurrence plus chère empruntent donc aux codes d'une industrie bien différente, de laquelle l'enseigne s'inspire pour construire son identité *discount*.

b. La professionnalisation du rituel

La mort, comme tous les grands événements de l'existence humaine, est, dans toutes les religions, un moment extrêmement particulier qui fait l'objet de croyances et de rituels spécifiques. En France, les trois grandes religions monothéistes (christianisme, judaïsme, islam) sont représentées à des degrés divers, puisque seuls 34% des français se déclarent sans religion⁶⁶. Ces trois religions, aussi bien que d'autres systèmes de croyances doivent donc être prises en compte par les prestations en pompes funèbres. En effet, parce que la mort est le moment d'un rituel propre à chaque religion, et parce qu'elle

⁶³ Voir annexe 11, spot publicitaire pour le groupe Omnium de Gestion et de Financement (PFG, Roblot, Dignité funéraire), « Professionnels du funéraire – Testament Obsèques », diffusé pour la première fois en avril 2011, réalisation et production : agence Extrême. Disponible en ligne [<https://www.strategies.fr/creations/campagnes/161635/ogf-pompes-funebres-generales-roblot-dignite-funeraire-professionnels-du-funeraire-testament-obseques-avril-2011.html>].

⁶⁴ Voir annexe 12, Campagne publicitaire (3 spots) pour Roc Eclerc, « Parce que la vie est déjà assez chère », diffusée pour la première fois en octobre 2009, réalisation et production inconnues, disponibles en ligne [cercueil : <https://www.dailymotion.com/video/x2epgmn> / monument funéraire : <https://www.dailymotion.com/video/x2epjqv> / couronne de fleurs : <https://www.dailymotion.com/video/x2ephh3>]

⁶⁵ Voir annexe 13, Extraits des campagnes « Qui est le moins cher ? » des grandes surfaces E.Leclerc, conception et réalisation de l'agence Australie, années 2008, 2015, 2016 et 2017, disponibles en ligne [<https://www.youtube.com/watch?v=4uXvDyIglSg> / <https://www.youtube.com/watch?v=i-q1ySHiJWk> / https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=melJ99SMVMU&feature=emb_title / <https://www.youtube.com/watch?v=NlUHYpvSyXc>]

⁶⁶ Statista, *La religion en France – Faits et chiffres*, « Sentiment d'appartenance à une religion par les français 2018 », Février 2019, disponible en ligne [<https://fr.statista.com/statistiques/973021/sentiment-appartenance-religion-france/>].

est envisagée comme l'un des moments les plus sacrés de l'existence par tous les systèmes de croyances, elle doit être respectée et traitée selon les préceptes des religions respectives des défunts.

Ces considérations doivent donc être au cœur des préoccupations des opérateurs funéraires, qui doivent être prêts à répondre aux demandes des familles dans un contexte où rien ne peut être laissé au hasard pour que le rituel soit accompli selon les traditions. En effet, le prestataire doit garantir un niveau de prestation rituelle, ou tout du moins le bon déroulement d'une prestation religieuse réalisée par les représentants religieux choisis par la famille avec laquelle le professionnel du funéraire entretient des liens. Au-delà de la cérémonie, le prestataire funéraire prend en effet part à certaines des pratiques centrales de préparation des défunts. Comme me l'a expliqué la propriétaire de pompes funèbres que j'ai interrogée dans le cadre de ce travail de recherche⁶⁷, les religions modifient en profondeur le rapport au traitement du corps du défunt et à la manière dont il faut le traiter : « dans la religion judaïque, c'est complètement différent parce qu'il faut inhumer le plus vite possible. On peut organiser les obsèques pour le lendemain ou le surlendemain pour se dépêcher, sans être dans la période de shabbat. » La religion est donc ici le principe qui régit l'organisation des obsèques, dans la mesure où c'est le temps qui gouverne à la préparation de la cérémonie de manière encore plus flagrante que dans d'autres cas – en particulier les cérémonies laïques ou chrétiennes, qui ne sont contraintes temporellement que par le délai imposé par la loi française, soit 6 jours ouvrables. Avant l'inhumation, la religion judaïque prévoit également une toilette rituelle du corps : « il faut du personnel spécialisé dans la toilette rituelle juive, une femme pour une femme et un homme pour un homme. [...] L'entreprise de pompes funèbres ne peut plus toucher au corps quand la toilette rituelle a eu lieu.⁶⁸ » Le rituel est donc central dans l'organisation et le travail de l'entreprise de pompes funèbres dans la mesure où il régit le temps qui est donné pour organiser les obsèques, mais aussi le personnel et les équipements nécessaires.

Ces considérations m'ont amenée à m'intéresser à la manière dont les prestataires de pompes funèbres se sont adaptés à la demande venant des différentes confessions représentées en France. L'étude des forfaits crémation et inhumation de 3 grandes enseignes de prestations funéraires⁶⁹ met en lumière le fait que les prestations proposées ne laissent pas de place très importante aux rites religieux. En effet, les considérations concernant le type de cérémonie (religieuse ou civile) n'apparaissent que dans les offres de PFG, qui ne le propose pas dans les forfaits « abordables » de son catalogue. Pour les

⁶⁷ Voir annexe 14, Entretien avec A.V., propriétaire de pompes funèbres à Roquefort-les-Pins (06). Durée 24 min., le 11.08.20 par téléphone.

⁶⁸ *Idem.*

⁶⁹ Voir annexes 15 et 16, les forfaits crémation et inhumation de trois grandes marques du secteur funéraire, Captures d'écran issues respectivement des sites internet de PFG, Roblot et Diginité funéraire (enseignes appartenant au groupe OGF), consulté le 13/08/20.

trois marques étudiées, il faut donc passer par une offre « sur mesure » pour entrer dans les détails de l'organisation des obsèques avec cérémonie religieuse. De surcroît, chaque prestataire affiche la possibilité à faire des cérémonies pour toutes les religions afin, probablement, de satisfaire toutes les confessions et ainsi ne pas perdre de part de marché d'office. Pourtant, aucun ne s'étend sur l'offre effectivement proposée à chaque communauté. L'organisation de la cérémonie religieuse par les membres des institutions religieuses étant coordonnée par les pompes funèbres qui jouent un rôle de chef d'orchestre entre toutes les parties prenantes, il apparaît surprenant que les professionnels des obsèques n'affichent pas plus amplement leur qualification concernant les rituels propres à chaque religion. En effet, la promotion des connaissances rituelles et des contraintes imposées par les pratiques religieuses pourrait servir d'argument pour le choix des familles endeuillées, soucieuse du respect des rituels, notamment dans le cas de la toilette, qui est strictement encadrée par les grandes confessions représentées en France⁷⁰.

Je vais maintenant m'intéresser aux entreprises qui ont fait le choix de se spécialiser dans les pompes funèbres confessionnelles, c'est-à-dire orientées vers une religion en particulier. J'étudierai plus particulièrement le cas des pompes funèbres musulmanes, qui proposent des obsèques rituelles à la communauté musulmane.

c. Des pompes funèbres pour une communauté ?

Parce que, pour les croyants, les pratiques rituelles sont centrales pour honorer les défunts, les groupes de pompes funèbres proposent timidement des prestations et des produits religieux. Mais, parce que la religion est si importante pour les croyants, certains préfèrent faire appel à des prestataires spécialisés dans les obsèques de leur religion, notamment parce que certains rituels doivent être pratiqués par des personnes de la même confession⁷¹.

C'est dans cette mouvance que s'est constitué, à partir de 1997, le réseau Elamen, constitué de pompes funèbres musulmanes partout en France et offrant des services dédiés pour ceux qui souhaitent recevoir une inhumation selon les principes de l'Islam. A titre d'exemple, les agences du réseau proposent des pierres tombales traditionnelles de la confession, tant dans leur confection extérieure que dans leur orientation géographique – c'est-à-dire en direction de la Mecque. De la même manière, les agences du réseau ne proposent pas de crémation, contraire aux principes de la religion musulmane concernant les funérailles. L'identité de ces opérateurs se construit sur le *respect* à double titre. D'abord,

⁷⁰ Voir annexe14, Entretien avec A.V., propriétaire de pompes funèbres à Roquefort-les-Pins (06), *op. cit.*.

⁷¹ *Idem.*

il s'agit du respect des défunts, puisque l'enterrement est considéré comme le dernier hommage, permettant aux croyants d'accéder à l'au-delà s'il est bien réalisé. Ensuite, c'est aussi le respect des rites et des pratiques musulmanes, qui assurent le bon déroulement de la préparation du corps et des honneurs qui doivent y être rendus. Ainsi, quand Elamen promeut sa formule de prévoyance au moyen du slogan « Exigez le respect⁷² », le réseau garantit respecter les rites de la confession musulmane au nom du respect du défunt comme de la foi de celui-ci et de sa famille. Le site internet donne d'ailleurs lieu à la description très précise du rituel de la toilette, affirmant qu'il est pratiqué et respecté à la lettre, montrant ainsi aux clients et potentiels clients que toute la chaîne de soins du corps est maîtrisée par le prestataire.

De plus, le réseau propose également un service extrêmement rare dans le secteur des services de pompes funèbres, à savoir le rapatriement. En proposant le rapatriement des corps des défunts pour des inhumations dans leur pays d'origine, ou dans le pays de leurs ancêtres, le réseau s'adresse à une clientèle que ne peuvent toucher les grands groupes par manque de spécialisation.

Il est intéressant de noter que les pompes funèbres musulmanes pallient les manquements des grandes marques de services funéraires en proposant une palette de services exactement identiques à celle proposée par les grandes agences de pompes funèbres et en y ajoutant des services et des pratiques spécifiques à la religion musulmane. Les réseaux comme Elamen proposent même des formules de prévoyance obsèques⁷³ qui font concurrence à celles des banques, assurances et autres services obsèques, tout en garantissant le respect des rites musulmans.

Ce faisant, les pompes funèbres islamiques opèrent une forme de spécialisation due à la clientèle visée. A l'inverse des grands groupes, ils se ferment la porte aux athées et aux autres confessions pour mieux satisfaire aux besoins des musulmans et pratiquer les rites de la manière la plus précise possible.

L'offre de services telle que j'ai pu l'approcher est donc contrainte par plusieurs facteurs. D'une part, l'offre de biens et services tend à se standardiser pour satisfaire aux enjeux de développement des groupes nationaux, en premier lieu OGF et Roc Eclerc, qui adoptent des pratiques d'industrialisation de la prestation pour la rationaliser. Malgré les espoirs qui portaient la libéralisation du marché en 1993, une large part du marché est dominée par des groupes qui semblent extrêmement comparables, à la fois en termes de prestations et de prix. Cela étant, j'ai également pu observer le fait que les enseignes tendent à se différencier au niveau identitaire et cherchent sans cesse à se distinguer de leur concurrence en

⁷² Voir annexe 17, Captures d'écran du site du réseau de pompes funèbres musulmanes Elamen, consulté le 13.08.2020.

⁷³ *Idem.*

proposant des approches différentes en termes de communication et de promotion de leurs services. La standardisation du métier s'est également traduite par une certaine professionnalisation du rituel religieux, puisque tous les grands opérateurs de pompes funèbres sont désormais en mesure de proposer des services pour toutes les religions. Pourtant, avec l'ouverture à la concurrence sont apparues certaines agences – certes rares à l'échelle de la multitude de prestataires présents sur le marché, mais néanmoins essentielles au fonctionnement concurrentiel permettant la satisfaction de tous – spécialisées dans les obsèques confessionnelles, à l'image d'Elamen, prestataire islamique de funérailles rituelles.

Au terme de ce chapitre de mon étude, je peux dire que la mort constitue un marché difficile à approcher, dans la mesure où le tabou pèse encore assez largement sur la culture française. En effet, le discours sur la mort est encore assez largement cadré par le tabou et la bienséance, qui se refuse à parler de manière trop libre de la mort. Comme je l'écrivais plus haut, l'on passe souvent par des chemins détournés pour évoquer la mort. Par les imaginaires du voyage, de la transmission, ou du souvenir, les entreprises de pompes funèbres se détournent du sujet de la mort pour en parler en filigrane. Lorsque la mort est assumée comme objet de transaction marchande, c'est d'ailleurs la profession qui est mise au centre en tant que prestataire de services, plutôt que comme vendeur de biens proches des biens de consommation courante. Pour gagner la confiance des potentiels clients, les prestataires en obsèques développent donc des discours-métiers et des organismes de formation pour développer et maintenir le niveau de compétences de leurs salariés. Ce faisant, l'offre de services et de prix tend aujourd'hui à se standardiser sur une large partie du marché funéraire. Cela étant, cette vague de standardisation du service et du bien s'est accompagné du vague de différenciation au niveau de l'identité des marques, construisant ainsi une image distincte permettant d'attirer des clientèles variées en fonction des identités sociales et culturelles. Avec le développement des grandes agences de prestations funéraires s'est aussi développée une offre de prestations rituelles, et les grands groupes sont aujourd'hui en mesure de répondre aux besoins et aux exigences de chaque grande religion présente en France. En parallèle, l'ouverture du marché a également permis le développement d'une offre particulière à des communautés religieuses afin de garantir le respect des volontés du défunt et des principes de la religion qu'il pratiquait de son vivant.

Après avoir observé les pratiques et stratégies développées pour séduire et attirer les familles endeuillées, il me faut maintenant m'intéresser au passage d'un statut de clients (familles endeuillées) à un statut de consommateurs (futurs défunts), dans la mesure où le nombre de contrats de prévoyance augmente chaque année. Il convient en effet de définir dans quelle mesure la communication adressée aux consommateurs de produits et services funéraires diffère de celle qui s'adresse aux clients de ce même type d'offres.

III – Du client au consommateur : l'entrée du futur mort sur le marché

J'évoquais rapidement, au début de la partie précédente du présent travail de recherche, la distinction que j'établissais entre *client* et *consommateur* de produits et de prestations funéraires. En effet, et pour rappel, je distingue, d'un côté, les clients du marché funéraire – les familles endeuillées, venues s'occuper de la prise en charge du corps du défunt, de sa préparation, et des obsèques qui seront organisées en son honneur – et le consommateur – le vivant, souvent relativement jeune et en bonne santé, qui organise ses obsèques à l'avance au moyen d'un contrat de prévoyance. Cette distinction guidera en effet ma compréhension du marché funéraire, dans la mesure où les deux profils diffèrent sur plusieurs plans. D'abord, le consommateur effectue un choix pour lui-même, tandis que le client effectue un choix pour un proche ou un très proche. Ensuite, les deux profils entretiennent des rapports nécessairement plus ou moins distants aux obsèques qu'ils sont en train d'organiser. Dans le cas du client, l'organisation de la cérémonie doit en effet avoir lieu – et donc être organisée – dans les 6 jours ouvrés qui suivent le décès. Ce critère est en effet déterminant dans le choix, qui est fait à la fois dans la précipitation et dans l'émotion. Parce que le client vient de perdre un proche, parce qu'il doit agir vite, et parce qu'il effectue un choix dans la douleur du deuil, celui-ci ne peut être comparé de manière exacte à celui du consommateur. De son côté, le consommateur effectue un choix pour lui-même, pour un *moi* du futur, qui n'existera plus véritablement dans la mesure où le décès sera déjà survenu. La mort étant encore loin, et dans de nombreux cas, assez peu probable dans un avenir proche, l'on peut supposer un choix plus réfléchi, avec une période d'organisation plus étendue, et dans une émotion moindre.

Je m'intéresserai ici au marché qui se constitue, depuis le début du XX^{ème} siècle, mais surtout depuis les années 1980, de la prévoyance obsèques. Je tenterai d'en définir les contours, les motivations, ainsi que les caractéristiques propres sur les plans communicationnels et publicitaires.

Pour ce faire, j'étudierai en premier lieu l'évolution du marché de la prévoyance obsèques sous l'angle concurrentiel. En effet, il sera nécessaire de caractériser les différents types de contrats qui s'offrent au consommateur désireux de financer et organiser ses obsèques à l'avance, ainsi que les différents prestataires vers lesquels il peut se tourner pour cela. A cette occasion, je m'intéresserai à la manière dont les différents acteurs de marché de la prévoyance présentent leurs compétences et *brandent* leurs offres.

Dans un second temps, je m'intéresserai à la manière dont le choix s'opère lorsqu'il est question de prévoyance, en particulier en me demandant si la figure de l'*homo economicus* subsiste sur ce marché. Il s'agira d'abord de comprendre les motivations des consommateurs à souscrire à un contrat obsèques. Puis, je tenterai de comprendre de quelle manière la souscription à un contrat obsèques constitue une forme de déni de sa propre mort. Enfin, je m'intéresserai à la manière dont le consommateur sélectionne les produits pour lui-même.

Enfin, je m'attacherai à comprendre la variété des offres qui sont proposées aux consommateurs sur le secteur, et notamment la personnalisation possible dans les prestations. Je m'interrogerai aussi concernant la perméabilité du secteur funéraire par rapport aux autres marchés en me demandant si le marché funéraire suit les mêmes tendances que les autres marchés de consommation courante, et en particulier la tendance grandissante de la personnalisation des produits de consommation.

1) La nouvelle concurrence des acteurs du funéraire sur le marché de la prévoyance

C'est à partir des années 1930 que commencent à s'organiser ce que l'on appelle alors les « convois réglés avant décès⁷⁴ ». A l'époque, pourtant, l'organisation des obsèques est l'affaire de la famille, qui se charge traditionnellement de l'inhumation de ses membres, génération après génération. Ces premiers convois organisés à l'avance naissent dans un contexte économique qui encourage les consommateurs à prendre en main leurs propres obsèques par peur que celles-ci ne puissent être prises en charge par la famille : la crise économique de 1929. En effet, face à l'incertitude économique qui menace le monde et l'Europe à l'époque, on commence à essayer de financer et d'organiser ses funérailles en prévision de son décès pour être certain d'avoir droit aux honneurs d'une cérémonie funéraire. Cette pratique est donc attestée dans l'entre-deux-guerres, mais reste rare. Dans les années 1970, et pour les mêmes raisons que cinquante ans auparavant, la pratique se répand de nouveau. En effet, avec les crises pétrolières et économiques successives de 1973 et 1979, l'économie se contracte une nouvelle fois et le nombre de contrats obsèques augmente de nouveau. On assiste donc à l'expression du besoin d'organiser ses funérailles de manière de plus en plus forte à partir du dernier quart du XXe siècle. A titre d'exemple, le nombre de contrats de prévoyance souscrits est passé de 6%

⁷⁴ Tanguy Châtel « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort*, vol. 140, no. 2, 2011, pp. 155-173.

du total des convois en 2006 à 24,5% en 2014⁷⁵. On note également que selon IPSOS⁷⁶, 75% des français souhaiteraient pouvoir prévoir l'organisation de leurs obsèques, leur financement, ou les deux. De plus, pour 38% des français⁷⁷, la responsabilité du financement des obsèques incombe au défunt. L'offre de prévoyance obsèques apparaît dès lors très alléchante pour une large partie de la population française, qui se montre de plus en plus séduite par les différents contrats disponibles.

a. Les différents types de contrats obsèques

Afin de mieux appréhender le sujet, il me faut tout d'abord détailler les différents types de contrats permettant d'organiser ses obsèques ou de les financer, *a minima*, à l'avance. En effet, il existe trois grands types de prise en charge, et plusieurs acteurs peuvent proposer des contrats obsèques à la vente.

Le premier type de contrat est le contrat en capital. Il est généralement proposé par les banques, les assurances et les mutuelles. Ce contrat ne comprend que du capital – il est strictement financier, ce qui explique qu'il soit commercialisé par des entreprises des secteurs bancaire et assurantiel. En effet, lorsque le consommateur y souscrit, il décide en réalité de verser une somme définie en amont sur un plan de prévoyance chaque mois. L'argent est alors placé sur un compte personnel dont on ne peut pas retirer d'argent ; les professionnels de la banque et de l'assurance font fructifier cet argent entre la souscription au contrat et le décès du consommateur. Lors du décès de la personne ayant souscrit au contrat, la somme obtenue au fil des mensualités versées est reversée à un bénéficiaire désigné ou aux héritiers du défunt. Le bénéficiaire recevant l'argent n'est, avec ce type de contrat, pas dans l'obligation légale d'utiliser tout ou partie de la somme qui lui est transmise au moment du décès. En effet, l'on considère que cette obligation est strictement morale envers le défunt, car rien ne lie le bénéficiaire par contrat, qui n'est signé que par la personne souscrivant au contrat.

Le second type de contrat est un contrat en prestation, qui, lui, lie organisme financier, professionnels des pompes funèbres, et consommateur. Ce dernier confie des fonds à un organisme financier et rédige, avec l'aide du professionnel du funéraire, des directives à suivre lors de son décès. L'organisme fait fructifier les fonds mais ne les reverse pas à un proche désigné ou aux héritiers lors du

⁷⁵ Olivier Boissin, Pascale Trompette, *Revue Française de Gestion*, « L'assurance obsèques au sein du marché funéraire », dossier « La mort est mon métier », Vol 43, Numéro 262, Janvier/Février 2017, ed. Lavoisier, Paris, 2017, 209 pages, page 74.

⁷⁶ IPSOS Public Affairs pour les Services funéraires de la Ville de Paris, « Les Français et l'organisation des obsèques : souhaits et attentes », Ipsos, Paris, 2015, page 26.

⁷⁷ *Idem*, page 24.

décès. En effet, lorsque le décès survient, les fonds récoltés sont reversés à l'organisme de pompes funèbres, chargé d'appliquer à la lettre les directives rédigées avec le défunt. On parle donc de contrat en prestation car celle-ci est le premier objet du contrat, qui n'est que complétée par les clauses financières permettant de les mettre en œuvre. Pour ce type de contrat, il est nécessaire que l'établissement financier ait un accord solide et de long terme avec une entreprise de pompe funèbres.

Un troisième type de contrat vient compléter l'offre déjà détaillée. Il est très semblable à la dernière offre présentée, à un détail près : le consommateur ne s'adresse pas à un organisme financier ayant un partenaire dans le monde du funéraire, mais plutôt à un professionnel du funéraire avec qui il rédige ses volontés, qui seront ensuite exécutées grâce à l'argent épargné pendant la vie du défunt. C'est donc le prestataire funéraire qui a un partenaire, et non l'inverse.

Les contrats de prévoyance présentés sont dès lors de natures variées, et ne peuvent être présentés, en publicité, de la même manière. En effet, parce qu'ils ne proposent pas la même offre, mais aussi parce qu'ils se font concurrence entre eux et parce que leurs publics touchés diffèrent, les acteurs cités ci-dessus ne peuvent s'exprimer de la même manière.

b. Prévoyance et publicité : comment représenter le contrat ?

Les différents types de contrats que je décrivais ci-dessus ne se distinguent pas seulement par le bouquet qui y est proposée. En effet, pour Tanguy Chatel⁷⁸ les entreprises proposant ces différents types de contrats emploient des stratégies de communication différentes en fonction de leur positionnement, de leur cible et de l'offre proposée pour la valoriser et la vendre.

Pour illustrer ce propos, je prendrai ici l'exemple de la publicité intitulée « L'anniversaire » de Norwich Union, diffusée pour la première fois en mars 1995⁷⁹. L'on y voit une famille, trois générations confondues, fêter l'anniversaire de la femme la plus âgée, vraisemblablement la mère de certains adultes présents et la grand-mère des enfants. Pendant que les acteurs jouent la scène d'anniversaire, avec arrivée du gâteau, chants et embrassades, la voix *off* annonce : « ce couple [le couple le plus âgé] vient de régler la question de ses obsèques [j'ajoute les italiques] ». Ce qui est intéressant ici, c'est que cette publicité vente les mérites d'un produit de prévoyance en capital – soit le premier cas de figure que je décrivais plus haut. En effet, Norwich Union, plus tard devenu Aviva, est un assureur, et ne peut donc

⁷⁸ Châtel, Tanguy. « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.* .

⁷⁹ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L'anniversaire », disponible en ligne [<https://www.ina.fr/video/PUB127858045>]

pas proposer de prestations funéraires seul – l’offre concerne donc un capital qui sera versé à la famille une fois le décès des personnes y ayant souscrit étant survenu. Il serait donc plus juste de dire que le couple a réglé la question du *financement* de ses obsèques. Pourtant, la publicité ne s’étend pas sur cette dernière information – plus précisément, elle n’en fait même pas état. Ce léger mensonge par omission n’est en réalité probablement pas innocent : comme l’écrit Tanguy Chatel⁸⁰, les offres de prévoyance de la part des banques et des assurances qui ont commencé à se positionner sur le sujet des obsèques à la fin du XXe siècle évitent la question de l’organisation des obsèques, prestation qui les différencie grandement des prestations proposées par les organismes de pompes funèbres. L’objectif de ce type de technique serait de créer un flottement, permettant de flouter la différence entre les offres proposées par les différents partis. Ainsi les compagnies d’assurances se positionnent-elles sur des marchés qu’elles ne traitent pas véritablement afin d’attirer les consommateurs. Bien que l’omission soit minime, elle est donc en fait significative de procédés employés par les acteurs de la banque et de l’assurance pour s’accorder les faveurs de leurs cibles. Pour Tanguy Chatel, « derrière ce mot « obsèques » qui va servir d’appât, d’hameçon pour titiller la peur ou le désir de prévoir, en réalité on est essentiellement sur de l’opération financière⁸¹ ».

De leur côté, les entreprises de pompes funèbres voient leur marché être peu à peu colonisé par des acteurs extérieurs, avec qui ils n’étaient auparavant pas en concurrence. En effet, toujours selon Tanguy Chatel⁸², seulement 10% du marché de la prévoyance serait détenu par les entreprises de pompes funèbres, ce qui ramène à 90% la part de marché que se partagent les banques et les assurances. Les pompes funèbres doivent donc rivaliser de rhétorique et d’arguments de vente afin de ne pas voir disparaître une part de marché trop importante sur le secteur de la prévoyance. En 1993, le groupe OGF invente le « testament obsèques⁸³ », qui reste aujourd’hui le produit de prévoyance de ses enseignes PFG, Roblot et Dignité Funéraire. Comme dans l’exemple que je citais précédemment, c’est ici un tour de passe-passe rhétorique qui est en jeu : en effet, le contrat de prévoyance est retourné en *testament*. Le terme, d’ordinaire réservé aux actes légaux définissant les héritages, est donc remobilisé à des fins commerciales. Ce que le groupe OGF veut dire, c’est donc que le contrat de prévoyance suffit à lui seul à synthétiser les dernières volontés du défunt. C’est, aussi, que ce que lègue ledit défunt à ses héritiers, c’est précisément ce contrat. Voilà une première rupture symbolique dans la conception de ce qu’est un héritage : grâce à un contrat de prévoyance, on ne lègue plus la responsabilité des obsèques, car tout est pris en charge par le défunt lui-même ; ce qu’on lègue avant tout, c’est une certaine *tranquillité* d’esprit. Ceci contrevient, d’une part, à la conception commune du deuil – qui, en plus d’être un moment éprouvant émotionnellement, implique également un lourd travail administratif et organisationnel dans

⁸⁰ Châtel, Tanguy. « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.* .

⁸¹ *Idem*, p. 158.

⁸² *Idem*.

⁸³ Voir annexe 19, OGF, « Testament obsèques ».

les jours, semaines et mois qui suivent le décès – mais aussi, d’autre part, à la responsabilité traditionnelle de la famille de subvenir au dernier besoin d’un défunt. En ce sens, c’est en fait le défunt qui, *une dernière fois*, subvient aux besoins de sa famille.

Ce qui est également intéressant, dans le cadre de la comparaison entre contrat en prévoyance et contrat en capital, c’est la représentation de ceux que l’on cherche à attirer. Reprenons l’exemple de la publicité Norwich Union⁸⁴ que je citais plus haut. C’est un couple de personnes âgées qui est représenté dans la publicité. Pourtant, selon Pascale Trompette et Olivier Boissin⁸⁵, les acteurs de la banque et de l’assurance ont pour clientèle une population plus jeune, d’environ 50 ans, en lui disant « “vous n’allez pas mourir, vous avez 50 ans, vous allez protéger les enfants, si ça arrive, dans dix ans...”⁸⁶ » Il est donc particulièrement intéressant de noter que ce sont des personnes plus âgées, d’au moins 60 ans – en atteste le gâteau d’anniversaire du spot publicitaire – qui sont les protagonistes de la publicité. En parallèle, la campagne « Comme tout le monde » de Roc Eclerc⁸⁷, représente une femme de 45 à 50 ans, qui explique avoir souscrit à l’offre de Roc Eclerc pour prévoir ses obsèques. Toujours selon Pascale Trompette et Olivier Boissin, le marché de la prévoyance tel qu’il est détenu par les entreprises de pompes funèbres concerne surtout « un segment beaucoup plus limité de clientèle (les personnes âgées en fin de vie)⁸⁸ ». Ce qui est frappant, dès lors, c’est que les deux types de prestataires en contrats de prévoyance obsèques ne représentent pas leurs *véritables* base de consommation dans leurs publicités, mais plutôt ceux qui, précisément, *échappent* à leur clientèle. Ce faisant, l’on peut supposer que les groupes cherchent à attirer ceux qu’ils n’attirent pas d’ordinaire, tentant alors d’élargir leur cible marketing par une représentation accrue de ceux qui se déroberaient à leur base de consommateurs.

Le marché de la prévoyance obsèques est donc un marché qui se structure autour de deux types de concurrents. D’un côté, ce sont les acteurs des secteurs bancaires et assurantiels qui se taillent la part-belle du marché de la prévoyance grâce, notamment, aux contrats en capital qui représentent, selon Tanguy Châtel, 75% du total de contrats en prévoyance⁸⁹. Ceux-ci sont souscrits en majorités par des personnes qui n’ont pas encore atteint un âge avancé et considèrent la prévoyance obsèques comme un produit financier plus que funéraire. Face à ces géants de la bancassurance, les prestataires de pompes

⁸⁴ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L’anniversaire », *op. cit.*.

⁸⁵ Olivier Boissin, Pascale Trompette, *Revue Française de Gestion*, « L’assurance obsèques au sein du marché funéraire », *op. cit.*, page 81.

⁸⁶ *Idem*.

⁸⁷ Voir annexe 20, Roc Eclerc, « Comme tout le monde », diffusée pour la première en décembre 2016, réalisation et production de TvLowCost, disponible en ligne [<https://www.youtube.com/watch?v=qof2HtNBPiE>]

⁸⁸ Olivier Boissin, Pascale Trompette, *Revue Française de Gestion*, « L’assurance obsèques au sein du marché funéraire », *op. cit.*, page 83.

⁸⁹ Tanguy Châtel, « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.*, page 158.

funèbres ne se voient confier que 25% du marché de la prévoyance funéraire, notamment par des personnes âgées, en fin de vie. Pourtant, les deux types d'acteurs tendent à s'ouvrir à une clientèle plus variée, ce qui est visible notamment à travers leurs publicités, qui ne représente pas la base consommateurs mais plutôt la population qui échappe à leur cœur de cible touchée.

Maintenant que les différents types de contrats, ainsi que leurs cibles et leurs vendeurs sont identifiés, aussi bien dans leur offre que dans leur manière de communiquer, il me faut m'intéresser à la manière dont le consommateur effectue son choix. En effet, il est nécessaire de comprendre les motivations à souscrire à un contrat obsèques, ainsi que les peurs ou les tabous que cela révèle, ainsi que les paramètres du choix effectué au moment de l'achat pour mieux comprendre le consommateur de prévoyance funéraire.

2) L'homo economicus survit-il à ses obsèques ?

Le nombre de contrat de prévoyance obsèques est en hausse chaque année depuis le début du XXI^e siècle. En effet, selon Tanguy Chatel⁹⁰, « [il y] aurait 2,5 millions de contrats en cours, mais ce qui est intéressant c'est qu'en 2009 il y a eu +400 000 contrats souscrits », ce qui montre bien la portée et le succès de ce type d'offres. Ce mouvement s'inscrit donc dans une tendance de fond, qui touche une large part de la population, puisqu' « [e]ntre 2004 et 2009, en cinq ans, le nombre de décès couverts par contrat a plus que doublé, il est passé de 7 à 17%.⁹¹ »

Il s'agira ici de comprendre comment cette pratique est devenue le phénomène de masse que l'on connaît aujourd'hui, et de déterminer si la prévoyance est devenue un produit de consommation comme un autre, dans lequel un choix économiquement et strictement rationnel est effectué. En effet, si la prévoyance obsèques est devenue si prégnante dans l'univers du funéraire, c'est pour de multiples raisons, que je tenterai de détailler ici.

En premier lieu, je m'attacherai à comprendre les mécanismes et les motivations qui poussent le consommateur à passer à l'acte d'achat en analysant ce que celui-ci peut symboliser pour lui, en termes sociaux et identitaires.

⁹⁰ Tanguy Châtel, « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.*, page 158.

⁹¹ *Idem.*

Ensuite, je montrerai comment, et contrairement à une intuition qui se révèle trompeuse, la souscription à un contrat de prévoyance constitue en réalité une forme de déni de sa propre mort et de sa disparition pourtant inévitable.

Enfin, j'étudierai la manière dont le choix de la prestation est réalisé, et les désirs qui peuvent être assouvis par les formules de prévoyance qui sont disponibles sur le marché funéraire.

a. Les motivations du consommateur à signer un contrat obsèques

Dans l'acte d'achat que constitue la décision de souscrire à un contrat de prévoyance obsèques, plusieurs types de motivations peuvent être décelées, allant du plus simple et évident au plus insoupçonné.

Premièrement, une partie de ce choix peut être motivé par le désir de soulager la famille d'un poids considérable au moment de l'organisation des obsèques. En effet, et parce que les prestations funéraires sont généralement très onéreuses, le désir de souscription à ce type de contrat peut naître d'une certaine envie de protéger les siens d'une dépense trop importante. Parce que tous les types de contrats que je décrivais plus haut contiennent des clauses financières – que celles-ci soient, ou non, l'objet central dudit contrat – le futur défunt s'assure de ne pas ajouter à la peine du deuil des difficultés financières. Pourtant, cette première piste ne peut suffire à expliquer le comportement d'une vaste partie de la population.

En effet, si ce souci peut mener les consommateurs vers l'acte d'achat, dans une large partie des cas, cette motivation n'est pas suffisante. Pour Gaëlle Clavandier⁹², il existe des motivations plus profondes, d'un ressort quasi-psychologique, qui peuvent expliquer ce choix. Pour elle, il s'agit avant tout d'un enjeu de maîtrise, à la fois des coûts et des corps. Il faut alors resituer le choix dans le contexte propre à chaque individu. D'une part, pour les individus seuls – car ils n'ont pas ou plus de conjoint, d'enfants, ou de descendance quelle qu'elle soit – il s'agirait surtout d'une forme de protection économique de sa forme corporelle. En effet, la peur de mourir sans avoir pris les dispositions adéquates pourrait, pour ce type de consommateurs, engendrer une prise en charge non-conforme à leurs volontés. D'autre part – et cette situation est très probablement relativement courante au vu de l'avancée de l'espérance de vie et de la dépendance qui l'accompagne bien souvent – il pourrait s'agir d'une sorte de déclaration d'indépendance de la part de la personne souscrivant au contrat. La logique serait alors

⁹² Gaëlle Clavandier, « Des funérailles d'antan à la planification des obsèques – vers une mutation radicale du rapport à la mort ? », *L'esprit du temps*, « Etudes sur la mort », 2011/2, n°140, pp.175-190

« compensatoire, voire conjuratoire⁹³ » : en prévision d’une éventuelle situation de dépendance, voire de sénilité, la personne souscrivant au contrat ferait à l’avance un choix attestant précisément de sa *capacité à faire le bon choix*, pour elle comme pour ses proches. Comme dans la publicité pour Norwich Union « L’anniversaire », que je citais plus haut, la souscription à un contrat peut être perçue comme un acte d’indépendance et d’autonomie, qui soulage non seulement la famille, mais aussi le principal intéressé. Bref, souscrire à un contrat obsèques serait un acte bienveillant envers sa famille et envers soi-même, mais aussi une protection face à sa dépendance à venir.

Enfin, d’un point de vue anthropologique, l’on peut voir dans cette pratique une tentative nécessairement vaine de se protéger de la mort. A cet égard, il est intéressant de souligner une nouvelle fois qu’une partie des contrats de prévoyance sont proposés par des compagnies d’assurances. Dans cette perspective, d’ailleurs similaire à la nouvelle pratique des banques qui proposent leurs formules de prévoyance comme des produits d’épargne, le contrat obsèques serait une sorte de bouclier contre sa fin pourtant inévitable. Ceci s’explique également par le fait que la mort n’apparaît plus comme un événement proprement *fatidique* – au sens plein du terme – mais plutôt comme un risque contre lequel l’on peut se prémunir. Pléthore de livres, de conseils alimentaires, et de recommandations des intuitions publiques existent aujourd’hui pour vivre plus longtemps, de la même manière que certains cherchent des méthodes scientifiques permettant de ramener à la vie⁹⁴. Ces tentatives sont en effet symboliques de plusieurs choses. Premièrement, la médecine, ses techniques, et les connaissances sur le corps humain augmentent et nous permettent de quasi-doubler notre espérance de vie en l’espace d’un siècle⁹⁵. Deuxièmement, et symboliquement beaucoup plus important, ces attitudes montrent notre capacité à nous voir différemment – c’est-à-dire immortels, ou tout du moins *moins mortels* – de ce que nous sommes. La souscription à un contrat obsèques serait alors une forme de bouclier protégeant, à la manière d’une assurance – en réalité plus proche d’une forme de *pensée magique* – contre le plus grand risque de la vie : mourir. Cette perception de la mort comme risque, et plus comme certitude affirmée, explique donc également la souscription à ce type de formule de prévoyance.

b. Un déni de la mort ?

Je me permettrai même d’aller plus loin en affirmant que ce qui transparaît dans l’engouement pour ce type de contrat, c’est aussi une forme de déni de la mort.

⁹³ *Idem*, p. 187.

⁹⁴ Je pense ici en particulier à la cryogénisation, qui fait grand bruit depuis quelques années dans l’espoir que l’homme puisse un jour revivre sans que cela ait pu, pour l’instant du moins, être réalisé avec succès. Je pense également aux partisans du transhumanisme, qui militent et promeuvent le dépassement de nos limites physiques (et donc temporelles) par la technologie.

⁹⁵ Je rappelle que l’espérance de vie en France en 1904 se situe entre 45 et 50 ans. Voir I.1.a.

En effet, l'industrie de la mort travaille à la transformer afin qu'elle ne soit pas visible comme telle. Les services de thanatopraxie sont en ce sont particulièrement significatifs : ils réceptionnent les corps de personnes récemment décédées et prennent en charge leur transformation. En somme, leur travail consiste à faire passer le cadavre – le *corps mort* – à l'état de corps – le corps défunt *magnifié*. Ce faisant, ils soustraient à un corps mort les traces de celle-ci, le rendant alors visible, car moins *obscène*⁹⁶. Dès lors se dégage une notion de *réussite* du travail de thanatopraxie, dans la mesure où celui-ci parvient – ou pas – à donner au corps mort des allures de vivant. L'enjeu de maîtrise que j'évoquais plus haut pour parler des motivations à souscrire à un contrat obsèques peut de nouveau nous être utile ici pour comprendre en quoi la planification sous-tend un déni de sa propre mortalité. En effet, en planifiant ses obsèques à l'avance, on choisit pour soi-même un prestataire – *a priori* celui qui réalisera le meilleur travail de thanatopraxie, d'organisation de cérémonie et d'accompagnement dans les formalités administratives. L'enjeu ne se situe donc pas seulement dans la planification des obsèques, mais aussi et surtout dans la *bonne* planification de celles-ci. Planifier ses obsèques, c'est tout préparer pour que celles-ci soient les plus réussies possibles ; en somme, il s'agit donc de réussir sa mort de la même manière que l'on a réussi sa vie. Ce faisant, la mort et les obsèques n'apparaissent plus uniquement comme une étape obligée, mais aussi comme une dernière action de vie, puisque même après la mort, l'ultime hommage sera parfait grâce à ce qui aura été fait par le mort de son vivant.

Aux côtés de Jean-Didier Urbain et Patrick Baudry, dont les travaux sont cités par Gaëlle Clavandier⁹⁷, je me permets d'utiliser ici le terme de *miniaturisation* pour parler du contrat obsèques. En un sens, la signature d'un contrat de prévoyance met à distance, éloigne, et miniaturise la mort en ce qu'il permet de la mettre de côté psychologiquement. Parce que ma mort sera prise en charge, parce que j'ai réglé la « question de [mes] obsèques⁹⁸ », et parce que j'ai la certitude que tout est planifié pour moi, alors je peux vivre en toute tranquillité d'esprit et *je peux oublier*. Signer un contrat obsèques, c'est donc bien plus que simplement prévoir ses obsèques à l'avance – c'est aussi s'offrir la possibilité de les oublier et donc de fermer la porte aux angoisses relatives à sa propre mortalité. Cette représentation de la mort est d'ailleurs soutenue en filigrane par les publicités pour les produits de prévoyance obsèques. En effet, avec Tanguy Chatel⁹⁹, je me permets d'affirmer que les grands messages publicitaires des campagnes pour les formules de prévoyance peuvent être résumés ainsi : « Attention, vous pouvez vous faire surprendre par la mort. Donc pour ne pas vous faire surprendre, prévoyez : souscrivez un contrat. » Au

⁹⁶ Je fais ici appel à l'étymologie du mot *obscène*, qui renvoie à ce qui se passe hors (*ob*) de la scène car jugé trop offensant pour être vu.

⁹⁷ Gaëlle Clavandier, « Des funérailles d'antan à la planification des obsèques – vers une mutation radicale du rapport à la mort ? », *op. cit.*, p. 182

⁹⁸ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L'anniversaire », *op. cit.*.

⁹⁹ Tanguy Châtel, « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.*, page 167.

visionnage de publicités telles que « L’anniversaire¹⁰⁰ » de Norwich Union ou encore « Comme tout le monde¹⁰¹ » de Roc Eclerc, on note en effet la tonalité employée pour parler de la survenue du décès : celui-ci est, en demi-teinte, ce qui empêche de « profiter de la vie¹⁰² », alors même que « tout le monde¹⁰³ » y pense. Dans la publicité, la peur de la mort et le déni de celle-ci qui l’accompagne est donc alimentée par le discours tenu, qui sous-entend que la seule manière de se débarrasser des angoisses de la mort est de souscrire à un contrat de prévoyance.

Pour Norbert Elias, lui aussi cité par Gaëlle Clavandier¹⁰⁴, ce déni de la mort serait consécutif à un certain « processus de civilisation ». Pour lui, le déni de la mort apparaîtrait au moment où la société de consommation prendrait le relai de la prise en charge traditionnelle de la mort par le corps social, le groupe et les rituels traditionnels. Parce que la signature d’un contrat de prévoyance découle d’un processus consommatoire, alors la prévoyance obsèques s’inscrit dans ce processus civilisationnel de déni. Le déni de la mort serait donc lié de manière totalement absolue à la commercialisation et la consommation de masse dans le sens où celles-ci remplacent la gestion de la mort par le groupe social et la tradition. Dans les publicités observées, cette observation apparaît d’autant plus intéressante que le vocabulaire employé par les dispositifs marketing tente de faire oublier la mort. L’on y parle d’ailleurs de « joie de vivre¹⁰⁵ » et l’on annonce que ces produits permettent de « profiter de la vie en toute tranquillité », sans jamais évoquer directement la mort.

c. Faire un choix personnel

Maintenant que les motivations à souscrire à un contrat obsèques sont explicitées et que j’ai pu montrer comment cette pratique s’inscrit dans un processus de déni de la mort, il me faut m’intéresser au comportement du consommateur une fois que le choix de souscrire a été fait.

Selon Pascale Trompette¹⁰⁶, il existe deux hypothèses permettant d’expliquer le comportement d’une famille endeuillée lors que la sélection de l’entreprise de pompes funèbres pour un décès récent. En effet, pour elle, ce choix est captif, dans la mesure où le client ne prend pas sa décision d’achat dans les conditions habituellement réunies, notamment pour un achat si coûteux (temps de réflexion, connaissance du marché, comparaison des offres disponibles). D’une part, choisir un prestataire dans la sélection restreinte qui s’offre au client reviendrait à se sortir d’une situation de choix compliquée, dans

¹⁰⁰ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L’anniversaire », *op. cit.*.

¹⁰¹ Voir annexe 20, Roc Eclerc, « Comme tout le monde », *op. cit.*.

¹⁰² Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L’anniversaire », *op. cit.*.

¹⁰³ Voir annexe 20, Roc Eclerc, « Comme tout le monde », *op. cit.*.

¹⁰⁴ Gaëlle Clavandier, « Des funérailles d’antan à la planification des obsèques – vers une mutation radicale du rapport à la mort ? », *op. cit.*, p. 179

¹⁰⁵ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L’anniversaire », *op. cit.*.

¹⁰⁶ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, *op. cit.*, p. 143.

laquelle l'on n'est pas disposé à choisir. L'on perçoit alors la décision comme un « choix qui s'impose¹⁰⁷ », échappant ainsi à l'inconfort psychologique de la décision aléatoire. D'autre part, et ceci n'est pas incompatible avec la première hypothèse émise, il existerait une certaine puissance des dispositifs professionnels qui amènerait le client à « circuler dans un espace structuré.¹⁰⁸ » Elle entend par la notion de dispositif professionnel tout ce qui amène le client jusqu'aux pompes funèbres – recommandation des professionnels de santé lors d'un décès médicalisé, proximité immédiate des agences avec les établissements médicaux, délégation de la chambre mortuaire à certains géants de l'industrie funéraire, produisant une confusion entre univers médical et univers marchand. Ces affirmations, très séduisantes lorsqu'il s'agit du client, doivent être réévaluées dans le cas du consommateur. En effet, parce que le décès n'est pas encore arrivé, parce que le temps ne presse pas, que l'information est plus aisément appréhendée et que le consommateur n'est pas orienté par les conseils et les choix des établissements médicaux, son choix n'est pas comparable avec celui du client.

Selon Bertrand Urien et Denis Guiot, qui étudient le comportement des consommateurs âgés dans leurs attitudes face à la mort¹⁰⁹, ce sont d'autres facteurs qu'il faut prendre en compte pour expliquer le choix des consommateurs de prévoyance funéraire. Pour eux, les produits funéraires proposés aux consommateurs âgés peuvent répondre à des désirs de consommation. J'en expliciterai quatre afin de soutenir mon propos. Premièrement, il existe un désir d'augmentation de l'estime de soi, qui peut être satisfait par la prestation organisée en ce qu'elle transmet une dernière image du défunt. Par exemple, le choix d'une urne funéraire écologique¹¹⁰ permettra au futur défunt de traduire un engagement pour l'environnement et pour les générations qui lui succéderont. Deuxièmement, les auteurs identifient un désir de générativité dans la transmission de soi à travers le patrimoine. Ici, ce sont les contrats en capitaux, ainsi que les assurances vie, qui sont intéressants, parce qu'ils permettent la transmission de liquidités. Comme l'annonce « L'anniversaire¹¹¹ », ce type de contrats permet en effet le « [v]ersement d'un capital obsèques sans droits de succession sous 48 heures », mettant les descendants à l'abri de problèmes financiers. Troisièmement, ils proposent un désir de religiosité, expliquant que les personnes en fin de vie se tournent souvent vers la religion ou renouvellent leur foi. Il est donc opportun, comme le fait Elamen¹¹², de proposer des services marketés spécifiquement pour une confession en garantissant le respect des rites et des traditions dans une formule de prévoyance. Quatrièmement, il existe un désir

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ *Idem.*

¹⁰⁹ Bertrand Urien, Denis Guiot, « Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés : Vers l'élaboration d'une réponse marketing », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2007, 23 p., disponible en ligne [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169171>]

¹¹⁰ Voir annexe 21, Exemples d'urnes funéraires biodégradables.

¹¹¹ Voir annexe 18, Spot publicitaire pour Norwich Union, « L'anniversaire », *op. cit.*

¹¹² Voir annexe 17, Captures d'écran du site du réseau de pompes funèbres musulmanes Elamen, *op. cit.*

d'extension physique, là encore satisfait par les urnes écologiques permettant d'utiliser les cendres comme terreau fertile pour une plante¹¹³.

Le choix d'une prestation dans le cadre d'un service funéraire diffère donc largement entre client et consommateur dans la mesure où la situation d'achat diffère grandement. En effet, le temps de réflexion à la disposition du consommateur, ainsi que les désirs personnels qu'une offre de prestation obsèques peut satisfaire. Il me faut maintenant étudier la manière dont la personnalisation des offres engendre de grandes modifications dans la proposition de valeur du secteur funéraire.

3) La prévoyance implique-t-elle de sacrifier le symbolisme au profit de la personnalisation ?

L'avancée des offres de contrats de prévoyance obsèques est donc motivée par une certaine volonté de personnalisation et de création de prestation sur-mesure pour chaque consommateur. En effet, afin de satisfaire les désirs évoqués plus haut, l'offre tend à passer du choix des clients aux mains des consommateurs.

Il s'agira ici de comprendre dans quelle mesure la popularité des formules de prévoyance a transformé le marché et l'a poussé à s'adapter à une nouvelle demande.

En premier lieu, je montrerai en quoi le développement d'un tel marché constitue une rupture symbolique par rapport à la tradition, en ce qu'il renverse l'ordre des choses, en particulier le caractère familial de l'organisation des obsèques.

Dans un second temps, je chercherai à savoir si le marché funéraire peut, par certains aspects, se rapprocher d'autres marchés à travers les tendances de fond qui conduisent les offres à se modifier sur d'autres marchés, notamment sous l'angle de la personnalisation.

a. Une rupture symbolique dans la tradition

Traditionnellement, c'est la famille, et en particulier les descendants directs, qui se chargent d'organiser les funérailles d'un défunt lorsque sa mort survient. Pourtant, depuis les années 1980 et le développement des offres de prévoyance funéraire, ce paradigme traditionnel tend à se modifier. En effet, sous l'impulsion des acteurs des secteurs bancaires, assurantiels et funéraires, le développement

¹¹³ Voir annexe 21, Exemples d'urnes funéraires biodégradables, *op. cit.*.

et la promotion de ce type de prise en charge a modifié en profondeur les rôles et les responsabilités qui incombent aux différentes parties prenantes.

D'abord, en souscrivant à un contrat de prévoyance – en particulier lorsqu'il s'agit d'un contrat en prestation – le futur défunt se substitue par avance à ses proches dans l'organisation des obsèques. Traditionnellement responsable de la prise en charge du grand âge, puis de la mort et de l'organisation de funérailles qui l'accompagne, la famille voit son rôle évoluer à partir du milieu du XXe siècle. Comme je l'évoquais plus haut, à cette période apparaît un premier grand changement dans la prise en charge de la vieillesse. En effet, alors que la tradition veut qu'on vieillisse et meure chez soi, entouré des siens – ou à défaut, proche d'eux, voire chez eux lors que plusieurs générations sont regroupées sous le même toit –, on observe une transformation profonde de la fin de vie. Les personnes âgées voient leur vieillesse prise en charge par des institutions spécialisées dans le grand âge, souvent médicalisées. Au milieu du siècle dernier se produit donc un grand bouleversement dans la perception et le traitement de la fin de vie, en ce que cette période constitue une rupture dans l'organisation familiale. La fin de vie n'est plus une affaire de famille, mais une affaire de médecine. Quelques décennies après, c'est une nouvelle facette de la relation familiale dans le rapport à la mort qui est modifiée avec l'arrivée des contrats de prévoyance obsèques. Les familles avaient déjà arrêté de prendre en charge la fin de vie de leurs aînés – à partir de cette période, elles arrêteront aussi de prendre en charge leur mort. Ce second bouleversement symbolique opère une véritable révolution, dans la mesure où la famille survivante est désinvestie de ses prérogatives traditionnelles au moment où le futur défunt décide de les prendre à sa charge.

Pour celui-ci, cette rupture impliquera qu'il n'y a plus de passage de relai à la génération suivante ; elle est alors obligée à devenir témoin des décisions de ses aînés sans pouvoir véritablement y prendre part. Celui qui souscrit à un contrat de prévoyance s'engage dès lors dans une démarche identitaire ; en effet, le choix arrêté indique un investissement personnel fort, et surtout définitif. Cette démarche identitaire s'accompagne et se justifie souvent par la peur de la disparition de soi que l'on tente de combler par l'achat de biens matériels. Je tiens à souligner que l'on retrouve ici le rôle traditionnel du testament dans sa fonction identitaire – il ne sert pas seulement à transmettre du patrimoine, mais aussi à maintenir le souvenir de celui qui transmet. Le bien transmissible que constitue le contrat de prévoyance – qu'il soit en capital ou en prestation, puisque dans le premier cas l'on transmet une somme d'argent, et dans le second l'on transmet un dernier achat – fixe celui qui y souscrit dans le temps, et donc dans la mémoire. Comme un bien immobilier, la pierre tombale devient objet de transmission.

Ensuite, pour la famille endeuillée, ce changement de paradigme implique, en premier lieu, qu'aucune dépense ne devra être faite. Mais, surtout, cela veut dire que son rôle traditionnel d'acteur lui

est enlevé pour lui donner un statut tout autre : celui de spectateur. En effet, alors qu'il participe traditionnellement au choix du prestataire et des prestations, à la fois matérielles et immatérielles – cercueil, capitons, soins, organisation de la cérémonie, choix des textes et de la musique – le survivant devient simple témoin de l'organisation qui avait été prévue par le défunt. Pour Tanguy Chatel, « c'est le mort qui nous invite à une cérémonie à laquelle il ne participe pas, où il y participe sous forme d'images, de mémoires, omniprésentes puisqu'il est là sans être là. Il a tout réglé, il a prévu sa musique, il a tout fait ; donc il est là mais il n'est pas là.¹¹⁴ »

Hommage traditionnellement rendu par la famille au proche disparu, la cérémonie d'obsèques se modifie donc en profondeur à la fin du XXe siècle. En organisant la cérémonie pour lui-même au moyen d'un contrat de prévoyance, le futur défunt s'empare en effet du rôle de ses survivants et établit un lien matériel entre un présent et un passé avec lui et un futur dans lequel il a laissé sa marque par la transmission (d'un capital, d'un monument funéraire...). Finalement, la famille est désormais l'invitée d'une cérémonie dont elle a longtemps été maîtresse.

b. Prévoyance rime-t-elle vraiment avec personnalisation ?

Il apparaît logique de penser que l'organisation à l'avance de ses propres funérailles sous-entend également leur personnalisation. En effet, dans une époque où les produits de consommation les plus basiques peuvent désormais être personnalisés en fonction de chaque consommateur¹¹⁵, il apparaîtrait surprenant qu'un achat aussi impliquant en termes financiers et émotionnels ne puisse être personnalisé à l'envi.

La cérémonie funéraire ayant quelque chose d'événementiel, la personnalisation apparaît comme un élément fondateur de celle-ci. Parce que chacun est différent, l'on serait tenté de croire que chaque cérémonie le sera également. Depuis des siècles, le moment des obsèques permet aux riches d'affirmer leur puissance et leur importance sociale dans le faste, *en grandes pompes*. Avec sa portée symbolique accrue, la cérémonie porte donc bien plus que les dispositions techniques et spirituelle dont elle est le théâtre – elle est aussi une étape du deuil, et une dernière action du défunt.

Pourtant, la personnalisation apparaît encore assez peu investie au-delà des choix techniques les plus importants (crémation ou inhumation, cérémonie laïque ou religieuse). Avec la rupture que symbolise

¹¹⁴ Tanguy Châtel, « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort, Op. Cit.*, page 168.

¹¹⁵ Je pense en particulier à des produits de cosmétique courante, comme par exemple le shampoing, que plusieurs start-ups proposent désormais de personnaliser en fonction de la nature des cheveux, mais aussi des préférences en matière de couleur et de parfum.

le contrat de prévoyance dans le rapport à la famille, « [l']enterrement n'est plus pensé comme l'occasion exceptionnelle d'une dernière démonstration sociale de la force du lien personnel¹¹⁶ », mais plutôt comme un événement technique à organiser, vidé de sa substance symbolique, émotionnelle et commémorative.

Pour Pascale Trompette, « le marché de la prévoyance réussit une banalisation à laquelle échappe encore le marché des services funéraires traditionnel.¹¹⁷ » En effet, la prévoyance étant le fait d'établissement bancaires et assurantiels – autrement dit, des établissements du quotidien – la prévoyance perd de la particularité dont est habituellement paré le marché funéraire traditionnel. Je tiens d'ailleurs à souligner ici que la grande majorité des publicités produites les dernières années concernent la prévoyance plus que le reste du marché funéraire, ce qui est peut-être partiellement dû au fait qu'il existe un plus grand nombre d'acteurs sur ce marché.

Finalement, et de manière assez contre-intuitive, le contrat de prévoyance ne parvient pas à assurer la personnalisation des cérémonies. Au contraire, il a même tendance à être autant, si ce n'est plus, standardisé que les offres faites aux clients. « Les nouveaux ressorts du marché de la prévoyance sont en effet la commercialisation de formules de contrat obsèques – avec prédéfinition des prestations et désignation de l'opérateur mandaté – par les organismes financiers tels que banques et assurances, agissant en tant que courtier pour les entreprises de pompes funèbres¹¹⁸ » écrit d'ailleurs Pascale Trompette. Les formules proposées sont en effet prédéfinies et ne peuvent pas être remises en cause lorsqu'elles sont souscrites auprès des banques et des assurances, qui n'ont pas la compétence nécessaire pour adapter l'offre de services. Ceci résulte en une uniformisation de l'offre à travers des formules toutes prêtes sur le modèle du « clé en main ».

Le marché de la prévoyance opère donc des modifications profondes dans le rapport à la cérémonie funéraire, dans la mesure où il soustrait la famille à l'équation de l'organisation des obsèques. Ce faisant, la prévoyance fait bien plus que protéger la famille d'une grande dépense – elle implique une rupture symbolique par rapport à la prise en charge et la responsabilité des membres d'une même famille à l'occasion d'un décès. C'est finalement le défunt qui règle ses funérailles sans impliquer quiconque dans ce processus ; ce faisant le passage de relai symbolique et le dernier hommage au défunt se perdent dans les méandres d'un leg en capital ou en prestations.

La prévoyance, malgré les premières intuitions que l'on peut avoir, ne permet pourtant pas de personnaliser à l'infini sa prestation. Certes, elle permet de choisir le type de funérailles et de cérémonies

¹¹⁶ Pascale Trompette, *Le Marché des défunts*, op. cit., p. 176.

¹¹⁷ *Idem*, p. 177.

¹¹⁸ *Idem*, p. 193.

désirées et de tout organiser à l'avance – chants, lectures des textes, concession au cimetière. Mais elle ne permet pas de déroger à une feuille de route établie par contrat et généralement immuable.

Finalement, l'entrée du futur mort sur le marché a ouvert celui-ci à une multitude de nouveaux acteurs, en particulier assurances et banques qui font désormais concurrence aux prestataires traditionnels de la pompe funèbre. Avec eux se développent de nouvelles formes de prise en charge de défunts et de nouveaux types de contrats à partir des années 1980.

L'arrivée et surtout le succès de ce type de contrats m'a amenée à me demander quels étaient les facteurs de choix et les moteurs décisionnels intervenant dans l'élection, d'abord, d'une formule de prévoyance, puis, ensuite, dans l'élaboration de celle-ci. J'ai ainsi pu nommer et détailler des explications socio-psychologiques et anthropologiques poussant les consommateurs à entrer sur le marché de la prévoyance pour des raisons diverses et profondes. J'ai également pu montrer que derrière ces formules de prévoyance se cachait souvent une forme de déni de la mort. J'ai enfin réussi à nommer un certain nombre de désirs que pouvaient assouvir la consommation d'un contrat de prévoyance.

La promesse de personnalisation des contrats de prévoyance n'est pourtant pas totalement tenue, ce qui ouvre des perspectives d'innovation pour les professionnels du secteur.

CONCLUSION

Au commencement de ce mémoire, je m'intéressais à la manière dont le marché funéraire se structure depuis le début du XXe siècle, non-seulement à partir des dispositions légales qui encadrent l'industrie, mais aussi à travers les perceptions socio-culturelles qui encadrent notre rapport collectif à la mort. Afin de conduire mes recherches, j'ai notamment étudié la manière dont la mort, le rituel mortuaire, et les professionnels du secteur étaient représentés en publicité et dans les communications des acteurs du marché. A la lumière de ces réflexions et de mes lectures, j'ai ensuite tenté de répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure la communication du secteur du funéraire parvient-elle à l'éloigner de la relation marchande pour l'inscrire dans une démarche symbolique et sociétale ?

Afin de proposer une réponse à cette question centrale, j'ai ensuite émis trois hypothèses de recherche, qui ont guidé ma réflexion tout au long de ce mémoire.

Dans une première hypothèse, je postulais que **la communication funéraire emprunte des codes à d'autres industries afin de dépasser le tabou de la mort à l'œuvre dans la France contemporaine.**

Afin de confronter cette hypothèse, j'ai analysé des productions publicitaires du secteur funéraire, ce qui m'a permis de dégager certaines tendances dans la communication des groupes et des réseaux de pompes funèbres.

J'ai d'abord dû m'intéresser à la notion de *tabou*. La mort est bien souvent considérée comme l'un des grands tabous de notre société, aux côtés du sexe – bien que cette affirmation soit, en 2020, de plus en plus discutable – et de la maladie – avec qui la mort est d'ailleurs étroitement liée. J'ai alors

établi que le tabou culturel de la mort que nous connaissons aujourd'hui était relativement récent dans l'histoire de notre rapport à la mort. C'est en réalité depuis le milieu du siècle dernier que la fin de vie et la mort sont en effet devenus des sujets épineux. Cette date est d'ailleurs intéressante dans la mesure où elle précède de peu les premières communications sur la mort. On commence donc à devoir publiciser la mort à des fins marchandes quelques dizaines d'années seulement après que celle-ci soit devenue taboue.

Je me suis ensuite intéressée aux communications du secteur funéraire. J'ai observé à cette occasion que celui-ci utilise parfois les codes d'autres industries afin de parler de la mort de manière détournée. Ainsi peut-on voir des références aux communications du secteur du voyage dans plusieurs communications ayant trait à ce marché. En analysant les images, mais aussi la rhétorique verbale et marchande mise en place, j'ai pu constater que le voyage et son marketing propres sont bien souvent utilisés comme référence pour parler de la mort sans la dire.

Au cours de mes recherches, j'ai aussi remarqué que certains acteurs du marché empruntaient parfois leurs codes à la grande distribution, en particulier lorsqu'il s'agit d'enseignes réputées *low cost*. C'est par exemple le cas de Roc Eclerc, qui reprend parfois des codes de communication proches de ceux qui sont utilisés par l'autre entreprise familiale, beaucoup plus connue, les magasins de grande distribution champions de la compétitivité-prix E. Leclerc.

Il est également intéressant de noter que le secteur du funéraire utilise parfois d'autres parades pour parler de la mort sans l'aborder frontalement, sans que celles-ci ne soient particulières à d'autres industries. Dans ces cas-là, ce sont plutôt des imaginaires communs et des pensées partagées qui sont à la base de ces communications. J'ai ainsi recensé l'utilisation de la métaphore de la transmission dans les publicités du marché funéraire. Ce faisant, ce que le marché annonce, c'est une idée de la mort comme ultime étape de filiation, qui implique une transmission aux générations futures.

J'ai également noté la référence souvent faite à la *belle vie* des personnes présentées comme bénéficiaires des services de pompes funèbres. Le marketing a en effet tendance à utiliser les joies de l'existence pour évoquer la mort comme *un beau point final* à une vie joyeuse.

Au terme de ce travail, cette première hypothèse est donc **nuancée**. En effet, il est vrai que les entreprises de services funéraires utilisent parfois des codes d'autres industries afin de parler de la mort de manière déguisée. Pourtant, le marketing de ce marché n'utilise pas seulement de genre de parades, et sait également bâtir ses propres codes afin de voiler son propos sur la mort.

Dans une seconde hypothèse, je proposais l'idée selon laquelle **la communication funéraire, au-delà de la stricte vente de biens et services, vise à la légitimation globale d'un groupe de professions.**

Afin d'évaluer la pertinence de cette deuxième hypothèse, je me suis intéressée au rôle social qu'exerce le professionnel du marché funéraire et à la perception ainsi qu'à la représentation de celui-ci dans les communications du secteur. J'ai de nouveau procédé à l'analyse de documents publicitaires, mais aussi à l'analyse de documents commerciaux et de sites web me permettant de mieux appréhender la question.

D'abord, j'ai établi que le professionnel des pompes funèbres est un personnage controversé. En effet, alors qu'il est, jusqu'au XXe siècle partout en France – et encore dans certaines communautés aujourd'hui – un personnage respecté, valorisé, et inséré dans la vie et l'industrie locale, celui-ci change de figure au milieu du siècle. Cela est imputable à l'industrialisation d'un secteur qui était auparavant aux mains de petites entreprises des territoires, à une échelle très locale. En effet, avec la disparition des petits acteurs locaux, évincés ou absorbés par les grandes entreprises du secteur, la population a perdu une partie de son artisanat, mais surtout des entreprises profondément ancrées dans une vie de village, de ville ou de quartier et tenant un rôle social important.

Avec ce changement de paradigme sur le marché funéraire, les grands groupes ont dû s'adapter afin de gagner la confiance des citoyens, mais aussi de leurs instances représentatives (associations de consommateurs et représentants politiques). D'une part, une vague de standardisation de l'offre et de la formation, notamment par la normalisation de la formation professionnelle, a permis aux groupes de fournir des prestations similaires partout sur le territoire, avec le même niveau de compétence, instaurant un début de confiance avec leurs clients. D'autre part, dans les communications émises par les entreprises du funéraire, ce sont parfois plus les professionnels qui sont représentés que les clients, afin de valoriser la profession, souvent victime de critiques, notamment sur les questions de morale et de prix.

Cette deuxième hypothèse est donc **validée**, dans la mesure où les communications des prestataires funéraires mettent en avant autant la qualité de service et de relation que le professionnalisme et l'expertise de ce corps de métier.

Dans une troisième hypothèse, je supposais que **le secteur funéraire modifie ses codes marketing au fil du temps afin de s'adresser à un consommateur devenu actif dans le choix de son offre personnalisée.**

Afin de pouvoir évaluer cette troisième et dernière hypothèse, j'ai de nouveau analysé les dispositifs publicitaires du milieu, tout en les comparant aux offres de prévoyance et en tentant de comprendre le comportement et les motivations des personnes choisissant de faire appel à ce type de formules.

J'ai pour cela distingué la figure du client de celle du consommateur – élément très important dans la composition de mes recherches. En effet, j'entends par *client* celui qui achète pour autrui, alors que le décès est déjà survenu. En parallèle, j'entends par *consommateur* celui qui achète pour lui-même, en prévision de son décès futur.

Il apparaît en effet que le choix d'une formule de prévoyance est aujourd'hui de plus en plus en vogue et pourrait bientôt s'octroyer une très belle part d'un marché qu'elle a déjà largement colonisé. En m'intéressant à la question, j'ai découvert que plusieurs motifs pouvaient pousser les consommateurs à choisir une formule de prévoyance pour leurs obsèques. En premier lieu, le désir de soulager, au moins financièrement, ses proches au moment venu justifie pour certains le désir de prévoir des obsèques. Pourtant, cette explication ne peut suffire à expliquer l'engouement des consommateurs pour ces formules.

Il apparaît en fait que ce choix relève souvent d'un mélange de désir de contrôle de son corps et de son devenir, et d'une peur, voire d'un certain déni de sa propre mortalité. En souscrivant un contrat de prévoyance, beaucoup ont ainsi l'impression de se prémunir, au moins temporairement, de la mort. En cela, la formule de prévoyance est en réalité vécue par beaucoup comme une assurance contre la mort, qui, si elle ne permet pas de devenir immortel, permet au moins de se libérer partiellement l'esprit des tourments que constitue le fait de penser à sa fin certaine.

Il est également apparu, contre mes premières intuitions, que les formules de prévoyances ne permettaient pas la personnalisation de manière très développée. En effet, alors que l'on peut s'attendre à ce que la préparation de ses propres obsèques soit le moment de choisir tous les paramètres des soins apportés, des prestations pratiquées, et des fournitures achetées, il apparaît en réalité que ces contrats sont extrêmement normés et peuvent s'avérer rigides, notamment lorsqu'ils sont souscrits auprès d'une banque ou d'une assurance – entreprises qui détiennent d'ailleurs les trois quarts du marché de la

prévoyance sans avoir de compétence spécifiques sur le sujet de la mort, et vendant ce type de produits comme un pur produit d'assurance ou d'épargne.

Cette troisième hypothèse est donc **nuancée**. En effet, il est possible de distinguer client et consommateur, à la fois dans leur rôle mais aussi dans leurs attitudes de consommation. Dans cette perspective, je me permets de dire que le consommateur prend une part plus active quand le client dans la définition de son choix car celui-ci n'est pas entravé par la mésinformation et le temps raccourci. Pourtant, ce n'est pas parce que le consommateur est invité à faire son choix parmi une palette de produits de prévoyance qu'il est en mesure de personnaliser réellement ses prestations, et l'on ne peut donc pas dire que l'offre soit, pour le moment du moins, objet de prestations personnalisées.

A l'avenir, il pourrait être intéressant de s'intéresser à la manière dont ce sujet entre en résonance avec des sujets comme la fin de vie, le transhumanisme et les nouvelles perceptions de la mort qui en découlent. En effet, l'on pourrait s'interroger sur la manière dont l'allongement de la vie et les techniques – pour l'instant souvent fantasmées – de conservation des corps et des esprits vont tendre à modifier de nouveau notre rapport à la mort et ce marché qui l'accompagne.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques

ARIES Philippe, *Essais sur l'histoire de la mort en Occident – Du Moyen-Âge à nos jours*, Paris, éditions du Seuil, 1975, 240 pages.

BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, collection Tel, 440 pages.

BOISSIN Olivier, TROMPETTE Pascale, *Les services funéraires : Du monopole public au marché concurrentiel, rapport final*, Etude pour la DARES (Direction de l'Animation de la Recherche des Etudes et des Statistiques), Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité, convention n°E322, 2000-2002, 273 pages.

SCHNIEWIND Alexandrine, *La Mort*, Paris, Que sais-je, numéro 4024, 128 pages.

TROMPETTE Pascale, *Le Marché des défunts*, Paris, Presses de Science Po, 2008, 287 pages.

Articles scientifiques

BIOT, Christian, « Des rites humains autour de la mort », *Études sur la mort*, ed. L'esprit du temps, 2011/2, n°140, pp. 29-40.

BOISSIN Olivier, TROMPETTE Pascale, « L'assurance obsèques au sein du marché funéraire », *Revue Française de Gestion*, dossier « La mort est mon métier », Vol 43, Numéro 262, Janvier/Février 2017, ed. Lavoisier, Paris, 2017, pp. 73-88.

CHATEL Tanguy « La communication en matière de contrat obsèques : quelques repères et représentations », *Études sur la mort*, ed. L'esprit du temps, 2011/2, n°140, Paris, 2011, pp. 155-173.

CLAVANDIER Gaëlle, « Des funérailles d'antan à la planification des obsèques – vers une mutation radicale du rapport à la mort ? », *Études sur la mort*, ed. L'esprit du temps, 2011/2, n°140, Paris, 2011, pp.175-190

EGGERICKX Thierry, LEGER Jean-François , SANDERSON Jean-Paul et VANDESCHRICK Christophe, « L'évolution de la mortalité en Europe du 19^e siècle à nos jours », *Varia*, figure 2 « L'évolution de l'espérance de vie à la naissance : population totale », 2017/3, Lille, 2017, disponible en ligne [<https://doi.org/10.4000/eps.7314>].

TROMPETTE Pascale, « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein des services funéraires », *Revue Française de Sociologie*, 46-2, Paris, 2005, pp 233-264.

URIEN Bertrand, GUIOT Denis, « Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés : Vers l'élaboration d'une réponse marketing », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, Paris, 2007, disponible en ligne [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169171>].

Ressources numériques

Centre National Des Ressources Textuelles En Ligne, *Trésor de la langue française*, entrée « Pompe », disponible en ligne [<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?76;s=2523507795;r=3;nat=;sol=5;>], consulté le 05/02/2020.

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, *Trésor de la Langue Française Informatisé*, entrée *Mort*, accessible en ligne [<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?15;s=1520785065;r=1;nat=;sol=6;>]. Consulté le 07/03/2020.

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, *Trésor de la Langue Française Informatisé*, entrée *Funèbre*, accessible en ligne [<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?26;s=83569365;r=2;nat=;sol=0;>]. Consulté le 07/03/2020.

Textes législatifs et assimilés

Code des communes, Article L362-1, 09/02/1993 (abrogée le 21/02/1996), disponible en ligne [https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=1FA267AE94BB2EAA32D6399A6E9F7A2D.tplgfr30s_1?cidTexte=LEGITEXT000006070162&idArticle=LEGIARTI000006346742&d ateTexte=20200725&categorieLien=id#LEGIARTI000006346742]

Code des Communes, Article L362-4-1, 10/01/1986 (abrogé le 9/01/1993), disponible en ligne [<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006346531&cidTexte=LEGITEXT000006070162&dateTexte=19870101>]

Loi du 28 décembre 1904 portant abrogation des lois conférant aux fabriques des églises et aux consistoires le monopole des inhumations, 28/12/1904 (abrogée au 22/12/2007), article 2, disponible en ligne [<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006071169&dateTexte=20071221#:~:text=22%20d%C3%A9cembre%202007-.Loi%20du%2028%20d%C3%A9cembre%201904%20portant%20abrogation%20des%20lois%20conf%C3%A9rant,consistoires%20le%20monopole%20des%20inhumations.&text=Par%20le%20Pr%C3%A9sident%20de%20la,int%C3%A9rieur%20et%20des%20cultes%2C%20E.>]

Prise de parole de Solange Troisier, proposant l'ouverture à la concurrence du marché funéraire et un contrôle sur l'accès à la profession, 17/12/1971, retranscription de l'exposé à l'Assemblée Nationale disponible en ligne [<http://archives.assemblee-nationale.fr/4/cri/1971-1972-ordinaire1/096.pdf>]

Etudes d'opinion et statistiques

CREDOC pour la Chambre Syndicale Nationale de l'Art Funéraire (CSNAF), *Funéscope*, « Actualisation du portrait économique de la filière funéraire et résultats de l'enquête auprès des distributeurs de services funéraires », credoc.fr, 08/06/2012, 83 pages.

CREDOC pour le CSNAF, Enquête Empreintes, Les Français face au deuil 2019, « Le vécu du deuil : quelles évolutions en 3 ans ? », 23 avril 2019, CREDOC, 2019, 61 pages.

CREDOC, Aurée Salmon Legagneur, « En 2019, les jeunes adultes sont plus nombreux que leurs aînés à préférer l'inhumation », *Consommation et modes de vie*, N° 307 - octobre 2019, CREDOC, 2019, Paris, 4 pages.

CREDOC, Nicolas Sioumandan, « La montée de l'immatériel dans les pratiques funéraires », *Consommation et modes de vie*, N° 270 - octobre 2014, CREDOC, 2014, Paris, 4 pages.

CREDOC, Raphaël Berger, « La mort, un commerce comme un autre ? », *Consommation et modes de vie*, N° 206 – octobre 2007, CREDOC, 2007, Paris, 4 pages.

CREDOC, Thierry Mathé, Aurée Francou et Pascale Hébel, « Le deuil, une réalité vécue par 4 Français sur 10 », *Consommation et modes de vie*, N° 286 - Octobre 2016, CREDOC, 2016, Paris, 4 pages.

INSEE, « Salaires dans le secteur privé », figure 3, *INSEE Première*, N° 1798, INSEE, Paris, 16/04/2020, disponible en ligne [<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4478921#graphique-figure3>].

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, « La mortalité infantile est stable depuis dix ans après des décennies de baisse », Division enquêtes et études démographiques, INSEE, Paris, 2018, 8 pages.

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, « 594 000 personnes décédées en France en 2016, pour un quart d'entre elles à leur domicile », Division enquêtes et études démographiques, INSEE, Paris, 2017, 5 pages.

Institut National des Etudes Démographiques, « Espérance de vie – Evolution de l'espérance de vie à la naissance et à 65 ans », INED, Paris, mise-à-jour de février 2020, disponible en ligne [<https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/france/mortalite-cause-deces/esperance-vie/>].

IPSOS Public Affairs pour les Services funéraires de la Ville de Paris, « Les Français et l'organisation des obsèques : souhaits et attentes », Ipsos, Paris, 2015, 29 pages.

Statista, *La religion en France – Faits et chiffres*, « Sentiment d'appartenance à une religion par les français 2018 », Février 2019, disponible en ligne [<https://fr.statista.com/statistiques/973021/sentiment-appartenance-religion-france/>].

Table des annexes

Annexe 1 : Campagne d’affichage pour AdVitam.....	77
Annexe 2 : PFG, « La Maison »	80
Annexe 3 : PFG, « La Promenade »	81
Annexe 4 : PFG, « C’était pas prévu »	82
Annexe 5 : PFG, « La jeune fille »	83
Annexe 6 : PFG, « Le déjeuner de famille ».....	84
Annexe 7 : PFG, « Mieux vous accompagner »	85
Annexe 8 : Le Choix Funéraire, « Le choix de la vie »	86
Annexe 9 : Roc Eclerc Académie, « La référence de la formation funéraire »	87
Annexe 10 : Comparaison de trois devis établis pour des prestations comparables.....	88
Annexe 11 : Groupe OGF, « Professionnels du funéraire – Testament obsèques »	99
Annexe 12 : Roc Eclerc, Campagne « Parce que la vie est déjà assez chère ! »	100
Annexe 13, E.Leclerc, campagnes « Qui est le moins cher ?»	101
Annexe 14 : Entretien avec A.V., propriétaire de pompes funèbres à Roquefort-les-Pins (06).....	102
Annexe 15 : Les « forfaits » crémations de 3 grandes marques de prestations funéraires.....	104
Annexe 16 : Les « forfaits » inhumation de 3 grandes marques de prestations funéraires.....	106
Annexe 17 : Elamen, site internet	108
Annexe 18 : Norwich Union, « L’anniversaire ».....	110
Annexe 19 : OGF, « Testament obsèques ».....	112
Annexe 20 : Roc Eclerc, « Comme tout le monde ».....	113
Annexe 21 : Exemples d’urnes funéraires biodégradables	114

ANNEXES

Annexe 1 : Campagne d'affichage pour AdVitam

Création graphique et conception-rédaction de l'agence Australie, octobre 2019.



**PARTEZ LES
YEUX FERMÉS**
DES **1 999 €***

**DES OBSÈQUES MOINS CHÈRES
DÉMARCHES ADMINISTRATIVES COMPRISES**
PARCE QUE CERTAINS VOYAGES COMPTENT PLUS QUE D'AUTRES

advitam.fr
Les pompes funèbres qui simplifient la vie.

*Exemple pour des obsèques complètes en Île de France avec crémation. Détails sur advitam.fr. SAS au capital de 20 883€, RCS 814361291, habilitation 17-75-420. © Mendoweng Photography, AUSTRALIE

**VOUS N'EN
REVIENDREZ
PAS**

DES 1999 €*

**DES OBSÈQUES MOINS CHÈRES
TOUT COMPRIS SANS FRAIS CACHÉS**
PARCE QUE CERTAINS VOYAGES COMPTENT PLUS QUE D'AUTRES

advitam.fr
Les pompes funèbres qui simplifient la vie.

*Exemple pour des obsèques complètes en Île de France avec crémation. Détails sur advitam.fr. SAS au capital de 20 883€, RCS 814361291, habilitation 17-75-420. © Mendowong Photography **ADVITAM**

**PARTEZ
EN CLASSE
ÉCOLOGIQUE**

DES 1999 €*

**DES OBSÈQUES MOINS CHÈRES
RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT**
PARCE QUE CERTAINS VOYAGES COMPTENT PLUS QUE D'AUTRES

advitam.fr
Les pompes funèbres qui simplifient la vie.

*Exemple pour des obsèques complètes en Île de France avec crémation. Détails sur advitam.fr. SAS au capital de 20 883€, RCS 814361291, habilitation 17-75-420. © obayram **ADVITAM**

Analyse globale de la campagne :

« Parce que certains voyages comptent plus que d'autres » : mise en parallèle immédiate avec le voyage, qui n'est pas sans rappeler le comparatif habituel qui est fait entre la mort, le passage, le voyage. L'organisation d'obsèques se compare ici à l'organisation d'un voyage particulièrement important.

Utilisation d'une iconographie généralement liée au voyage, avec la vue de ciels que l'on a l'habitude de voir lorsque l'on est passager d'un avion. En effet, les trois images utilisées rappellent la vue depuis un hublot en même temps qu'elles font référence à la symbolique religieuse (notamment chrétienne) de la *montée vers les cieux* et la *lumière*. Ces paysages de nuages surplombés constituent donc une double référence au voyage et à la mort telle qu'elle est conceptualisée par la religion.

« Les pompes funèbres qui simplifient la vie » : le slogan de la marque AdVitam met en parallèle vie et mort, obsèques et simplicité. Bien que les pompes funèbres et la vie puissent apparaître non-conciliables, le slogan de la marque les met en lien, comme pour effacer la mort qui siège pourtant nécessairement sur les pompes funèbres.

Analyse par affiche :

- 1) « Partez les yeux fermés » : fait référence à la confiance qu'il faut avoir en ses proches mais aussi en les services des Pompes Funèbres au moment de la mort / jeu de mot sur la dépouille aux yeux clos. On dit que *l'on part les yeux fermés* lors que l'on est serein, apaisé, sans angoisse. Cette publicité met l'accent sur la sérénité à éprouver au moment de mourir – les formalités ne devraient pas être un souci, ni pour le défunt ni pour sa famille, d'où la proposition de prendre en charge les formalités liées au décès.
- 2) « Vous n'en reviendrez pas » : jeu de mot sur le fait de ne pas revenir à la vie et l'expression « ne pas en revenir » pour signifier la surprise. Le terme de *revenir* rappelle également le voyage, dans la mesure où l'on *revient* de voyage (lien avec le slogan global de la campagne). Dénonce en contrepoint les prix pratiqués par la concurrence, « sans frais cachés » supposant qu'il peut y en avoir ailleurs.
- 3) « Partez en classe écologique » : rappelle le vocabulaire du voyage aérien avec le jeu de mot sur « économique » et « écologique », parce que l'on a l'habitude de voir l'association de *classe* et *économique* lorsque l'on réserve un voyage. Argument écologique mis en avant et souligné par cette affiche publicitaire.

Annexe 2 : PFG, « La Maison »

Spot publicitaire des Pompes Funèbres Générales, « La Maison », diffusé à la télévision pour la première fois le 29 octobre 1993. Disponible en ligne : <https://www.ina.fr/video/PUB3774418072/pfg-pompes-funebres-generales-video.html>

Description de la vidéo :

Des enfants (un garçon et une fille d'environ 6 ans) jouent dans un jardin, près d'un bateau. Un homme ferme une maison en bord de mer. Les meubles sont cachés sous un drap, les volets sont fermés. Pas de bruit, si ce n'est les cris inaudibles des enfants, les vagues sur la plage toute proche et les mouettes qui la survolent. La maison va être vendue, ou bien ses propriétaires partent pour un long voyage. Dehors, une femme (probablement l'épouse de l'homme déjà entrevu et mère des enfants) cueille une rose, puis se rapproche de l'homme, sorti sous le porche de la maison. Il regarde la maison. Puis un message écrit apparaît à l'écran : « Notre métier est de vous aider dans ces moments-là. » Apparition du logo PFG. Plan sur la mer. On entend la femme appeler les enfants : « Allez, venez les enfants. On y va. » Fin de la vidéo.

Analyse :

A première vue, et jusqu'à l'apparition du logo PFG, on ne sait pas pour quel produit ou service ce spot publicitaire est joué. Bien que l'on sente l'ambiance qui règne parmi la famille, dans les seuls protagonistes heureux semblent être les enfants, on ne sait pas de prime abord pourquoi tous semblent si moroses. Le slogan affiché à l'écran et l'apparition du logo PFG permet de remettre en contexte le spot que l'on vient de voir : le ou la propriétaire de la maison est mort. Les héritiers (en premier lieu l'homme, semble-t-il), viennent fermer la maison car personne ne viendra habiter dedans dans l'immédiat. Une ambiance de nostalgie règne, dénotée particulièrement par le dernier regard que l'homme jette à la maison fermée. Rien n'est prononcé jusqu'aux tous derniers instants : la mort impose le silence à nos protagonistes, excepté aux enfants, symboles classiques d'innocence, de naïveté et de joie, pas encore touchés par la douleur du deuil. Cette mort-là laisse le couple muet, incapable de parler, si ce n'est pour dire qu'il faut partir. Même le slogan reste évasif : si le téléspectateur peut le comprendre, c'est seulement parce qu'il a vu et compris la situation filmée à la lumière du slogan, et vice-versa. Le spot, seul, est muet ; il en va de même pour le slogan. L'un sans l'autre, ils restent opaques pour leur spectateur. La mort n'est donc pas ce qui se dit, ni ce qui s'écrit, elle se comprend en silence. Les époux n'en parlent pas, le slogan n'utilise pas de mots faisant directement référence au décès : les mots *obsèques*, *funérailles*, *mort* sont donc absents des discours oraux comme écrits présents dans le spot.

De plus, on note que l'accent est mis sur la qualité du **service** qui est fourni par l'opérateur. Ici, ça n'est pas le prix qui est mis en avant, ni même l'organisation en propre des obsèques, mais plutôt le rôle d'aide et de béquille qui est proposé aux familles endeuillées.

La présence des enfants évoque à la fois l'innocence, la naïveté et de spontanéité (connotées par le jeu autour du bateau) mais aussi de transmission, dans la mesure où ils s'imposent comme les héritiers des héritiers de la personne nouvellement décédée. Ils deviennent donc symbole d'avenir et d'espoir, en même temps qu'héritiers. La femme les appelant (« Allez, venez les enfants. On y va. ») appelle d'ailleurs à les percevoir le futur de la famille : ils partent vers un ailleurs qui évoque l'avenir et l'espoir, accompagnés de leurs parents.

Annexe 3 : PFG, « La Promenade »

Spot publicitaire des Pompes Funèbres Générales, « La Promenade », diffusé à la télévision pour la première fois le 1^{er} mai 1997, conception et réalisation : agence CLM/BBDO. Disponible en ligne : <https://www.ina.fr/video/PUB606985054/pompes-funebres-promenade-version-45-quot-video.html>

Description :

Un homme âgé se promène sur un port. Il tient un carnet sur lequel il a dessiné un plan de la ville. Il semble être en train de décider d'un itinéraire. Il souhaite commencer par le port. Puis, il passe devant l'hôtel de ville. Défilement d'images d'un mariage, dont on comprend qu'il s'agit de ses souvenirs. Il passe par l'école du village, il veut passer près d'ici. Près de la mer, il veut lire un texte, ou plutôt un poème. Il doit aussi penser à la musique.

Analyse :

La prévoyance de ses propres obsèques est transformée en voyage à double titre : d'abord, dans l'espace, puisque l'organisation est déroulée au fil de ses déplacements dans le village où il a visiblement grandi et vieilli ; ensuite, dans le temps, parce qu'il puise dans ses souvenirs pour élaborer son itinéraire. On comprend à la fin qu'il s'agit d'un convoi funéraire pour lui-même, avec l'apparition du numéro de téléphone permettant de demander un devis de prévoyance à PFG. Organisation de son « dernier voyage » à travers les lieux aimés et habités toute la vie. La mort se veut le reflet des étapes et des moments passés (école, mariage...). Le port au début du spot symbolise le voyage que le vieil homme s'apprête à accomplir.

Annexe 4 : PFG, « C'était pas prévu »

Spot Publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « C'était pas prévu », diffusé pour la première fois en septembre 2015, conception et réalisation : agence Dufresne Corrigan Scarlett, disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ceG5Ylms9uk>

Description :

Un homme fait la liste de ce qu'il n'avait pas prévu de faire dans sa vie : avoir des jumeaux, faire de sa passion un métier, partir en lune de miel à son âge, ressembler un jour à son père... puis explique qu'il a prévu une chose : ses obsèques, avec PFG Prévoyance. Plan de sa femme et lui discutant avec un conseiller funéraire, en agence.

Analyse :

Dans cette publicité, c'est la vie de l'homme qui est présentée en premier. La mention des pompes funèbres et des obsèques n'apparaît que plus tard dans la vidéo - ça n'est finalement pas le plus important. Ce qui est surtout mis en avant, c'est la vie que le narrateur a menée et aura menée le jour venu : avoir une famille, travailler, aimer, s'établir dans une filiation... Ce sont les choses qui comptent, et la publicité présentée met à distance ce qui ne compte pas, en comparaison avec tous ces événements : la mort.

De plus, on note un inversement symbolique par rapport à ce que l'on a l'habitude de voir. En effet, l'homme déroule les grands éléments et événements de sa vie en égrenant des « C'était pas prévu », alors que l'on considère généralement que les choix faits durant la vie sont prévisibles et prévus à l'avance. Pourtant, ici, ce sont précisément les événements qu'il ne peut plus prévoir (car son propre décès est déjà survenu) qui sont organisés par l'homme (ses obsèques en particulier).

Annexe 5 : PFG, « La jeune fille »

Spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « La jeune fille », diffusée pour la première fois le 16 mars 1995, réalisation Paul Boujenah. Disponible en ligne : <https://www.ina.fr/video/PUB127863094/pfg-la-jeune-fille-video.html>

Description :

Une femme âgée entre, toute de noir vêtue, dans une pièce où l'attend sa petite-fille, une très jeune femme, habillée de blanc, qui déclare « Oh non, Mamie, pas ça ! C'est trop triste. » La grand-mère se change et revient habillée en jaune, ce qui ne satisfait pas la jeune fille. Elle se change de nouveau, cette fois-ci pour du blanc. La jeune fille est en train de jouer avec des oiseaux en cage lorsque la grand-mère passe la porte. Elle déclare alors « Eh bien voilà ! ça c'est bien. » La jeune fille et sa grand-mère sont alors montrées en train de sortir d'un bâtiment qui pourrait être une église, bras-dessus-bras-dessous. Elles se dirigent vers ce qui semble être une place animée de centre-ville. Apparition du slogan : « Décider un jour de prévoir ses obsèques, c'est penser à ceux qu'on aime. ». Apparition du logo PGF prévoyance et du numéro de téléphone à contacter pour souscrire au service. Se dirigeant d'abord vers la caméra, les deux femmes sont ensuite montrées de dos, de manière surplombante, en train de s'éloigner de l'objectif.

Analyse :

La jeune fille, figure d'innocence, de jeunesse, d'avenir, conseille sa grand-mère, elle-même figure de vieillesse. Contraste entre les deux personnages : alors que la jeune femme est habillée en blanc, sa grand-mère propose des habits noirs, jugés tristes par sa petite-fille. La plus jeune apparaît donc figure de conseil, ce qui renverse l'image habituelle de sagesse et de transmission descendante. A la fin de la vidéo, les deux personnages portent du blanc, couleur de l'innocence, mais surtout couleur opposée au noir, couleur du deuil. Symbolique : prévoir ses obsèques ne veut pas dire être en deuil, mais plutôt éviter une partie du deuil et de sa douleur aux générations futures, symbolisée par la jeune fille.

Il est important de noter que le titre de la vidéo est « La jeune fille », alors que c'est pourtant sa grand-mère qui aurait pu être au centre de l'attention de la vidéo. En effet, le téléspectateur peut s'attendre à ce que le point focal soit posé sur la grand-mère plutôt que sur sa petite-fille, mais c'est en fait sur la génération future qu'est mis l'accent. La publicité préfère donc mettre en avant la dimension de préservation et de transmission aux générations futures.

On ne doit pas non plus négliger la symbolique des oiseaux en cage avec qui la jeune fille joue pendant que sa grand-mère se change. En effet, les volatiles revêtent une double signification. D'abord, traditionnellement, l'oiseau représente la paix, la foi, le monde céleste, ainsi que la transmission à travers le symbolisme du nid. En somme, l'oiseau évoque donc la sérénité (à souscrire à l'offre de prévoyance), la religion (et le rite funéraire) et la transmission aux générations futures (dont on prend soin). Au-delà de cette première signification, on peut en percevoir une seconde : dans beaucoup de traditions religieuses, l'envol des oiseaux signifie la libération de l'âme après le décès ; c'est d'ailleurs pour cette raison que l'on assiste parfois à un lâcher de colombes lors des rites de funérailles. Les oiseaux en cage peuvent donc symboliser l'âme de la grand-mère encore en vie, et qui est admirée par sa petite-fille. Le slogan en fin de publicité vient entériner cette idée, affirmant que prévoir ses obsèques, c'est aider les générations futures.

Le dernier plan de la vidéo montrant les deux femmes en train de s'éloigner dans la ville symbolise un avenir serein, dans lequel la jeune fille est guidée par sa grand-mère, qui peut de son côté s'appuyer sur sa petite-fille.

Annexe 6 : PFG, « Le déjeuner de famille »

Spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « Le déjeuner de famille », diffusée pour la première fois le 26 octobre 1995, réalisation agence CLM/BBDO, production Première Heure. Disponible en ligne : <https://www.ina.fr/video/PUB232184135>

Description :

Des voitures arrivent dans une allée dénotant le sud de la France (vignes, chant des cigales, pins, mas provençal...). Des adultes et des enfants descendent des voitures et s'embrassent. Certains semblent déjà être sur place, dont une petite fille, filmée en gros plan, faisant de la balançoire. Les adultes s'attablent à l'ombre d'un pin. Ils sont habillés de couleurs sobres (blanc, beige, crème, rose, bleu, noir). Un homme dit « T'as pensé aux papiers ? » Une femme dit : « Voilà, on a 5 choix et si vous êtes d'accord je propose le 3e service. » S'en suivent des discussions ; on comprend que la famille évalue des options concurrentes pour un même service. A côté de la table des adultes, les enfants jouent et rient. Une femme regarde un enfant en train de jouer d'un air qui laisse supposer deux états d'âmes : soit elle juge inconvenant le fait que les enfants jouent alors que la famille est en deuil, soit elle regarde la génération future en pensant à la personne décédée, à son parcours de vie, à sa mort et à la situation dans laquelle elle se trouve, dans laquelle se trouveront les enfants qui jouent dans les décennies à venir. On note d'ailleurs que son regard se tourne vers l'enfant qui a l'air d'être le plus âgé de tous. La famille continue à discuter, les enfants à jouer. La caméra s'éloigne peu à peu de la table et filme les vignes en contrebas. Slogan : « En cas d'obsèques, le premier service à vous rendre, c'est de vous donner le choix des prix. ». Puis une voix annonce que l'on peut appeler un numéro pour recevoir la documentation qui permet de faire son choix entre les différents services.

Analyse :

Les obsèques jouent un rôle de réunion de famille : visiblement, on se réunit dans une maison de famille pour discuter des choix d'obsèques, et une partie au moins des protagonistes ne s'est pas vue depuis quelques temps.

Trois générations sont représentées. Les enfants jouent ensemble tandis que les adultes choisissent un service funéraire, ce qui les oppose symboliquement. Ceci est souligné par le regard de la femme vers l'enfant en train de jouer, qui semble à la fois le réprimander mais aussi réfléchir au rôle des générations entre elles. Il y a donc un enjeu de socialisation au deuil par la famille qui cherche à donner le comportement à adopter, mais aussi à montrer comment prendre en charge la mort d'un proche au moment venu. Parce que les enfants prendront un jour la place des adultes, ils doivent savoir comment gérer la préparation des obsèques et l'organisation qui y est associée. On note également qu'il n'y a pas de communication verbale entre les enfants et les adultes, et que tout passe par le regard que la femme jette au jeune garçon : la mort est tue, mais comprise. On n'en parle pas mais il faut s'en occuper – le silence prime sur le deuil ouvert.

On note que les protagonistes sont habillés en couleurs variées, et pas dans le noir traditionnel des familles endeuillées. Le début de la vidéo n'est d'ailleurs pas explicite sur la cause de ce « déjeuner de famille », d'autant que le titre évoque une réunion de famille et pas un deuil. Ce qui est mis au centre, c'est donc la réunion pour ce qu'elle est et pas pour ce qui la motive à la base. La mort est passée sous silence parce qu'elle ne prime pas vraiment sur la vidéo.

Slogan : met l'accent sur le choix des prix, au moment où la concurrence se développe sur le marché funéraire français. PFG se positionne directement face à ses détracteurs (en premier lieu Roc Eclerc) qui dénoncent la politique de prix tenue par le groupe au moment du monopole. Recentrement sur la qualité au juste prix, comme pour montrer que PFG sait s'adapter à sa concurrence et aux attentes des clients et des associations de consommateurs.

Annexe 7 : PFG, « Mieux vous accompagner »

Spot publicitaire pour les Pompes Funèbres Générales, « Mieux vous accompagner », diffusée pour la première fois en septembre 2015, réalisation et production : agence Dufresne Corrigan Scarlett. Disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=48YDYu_De0I

Description :

Un homme d'une soixantaine d'année fait un jogging dans la forêt. Il pense « Le plus tard possible. »
Un jeune couple s'embrasse : « On n'a pas le temps d'y penser ! »
Une femme âgée est allongée sur un matelas gonflable dans une piscine. Voix off : « On ne sait pas quand on va partir... »
Femme âgée : « Dans mon sommeil j'espère. »
Un homme allume un barbecue « Après une belle journée entre amis. »
Une femme aide son petit-fils à se déguiser : « Quand j'aurai vu grandir mes petit- enfants. »
Une adolescente fait la roue dans un champs « Dans 2000 ans ! »
Voix off : « ... mais on peut choisir comment être bien accompagné avant, pendant et après les obsèques. PFG services funéraires, mieux vous accompagner, c'est notre première volonté. »

Analyse :

Tous les âges de la vie sont représentés, avec chacun ses propres considérations : certains y pensent plus que d'autres (en particulier les plus âgés), mais tout le monde a une pensée. La publicité met en lumière la multiplicité d'approches possibles à la mort, et d'états d'âmes.

La voix off, de son côté, souligne l'importance d'être bien accompagné pour ses obsèques. La signature de la marque PFG entre en résonance avec les « dernières volontés » des défunts, parce que bien accompagner est leur priorité, leur « première volonté ». Met l'accent sur le service prodigué, pas sur le bien vendu. Souligne également l'importance de la continuité entre les différentes étapes (avant/pendant/après les obsèques) : les pompes funèbres jouent un rôle social pour leurs clients, et se situent dans une relation de service qui va au-delà du strictement marchand.

Annexe 8 : Le Choix Funéraire, « Le choix de la vie »

Spot publicitaire pour le Choix funéraire, « Le choix de la vie », diffusé pour la première fois en octobre 2013, réalisation et production : CA WW (groupe CA Com) Disponible en ligne : <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/222318/ca-ww-groupe-ca-com-pour-le-choix-funeraire-pompes-funebres-le-choix-de-la-vie-octobre-2013.html>

Description :

Un homme parle à la première personne de ses choix de carrière. Il voulait être pompier, puis musicien. « Puis, j'ai su ce que je voulais faire » : on le voit, adolescent, en train de consoler une adolescente qui pleure en regardant une photographie. Il explique qu'aujourd'hui, au Choix Funéraire, il accompagne les autres dans leur douleur. Slogan : « Le Choix funéraire, le choix de la vie. »

Analyse :

Publicité totalement centrée sur le professionnel en tant que personne, sans intervention de personne endeuillée. Le métier de professionnel des pompes funèbres est présenté comme une véritable vocation, apparue très tôt. Mise en avant de la relation avec l'autre, la famille endeuillée, notamment avec le motif de l'enfant consolé à la fin de la vidéo.

Slogan : message derrière « le choix de la vie », comme pour dire que ces pompes funèbres se situent du côté des vivants à accompagner dans leur douleur, mais aussi pour dire que les pompes funèbres sont le choix d'une vie pour ce professionnel qui a choisi d'en faire son métier et de s'y consacrer entièrement.

Annexe 9 : Roc Eclerc Académie, « La référence de la formation funéraire »

Recueil d'éléments tirés du site de la Roc Eclerc Académie, école de formation créée par le groupe Roc Eclerc afin de former ses futurs collaborateurs et des collaborateurs en poste.



“ Notre école a été référencée sur la plateforme DATADOCK. Nous répondons donc parfaitement à tous les critères du Décret Qualité du 30 juin 2015 certifiant ainsi la qualité des prestations que nous proposons. ”

Les fondamentaux du métier de conseiller funéraire

FUNERAIRE	DUREE
Réussir son Accueil Téléphonique : Ne pas perdre de contact	7 heures
Réussir son Accueil en Magasin : Le prospect doit devenir un Client	7 heures
Mise à jour des Connaissances en Matière de LEGISLATION FUNERAIRE	7 heures
PREVOYANCE	DUREE
La Prévoyance – Techniques de Ventes – Réponses aux Objections	7 heures
MARBRERIE	DUREE
Connaissances des Matériaux – Savoir de quoi l'on parle	7 heures
Techniques de Vente de Monuments – Savoir faire un devis Réponses aux Objections – Augmenter son ticket moyen	14 heures

Annexe 10 : Comparaison de trois devis établis pour des prestations comparables

Eléments recueillis auprès d'agences concurrentes, à la même date, pour une même cérémonie, avec des prestations les plus semblables possibles. Recueilli dans deux agences du groupe OGF (Roblot et Dignité funéraire) et chez Roc Eclerc, le 30 juillet 2020.



Proposition de prix N° 2110844-1
Établie le 30 Juillet 2020

DESCRIPTION DES PRESTATIONS ET FOURNITURES	QUANTITE	MONTANT HT (€)	Taux de TVA (%)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COURANTES (€)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES (€)	MONTANT DES FRAIS AVANCES POUR LE COMPTE DE LA FAMILLE (€)
PREPARATION / ORGANISATION DES OSSEQUES						
Démarches et formalités administratives pour les convois	1	165,83	20	199,00		
Organisation, suivi et mise en place des moyens humains et techniques pour la réalisation des obsèques	1	145,83	20	175,00		
**Soins de conservation et de présentation en Chambre Funéraire avec mise à disposition du laboratoire	1	415,83	20		499,00	
Chambre funéraire (ou maison funéraire ou funérarium ou affluée)						
Admission à la Chambre Funéraire	1	165,83	20		199,00	
Utilisation des installations techniques et possibilité permanente de présentation du corps en salon pendant 5 jours maximum (selon les heures d'ouverture de la Maison Funéraire)	1	400,00	20		480,00	
Insertion presse NICE MATIN 100024	1	190,00	Sans TVA			190,00
TRANSPORT DU DÉFUNT AVANT MISE EN BIÈRE (sans cercueil)						
Pour retour du corps à domicile, dans une chambre funéraire ou tout autre lieu						
**Véhicule et personnel (dans la limite de 2 personnes) pour manutention avant mise en bière - forfait pour 50 km aller/retour	1	334,54	10	367,99		
**Housse mortuaire	1	61,67	20	62,00		
CERCUEIL ET ACCESSOIRES						
**Cercueil LE RUBATO T2 Cercueil en pin massif, teinte pin deux tons, finition vernis satiné, couvercle plat mouluré, équipé d'une couverture étanche, d'une plaque d'identité et de 4 poignées Ariès en métal finition dorée satinée et de cache-vis en métal. L'épaisseur est de 22 mm.	1	1 152,50	20	1 383,00		
Capiton Sicyeux Capiton en satin écru, volant arrondi, avec un oreiller assorti.	1	141,66	20	169,99		
Croix Acies avec christ en métal finition Vieux Bronze	1	38,53	20		46,00	
Croix Ariès avec christ en métal finition Vieux Bronze						
Total TTC en € CERCUEIL ET ACCESSOIRES:						1 538,99

Page 1 / 10
 OGF - Siège Social : 91, rue de Cambrai - 75049 Paris cedex 19 - Tél. 01.56.26.84.00 - Habilitation funéraire préfectorale Paris n°18 75 0901
 Identifiant TVA FR 92 542 076 799 S.A. au capital de 40 904 280 € - RCS Paris 542 076 799 - www.rublot.fr - Mutuaire d'assurance
 Informations utiles : 01.55.22.93.88 - N° Ordis 11.559.987 - www.ordis.fr



Proposition de prix N° 2110844-1
Établie le 30 Juillet 2020

DESCRIPTION DES PRESTATIONS ET FOURNITURES	QUANTITE	MONTANT HT (€)	Taux de TVA (%)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COURANTES (€)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES (€)	MONTANT DES FRAIS AVANCES POUR LE COMPTE DE LA FAMILLE (€)
PREPARATION / ORGANISATION DES OSSEQUES						
Démarches et formalités administratives pour les convois	1	165.83	20	199.00		
Organisation, suivi et mise en place des moyens humains et techniques pour la réalisation des obsèques	1	145.83	20	175.00		
**Soins de conservation et de présentation en Chambre Funéraire avec mise à disposition du laboratoire	1	415.83	20		499.00	
Chambre funéraire (ou maison funéraire ou funérarium ou sthivère)						
Admission à la Chambre Funéraire	1	165.83	20		199.00	
Utilisation des installations techniques et possibilité permanente de présentation du corps en salon pendant 5 jours maximum (selon les heures d'ouverture de la Maison Funéraire)	1	400.00	20		480.00	
Insertion presse NICE MATIN 100024	1	190.00	Sans TVA			190.00
TRANSPORT DU DEFUNT AVANT MISE EN BIÈRE (sans convoi) pour retour du corps à domicile, dans une chambre funéraire ou tout autre lieu						
**Véhicule et personnel (dans la limite de 2 personnes) pour manutention avant mise en bière - forfait pour 50 km aller/retour	1	334.54	10	367.99		
**Housse mortuaire	1	51.67	20	62.00		
CERCUEIL ET ACCESSOIRES						
**Cercueil LE RUBATO T2 Cercueil en pin massif, teinte pin deux tons, finition vernis satiné, couvercle plat mouluré, équipé d'une cuvette étanche, d'une plaque d'identité et de 4 poignées Ariès en métal finition doré satiné et de cache-vis en métal. L'épaisseur est de 22 mm.	1	1 152.50	20	1 383.00		
Capiton Soyoux Capiton en satin écru, volant arrondi, avec un oreiller assorti.	1	141.88	20	169.99		
Croix Ariès avec christ en métal finition Vieux Bronze Croix Ariès avec christ en métal finition Vieux Bronze	1	38.33	20		46.00	
Total TTC en € CERCUEIL ET ACCESSOIRES:						1 598.99



Proposition de prix N° 2110644-1
Établie le 30 Juillet 2020

DESCRIPTION DES PRESTATIONS ET FOURNITURES	QUANTITE	MONTANT HT (C)	Taux de TVA (%)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS QUANTIFIEES (E)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES (F)	MONTANT DES FRAIS AVANCES POUR LE COMPTE DE LA FAMILLE (G)
MISE EN BIÈRE ET FERMETURE DU CERCUEIL						
Personnel pour une mise en bière au moment du dépôt	1	120,83	20	145,00		
CEREMONIE FUNERAIRE						
Equipe de 3 porteurs de corbillon	1	432,50	20	519,00		
Corbillon Classique avec chauffeur	1	544,54	10	598,99		
Table à signatures et registre sous forme d'un Livre Hommage	1	0,00	20		0,00	
Maître de Cérémonie	1	175,82	20		211,00	
Culte PAROISSIÈRE NOTRE DAME DE VIE DE LE CANNET T00014	1	180,00	Sans TVA			180,00
INHUMATION / EXHUMATION						
L'ouverture et la fermeture d'entrée ou de caveau sans monument Dépose des dalles d'accès ou ouverture de la trappe d'accès. Fourniture et pose éventuelle d'éléments de séparation dans le caveau, fermeture de la trappe	1	548,33	20	658,00		
La gravure classique au cimetière, or Pommes 10m sur mousseront (minimum de perception). Sur devis local, avec un minimum de 180 euros TTC, incluant la mise en place et l'éventuel déplacement Lucienne DEL CONTE née FIANDANESE 1929 - 2020	36	380,00	20		432,00	
Taxe d'inhumation COMMUNE DE LE CANNET T00014	1	53,00	Sans TVA			0,00
Sous-Total		5 664,06		4 277,97	1 887,00	370,00



Proposition de prix N° 2190544-1
Établie le 30 Juillet 2020

TOTAL GENERAL TTC en €	6 514,97€
Dont TVA TVA à 10,00% Base HT 875,08€ Montant TVA : 87,90€ TVA à 20,00% Base HT 4 314,97€ Montant TVA : 863,02€ TOTAL TVA : 950,92€	Les montants des frais avancés pour le compte de la famille sont des montants nets

Les informations collectées sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.
Elles sont enregistrées dans notre fichier clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle au 31 rue de Cambrai 75046 Paris Cedex 19 - tél : 01.55.26.54.00
Nous vous informons de l'existence de la liste d'opposition au démarchage téléphonique « Bloctel », sur laquelle vous pouvez vous inscrire sur le site <https://conso.bloctel.fr>

Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) nos offres commerciales oui non
Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) des offres commerciales de nos partenaires oui non
Vous refusez de recevoir nos offres commerciales par voie postale ou téléphonique oui non
Vous refusez que vos coordonnées postale ou téléphonique soient transmises à nos partenaires oui non

En apposant ma signature sur le présent document je reconnais avoir reçu l'information préalable relative aux soins de conservation prévue à l'article R2213-2-2-1° in fine du CGCT

Fait le 30 Juillet 2020 à CANNES

Signature



Proposition de prix N° 219044-1
Établie le 30 Juillet 2020

TOTAL GENERAL TTC en €	6 514,97€
Dont TVA TVA à 10,00% Base HT 879,08€ Montant TVA : 87,90€ TVA à 20,00% Base HT 4 314,97€ Montant TVA : 863,02€ TOTAL TVA : 950,92€	Les montants des frais avancés pour le compte de la famille sont des montants nets

Les informations collectées sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.
Elles sont enregistrées dans notre fichier clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle au 31 rue de Cambrai 75046 Paris Cedex19 - tél : 01.55.26.54.00
Nous vous informons de l'existence de la liste d'opposition au démarchage téléphonique « Bloctel », sur laquelle vous pouvez vous inscrire sur le site <https://consobloctel.fr>

Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) nos offres commerciales oui non
Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) des offres commerciales de nos partenaires oui non
Vous refusez de recevoir nos offres commerciales par voie postale ou téléphonique oui non
Vous refusez que vos coordonnées postale ou téléphonique soient transmises à nos partenaires oui non

En apposant ma signature sur le présent document je reconnais avoir reçu l'information préalable relative aux soins de conservation prévue à l'article R2213-2-2-1° in fine du CGCT

Fait le 30 Juillet 2020 à CANNES

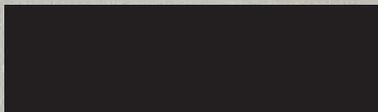
Signature



ROC ECLERC
 20, Avenue des Broussailles
 06400 CANNES
 Tél : 04.93.38.15.16
 Fax : 04.93.38.88.71
 E-mail : agence.cannes@roc-eclerc.fr
 Habitation : 20-06-0006

Page 1 sur 7

Devis n° **CC2009487**
 Notre référence : RC 2008820
 En date du : 30/07/2020
 Suivi par : BOUDALIA Anne-Sophie
 Tél du client : 0676511738



Lien de par
 Obsèques
 Décédée le

En application de la réglementation funéraire, seules les prestations suivantes sont obligatoires : fourniture d'un véhicule agréé pour le transport de corps (avant ou après la mise en cercueil), d'un cercueil de 22 mm d'épaisseur - ou de 18 mm en cas de crémation - avec une garniture étanche et 4 poignées et, selon le cas, les opérations nécessaires à l'inhumation et/ou la crémation (avec fourniture d'une urne cinéraire permettant de recevoir les cendres issues de la crémation).

Fournitures et services TTC	Taux TVA	Prestations courantes TTC	Prestations complémentaires et optionnelles TTC	Frais avancés pour la confection de la famille TTC
Préparation et organisation des obsèques		360,00	435,00	804,00
Les démarches et formalités pour les obsèques locales - avec parution numérique de l'avis de décès	20,00	235,00		
Organisation des obsèques convoi local comprenant la mise en place des moyens humains et techniques pour la réalisation des funérailles	20,00	125,00		
Chambre Funéraire (Athénée Roblot Cannes 221 Avenue de Grasse 06400 CANNES)	9,00			804,00
Les soins et la présentation	20,00		435,00	
Transport du défunt avant mise en bière (sans cercueil), pour retour du corps à domicile, dans une chambre funéraire ou tout autre lieu		467,00		
* La housse biodégradable	20,00	70,00		
* Le transfert avant mise en bière et prise en charge (rayon 30km)	18,00	347,00		
		1 410,00	357,00	
Cercueil et accessoires				
8 cache-vis CV14	10,00		6,00	
Capiton ORCHIDEE	20,00		351,00	
Croix C11 (avec Christ)	20,00		20,00	
* Cercueil PONTOISE, chêne massif teint merisier finition vernis satiné, cuvette biodégradable, 4 poignées, plaque d'identification	23,00	1 410,00		
Total cercueil et accessoires : 1767,00 € TTC		191,00		
Mise en bière et fermeture du cercueil		191,00		
La mise en bière anticipée ou exposition préalable	20,00	191,00		
		882,00	191,00	180,00
Cérémonie funéraire				
* Le corbillard et son chauffeur	0,00	492,00		
Culte (Eglise Saint Charles de Rocheville Place Marechal FOCH 06110 LE CANNET)	0,00			180,00
Le maître de cérémonie au convoi	20,00		158,00	
Le registre à signatures	20,00		33,00	
L'équipe de 3 porteurs au convoi local	20,00	390,00		
		530,00	78,00	53,60
Inhumation				
Fourniture et pose de barres	10,00		78,00	
* Ouverture fermeture concession par dessus	20,00	530,00		
Taxe Inhumation (Trésor Public - Le Cannet Ne re Le Cannet - Service Cimetières 06110 LE CANNET)	0,00			53,60
Total fournitures et services TTC		3 790,00	1 061,00	1 037,60

* Prestations et fournitures obligatoires. * Prestations et fournitures réglementairement obligatoires en fonction soit des circonstances du décès, soit des modalités d'organisation des obsèques.

Sagr social FUNECAPSEBENT - 19 Rue du Faubourg Francais - 83300 CANNES
 SAS au capital de 207 520 000€ - Responsabilité Limitée - L153 DE LA LOI N° 65 DU 11 JUILLET 1965
 APE 8422Z - TVA intracommunautaire : FR93391207125 - TVA accordée par les clients - N° Dépt : 0607938



ROC ECLERC
20, Avenue des Broussailles
06400 CANNES
Tél : 04.93.38.15.16
Fax : 04.93.38.88.71
E-mail: agence.cannes@roc-eclerc.fr
Habilitation : 20-06-0006

Page 2 sur 2

Taux	Base taxable	T.V.A.
20,33	3 343,34	668,56
15,31	762,73	76,28
0,15	1 037,60	0,00

Total HT	Total TVA	Total TTC (C)
5 143,66	744,94	5 888,60

Devis valable 30 jours à compter de la date d'édition.

Rappel : Les prix des prestations et fournitures, tant courantes que complémentaires optionnelles, sont présents dans la documentation générale librement consultable par le client dans les locaux de l'entreprise. Les montants des frais avancés pour le compte de la famille sont communiqués par les autorités fiscales et les administrations concernées.

Signature

Signature du conseiller

Précédée de la mention "Lu et approuvé, bon pour acceptation"

Proposition de prix N° 211 1046-1
 Datée le 30 Juillet 2020
 Par [REDACTED]

DESCRIPTION DES PRESTATIONS ET FOURNITURES	QUANTITE	MONTANT HT (€)	Taux de TVA (%)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COURANTES (€)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES (€)	MONTANT DES FRAIS AVANCES POUR LE COMPTE DE LA FAMILLE (€)
PREPARATION / ORGANISATION DES OBSÈQUES						
Marchandises et fournitures administratives pour départ ou arrivée sans cérémonie ou exhumation	1	133,83	20	160,60		
Organisation, suivi et mise en place des moyens humains et techniques pour la réalisation du service	1	101,87	20	122,24		
**Soins de conservation et de présentation en Chambre Funéraire avec mise à disposition du laboratoire	1	395,83	20		475,00	
Chambre Funéraire (ou maison funéraire ou funérarium ou athenée)						
Admission à la Chambre Funéraire	1	165,83	20		199,00	
Utilisation des installations techniques et possibilité permanente de présentation du corps en salon pendant 6 jours maximum (selon les heures d'ouverture de la Maison Funéraire)	1	400,00	20		480,00	
Insertion précisée NICE MATIN 700024	1	190,00	Sans TVA			190,00
TRANSPORT DU DÉFUNT AVANT MISE EN BIÈRE (sans cercueil) pour retour au domicile, dans une chambre funéraire ou tout autre lieu						
**Véhicule et personnel (dans la limite de 2 personnes) pour mener le défunt mise en bière - forfait pour 50 km aller/retour	1	229,09	10	252,00		
**Housse mortuaire	1	51,97	20	62,36		
CERCUEIL ET ACCESSOIRES						
**Cercueil LE VENDAVEL T2 Cercueil en pin massif, bûche en deux tons, finition vernis satiné, couvercle plaqué marbre, équipé d'une cuvette étanche, d'une plaque d'identification et de 4 poignées Arlés en métal finition doré satiné et de cache-vis en métal. L'épaisseur est de 22 mm.	1	965,00	20	1.158,00		
Coffret l'Inesse Coffret en satin écaillé, volant arrondi, avec un orfèvre assorti	1	120,33	20	144,40		
Croix Arlés avec christ en métal finition Vieux Bronze Croix Arlés avec christ en métal finition Vieux Bronze	1	38,33	20	46,00		
Total TTC en € CERCUEIL ET ACCESSOIRES						1.364,00

Proposition de prix N° 2111086-1
 Établie le 20 juillet 2020
 Par [REDACTED]

DESCRIPTION DES PRESTATIONS ET FOURNITURES	QUANTITE	MONTANT HT (€)	Taux de TVA (%)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COURANTES (€)	MONTANT TTC DES PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES (€)	MONTANT DES FRAIS AVANCÉS POUR LE COMPTE DE LA FAMILLE DE LA FAMILLE (€)
MISE EN BIÈRE ET FERMETURE DU COFFREIL						
Personnel pour une mise en bière au moment du départ	1	98,33	20	118,00		
CÉRÉMONIE FUNÉRAIRE						
Équipe de 2 porteurs au convoi	1	273,33	20	328,00		
Corbillard Initial avec chauffeur	1	526,36	10	579,00		
Ordonnateur-Porteur	1	151,67	20		182,00	
Culte PARCISSE NOTRE DAME DE VIE DE LE CANNET T06014	1	180,00	Sans TVA			180,00
INHUMATION / EXHUMATION						
L'ouverture et la fermeture d'enfeu ou de caveau sans monument Dépose des dalles d'accès ou ouverture de la trappe d'accès, fourniture et pose éventuelle d'éléments de séparation dans le caveau, fermeture de la trappe	1	388,67	20	466,40		
La gravure classique au cimetière, or Romain 3cm sur monument (minimum de perception). Sur devis local, avec un minimum de 100 euros TTC, incluant la mise en place et éventuel déplacement	36	360,00	20		432,00	
Taxe inhumation COMMUNE DE LE CANNET T06011	1	53,60	Sans TVA			53,60
Sous-Total		4 831,64		3 400,00	1 514,00	423,60

Proposition de prix N° 2111086-1
Etablie le 30 Juillet 2020
Par [REDACTED]

TOTAL GENERAL TTC en €	5 643,60€
Dont TVA	Les montants des frais avancés pour le compte de la famille sont des montants nets
TVA à 10,00% Base HT 755,45€ Montant TVA : 75,55€	
TVA à 20,00% Base HT 3 657,46€ Montant TVA : 731,51€	
TOTAL TVA : 807,06€	

Les informations collectées sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.
Elles sont enregistrées dans notre fichier clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service client
au 31 rue de Cambrai 75948 Paris Cedex19 - Tél : 01 55 26 54 00
Nous vous informons de l'existence de la liste d'opposition au démarchage téléphonique « Bloctel », sur laquelle vous pouvez vous inscrire sur le site
<https://conso.bloctel.fr/>

Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) nos offres commerciales oui non
Vous voulez recevoir par voie électronique (mél, mms, sms, télécopie, automate d'appel) des offres commerciales de nos partenaires oui non
Vous refusez de recevoir nos offres commerciales par voie postale ou téléphonique oui non
Vous refusez que vos coordonnées postale ou téléphonique soient transmises à nos partenaires oui non

En apposant ma signature sur le présent document je reconnais avoir reçu l'information préalable relative aux soins de conservation prévue à l'article
R2213-2-2-1° in fine du CGCT

Fait le 30 Juillet 2020 à CANNES

Signature

Récapitulatif des prestations et des prix TTC associés :

Prestataire	Préparation et organisation des obsèques	Transport avant la mise en bière	Cercueil et accessoires	Mise en bière / Fermeture du cercueil	Cérémonie	Inhumation	Total
Dignité funéraire	1629€	314€	1364€	118€	1269€	949,6€	5634,6€
Roc Eclerc	1599€	417€	1767€	191€	1253€	661,6€	5888,6€
Roblot	1742€	429,99€	1598,99€	145€	1508,99€	1090€	6514,97€

Différences de prix entre les différents prestataires :

- Roblot est plus cher que Roc Eclerc de 626,37€, soit 9,62%
- Roblot est plus cher que Dignité funéraire de 880,37€, soit 13,52%
- Roc Eclerc est plus cher que Dignité funéraire de 254€, soit 4,31%

Annexe 11 : Groupe OGF, « Professionnels du funéraire – Testament obsèques »

Spot publicitaire pour le groupe Omnium de Gestion et de Financement (PFG, Roblot, Dignité funéraire), « Professionnels du funéraire – Testament Obsèques », diffusé pour la première fois en avril 2011, réalisation et production : agence Extrême. Disponible en ligne : <https://www.strategies.fr/creations/campagnes/161635/ogf-pompes-funebres-generales-roblot-dignite-funeraire-professionnels-du-funeraire-testament-obseques-avril-2011.html>

Description :

Ce spot a la particularité de réunir plusieurs filiales du groupe OGF. Trois hommes marchent dans la rue. Tous sont comparables (souriants, en costume, environ le même âge ...). Tous trois sont présentés comme des spécialistes de la prévoyance. Le premier (Hervé) est assureur, le second (Matthieu) est banquier, le troisième (Daniel) est conseiller funéraire, spécialiste de la prévoyance obsèques. Lui seul peut, selon la voix off, garantir que les volontés en matière d'obsèques seront respectées.

Analyse :

Cette publicité place les professionnels du funéraire sur le même plan que les autres professionnels de services (assurance, banque). Premièrement, cela démystifie le métier de conseiller funéraire et le ramenant à un service à la personne tel que l'on a l'habitude de le voir au quotidien. Ensuite, cela rappelle la spécificité des conseillers funéraires. En effet, dans un contexte où les assureurs et les banques sont devenus progressivement concurrents des agences de pompes funèbres sur le marché de la prévoyance obsèques, la publicité rappelle que seule une agence de pompes funèbres peut garantir les volontés en termes de services (car les banques et les assurances ne peuvent garantir que du capital à verser à un bénéficiaire choisi à l'avance, sans prestations spécifiquement prévue d'avance).

Annexe 12 : Roc Eclerc, Campagne « Parce que la vie est déjà assez chère ! »

Campagne publicitaire (3 spots) pour Roc Eclerc, « Parce que la vie est déjà assez chère », diffusée pour la première fois en octobre 2009, réalisation et production inconnues.

Disponibles en ligne :

- Spot cercueil : <https://www.dailymotion.com/video/x2epgnn>
- Spot monument funéraire : <https://www.dailymotion.com/video/x2epjqv>
- Spot couronne de fleurs : <https://www.dailymotion.com/video/x2ephh3>

Description des spots :

Les trois spots sont construits exactement de la même manière. Deux photos exactement identiques sont juxtaposées. La seule différence entre les deux images est l'apposition, à gauche, du logo Roc Eclerc, et, à gauche, de l'inscription « Pompes Funèbres X ». La voix off demande : « Quelle est la différence entre ces deux cercueils/monuments/couronnes ? » Puis, en même temps qu'un tampon « TROP CHER » est apposé sur l'image de droite, la voix off martèle « Le Prix !! ». Slogan : « Avec Roc Eclerc, les obsèques sont moins chères. Roc Eclerc, parce que la vie est déjà assez chère. »

Analyse :

Roc Eclerc se positionne clairement comme l'alternative discount aux autres opérateurs funéraires. Utilisation des mêmes techniques que dans certaines publicités du groupe Leclerc avec la comparaison des prix entre eux-mêmes et la concurrence. Reprise des codes du discount : spot court, uniquement axé sur le prix (aucune mention de la qualité), comparaison immédiate en miroir, accent sur le fait que le produit est y exactement le même entre les deux images, utilisation du tampon pour estampiller la concurrence du sceau du « trop cher ».

Annexe 13, E.Leclerc, campagnes « Qui est le moins cher ? »

Extraits des campagnes « Qui est le moins cher ? » des grandes surfaces E.Leclerc, conception et réalisation de l'agence Australie, années 2008, 2015, 2016 et 2017.

Disponibles en ligne :

- <https://www.youtube.com/watch?v=4uXvDyIg1Sg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=i-q1ySHiJWk>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=meIJ99SMVMU&feature=emb_title
- <https://www.youtube.com/watch?v=NIuhYpvSyXc>

Annexe 14 : Entretien avec A.V., propriétaire de pompes funèbres à Roquefort-les-Pins (06)

Entretien réalisé par téléphone, le 11.08.2020. Durée 24 min. Morceaux choisis.

A.L. : Pouvez-vous m'expliquer votre métier et votre rôle au sein des agences ?

A.V. : Avec mon mari, nous avons plusieurs agences, à Nice, à Roquefort et dans le Var. Moi, je travaille dans l'agence de Roquefort. Je reçois les familles, gères les décès et organise les obsèques et la prise en charge. Je suis aussi maître de cérémonie. Nous avons une équipe de quatre porteurs, avec qui je travaille tout le temps pour avoir une équipe stable, et un chef de dépôt qui s'occupe de tout ce qui est montage de cercueil.

A.L. : Comment gérez-vous l'approvisionnement des fournitures comme les cercueils, les urnes, les capitons ?

A.V. : On passe par des spécialistes du cercueil, des revendeurs ou des fabricants pour la fourniture des urnes, des plaques... Pour l'intérieur des cercueils avec les capitons, on a aussi fait le choix de faire appel aux mêmes fournisseurs que pour les cercueils et on fait le réassort.

A.L. : Concernant les religions, est-ce qu'il y a des pratiques particulières que vous devez adopter ?

A.V. : Pour les catholiques, c'est assez classique, on fait toujours pareil. On peut effectuer des soins de conservation et une toilette, puis éventuellement une exposition avant la fermeture du cercueil et une bénédiction ou une messe à l'église. Les catholiques ont recours à l'inhumation ou à la crémation, maintenant c'est autorisé par l'église.

Dans la religion juidaïque, c'est complètement différent parce qu'il faut inhumer le plus vite possible. On peut organiser les obsèques pour le lendemain ou le surlendemain pour se dépêcher, sans être dans la période de shabbat. Il faut du personnel spécialisé dans la toilette rituelle juive, une femme pour une femme et un homme pour un homme. C'est très codifié. L'entreprise de pompes funèbres ne peut plus toucher au corps quand la toilette rituelle a eu lieu. La crémation est totalement interdite en théorie, mais ponctuellement on peut nous le demander.

Pour les protestants, c'est très similaire aux catholiques.

Pour les musulmans, même si je n'en ai pas eu souvent, c'est plus proche du judaïsme. Dans toute ma carrière j'ai dû faire seulement deux ou trois inhumations musulmanes. Il y a une toilette rituelle qui doit être faite par des personnes de confession musulmane. Ensuite, le corps est mis dans un linceul et on procède à l'inhumation, mais les pompes funèbres n'ont plus le droit de toucher au cercueil. C'est considéré comme impur si quelqu'un d'une autre religion touche le cercueil. Du coup, c'est souvent la famille qui fournit les porteurs, pour que ça ne soit pas les nôtres. On ne va pas à la mosquée, les prières se font directement au cimetière. Comme les juifs d'ailleurs, on ne va pas souvent à la synagogue même si ça peut arriver.

A.L. : Est-ce que vous pouvez me parler un peu de la concurrence que vous rencontrez ?

A.V. : La concurrence est rude, honnêtement ça pousse comme les agences immobilières dans la région. Pardonnez-moi l'expression, mais c'est un marché qui ne connaît pas de crise. Même si c'est sans régularité, avec des pics à certains moments. Par exemple, on sait qu'il y a des pics à certains moments, et des creux à d'autres. Par exemple, en décembre, on a moins de décès, puis un pic vers janvier, février, mars, puis un nouveau creux et une remontée en septembre octobre. Je l'explique en me disant que

souvent, les personnes âgées veulent profiter des fêtes de fin d'année avec leurs famille une dernière fois, et une fois que c'est passé elles se laisse un petit peu aller.

A.L. : Comment avez-vous commencé dans le métier ?

A.V. : Il suffit d'avoir un diplôme pour ouvrir une agence, puis des habilitations pour exercer dans le funéraire. il y a des habilitations pour tout : les véhicules, avec des contrôles très stricts, des habilitations pour le fossoyage, pour la thanatopraxie... Nous, on est rentré dans le métier par une porte dérobée. Mon mari a un oncle qui avait son agence, alors il a toujours un peu baigné là-dedans. Et puis il a ouvert son agence d'intérim, et son oncle lui a délégué le personnel. Dans le secteur, beaucoup marchent par la sous-traitance ou l'intérim. Ensuite, il a commencé à démarcher d'autres entreprise et s'est spécialisé dans l'intérim pour le secteur funéraire. Mais on lui a dit qu'on fonctionnait souvent plus sur le modèle de la sous-traitance, alors il a changé de modèle, et il est revenu faire du démarchage après avoir monté une agence de sous-traitance avec quatre gars, et il est devenu sous-traitant pour d'autres entreprises. C'est vers ce moment-là que je l'ai rejoint. La boîte a beaucoup grossi et ça devenait compliqué, on ne dormait plus beaucoup, c'était beaucoup de gestion et on ne pouvait pas se permettre de manquer de personnel. Vous voyez, si à 21 heures vous apprenez qu'un des porteurs est malade, il faut le remplacer pour le lendemain matin, parce qu'on ne peut pas faire un enterrement avec trois porteurs. C'était très stressant, alors on a décidé après quelques mois, de monter notre propre entreprise de pompes funèbres en parallèle. Vous voyez, ça marche bien parce que depuis on en a ouvert deux autres, à Nice et dans le Var.

A.L. : Une dernière question, sur les pratiques d'inhumation et de crémation, parce que j'ai un doute : est-ce que ces urnes dégradables où l'on utilise les cendres comme engrais sont courantes en France ?

A.V. : Pour la crémation, tout n'est pas possible. D'abord, on peut inhumer dans un caveau ou au colombarium. Sinon, il y a la dispersion en pleine nature, en mer, ou dans le jardin du souvenir. On ne peut pas disperser des cendres n'importe où et d'importe comment, et on ne peut pas les garder chez soi comme on voit dans les films. Ces urnes dont vous parlez sont autorisées, à ce moment là il faut le déclarer comme une dispersion en pleine nature. On a pas mal de revendeurs qui le proposent aujourd'hui, mais honnêtement on a pas vraiment de demande pour l'instant. Les gens restent traditionnels, ils demandent une dispersion en mer ou en pleine nature, souvent une place au colombarium.

Annexe 15 : Les « forfaits » crémations de 3 grandes marques de prestations funéraires. Captures d'écran issues respectivement des sites internet de PFG, Roblot et Diginité funéraire (enseignes appartenant au groupes OGF), consulté le 13/08/20

Forfaits Obsèques crémation Les Essentiels PFG

Initial

Une solution accessible concentrée sur l'essentiel, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ La mise en bière et la fermeture du cercueil
- ✓ Le véhicule funéraire et l'équipe de porteurs
- ✓ Le maître de cérémonie
- ✓ En option : L'urne modèle Ruban

[EN SAVOIR PLUS →](#)

à partir de
1 790 €

Signature

Des obsèques sobres, pour un hommage en toute simplicité, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Préparation et habillage du défunt
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ La mise en bière et la fermeture du cercueil
- ✓ Le véhicule funéraire et l'équipe de porteurs
- ✓ Le maître de cérémonie
- ✓ L'urne modèle Ruban

[EN SAVOIR PLUS →](#)

à partir de
2 050 €

Élégance

Le grand classique des obsèques, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Le transfert avant mise en bière
- ✓ La housse mortuaire
- ✓ Préparation et habillage du défunt
- ✓ Admission et présentation temporaire en Maison Funéraire
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ La mise en bière et la fermeture du cercueil
- ✓ Le véhicule funéraire et l'équipe de porteurs
- ✓ Le maître de cérémonie
- ✓ L'urne modèle Ruban

[EN SAVOIR PLUS →](#)

à partir de
2 850 €

Prestations sur mesure

Vous préférez personnaliser chaque élément du déroulé des obsèques pour une crémation :

- ✓ Le modèle de cercueil
- ✓ Le séjour en maison funéraire
- ✓ Le type de cérémonie (civile ou religieuse)
- ✓ Le convoi funéraire
- ✓ Le lieu de la cérémonie
- ✓ Le choix de l'urne
- ✓ La destination des cendres

[PERSONNALISER →](#)

Formules obsèques crémation

	Carmin Crémation 1 790 € ⁽¹⁾ <i>Une réponse simple et pratiques à prix accessible.</i>	Magenta Crémation 2 050 € ⁽¹⁾ <i>Une formule enrichie pour un service et un accompagnement en toute simplicité</i>	Pourpre Crémation 2 850 € ⁽¹⁾ <i>Des obsèques complètes et personnalisées qui vous permettent de vous recueillir auprès du défunt</i>
Organisation des obsèques, démarches et formalités administratives	Oui	Oui	Oui
Transfert avant mise en bière	Non	Non	Oui
Housse sanitaire	Non	Non	Oui
Toilette mortuaire	Non	Oui	Oui
Admission en chambre funéraire	Non	Non	Oui
Salon funéraire temporaire	Non	Non	Oui
Maître de cérémonie	Oui	Oui	Oui
Cercueil en pin massif, capiton et accessoires	Oui	Oui	Oui
Lévée de corps et transport local au crématorium	Oui	Oui	Oui
Fourniture de l'urne modèle Pégase	En option	Oui	Oui

Nos formules obsèques Memento Crémation

Nos trois formules obsèques Memento Crémation permettent aux familles de choisir sereinement les prestations et services pour un hommage de qualité à des tarifs accessibles. En dehors de ces formules, nos conseillers proposent également des services et des prestations personnalisés pour être au plus proche des attentes de la famille.



Formule Éco



Formule Classique



Formule Référence

Une réponse simple et pratique à prix accessible

Démarches et formalités
Organisation des obsèques et accomplissement des démarches et formalités administratives.

Cercueil
Cercueil en pin massif "Zonda" ou "Valon" et fournitures obligatoires bac étanche, capiton, 4 poignées et plaque d'identité)

Mise en bière et transport
Personnel pour levée de corps et transport local au crématorium.

Maître de cérémonie
Aide et accompagnement d'un maître de cérémonie tout au long des funérailles.

Formule Éco

+

Une formule enrichie pour un service et un accompagnement en toute simplicité

+

Urne
Urne modèle "Acia".

+

Présentation du défunt
Toilette mortuaire et habillage du défunt.

Formule Classique

+

Des obsèques complètes qui vous permettent de vous recueillir auprès du défunt

+

Transfert
Transfert avant mise en bière et housse sanitaire.

+

Maison funéraire
Admission et séjour en maison funéraire. Présentation temporaire en salon privé durant 1 heure.

ETRE CONTACTÉ

ETRE CONTACTÉ

ETRE CONTACTÉ

Annexe 16 : Les « forfaits » inhumation de 3 grandes marques de prestations funéraires. Captures d'écran issues respectivement des sites internet de PFG, Roblot et Diginité funéraire (enseignes appartenant au groupes OGF), consulté le 13/08/20

Forfaits Obsèques inhumation Les Essentiels PFG

Initial

Une solution accessible concentrée sur l'essentiel, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ Le convoi funéraire avec 1 chauffeur et 3 porteurs
- ✓ Creusement et comblement de la fosse 1 place

EN SAVOIR PLUS →

à partir de
2 490 €

Signature

Des obsèques sobres, pour un hommage en toute simplicité, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Préparation et habillage du défunt
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ La mise en bière et la fermeture du cercueil
- ✓ Le convoi funéraire avec 1 chauffeur et 3 porteurs
- ✓ Creusement et comblement de la fosse 1 place

EN SAVOIR PLUS →

à partir de
2 790 €

Élégance

Le grand classique des obsèques, qui comprend :

- ✓ Les démarches et formalités administratives
- ✓ Préparation et habillage du défunt
- ✓ Le cercueil en pin massif et son capiton
- ✓ La mise en bière et la fermeture du cercueil
- ✓ Le convoi funéraire avec 1 chauffeur et 3 porteurs
- ✓ Admission et présentation temporaire en Maison funéraire
- ✓ Creusement et comblement de la fosse 1 place

EN SAVOIR PLUS →

à partir de
3 550 €

Prestations sur mesure

Vous préférez personnaliser chaque élément du déroulé des obsèques pour une inhumation :

- ✓ Le modèle de cercueil
- ✓ Le séjour en maison funéraire
- ✓ Le type de cérémonie (civile ou religieuse)
- ✓ Le convoi funéraire
- ✓ Le lieu de la cérémonie

EN SAVOIR PLUS →

Formules obsèques inhumation

	<i>Carmin Inhumation</i> 2 490 € ⁽¹⁾ <i>Une réponse simple et pratiques à prix accessible.</i>	<i>Magenta Inhumation</i> 2 790 € ⁽¹⁾ <i>Une formule enrichie pour un service et un accompagnement en toute simplicité</i>	<i>Pourpre Inhumation</i> 3 550 € ⁽¹⁾ <i>Des obsèques complètes et personnalisées qui vous permettent de vous recueillir auprès du défunt</i>
Organisation des obsèques, démarches et formalités administratives	Oui	Oui	Oui
Transfert avant mise en bière	Non	Non	Oui
Housse sanitaire	Non	Non	Oui
Toilette mortuaire	Non	Oui	Oui
Admission en chambre funéraire	Non	Non	Oui
Salon funéraire temporaire	Non	Non	Oui
Cercueil en pin massif, capiton et accessoires	Oui	Oui	Oui
Personnel pour la mise en bière	Non	Oui	Oui
Corbillard avec chauffeur	Oui	Oui	Oui
Equipe de 3 porteurs au convoi	Oui	Oui	Oui
Creusement et comblement de fosse 1 place	Oui	Oui	Oui

Nos formules obsèques Memento Inhumation

Nos trois formules obsèques Memento Inhumation permettent aux familles de choisir sereinement les prestations et services pour un hommage de qualité à des tarifs accessibles. En dehors de ces formules, nos conseillers proposent également des services et des prestations personnalisés pour être au plus proche des attentes de la famille.

Formule Éco	Formule Classique	Formule Référence
<p>Une réponse simple et pratique à prix accessible</p>	<p>Formule Éco</p>	<p>Formule Classique</p>
<p>Démarches et formalités Organisation des obsèques et accomplissement des démarches et formalités administratives.</p>	<p>+</p> <p>Une formule enrichie pour un service et un accompagnement en toute simplicité</p>	<p>+</p> <p>Des obsèques complètes qui vous permettent de vous recueillir auprès du défunt</p>
<p>Cercueil Cercueil en pin massif «Zonda» ou «Valon» et fournitures obligatoires (bac étanche, capiton, 4 poignées et plaque d'identité).</p>	<p>+</p> <p>Présentation du défunt Toilette mortuaire et habillage du défunt. Mise en bière par notre personnel.</p>	<p>+</p> <p>Transfert Transfert avant mise en bière, housse sanitaire.</p>
<p>Convoi funéraire Corbillard avec chauffeur et équipe de porteurs.</p>		<p>+</p> <p>Maison funéraire Admission et séjour en maison funéraire, présentation temporaire en salon privatif durant 1 heure.</p>
<p>Sépulture Creusement d'une place et comblement de fosse en pleine terre.</p>	<p>ETRE CONTACTÉ</p>	<p>ETRE CONTACTÉ</p>
<p>ETRE CONTACTÉ</p>		

Annexe 17 : Elamen, site internet

Captures d'écran du site du réseau de pompes funèbres musulmanes Elamen, consulté le 13.08.2020.



NOS AGENCES FUNÉRAIRES

PARIS, CRÉTEIL, AULNAY SOUS-BOIS, LILLE, METZ

Les pompes funèbres musulmanes ELAMEN sont spécialisées dans l'organisation d'obsèques musulmanes avec un respect total du rite musulman. Nous offrons un service de rapatriement de corps vers le pays d'origine au meilleur prix. L'enterrement (inhumation) des musulmans de France est notre principale activité. Afin d'anticiper les frais d'obsèques au familles du défunt, ELAMEN offre la possibilité de souscrire à une prévoyance obsèques musulmane. Bien que nous, les pompes funèbres musulmanes Elamen, essayions de tenir compte de différentes cultures, nous organisons toutes les funérailles conformément à la pratique islamique plutôt qu'à des services spécifiques à une ethnie ou une culture. En essayant de répondre à toute demande, nous ne participerons à aucun acte ou pratique en dehors des principes islamiques généralement acceptés

Nous proposons également aux musulmans un plateau d'assistance téléphonique disponible 24h/24 et 7j/7 au **01 58 60 11 11**.

Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.

AVEC ELAMEN VOUS AVEZ LA GARANTIE DU RESPECT DU RITE MUSULMAN

ELAMEN vous accompagne pour l'enterrement au pays de vos proches auprès de leurs familles. Nos conseillers funéraires organisent l'inhumation du défunt au pays en concertation avec vous, notamment le jour du vol et du rituel.

ELAMEN vous assure un service rapide dans le respect du rite Musulman et un Maitre de Cérémonie vous accompagne lors du recueillement. Un passage par la mosquée peut être envisagé. Nous disposons d'un vaste réseau de partenaires pour réceptionner le défunt à son arrivée à l'aéroport et le transporter jusqu'au lieu d'inhumation de votre choix. ELAMEN se charge de gérer l'ensemble de la procédure de rapatriement (Mairie, ARS, Préfecture, Consulats...) de tous les pays. Depuis près 20 ans, un grand nombre de rapatriements vers l'Algérie, le Maroc, la Turquie, les Comores, le Mali, le Sénégal, l'Egypte, La Côte d'Ivoire, la Russie, le Pakistan, le Liban, la Syrie, la Guinée, le Togo, le Cameroun et bien d'autres, nous ont été confiés.

Annexe 18 : Norwich Union, « L'anniversaire »

Spot publicitaire pour Norwich Union, « L'anniversaire », diffusée pour la première fois le 1^{er} mars 1995, réalisation de Claude Delon, production de l'agence Ogilvy & Mather, disponible en ligne. [<https://www.ina.fr/video/PUB127858045>]

Description :

Une famille, 3 générations confondues, s'est réunie pour célébrer un anniversaire. Le gâteau arrive porté par l'homme le plus âgé, qui le pose devant sa femme. Tous deux sont vraisemblablement les parents d'une partie des adultes présents, et les grands-parents des enfants. Tous acclament à l'arrivée du gâteau, et tout le monde chante « Joyeux anniversaire » d'un air joyeux. Le couple s'étreint, puis la femme souffle ses 6 bougies, aidée d'un enfant. Tout le monde applaudit et elle coupe le gâteau. Elle sert ses convives. Le couple pose ensuite pour une photo type Polaroid, qui apparaît pendant que la voix invite à appeler un numéro pour recevoir la brochure d'information du produit.

Voix *off* pendant tout le déroulement de la scène. : « La joie de vivre, c'est cela. Et son secret, c'est la prévoyance. Par exemple, ce couple vient de régler la question de ses obsèques. Pessimisme ? Non. Prévoyance ! En souscrivant à la convention obsèques de Norwich Union, ils mettent leurs proches à l'abri de tout souci. Versement d'un capital obsèques sans droits de succession sous 48 heures. Assistance pour les formalités et la cérémonie. Et la souscription est possible jusqu'à 84 ans. Convention obsèques de Norwich Union, appelez tout de suite le 05 10 33 33. Vous recevrez un dossier gratuit qui vous explique tout noir sur blanc. 05 10 33 33, pour profiter de la vie en toute tranquillité. »

Analyse :

La famille est réunie dans la joie, et rien ne viendra gâcher ce moment de bonheur, pas même l'âge du couple de grands-parents qui avance, les approchant de leur mort.

Comme dans « La jeune fille » et « Le déjeuner de famille », des personnes plus jeunes sont présentes et représentent un passage de relai, notamment lorsque le petit garçon aide sa grand-mère à souffler ses bougies.

De manière assez intéressante, c'est elle qui coupe et sert le gâteau : cette action atteste à la fois l'autonomie et l'indépendance de la femme en même temps qu'elle la montre comme quelqu'un qui prend soin de sa famille (comme pour sa prévoyance obsèques).

La photographie est également intéressante, dans la mesure où elle apparaît comme un souvenir du couple qui est présenté dans la vidéo, et ce au moment où la voix invite à appeler le numéro permettant de se renseigner sur le contrat de prévoyance.

De son côté, la voix *off* plante tout de suite le décor : il s'agit d'une famille heureuse, unie, pleine de *joie de vivre*. La convention obsèques apparaît alors comme un élément accompagnant cette joie de vivre : en effet, elle ôte une ombre au tableau du quotidien heureux de la famille. Elle permet au couple de « régler la question de ses obsèques » ; pourtant, le produit proposé n'est pas un produit de prestation mais bien de capital (puisque Norwich Union est un assureur, pas un professionnel du funéraire). Ce que le contrat règle, c'est donc plutôt le *financement* de leurs obsèques.

Immédiatement après, ce sont les termes du contrat qui sont précisés, et la voix indique que le couple met sa famille « à l'abri de tout souci ». Ce faisant, la publicité élude la question de l'organisation des obsèques, qui n'est pas comprise dans le contrat. Bien que sur un fond joyeux et un ton enjoué, la publicité montre aussi par là la mort comme un événement brutal, qui peut survenir à tout instant et troubler cette joie de vivre, causant du souci à la famille : il faut donc être prévoyant pour pallier ces problèmes et ainsi déjouer les mauvais tours de la mort, et « profiter de la vie en toute tranquillité. »

La succession de termes du contrat qui suit (pas de droits de succession, accompagnement, souscription tardive...) présente le produit dans ses dispositions purement assurantielles et financières, à la manière d'un produit classique d'épargne, ce qui repositionne Norwich Union comme assureur et pas comme prestataire funéraire.

Annexe 19 : OGF, « Testament obsèques »

Extrait du site internet <https://www.testament-obseques.fr/>, produit des enseignes PFG, Roblot et Dignité Funéraire du groupe OGF.

proposé par : PFG Roblot Dignité

TESTAMENT OBSÈQUES

Le contrat prévoyance des spécialistes du funéraire

Florence B.
Conseillère Funéraire

POURQUOI LA PRÉVOYANCE FINANCER SES OBSÈQUES FINANCER ET ORGANISER SES OBSÈQUES COMMENT SOUSCRIRE ? VOS QUESTIONS

AA + ✉ 📄

0€ DE FRAIS DE DOSSIER

Pourquoi choisir Testament Obsèques® ?

Du financement à l'organisation, nos conseillers spécialisés vous aident à tout prévoir, afin de garantir le respect de vos volontés et d'épargner vos proches.

- Demandez un devis prévoyance ▶
- Demandez une documentation gratuite et sans engagement ▶
- Prenez un rendez-vous ▶

SIMULATION IMMEDIATE

Trouvez votre offre

TESTAMENT OBSÈQUES

Le contrat prévoyance des spécialistes du funéraire

proposé par : PFG Roblot Dignité

Pourquoi la prévoyance

- ▶ La prévoyance obsèques
- ▶ Pourquoi souscrire ?
- ▶ Les avantages

Bien choisir mon contrat

- ▶ Financer
- ▶ Financer et organiser

Souscrire

- ▶ Comment souscrire ?
- ▶ Recevez de la documentation
- ▶ Effectuez une simulation
- ▶ Trouvez une agence près de chez vous

Nous rejoindre

- ▶ Cliquez ici pour découvrir nos offres d'emploi

Vos requêtes

Contrat en prestation, contrat en capital, respect des volontés, protéger ses proches, contrat obsèques, dépôt des volontés, financer ses obsèques, organisation des obsèques, personnaliser ses obsèques

Annexe 20 : Roc Eclerc, « Comme tout le monde »

Spot publicitaire pour Roc Eclerc, « Comme tout le monde », diffusée pour la première en décembre 2016, réalisation et production de TvLowCost, disponible en ligne [<https://www.youtube.com/watch?v=qof2HtNBPiE>]

Description :

Une femme d'une petite cinquantaine d'année est assise sur ce qui semble être un canapé, dans un environnement de teinte claires et douces. Elle regarde directement la caméra et dit « Comme tout le monde, j'ai été confrontée à la perte d'un proche. Et comme tout le monde, j'ai réalisé qu'il était temps de prévoir ses obsèques. Mais moi, je l'ai fait ! J'ai souscrit un contrat chez Roc Eclerc. Et vous ? Qu'attendez-vous ? » Voix off : « Roc Eclerc, parce que la vie est déjà assez chère. »

Analyse :

Le discours tenu par la femme instaure d'emblée une idée : prévoir ses obsèques est normal, il s'agit d'un acte de bon sens. Elle va même plus loin en affirmant que « tout le monde » y pense. La mise en relation avec le décès d'un proche présente justement l'organisation des obsèques d'autrui comme un poids : si elle décide de prévoir ses obsèques à l'avance après avoir dû en prévoir pour autrui, c'est bien parce que les obsèques de son proche disparu lui ont coûté (en temps, argent et/ou énergie).

La dimension du temps qui passe est mise en lumière par sa question : « qu'attendez-vous ? » Ce faisant, elle somme le téléspectateur d'agir pour prévoir ses obsèques, comme elle l'a fait chez Roc Eclerc. Cette présentation de la souscription, presque comme une urgence, donne l'impression que la mort peut frapper n'importe quand, de manière brutale et sans prévenir. La mort est donc vue comme un élément extérieur contre lequel on prend une assurance en *prévoyance*.

Annexe 21 : Exemples d'urnes funéraires biodégradables

