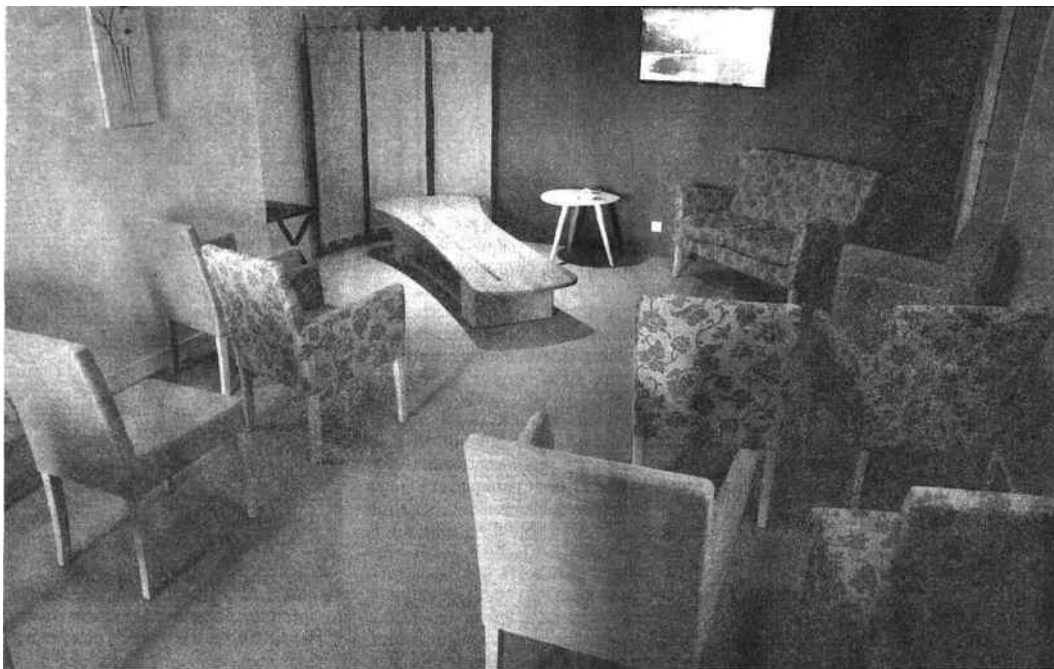




Le marché du funéraire fait sa révolution



Chambre funéraire design, approche psychologique...
la filière se relooke. Un DUT dédié est créé à Dauphine.



STEPHANE MAILLARD/ETS ARNAUD

DELPHINE DE MALLEVOUE

les croque-morts ont choisi leur camp : la vie de ceux qui restent. « *Optimiser le service et l'accompagnement des familles* », résume Dominique Arnaud, entrepreneur de pompes funèbres nouvelle génération en Loire-Atlantique.

Les aléas de la vie

La révolution de la filière c'est aussi, en amont, l'amélioration de la formation professionnelle. Depuis le 1^{er} janvier 2013, pour exercer les fonctions de conseiller funéraire, il faut être titulaire d'un diplôme national, obtenu après avoir suivi une formation. Fini, aussi, les CAP des mécanos, pâtisseries et électriciens qui faisaient légion dans la profession, échoués dans le business de la mort par les aléas de la vie. Surtout, pour la première fois, le métier entre à l'université. Le 10 décembre prochain, un DUT de « management funéraire », en trois ans, fait son entrée à Dauphine, célèbre fac parisienne. Un cursus déjà convoité. À deux mois de la rentrée, 15 candidats se sont déjà inscrits dans cette promo de 20 places, moyennant 8 400 euros de frais de scolarité. Jeunes professionnels, étudiants en lettres, salariés de pompes funèbres, repreneurs d'entreprises familiales... Les profils sont variés, comme Guillaume, 27 ans, venu de Normandie et brancardier à Lourdes ou encore Fabio, 26 ans, salarié des pompes funèbres familiales en Anjou. Au programme : stratégie, marketing et innovation, relations humaines, approches psychologiques du funéraire, arts et philosophie, environnement sociojuridique...

« Il faut impulser cet élan partout, harmoniser ces innovations sur tout le territoire, s'enthousiasme Guy, un opérateur

FUNÉRAILLES La mort ne sera plus glauque, laide et froide mais design et humaine, presque soutenable. C'est du

moins la promesse du marché funéraire, en pleine révolution, où relooking, marketing et management nouvelle génération, diplôme universitaire et approche psycho sociétale inédits bouleversent tous les codes du métier, aux prises avec des clichés immémoriaux. C'était le prix à payer pour redorer le blason de la filière : la professionnalisation, la moralisation des pratiques, comme on dit, franchiser la dignité, en somme.

La métamorphose commence par la vitrine. Depuis quelques mois, les grandes enseignes de pompes funèbres relookent leur réseau de magasins et leurs chambres funéraires. Finis les funéraires en tôle ondulée, hangars périphériques souvent coincés entre la casse automobile et le bassin d'épuration. Architecture de lofts, ambiance « lounge », mobilier design, personnalisation des cérémonies via fichiers JPEG et MP3. En boutique, cercueils et capitons sont remisés, on guide le choix des familles sur écran tactile, où le logiciel de modélisation permet un devis participatif et modifiable à loisir, imprimable en fin de session. Gommer les stigmates « *anxiogènes* » de la mort, remettre du « *goût* » dans un univers qui en manque trop souvent, marque de « *respect* » aux « *vertus apaisantes* », croit dur comme fer un des pionniers de cette révolution funéraire, Philippe Martineau, directeur général du Choix Funéraire, un grand réseau de pompes funèbres. Désormais, des Pompes funèbres générales (PFG). *Cela assainira le métier et incitera les moutons noirs, qui existent encore et qui, pour un petit nombre, jettent le discrédit sur toute la profession, à sortir du jeu. L'intégrité les asphyxiera !* »

Révolution morale, relooking du réseau, qualification professionnelle, développement sur le Web... Le marché funéraire 2.0, c'est maintenant. ■

FUNÉRARIIUM
HIGH-TECH

Une architecture de villa du Sud, des camaïeux de gris, de taupe et de grège, un salon d'accueil aux airs de loft new-yorkais, la salle de détente qui évoque un lounge 1^{re} classe d'aéroport, la cafétéria appelant au zen avec son design suédois chaleureux et branché... En traversant les pièces du funéraires de Clisson (Loire-Atlantique), émaillées de tableaux apaisants et de moquettes denses, on s'y reprend à deux fois pour se remémorer la vocation des lieux. Dans ces 800 m², la mort n'est plus un linceul empesé qui tombe sur l'endeuillé venu s'incliner devant son défunt mais une évocation subtile, aux codes et aux représentations « *moins anxiogènes* », explique Dominique Arnaud, le directeur de l'entreprise. Goût, sobriété et compréhension des besoins des familles ont été le credo pour bâtir ce lieu innovant, il y a un an, au terme de « *Cinq ans de réflexion* ». Ici, les seuls fantômes présents sont les chaises Ghost du célèbre designer Starck. Une recherche soignée jusqu'à la mise des porteurs qui, bientôt, promet le patron, seront tous griffés en Hugo Boss. L'accès Wi-Fi, les connexions USB et MP3 sur les écrans plasma et stations Hi-Fi permettent confort et surtout personnalisation de l'accueil des familles et des cérémonies, au cœur du concept.

Acheter ses obsèques d'un clic, une pratique croissante

LES OBSÈQUES, achetées à la carte, sur Internet, sans contact humain, comme n'importe quel autre produit de consommation, personne n'y croyait il y a encore quelques mois. Aujourd'hui pourtant, les ventes sur le Web augmentent, même si ce marché reste encore « un phénomène émergent », estimé à « plus de 2 %, contre zéro il y a trois ans », indique la Confédération des professionnels du funéraire et de la marbrerie (CPFM).

L'éclatement familial géographique aidant, la généralisation de l'usage des technologies numériques, le manque de temps des familles mais aussi l'émergence de l'offre sur le Net, tout concourt à décomplexer et favoriser aujourd'hui cet acte d'achat sur la Toile. À Nice, les pompes funèbres de Franck Andrio sont exemplaires de cette tendance. 40 % de ses ventes sont des achats réalisés sur Internet, « bientôt 50 % », prévoit ce patron aux 14 ans de métier. Ses deux sites proposent d'acheter les obsèques en cliquant, un traditionnel et un « low-cost ». Ce dernier, franchisé EcoPlus Funéraire, est « celui qui marche le mieux », précise-t-il. « Souvent les familles n'habitent pas le lieu de résidence du défunt, Internet leur permet donc de préparer à distance les funérailles, de s'informer, de comparer, tranquillement derrière leur écran, explique-t-il. On est en contact par téléphone, SMS, mail ou fax pour scanner les documents, parfois on ne voit la famille que le jour des obsèques. » Rien de dérangeant à cela, pour lui. « Cela n'a pas changé le rapport de confiance, affirme-t-il. Si vous accompagnez bien les gens, peu importe l'outil de communication. »

Au Choix Funéraire, groupe qui a lancé le réseau low-cost EcoPlus Funéraire, les chiffres des ventes Internet

sont encourageants. Le site national se vante de nombreux visiteurs uniques et les impressions des devis en ligne avoisinent les 200 000 sur ces trois derniers mois.

Confort et distanciation

Lancé en juillet 2012, le site « low-cost » de la Ville de Paris, avec son offre à 789 € (hors options), atteste aussi de cette tendance. « C'est un concept qui marche bien », confie François Michaud Nerard, directeur général des services funéraires de la Ville de Paris. 22 000 visiteurs en un an, 700 devis dont 500 réels (soit 3 % des convois parisiens). La surprise vient de la catégorie sociale professionnelle des clients, « très nettement des CSP + », dit-il en précisant que la dépense moyenne est plus élevée que l'offre (1 285,32 € HT). « Ce qui veut dire que, avant le prix attractif, la première chose que les familles apprécient c'est le fait d'arbitrer elles-mêmes l'organisation, sans pression commerciale, sans contrainte d'horaire, sans culpabilisation. »

Richard Feret, directeur général délégué de la CPFM, confirme : « Internet apporte plus de confort et de distanciation, notamment à l'étape de la prévoyance de la fin de vie. En évitant la rencontre physique avec un conseiller funéraire, les familles n'ont pas le sentiment d'enterrer leur proche avant l'heure. »

Si l'acte d'achat sur le Web n'est pas encore un réflexe généralisé, les professionnels s'accordent à dire qu'Internet s'est imposé dans le métier pour la « primorecherche », la quête d'informations, les vérifications, le devis en ligne et la présélection des opérateurs funéraires, dit la CPFM, remplaçant « le bouche-à-oreille qui autrefois faisait loi, exclusivement ». ■

D. M.

571 000

Nombre de décès en 2012

33 %

Nombre de crémations sur le total des funérailles

50 %

des obsèques ont lieu en ville

« Repenser tout ce qui est anxiogène »

LES HOMMES de la famille Tombini sont « croque-morts » de père en fils depuis quatre générations. À Angers, sur les 38 salariés de l'entreprise qui organise pas moins de 500 sépultures par an, 13 sont des membres de la famille. Le savoir-faire des aînés, témoins de l'évolution du métier, et la modernité des plus jeunes, acteurs de sa révolution, ont transformé leurs pompes funèbres en une entreprise au concept et à l'approche innovants. Entretien avec Fabrizio Tombini, un des cogérants.

LE FIGARO - Magasin nouvelle génération, chambres funéraires ultradesign, la révolution des obsèques semble être passée par là... Fabrizio TOMBINI. - Les funérailles devaient se conformer aux nouveaux codes et nouvelles attentes de la société, se professionnaliser, viser la qualité de service, la transparence, pour relever le niveau de notre métier, de notre image,

victime de clichés depuis trop longtemps. Comme c'est le défi et la politique du Choix Funéraire, nous avons rejoint ce réseau d'entreprises il y a un an. C'est une force, car nous partageons idées et pratiques, développement et éthique.

Dans votre magasin, les écrans numériques sont les nouveaux outils du conseiller funéraire.

La dématérialisation des cercueils, poignées et capitons est-elle le credo des nouvelles pratiques commerciales ?
Nous avons repensé tout ce qui est anxiogène pour les familles. Comme vous le voyez, l'espace d'accueil n'est plus un bureau fermé où la personne endeuillée se retrouve en tête à tête avec un vendeur. Nous avons voulu éliminer l'oppression et la pression commerciale qu'ils peuvent ressentir en les accueillant dans un espace ouvert et lumineux, face à un écran où ils établissent

leur devis en modélisant leur projet. Choix du monument, des matériaux, des couleurs, de l'inscription... S'ils apportent une photo de l'emplacement au cimetière, on peut même composer une mise en situation. Ainsi, ils sont acteurs de l'organisation, ne se sentant obligés de rien. L'instant est dédramatisé, l'échange est plus facile, la qualité relationnelle y gagne beaucoup.

Bien loin le temps où votre aïeul et ses concurrents, pour démarcher, compulsaient la rubrique nécrologique locale avant d'aller « cueillir » le client... Plus rien à voir heureusement ! Le métier s'est moralisé et la qualification professionnelle est passée par là. Fabio, mon neveu de 26 ans, va suivre le cursus « *management funéraire* » à Paris-Dauphine. Les jeunes ne boudent plus cette profession. La preuve, il n'y a pas un jour où je ne reçois pas de CV ! ■

PROPOS RECUEILLIS PAR D. M.