

Funétour 2019

un très bon crû en Bourgogne

Toujours sur un même concept qui a fait ses preuves, douze fournisseurs ont convié leurs clients à une demi-journée de réflexion avec plusieurs interventions sur des thèmes qui touchent à l'actualité des métiers du funéraire, et qui se termine dans la convivialité par une soirée festive dans un cadre agréable.

par Corinne Berger



Echanges conviviaux entre fournisseurs et entreprises de pompes funèbres, lors du Funétour 2019 en Bourgogne.

Pour l'édition 2019, le lieu choisi était le Château de Saulon en Bourgogne. Pour la partie interventions quatre sujets étaient annoncés : les nouvelles réglementations des cercueils par Jérôme Hego (Funico) ; les nouvelles normes ACPR et le parcours client par Gérard Laoût (Fape/Le Vœu) ; les articles funéraires et le marché : simples accessoires ou opportunités de différenciation ? par Sylvestre Olgiati (France Funéraire) ; quel web ? pour quel funéraire. ? par Michel Smeets (Enaos).

Jérôme Hego FUNICO a débuté en faisant un rappel sur la législation pour les cercueils en France suite à

la parution du décret du 8 novembre 2018, paru au JO du 10 novembre (cf. FM n°293 p.12), qui met en place les nouveaux critères applicables aux cercueils, décret suivi d'un arrêté en date du 20 décembre 2018 paru au JO du 30 décembre 2018, qui lui, définit les caractéristiques applicables aux cercueils et fixe les modalités de vérifications de ces caractéristiques.

Il a comparé l'avant et l'après décret et arrêté. Les principaux changements apparus sont que les cercueils doivent désormais répondre à quatre critères : résistance, étanchéité, biodégradabilité et combustibilité.

La norme cercueil AFNOR D80-001 qui n'était pas obligatoire devient la méthode officielle pour l'homologation. La mise en application prévue en date du 1er janvier 2019, mais comme l'a rappelé Jérôme Hego «*les cercueils mis sur le marché dans les conditions définies par le Code général des Collectivités territoriales, antérieurs au nouveau décret peuvent rester sur le marché jusqu'au 1er juillet 2021*».

Gérard Laoût Fape/Le Vœu a traité avec son enthousiasme coutumier «des nouvelles réglementations de la prévoyance». Après un rapide rappel des différentes structures qui enca-



Les intervenants : Jérôme Hégo (Funico), Gérard Laoût (Fape/Le Vœu), Michel Smeets (Enaos) Sylvestre Olgiati (France Funéraire).

drent les assurances ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution intégrée à la Banque de France), Tracfin (Traitement du renseignement et action contre les circuits financiers clandestins), Agira (Association pour la gestion des informations sur le risque en assurance), Orias (Organisme pour le registre unique des intermédiaires en assurance, banque et finance), il a précisé que les entreprises de pompes funèbres, avaient le statut d'intermédiaires d'assurance à titre accessoire. Elles ont dans ce cadre une obligation d'information et de conseil, peuvent établir un contrat de prestations funéraires, un devis écrit et détaillé, mais ne distribuent pas de contrat d'assurance. Elles ne sont donc pas assujetties à la formation de 15 h de DDA (Distribution d'assurances)

Sylvestre Olgiati France Funéraire/Mémograv, a présenté le marché des articles funéraires et les offres, en posant la question : simples accessoires ou opportunités de différenciation ?

La France est un cas particulier en Europe car c'est le seul marché à proposer des articles funéraires de ce type (plaques), et dans un si grand volume avec, de plus, la particularité que ces articles sont des dons, qu'ils ne répondent à aucun besoin ou envie. Il faut donc se poser les bonnes questions afin de définir les attentes auxquelles ils doivent répondre, l'image de marque qu'ils véhiculent à travers la vitrine et leur apport quant à la fréquentation en magasin, etc. Sylvestre Olgiati a bien sûr des réponses, car avec la grande diversité du choix offert aux familles, ces articles sont porteurs de sens et permettent la personnalisation du souvenir.

Pour lui il est également important de faire revivre les dates des Rameaux et de la Toussaint... comme d'autres professions l'ont fait pour accroître leurs ventes : les boulangers avec Pâques, les fleuristes avec la Saint-Valentin, les fêtes des mères, des grands mères, des secrétaires, etc... Halloween pour la grande distribution, les magasins de farces et attrappes, Noël bien évidemment pour tous les commerçants.

Il s'appuie sur l'étude faite par le Crédoc pour la CSNAF (à lire dans le prochain numéro) qui explique que pour 79 % des Français qui visitent les cimetières notamment à la Toussaint, ces articles peuvent aider à exprimer le deuil pour mieux le vivre.

Pour finir la partie studieuse, Michel Smeets Enaos a abordé le sujet du web et du funéraire par le biais du Big Data. «*Concrètement, il s'agit d'accumuler le plus de données personnelles possible afin de les faire parler et pouvoir en tirer profit. Ce qu'il faut comprendre c'est que si les données en soi sont intéressantes, c'est surtout le croisement de celles-*

ci qui intéresse les entreprises. C'est ce que l'on appelle le profilage qui fait entrer les personnes dans des catégories prédictives sur base de ce que l'on sait sur eux. Aujourd'hui, on est entré dans une nouvelle phase, que l'on appelle le nudging (la suggestion). On dispose en effet d'outils



Professionalisme et convivialité rythment les échanges lors du Funétour

d'analyse un peu plus pervers qui vont servir à orienter les comportements des clients et provoquer ainsi des achats compulsifs par exemple pour tel article situé près de la caisse...»

Il s'est ensuite attardé sur «le parcours client» et l'analyse qui doit en être faite. Aujourd'hui, le client s'attend à un parcours qui allie l'humain, la fluidité et la productivité. C'est ce que les spécialistes appellent «Phy-gital», la contraction de «physique» et «digital». En guise de conclusion, Michel Smeets a évoqué un acte de foi en quatre points : *“je crois profondément aux valeurs spécifiques*

qu'un indépendant peut ajouter dans son travail de relationnel avec ses clients ; le marché funéraire dans ses différents pôles peut être capté par des acteurs financiers en amont des besoins des familles ; les indépen-



Arche Diffusion



Funico



Fape/Le Vœu



Frima Funéraire



Funépro



Yamasoft



Granits
Michel
Maffre



Enaos



Les Empreintes



Funeral Stores



Rivaud avec deux limousines, Mercedes et Ford.

dants, si ils dépassent leur rivalité de jardinage, sont plus puissants que les groupes financiers ; sans la digitalisation, sans la mise en commun de certaines ressources et sans une harmonisation de la qualité des services proposés par les entrepreneurs indépendants de pompes funèbres, ces derniers perdront le leadership de la gestion du client et deviendront du coup des prestataires agréés.”

Après ces interventions, les pompes funèbres ont été conviées aux ateliers des fournisseurs invitants, qui

étaient au nombre de douze pour cette édition 2019 Funétour : Arche diffusion, Enaos, Fape Obsèques, France Funéraire, Frima Funéraire, Funéral Sto-res, Funico, Granits Michel Maffre, Les Empreintes, Le Vœu, Rivaud, Yamasoft.

Ces ateliers permettent de découvrir les produits et nouveautés de ces fournisseurs dans un cadre différent de la relation commerciale classique ou des salons professionnels.

Pour terminer ce Funétour restait la partie festive toujours très appréciée,

qui replace l'humain en première ligne : apéritif, quizz et soirée dansante permettant de décompresser et sur la base d'échanges libres et informels de nouer des liens différents entre clients et fournisseurs, mais aussi entre entreprises de pompes funèbres parfois même concurrentes. Des échanges qui cherchent à amener des éléments de réponse à la question que tout le monde se pose, toujours, chacun à son niveau : “comment répondre du mieux possible aux attentes des clients” ?