

# 55 ans et prête à réaliser son rêve

Marie-France Ferrier, 55 ans, a reçu hier des mains du navigateur Marc Thiercelin, président du Jury et ambassadeur de MUTAC, un chèque de 10 000 euros. Il lui permettra de réaliser son projet d'aide aux enfants du Cambodge, qui a remporté les suffrages du jury et des nombreux internautes qui ont participé au vote (près de 5 000 votants en tout dont 3 125 pour le projet gagnant).

Amoureuse de l'Asie et tout particulièrement du Cambodge, Marie-France souhaite soutenir les actions de l'association «Pour un Sourire d'Enfant». Lauréate du Prix des Droits de l'Homme, l'association œuvre depuis 1995 à l'amélioration des conditions de vie des enfants du pays et vise à les sortir définitivement de la misère quotidienne grâce notamment à la scolarisation et à la formation professionnelle. Si l'association mène principalement des projets éducatifs, elle poursuit aussi de nombreux programmes d'appui indispensables à la réussite de ses actions : hygiène, nutrition, soins



Remise du chèque à la gagnante de l'édition 2012 avec de gauche à droite : Marc Thiercelin, navigateur et Président du jury, Marie-France Ferrier, la gagnante, Andrée Barbotou, Présidente de Mutac et Bernard Saguy, Directeur Général de Mutac.

médicaux et psychologiques, protection, aide aux familles...

«Le don de soi, le partage, la rencontre, la solidarité sont des valeurs essentielles pour moi» «J'ai été particulièrement touchée par les enfants de la déchargement de Phnom Penh qui chaque jour fouillent les débris pour subvenir à leurs besoins et aux besoins de leur famille !» déclare Marie-France Ferrier lors de la remise de son prix, pour expliquer ses

motivations.

Bernard Saguy, Directeur général de Mutac, se félicite de la réussite de ce grand concours de projets vivremes-reves.fr qui a comptabilisé cette année plus de 180 candidatures, riches et diversifiées, confortant la conviction que nos 50 ans et plus débordent de dynamisme, d'idées originales, de projets ambitieux et de belles initiatives tournées vers les autres et le monde.

## Le Japon à Paris

Après des salutations à la nippone, la question posée par la fédération est de savoir ce que recherche cette délégation qui a déjà parcouru d'autres pays européens.

La discussion prend forme autour de la question des obsèques en France: tradition ou modernité, ouverture vers la contemporanéité. A cette occasion, la délégation donne des indications intéressantes sur les pratiques dans son pays :

- Le prix moyen des funérailles est de 9 000 euros dont un repas organisé pour les participants et des cadeaux remis.



Le 2 novembre dernier, Florence Fresse accueillait dans les bureaux parisiens de la FFPF toute une délégation japonaise.

- Tout le village participe aux obsèques financièrement, avec un faire-part qui permet de placer de l'argent en se dépliant.

- Au Japon ce sont les agriculteurs qui gèrent les obsèques. Parmi les 14 membres de la délégation, chacun représente une province

ou une région du Japon. Cette délégation souhaite connaître les us et coutumes funéraires des Européens. Elle était à Londres fin octobre.

## Cérémonies sur Internet : une prestation à intégrer ?



Ci-dessus lors de la réunion réalisée au crématorium du Canet en novembre dernier.

Afterweb Venture propose d'installer dans votre salle de cérémonie une caméra qui retransmettra à la demande les cérémonies sur Internet, comme c'est désormais possible au crématorium du Père Lachaise depuis l'été 2012.

Faut-il ou non compliquer à l'envie l'organisation des cérémonies avec une course technologique ? C'est toujours possible car les progrès galopent à une vitesse prodigieuse et certaines familles vont progressivement imposer des exigences nouvelles. On peut, en effet, organiser une retransmission en direct d'une cérémonie via Internet. Cette retransmission en direct nécessite une liaison avec le système audio dans la salle de cérémonie et permet du même coup une fonctionnalité à double sens : non seulement la personne sur Internet peut assister à distance à la cérémonie mais en plus, on peut lui permettre d'intervenir en son et images pendant la cérémonie. Un peu comme à la télé somme toute.

Sur le plan psychologique, une telle évolution est cohérente avec la place prise par la télévision et l'ordinateur dans la vie de l'homme moderne. Elle rejoint également la scénarisation d'un rite car ce dernier se compose toujours d'une histoire, d'un décor et d'un plateau d'acteurs. Jusqu'à ce jour, l'absence d'une personne à un enterrement pouvait s'expliquer par l'éloignement ou la maladie. Avec ces moyens nouveaux, la plupart des empêchements classiques n'auront plus d'importance et les «cyber-accros» ne comprendront pas d'être privés des atouts de la technologie dans de telles circonstances. Celui qui n'aura pas sa dotation de transmission à distance sera souvent considéré comme un professionnel ringard.

Néanmoins il faut prendre aussi du recul vis à vis de ces moyens nouveaux.

Psychologiquement, le rapport au petit écran et à Internet a pour conséquence d'intérioriser la vie mentale (ce qui peut déboucher sur des addictions regrettables). Autant le senior n'hésite plus à rechercher un devis ou des renseignements sur Internet (son isolement lui garantit ici une totale indépendance relationnelle, synonyme d'absence d'engagement au stade du simple renseignement), autant introduire l'informatique dans le jeu rituel d'une

### Le système étudié par les professionnels

Afterweb a organisé avec les Pompes Funèbres du Roussillon (Yves Guizard) une réunion au Canet (66) le 27 novembre dernier. Toutes les pompes funèbres du département étaient invitées. Eric Fauveau a expliqué les prestations de son entreprise, le coût de l'installation de l'équipement, le prix de la retransmission et de l'enregistrement d'un DVD pour la famille, les sécurités qui sont apportées à ce type de prestations etc. Selon lui, l'investissement serait amorti au bout de 30 retransmissions. Pour l'entreprise, une petite formation sur place suffit tandis que le pilotage de la caméra est assuré par un opérateur à distance. Quant aux familles, elles peuvent compter sur un accès qui permet la connexion simultanée de 500 personnes au maximum.

cérémonie funéraire risque d'avoir parfois des conséquences pathologiques dans l'esprit de celui qui n'a participé que sur petit écran. En effet, on oublie ici les caractéristiques pleinement corporelles de la relation humaine qui intègre l'odeur et le toucher aux sensations de l'ouïe et de la vue. La participation seulement partielle de l'individu au spectacle qui se déroule dans son écran renvoie aussi à l'ambivalence de son isolement sur le plan réel. Par ailleurs, les possibilités informatiques permettent d'accéder à la fonction de répétition de la transmission vidéo. Or autant la cérémonie comporte des messages qui interviennent comme des réponses aux difficultés du deuil, autant leur répétition par fonction «replay», comme c'est désormais possible ici, peut affaiblir le sens et la portée du contenu rituel. Outre le risque d'un «arrêt traumatique sur image», la répétition, en matière de rites, se solde automatiquement sur l'affaiblissement des messages et de leur portée active. En clair, on découvrira, avec la concurrence du tout technologique,

les vertus de la communication en espace réel où, plutôt que d'être répétés à l'envie, les messages d'un rite pénètrent l'esprit humain pour effectuer un travail qui nécessite un temps plus ou moins long d'assimilation.

Alors certes, la technologie va pousser les murs et s'inscrire durablement dans les mœurs du funéraire, avec ses QR code, ses DVD etc. Mais ce que nous craignons, avec une pression de plus en plus forte des impératifs techniques à connaître et mettre en œuvre, c'est l'appauvrissement sur l'essentiel qui soutient le sens des rites. Nous risquons tous de devenir de parfaits imbéciles dotés d'une technologie qui tiendra lieu à elle seule de contenu à nos rites. L'humain pourrait bien de-



venir un handicapé du spirituel et un véritable malade sur le plan affectif et relationnel, coupé de ses racines culturelles par une ligne ADSL à haut débit...

Olivier Géhin

## Itinéraire d'une optimiste convaincue

Embauchée le 1er mars 2011 par le groupe Pascal Leclerc au titre du recrutement des affiliés, Caroline Ammeux a tout d'abord mangé son pain noir, jusqu'à l'été 2012. Puis les fruits d'un patient travail ont commencé à se concrétiser : 9 affiliés nouveaux en 2012 (un affilié peut représenter plusieurs magasins), 5 de plus au 18 janvier et 10 de plus en prévision pour février.

On peut en témoigner : elle en a bavé. Pratiquement tous les jours pendant un an et demi sur les routes de France, elle a rencontré des professionnels attentifs et intéressés par la marque mais n'allant pas jusqu'à la décision de prendre l'enseigne. Les contacts étaient positifs, le courant sympa-

thique passait mais les résultats se faisaient attendre. En repensant à cette période, Caroline Ammeux en convient, il fallait des calages de compétence. Il y a eu pratiquement 8 mois d'amorçage. 2012 a permis le décollage, en partie grâce à la stimulation créée par le développement de la

marque en intégrés (reprise de société par la holding d'investissements Funecap, propriétaire de l'enseigne Pascal Leclerc).

«J'ai commencé à sentir le mouvement l'année dernière alors que l'enseigne a été posée sur de belles unités. Il fallait reconnaître les profils



Caroline Ammeux avec Patrick Thomas, un de ses premiers affiliés installés à Courbevoie ( Voir FM n° 222)

*d'entreprises capables d'être intéressées, cerner leurs besoins et se faire connaître. Depuis Funexpo, on peut dire que les choses ont bougé. Ce sont les pros qui nous contactent à l'inverse de la situation précédente. Ils ont conscience du fait que le secteur funéraire est en mutation profonde et qu'il faut anticiper le changement. Les opérateurs cherchent à se diversifier et à rejoindre des types de clients...»*

### L'affilié-type

Caroline Ammeux nous décrit le profil

*des personnes rejoignant actuellement l'enseigne : «80% viennent du métier et les 20 autres % y entrent. Ce sont des opérateurs à plusieurs bureaux dont la moyenne par magasin se situe à 300 000 euros de CA annuel. Ils sont trop peu dimensionnés pour maîtriser de la stratégie, trop impliqués dans leurs activités quotidiennes et cependant très soucieux d'indépendance. La marque les a convaincus en refusant le low cost tout en étant capable de capter une clientèle sur le critère du prix. Mais notre enseigne*

*revendique aussi une politique de qualité, voire d'excellence, qui signe avant tout un professionnalisme.*

*Au départ, j'ai cru qu'un affilié nous demandait de la stratégie, du prix et un pouvoir commercial d'enseigne. Aujourd'hui, au delà de l'intérêt de l'enseigne, je constate que l'affilié veut surtout de l'audit, des préconisations et de la stratégie. Nous sommes en position de co-pilote et c'est pour cela que nous avons commencé à étoffer l'équipe d'animation du réseau...».*

## Portrait d'un nouveau venu



François  
Marcaud

François Marcaud possède bien l'allure du cadre supérieur et son profil démarque quelque peu des habitudes dans la filière. Il vit sur Paris et lance un magasin de pompes funèbres en province, le premier d'une série qu'il envisage d'ouvrir en Bourgogne. En fait, c'est un investisseur. Pourquoi la Bourgogne ? Parce que c'est la province de ses origines et on sent tout de suite dans ses propos un attachement profond, une volonté de retour au pays.

Par ailleurs, notre homme est imprégné de culture marketing, longtemps responsable commercial d'une grande marque française de sous-vêtements (on peut les porter en gardant ses pompes, la preuve...). A la question de savoir pourquoi il s'investit aujourd'hui dans une activité funéraire, ses réponses sont assez claires : «On sait que la mortalité va augmenter prochainement et restera soute-

*nue sur plusieurs décennies. J'ai analysé la région qui présente des caractéristiques intéressantes, avec un maillage dense de population répartie par villages assez proches l'un de l'autre sur la côte du vignoble. La concurrence est dense à Beaune et à Châlon. Chagny offre l'avantage d'être au milieu et de permettre une progression de proximité dans les villages alentours...».*

A ces propos nous remarquons aussi deux autres paramètres pris en compte ici : l'enseigne et l'embauche d'un «homme-ressources». L'enseigne apportera un package de connaissances et de facilités «l'homme-res-

A l'occasion de l'inauguration du magasin Pascal Leclerc à Chagny, nous avons découvert l'identité, les motivations et le parcours du nouvel affilié qui représente à nos yeux une tendance récente à prendre en compte sur le marché.

sources» apportera sa connaissance du terrain. La suite pour François Marcaud, ce sera l'ouverture prochaine d'un autre magasin, différent néanmoins, tant dans la taille que le profil d'exploitation, mais dans une logique cohérente d'enseigne...



Lors de l'inauguration à Chagny, Philippe Gentil présente localement la marque et ses principes commerciaux.