

Entre les vivants et les morts, les pompes funèbres aux portes du marché

Pascale Trompette, Olivier Boissin

► **To cite this version:**

Pascale Trompette, Olivier Boissin. Entre les vivants et les morts, les pompes funèbres aux portes du marché. Sociologie du Travail, Elsevier Masson, 2000, 42 (3), pp.483-504. halshs-00362179

HAL Id: halshs-00362179

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00362179>

Submitted on 17 Feb 2009

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.

**Entre les vivants et les morts :
Les pompes funèbres aux portes du marché***

Pascale Trompette, Olivier Boissin

Juillet 1999, dîner débat à l'hôtel Concorde de Paris. Réunis pour la quatrième fois à l'instigation de la Fédération Française des Pompes Funèbres, les entrepreneurs du funéraire prennent la mesure de la confusion qui règne sur le secteur depuis sa naissance au marché. Six ans plus tôt, ils fêtaient l'heureux événement : la loi Sueur retirait aux communes le contrôle de l'organisation de l'activité des pompes funèbres pour laisser libre cours au jeu du marché. Entreprises publiques (régies) ou privées, délégataires officiels des mairies (« concessionnaires ») ou intervenants libres, grands (Pompes Funèbres Générales) ou petits (PME), ils devraient désormais jouer à armes égales. Le marché ferait le reste : les « meilleurs » survivraient au jeu de la concurrence. Tout au moins est-ce sous ces heureux auspices que les « bonnes fées » de ce nouveau marché, le législateur et tous ceux qui avaient concouru à son avènement, envisageaient l'avenir du secteur.

Six ans plus tard, l'oracle s'est-il confirmé ? En fait, la bataille a bien lieu, mais pas forcément avec ceux que l'on attendait. Les enseignes « pompes funèbres » se sont multipliées ; fleuristes, ambulanciers, marbriers, les acteurs périphériques du secteur ont investi « la pompe » pour compléter leur activité. Au port d'entrée officiel dans la profession, on compte plus de 14 000 habilitations délivrées par la préfecture en 1997¹ : une progression importante, notamment pour un marché inextensible². Mot d'ordre : « réguler » ! Trop longtemps habitués à évoluer sous le joug de la réglementation administrative, trop occupés à batailler pour ou contre le monopole, les entrepreneurs de pompes funèbres s'étaient jusqu'à présent dispensés d'une

* Cet article est tiré d'un travail de recherche réalisé par les auteurs avec le concours financier du CNRS, dans le cadre du dispositif « Appel à Projets Nouveaux ».

¹ Source : Enquête du Ministère de l'Intérieur : 14 356 habilitations au 1^{er} Juillet 1997.

² Concernant les services funéraires, la demande est en effet proportionnelle au nombre de décès. La fin des années 90 se caractérise par un régime de croissance faible. Les prévisions actuelles estiment qu'il devrait progresser d'ici les années 2030 avec la fin de la génération du baby-boom de l'après-guerre.

véritable régulation professionnelle. Les voici désormais assignés à se définir et à se faire reconnaître comme une « profession » à part entière [15].

Nous sommes au début de l'histoire d'un groupe professionnel qui cherche encore les moyens à travers lesquels il pourra structurer son espace et son mode d'existence professionnels. Mais nous sommes aussi à l'aboutissement d'un processus qui a vu, en quelques décennies, les « services funéraires » se substituer aux pompes funèbres comme activité susceptible de faire valoir une expertise, une maîtrise, un territoire propre, face aux multiples acteurs qui officient autour de la mort. Retracer cette histoire du marché funéraire, c'est tout d'abord observer le processus de marchandisation de la « pompe funèbre » qui passe par la construction d'une « prestation » là où opéraient traditionnellement les rituels collectifs de prise en charge. C'est ensuite voir se recomposer les médiations [13] qui instituent et organisent l'échange économique autour de cette activité. C'est enfin assister à l'apparition de nouveaux dispositifs et compétences entrant dans la construction de la relation entre prestataires et clients. En offrant un exemple relativement « pur » de passage de l'échange non marchand à l'échange marchand³, la dérégulation du secteur funéraire semble constituer un lieu privilégié pour observer la façon dont cette naissance progressive au marché s'accompagne d'une transformation des organisations, de l'économie de la relation de service et de l'activité funéraire elle-même (partie 1.). L'exemplarité du cas ne saurait cependant donner le change à sa spécificité : indissociable de la sphère du religieux, ou plus exactement du sacré, la mise en marché du funéraire doit réussir à articuler ou à conjuguer deux registres anthropologiques de l'échange, structurellement antagonistes, celui de l'économie marchande et celui de l'économie des biens symboliques [11]. On trouve là l'occasion de s'interroger sur la façon dont un tel enjeu symbolique conditionne l'activité de ceux, dirigeants de PME, responsables marketing de grands groupes, commerciaux d'enseignes locales, qui s'efforcent d'inventer les moyens d'intéresser la clientèle à leur produit (partie 2.).

1. De la pompe à la prévoyance : la création d'un marché du funéraire

Plus encore que tout autre bien, la pompe funèbre ne constitue pas « de plein droit », ontologiquement, une marchandise [29]. Incrire l'activité funéraire dans une économie marchande suppose une mise en forme pratique et symbolique qui permette de la produire comme objet de consommation. L'analyse de ce mouvement de marchandisation pourrait s'apparenter à un processus de « désencastrement » peu

³ Par « échange marchand », nous entendons la relation économique en situation de marché concurrentiel.

éloigné de ce que la socio-économie, dans prolongement de la thèse de K. Polanyi [25], associe à la mise en marché d'un bien. Faire entrer les obsèques dans le monde marchand passe, entre autres, par une rupture avec les formes de solidarités sociales dans lesquelles avait cours la prise en charge du mort et l'organisation des funérailles. A celles-ci se substitue un service, c'est-à-dire une prestation assurée par des professionnels et « réencastrée » dans l'économie marchande. L'intérêt de repérer les quelques étapes clés de ce processus⁴ réside dans la possibilité de voir se (re)dessiner les frontières d'une activité marchande et, avec elle, se (re)définir l'identité des acteurs et des dispositifs « d'enrôlement » [12] dans cette économie d'échange spécifique.

1.1. La « pompe » : fournitures et accessoires

Bien que nous aimions peu la fréquentation des croque-morts, il en est un qui nous est familier, il s'agit de celui qui traverse subrepticement les aventures de Lucky-Luke : toujours muni de son mètre, il prend ses mesures, fixe quatre planches en bois et attend son heure. Cette image d'Epinal - une fois n'est pas coutume, empruntée au Far-West - n'est au fond pas si exotique qu'elle en a l'air. Il n'est pas si loin le temps où, dans nos campagnes profondes, la pompe funèbre formait l'activité annexe du menuisier⁵ du village. Un simple véhicule long ou une charrette faisaient office de convoi, tandis qu'amis, parents ou retraités du village⁶ adoptaient pour l'occasion le costume de porteurs. Dans les centres urbains, la « pompe funèbre » traditionnelle, celle de notre première moitié de siècle, prenait un caractère évidemment plus cérémoniel : corbillard à attelage, garnitures mortuaires, maître de cérémonie, etc. Mais au fond, à quoi ressemblait l'activité des pompes funèbres ? A celle d'un décorateur ou d'un accessoiriste de théâtre, comme l'indique l'étymologie du nom. L'essentiel de son activité consistait en la fourniture de matériel, de garnitures et de personnels pour le convoi et la cérémonie. L'office funéraire passait par une « mise en scène » plus ou moins ostentatoire de la Mort : tentures mortuaires, cortège, maître de cérémonie en costume d'apparat et autres décorations. Les pompes funèbres tenaient leur rôle dans une pièce qui se jouait à plusieurs, au milieu d'autres acteurs : le prêtre, la famille, les fonctionnaires de police, la société locale, le

⁴ En ce sens, l'analyse que nous proposons consiste moins en une reconstitution historique rigoureuse, laquelle exigerait de prendre en compte la segmentation de ce marché sur le plan géographique (Ile de France/province), sectorielle (urbain, agglomération, rural) ou encore selon les régimes adoptés par les communes (cf. infra), qu'une approche dynamique du processus de transformation de ce marché permettant de faire apparaître les conditions qui ont rendu possible l'émergence du marché concurrentiel.

⁵ L'organisation traditionnelle du secteur s'associe à une division du travail fondée sur les métiers, distinguant les métiers du bois et ceux de la pierre : au menuisier, le cercueil et la pompe, au marbrier, le monument et le cimetière.

⁶ Jusqu'à une période récente, le système de rémunération des porteurs sur la base de vacations a largement contribué à instituer ce type d'organisation.

fossoyeur municipal, le marbrier, etc. Une pièce en trois actes, avec plusieurs « théâtres » : l'espace du rituel mortuaire n'avait pas de lieu propre, mais se déroulait de façon processionnelle du domicile au cimetière, traversant la cité et faisant généralement étape à l'Eglise.

Pour cet entrepreneur des premiers âges, le problème du marché ne se posait pas, ou assez rarement⁷. Il était détenteur d'un monopole qui lui était confié par la commune, lorsque celle-ci n'assurait pas elle-même ce service en régie. Prestations et prix étaient fixés lors de l'établissement du contrat de concession. Il n'avait donc pas à se soucier de la vente : les morts arrivaient tout seuls, « les pieds devant ». Quant au rapport commercial avec la famille, il se résumait au problème du choix entre différentes « classes » de convoi et de cercueil. A l'intérieur de ce cadre social et économique, les parents ou proches pouvaient librement évoluer dans une économie des biens symboliques où le sacrifice financier consenti donne la mesure des honneurs octroyés.

La concurrence n'était pourtant pas loin, et même aux portes de la boutique de notre entrepreneur. Car celui-ci évoluait dans un cadre réglementaire ambigu, hérité de la loi 1904, dont les motivations essentiellement anticléricales⁸ avaient conduit à mal asseoir les frontières de ce « service public » confié au contrôle des communes. Vingt années de jurisprudence furent nécessaires pour dessiner une ligne de partage quelque peu arbitraire entre les biens et prestations sous monopole et ceux pouvant être vendus librement, que ce soit en matière de convoi, corbillard ou cercueil. Par exemple, les garnitures du cercueil : à l'extérieur (vis, ferrements, plinthes, frettes, poignées, drap mortuaire, moulures, etc.), elles faisaient partie du monopole ; à l'intérieur (coussins, capitons, matelas, sels, etc.), elles relevaient du marché. Même ambiguïté en matière de prestation : l'organisation des obsèques et la mise en bière n'était pas monopolisées, mais le corbillard et les porteurs, oui ! Autour du concessionnaire, fleurissaient ainsi les « agences de funérailles », entreprises

⁷ Jusqu'à la loi Sueur, l'organisation funéraire française résulte pour l'essentiel de la loi du 28 décembre 1904 confiant la responsabilité du service des pompes funèbres aux communes. Celles-ci peuvent opter entre trois régimes possibles : la régie, soit l'exploitation directe du service par la commune, en totalité ou de façon partielle (12.7% de la population française en 1989); la concession exclusive soit la délégation de l'exploitation du service à une entreprise privée (54.6%); le régime de la liberté, où la commune ne fait pas usage de ses droits : les opérateurs peuvent être soit une confrérie ou sociétés de Charité, soit une entreprise de Pompes Funèbres (32.7%). Le régime de liberté est dominant dans les petites communes, bien qu'il ait été adopté par quelques grandes villes ou villes moyennes (Alençon, Dijon, Rennes, par exemple) qui ont donc connu un système concurrentiel beaucoup plus tôt.

⁸ Ce transfert de compétence s'effectue dans un contexte socio-politique caractérisé en premier lieu par le processus de séparation de l'Eglise et de l'Etat. La motivation politique est ici centrale : il s'agit avant tout d'affirmer l'autorité communale dans ce domaine particulier, au point d'interdire la possibilité même d'intervention des fabriques et consistoires en dehors du service religieux.

spécialisées dans l'offre de prestations et fournitures non monopolisées, incluant la réception de la famille, l'organisation des obsèques et la prise en charge des démarches après un décès. L'esprit du petit commerçant, fertile en stratagème et en calculs savants, eut tôt fait d'investir les vides juridiques. Pour survivre à côté du concessionnaire – auquel il sous-traitait l'essentiel de la pompe funèbre –, il multipliait les garnitures, fioritures, et autres ornements autour du cercueil et du corbillard. « *Le but, pour celui qui n'était pas concessionnaire, c'était de faire acheter le minimum en prix de ce qui concernait la partie monopolistique et de se rattraper sur le reste* », raconte un cadre de régie. « *C'était systématique, quand nous n'avions pas directement la famille, on nous commandait le convoi de classe 1, c'est-à-dire le moins cher. A l'époque, il y avait trois classes. Le vendeur de l'agence prenait le premier cercueil bas de gamme et il mettait un capiton luxueux à l'intérieur, parfois plus cher que le cercueil ! Il suffisait de dire aux familles : « le cercueil c'est sous terre, vous ne le verrez pas, par contre, le mort dans le cercueil, vous le verrez bien installé... »*. Bref, dans l'ombre de cette cohabitation souvent peu pacifique entre régie/concessionnaire et agences de funérailles, la concurrence grondait.

1.2. De la capture d'une clientèle captive

On aura deviné que cette première compétition est plutôt réservée aux centres urbains et à leur périphérie, notamment Paris et ses environs. Le combat est d'ailleurs quelque peu inégal, l'entrepreneur travaillant en qualité d'agence étant contraint d'emprunter ce « passage obligé » que constitue la part monopolisée du service détenue par le concessionnaire. Notons que celui-ci, dans 80% des cas, est une filiale du groupe PPG – Pompes Funèbres Générales –, devenu ainsi une sorte de grande administration privée de la pompe funèbre⁹.

Les tensions concurrentielles commencent à s'exacerber lorsque les centres urbains deviennent de véritables lieux de concentration de la mortalité. Ce changement se déroule en l'espace d'une vingtaine d'année : la médicalisation croissante de la fin de vie a pour conséquence la délocalisation de la mort¹⁰ [4]. L'hôpital ou la maison de santé se substituent au domicile pour recueillir les derniers instants des mourants. Le groupe PFG apparaît comme le grand bénéficiaire de cette migration des morts vers les villes et leur périphérie, où le régime des concessions est dominant. Ce

⁹ Un certain nombre de contraintes associées à la mission de service public (inhumation gratuite des indigents, stock de cercueil disponible en cas de catastrophe) auraient incité les communes à privilégier une grande entreprise dans le choix du concessionnaire.

¹⁰ En l'espace de vingt ans, le rapport entre le nombre de décès à domicile et le nombre de décès en milieu hospitalier (hôpital, maison de retraite, hospice) s'inverse : d'après A. Barrau, en 1964, on compte encore 63.2% de décès au domicile contre 33.5% à l'hôpital, au plan national. En 1983, 66% des décès auront eu lieu en milieu hospitalier et 30.5% au domicile. Ce ratio s'est encore accentué aujourd'hui.

décrochage par rapport à la répartition « naturelle » de la mortalité rend soudain visible l'existence d'un « marché » dont on se dispute maintenant ouvertement la répartition. Un certain nombre de petites entreprises non-concessionnaires déclarent la guerre au monopole, et par voie de fait au leader PFG : contestation politique, convocation de la presse, violation de monopole. Saisi des troubles qui perturbent la paix des cimetières, le législateur assouplit l'application du monopole et autorise un choix partiel¹¹.

Pendant que se déroule ce duel entre concurrence et gestion/répartition administrée, les entrepreneurs, concessionnaires comme petits indépendants, se disputent farouchement la clientèle. Paradoxe d'une clientèle dite « captive » qu'il faut malgré tout « capturer » avant les autres... La métaphore illustre assez bien, nous semble-t-il, la façon dont se déploient, au cours de cette préhistoire de l'ère concurrentielle, les stratégies de conquête du marché. La conception qui prévaut alors est celle d'un « marché des morts » qui sont des êtres passifs et peu regardants... On ne cherche pas à convaincre mais à canaliser, pas à séduire mais à capter. Les pompes funèbres doivent aller au devant de ces défunts qui n'arrivent pas ou plus « naturellement » dans leurs boutiques. Pour ce faire, ils mobilisent les multiples intermédiaires que sont les professionnels de tout genre amenés à côtoyer les personnes décédées : le gendarme qui réquisitionne¹², la secrétaire de mairie qui enregistre le décès, l'ambulancier qui transporte le moribond, l'infirmière qui soulage le mourant, le garçon de morgue qui conserve les corps, le marbrier ou le fleuriste qui réceptionne une famille, ces multiples participants à l'espace de la mort constituent autant de figures du « prescripteur » [21]¹³ susceptibles d'acheminer défunts et familles vers un prestataire désigné. Pour les pompes funèbres, il s'agit ainsi de transformer de simples contacts professionnels, suscités par l'activité elle-même ou dans le contexte de la société locale, en de véritables réseaux-échange [24] basés sur le système des relations interpersonnelles. Symptomatiques du rôle clé de ces réseaux sont les affaires de corruption des personnels des morgues hospitalières qui n'ont cessé de hanter la profession. Particulièrement intenses dans ce contexte d'intensification

¹¹ En 1986, une première réforme intervient pour assouplir les conditions d'exercice du monopole : elle autorise par dérogation les familles à choisir entre les différents opérateurs des communes où se déroulent les funérailles (commune du lieu de mise en bière, commune de domicile, commune d'inhumation ou de crémation).

¹² En cas de découverte d'un cadavre, si la cause de la mort est inconnue ou suspecte, c'est l'officier de police judiciaire qui intervient sur les lieux et réquisitionne une entreprise de pompes funèbres pour le transport du corps en chambre mortuaire ou funéraire.

¹³ L'auteur apparente le processus d'achat d'un bien ou d'une prestation à l'expression d'une délibération et d'un jugement sur trois éléments : la chose ou la prestation acquise, son mode de jouissance ou d'usage, l'appréciation qui sera portée sur celles-ci. La figure du « prescripteur » caractérise le recours à un tiers pour l'acquisition d'informations et de savoirs concernant ces différents éléments.

rapide de la concurrence que fut celui des années 70-80, elles en constituent une dérive... funeste pour une profession dont l'image auprès des consommateurs n'est pas encore construite. A mesure que s'intensifie la concurrence se développe une économie de réseaux, destinée à contrôler les sources de la demande.

Directement en prise avec les réseaux publics (mairie, gendarmerie, hôpital), les concessionnaires et régies ont cependant gardé l'avantage sur leurs concurrents en agence, contraints de démarcher des interlocuteurs. Au tournant des années 70, arrive ce formidable dispositif de captation qu'est la « chambre funéraire ». Conception à l'origine anglo-saxonne, la chambre funéraire est une sorte de morgue privée¹⁴, gérée par une entreprise de pompes funèbres, dans laquelle peuvent être déposés, conservés, apprêtés et veillés les défunts. Les établissements de santé, encombrés par le flux croissant de morts que les morgues hospitalières ne peuvent contenir, encouragent fortement ce type de prise en charge. Au point que la chambre funéraire finit par devenir l'annexe de l'établissement de santé, quant elle n'est pas déjà installée dans l'enceinte de l'hôpital. Il ne reste plus ensuite aux pompes funèbres qu'à précéder la famille pour passer de la chambre funéraire à l'agence de funérailles.

Tout au long de cette période de genèse du marché funéraire, la conquête de parts de marché relève donc davantage de « la technique élémentaire de l'appât » que des techniques sophistiquées de la vente. Allié aux rabatteurs (intermédiaires prescripteurs), assisté d'un filet (chambre), il s'agit pour l'entrepreneur d'accrocher le poisson (le mort) le premier afin de tirer derrière les commanditaires (les proches). C'est donc autour de la constitution de ce dispositif de captation en amont de la relation marchande que se jouent désormais les rivalités concurrentielles. Parallèlement, la connaissance du marché s'appuie avant tout sur les statistiques de mortalité. *« Pendant longtemps, on a pensé que le client, c'était le défunt. On savait tout des décès en France, on possédait des statistiques sur la mortalité, les maladies, la taille des hôpitaux, etc. Mais qui étaient les personnes qui s'adressaient à nous, pendant très longtemps, on l'a ignoré »*, évoquera plus tard un cadre du groupe leader du secteur. Une fois le client à l'intérieur de la boutique, le succès commercial tient essentiellement à la rhétorique du vendeur qui vise à multiplier les fournitures. C'est lui qui oriente l'essentiel de la prescription pour une offre de produits et prestations qui s'est tendanciellement uniformisée¹⁵. Le contractant, parent ou proche, est conçu comme un être passif :

¹⁴ Les chambres funéraires sont gérées comme des services publics. Bien qu'elles ne constituent pas un élément du monopole, les concessionnaires sont les premiers investisseurs dans ce nouvel équipement, puisqu'ils sont les premiers interlocuteurs des communes.

¹⁵ L'évolution de la pompe funèbre, notamment dans la seconde partie de notre siècle, est caractérisée par la fin de l'ostentation mortuaire, qu'accompagnent les instructions du Concile de Vatican II en

parce qu'il « subit » la mort d'un être cher, on le dit désorienté, agissant dans l'ignorance et réagissant dans l'urgence. Tout le monde, même ceux qui vont bientôt prendre sa défense – les associations de consommateur - , s'accorde à le définir comme un client mal « équipé » pour former un jugement. De fait, face à ce marché peuplé de morts (défunts) et de morts-vivants (proches), l'entrepreneur se préoccupe peu de se différencier, d'argumenter face à la concurrence en matière de prix ou de qualité.

1.3. Les professionnels de la mort

Ceci étant, cette naissance prématurée au marché a donné le jour à un nouvel objet marchand : les services funéraires se sont substitués à la pompe funèbre pour une offre de services qui n'attend plus que son heure pour être livrée à un marché totalement libéré. Arrêtons-nous quelques instants sur cette métamorphose pratique et symbolique qui voit se définir une prestation de service « au mort » là où il y avait initialement une mise en scène de « la Mort ». En passant de l'habitation à l'hôpital, les morts n'ont pas seulement changé de domicile, mais de statut : la construction symbolique du rapport à la mort et au mort s'est transformée. Au sein de l'établissement de santé, le décès signifie doublement les limites d'une compétence professionnelle : comme échec venant interrompre la mobilisation du corps médical autour du corps malade ; comme désintérêt ou rejet d'un objet qui ne procure plus aucun prestige et gain symbolique [2] [6]¹⁶. Au sein des familles, la mort est devenue *persona non gratta* : elle est un événement que l'on s'efforce d'esquiver et de tenir hors la maison. Celui-ci est d'ailleurs de moins en moins circonscrit à l'espace local : la mobilité géographique a souvent éloigné le mort de sa dernière demeure et distendu l'univers familial, ce qui rend d'autant plus complexe l'organisation pratique des funérailles

Tout se passe comme si la prise en charge médicale de la fin de vie appelait logiquement la prise en charge des morts par d'autres professionnels. Encombrant pour les uns, effrayants pour les autres, les morts sont confiés aux « bons soins » des pompes funèbres.... Aux soins médicaux succèdent ainsi les « soins mortuaires » :

1964 avec la suppression des classes d'église et des tentures. La variété des cercueils a fortement diminué à partir de l'après-guerre. Avec la motorisation, les corbillards se sont également standardisés.

¹⁶ Le rapport Aubert sur le secteur funéraire (1981) fait état du problème des retours clandestins des morts au domicile (en ambulance), « souvent incités par les établissements d'hospitalisation pressés de se « débarrasser » des corps des défunts ». Le rapport interministériel de 1989 sur l'organisation funéraire française porte une réflexion très critique sur le problème de la gestion de la fin de vie à l'hôpital : absence de politique, transfert de responsabilité sur les entreprises privées, « ghettoïsation » des personnels de morgue. « *La mission porte une appréciation de sévérité sur l'irréflexion et le laisser-faire des pouvoirs publics dans un domaine qui ne peut laisser indifférent* ».

« *La science médicale adoucit les souffrances physiques du malade ; pourquoi une science nouvelle n'atténuerait-elle pas la douleur morale des familles en deuil, en effaçant les traces (stigmates) des visages crispés ?* », prônent ces nouveaux spécialistes du cadavre. En effet, les soins mortuaires vont aujourd'hui bien au-delà de la simple toilette funéraire traditionnellement réalisée par la famille ou les religieux. Ils s'associent au développement des techniques de conservation du corps à partir du début des années 70 en France : les procédés d'asepsie, de désinfection et de restauration esthétique gomment les stigmates de la maladie et font obstacle au processus de décomposition. De cette vie après la mort qu'est la vie biologique du corps défunt, les thanatopracteurs ont fait leur spécialité et n'ont cessé de développer leur expertise. Hier, la pompe funèbre dramatisait « la Mort » dans la théâtralité, aujourd'hui elle habille et maquille le cadavre pour mieux en dissimuler les traits et donner à celui-ci l'apparence du vivant. Célébré comme personne, restauré dans son image, le mort se déplace du côté des vivants [6].

Acteur des rituels funéraires et de leur transformation, le croque-mort a troqué ses vieux habits d'apparat contre la panoplie du professionnel. Au monopole d'une activité commerciale (fournitures mortuaires) se greffe un monopole professionnel autour de la prise en charge de la personne du mort. Dans la liste des services offerts par l'entrepreneur de pompes funèbres, figurent désormais : le "taxi" ou transport sur longue distance, l'hôtellerie funéraire (la chambre funéraire), les soins de conservation. Il recourt à des spécialistes (thanatopraxie), gère des installations complexes (crématorium, funérarium), domine des techniques (conservation), investit dans des équipements (véhicules spécialisés). Et personne ne songe à lui contester le contrôle de ce territoire d'activités. Au contraire, il faut admettre que notre entrepreneur n'aurait pu établir son autorité professionnelle sans le retrait d'autres spécialistes de la mort : au fond, il n'a fait que prendre la place laissée libre par ces acteurs traditionnels - religieux, civils, familiaux - qui ont déserté l'espace des rituels funéraires qu'ils occupaient jusqu'alors.

1.4. La raison du plus fort...

Durant les années 80, les marchands du funéraire se livrent à une concurrence acharnée, contournant, détournant ou violant parfois librement une réglementation devenue, du fait des successifs aménagements auxquels elle a dû consentir, trop complexe pour constituer un cadre régulateur. Le monopole ne parvient plus à exister et à se justifier comme alternative au marché concurrentiel. Ce faisant, il a perdu sa légitimité et son procès, relayé par la presse, est déjà bien engagé : on le dénonce comme anachronisme, privilège, rente de situation, autant dire infraction au regard des règles du jeu du monde marchand, même si celui-ci n'a pas encore droit

de cité ! Autant dire que la partie semble gagnée pour les défenseurs de la libéralisation du secteur. D'autant qu'il faut maintenant compter avec un nouvel acteur qui fait son apparition à cette période : le consommateur. Les associations de défense des consommateurs prennent la parole au nom de ces « morts-vivants » soumis à des règles à géométrie variable¹⁷ et enrôlés malgré eux dans des pratiques concurrentielles plus ou moins « loyales », à défaut de se jouer dans les règles du marché. Pour être acteur à part entière et non malgré lui, le client doit pouvoir « choisir librement », réclament ceux qui s'en font les porte-parole. Bref, au nom d'une « concurrence biaisée », d'un consommateur manipulé et de la nécessité de se mettre à l'heure européenne, le législateur proclame l'ouverture du marché. Ou plutôt, il l'institue. La loi Sueur de 1993 ne fait pas que défaire le monopole, elle s'emploie à définir un espace économique qui corresponde aux conditions du libre jeu de l'offre et de la demande : l'intense activité de normalisation des produits, services et équipements qui accompagne la loi établit l'homogénéité des prestations de base ; les règles strictes d'information du consommateur tentent d'organiser la transparence ; la définition de « capacités professionnelles » pour les intervenants du secteur constitue la seule barrière institutionnelle à l'entrée des concurrents [1].

Au lendemain de cette ouverture officielle du marché libre, tout le monde n'est pas encore prêt à la grande bataille. Les PFG, en proie à des inerties héritées de plusieurs décennies d'une tranquillité de rentier, semblent tout d'abord rester aveugles à cette révolution libérale au sein de « leur » marché. Passés sous contrôle américain au milieu des années 90¹⁸, leur puissance financière leur permet d'étendre leur couverture du secteur : rachats de PME, développement sur les marchés étrangers, maîtrise de tous les secteurs d'activité en amont et aval du secteur pompes funèbres. Face au titan, les petits indépendants font alliance : sur le mode de la franchise (Roc-Eclerc), du réseau (le Choix funéraire), de la fédération (Funéris, Vœu funéraire). De leur côté, quelques régies se laissent coloniser par la raison marchande : les SEM¹⁹, forme hybride produit d'un compromis civique-marchand, font leur apparition et se regroupent pour tenter de faire exister un « pôle public du funéraire ». Enfin, arrivent les « petits nouveaux », semant la confusion sur le champ de bataille : jusqu'alors

¹⁷ Selon le régime adopté par la commune (régie, concession ou liberté) et, dans la situation de concession, les prestations et prix inscrits au cahier des charges.

¹⁸ En 1995, le groupe PFG est racheté par SCI, leader mondial dans le secteur funéraire. Plus récemment, Stewart, numéro deux américain, a racheté la société de pompes funèbres PLM, ancienne entreprise familiale de taille beaucoup plus modeste.

¹⁹ Société d'Economie Mixte. Un certain nombre de services communaux demeurent cependant opposés à cette conversion à la SEM, au nom du maintien d'une certaine philosophie du service public des pompes funèbres.

demeurés à la périphérie du marché, ces petits commerçants complètent leur activité de base (marbre, transport, fleur) avec la pompe funèbre.

Sous les auspices du marché, les ententes d'autrefois perdent leur raison d'être. Jusqu'à une période récente, pompes funèbres et marbriers ont cohabité pacifiquement sur la base d'un partage des métiers, jouant de cette alliance pour mutualiser leur clientèle²⁰. L'intensification du jeu concurrentiel offre bien des raisons de rompre ce pacte tacite : les uns comme les autres saisissent l'opportunité d'élargir leur activité, et surtout d'accroître la puissance du réseau de captation de la clientèle. Mais ce faisant, ils secrètent leur propre concurrence. La structure de coopération s'est ainsi métamorphosée en structure d'affrontement.

De la succursale à filiales multiples au petit indépendant local, aucun n'échappe à la nécessité de repenser sa façon de construire son rapport au marché. Pour les concessionnaires et régies longtemps assis sur le confort du monopole, il faut partir à la (re)conquête du client. Pour les autres, petits patrons aguerris à l'épreuve de la concurrence, il s'agit plutôt de s'extraire du petit commerce artisanal pour avoir la capacité de jouer dans la cour des grands. Pour tous, l'activité funéraire doit être pensée comme une « relation de service » [14]²¹ dont le processus de définition est loin d'être achevé. Durant cette fin des années 90, celle-ci est le lieu de constantes innovations, les leaders du marché entraînant les PME dans cette recherche intense de développement des dimensions du service.

1.5. A l'épreuve du marché

Même si elle n'est pas déterminée initialement par cet objectif, l'intégration des activités connexes constitue un élément déterminant de cette reconfiguration de la relation de service. Fini les allées et venues des clients faisant leur marché de la boutique de pompe funèbre à celle du marbrier, en passant par le fleuriste. Ils bénéficient désormais d'une offre « bouquet », réunissant le plus grand nombre de prestations dans un acte de vente unique. C'est ainsi que le « consommateur » fait progressivement son entrée dans la relation des entreprises au marché. Entendons pour le moment par cette catégorie la famille ou le(s) proche(s), commanditaires de prestations funéraires, qui s'interposent entre l'entreprise et le mort pour faire valoir leurs multiples volontés. Cette figure n'en demeure pas moins difficile à saisir :

²⁰ D'un côté, les pompes funèbres, comme première étape dans le « parcours funéraire », constituent des apporteurs d'affaire essentiels pour les marbriers. De l'autre, les marbriers bénéficient d'une clientèle plus régulière, avec laquelle les contacts sont plus fréquents. Ils sont donc également susceptibles d'orienter la clientèle vers un prestataire funéraire.

²¹ Par « relation de service », on n'entend pas désigner la relation entre des entreprises de service et leurs clients, mais plus largement l'ensemble des dimensions de service associées à une prestation marchande.

l'acheteur de prestations funéraires étant un être hétérogène (parent, conjoint, proche, ou tout autre lien), parfois multiples (famille), plus ou moins éprouvé (contexte de la mort), aux attitudes variables selon ses croyances, sa culture, ses revenus, généralement faiblement acculturés aux pratiques funéraires. Le système d'offre adapté est donc bien celui qui consiste à présenter une multiplicité de prestations pour l'amener à composer un choix à la carte, sur le modèle de « la variété comme offre de prescription personnalisée » : « Dans un tel modèle, le client ne conçoit pas lui-même ce qu'il attend, mais au moins lui offre-t-on la possibilité (ou l'impression) de le découvrir ou de s'en approcher en accompagnant son acte d'achat de l'expression d'un choix personnel. *Plus grande est la variété de l'offre, plus grand pourra être le sentiment d'une subjectivité accomplie ou d'un besoin satisfait par l'acte de sélection* » [20]²². Logique du bouquet [9] et du choix à la carte, l'entrée définitive du funéraire dans le marché des services est aussi marquée par la prise en compte de nouvelles dimensions du service, telles que la disponibilité ou plus largement la qualité. Pour les entreprises, la rapidité d'intervention auprès du mort est une préoccupation très ancienne, y compris comme premier maillon des dispositifs de captation des clients évoqués plus haut. Elle prend cependant une tout autre dimension dans la prise en charge totale de la personne du mort comme prestation de service : réponse à l'urgence manifestée par les hôpitaux ou familles²³, disponibilité des moyens pour l'accueil et la présentation du mort, le transport et l'organisation des funérailles, mais aussi implication forte dans la situation d'interaction avec le(s) contractant(s) comme « rencontre de service » [22]. Quant à la notion de « qualité de service », elle renvoie à un catalogue de considérations pratiques (ponctualité, soin), morales (réserve, civilité, respect), esthétiques (propreté, tenue, environnement) reliées sans trop de rigueur²⁴.

Une fois élaboré un modèle de service adapté à la figure hétérogène du consommateur, c'est l'intérieur même de l'entreprise qui ressort transformé. Assis sur le régime de la concession, tourné vers les collectivités locales, le groupe PFG s'était façonné sur le modèle d'une entreprise « para-publique ». Il se laisse désormais coloniser par la fonction commerciale. Au front, le personnel d'agence est requalifié de façon à tirer le meilleur profit de ce nouveau face à face avec le client : développement des emplois technico-commerciaux, formation des exécutants à la qualité. Au « centre opérationnel » (siège), apparaissent de nouvelles fonctions spécialisées dans la science du marché [13]. L'arrivée providentielle des hommes de

²² En italique dans le texte.

²³ En témoigne la multiplication des numéros verts renvoyant sur des entreprises de pompes funèbres.

²⁴ Cette proposition suggérerait une réflexion à part entière, mais que nous ne pouvons conduire ici, sur la notion de « qualité » dans le contexte des services de pompes funèbres. Car la façon dont se décline cette catégorie générique a plus directement trait à un ensemble d'obligations sociales maintenant une certaine forme d'expression du « sacré » dans la conduite du rituel funéraire.

marketing et de communication²⁵ accompagne cette métamorphose. Dans la mesure où, fin du monopole oblige, une partie de la clientèle n'arrive plus mécaniquement dans l'entreprise, on ne peut plus se contenter d'appréhender le marché uniquement à travers le filtre des statistiques de la mortalité. On commence à s'intéresser de plus près à ce qui se passe à l'intérieur de la boutique : « objectiver la relation avec le client », énonce le nouveau directeur du marketing, c'est comprendre comment fonctionne la « prise » [8] de ces objets particuliers que sont les accessoires funéraires (cercueil, articles funéraires, monument) pour mieux en maîtriser l'issue²⁶. Cette entreprise d'objectivation s'appuie sur les dispositifs permettant d'opérer ce travail de dévoilement : un laboratoire où l'on peut mettre en scène la perception des objets par les acheteurs ; des « focus-groups » où l'on recueille les états d'âme des consommateurs ; les questionnaires distribués aux clients pour saisir sur le vif leurs jugements sur la qualité. Bref, le marketing du funéraire est né. Au professionnel du funéraire s'associe le professionnel du marché : car il ne s'agit plus, ou plus seulement, d'enrôler de force le client par la capture du cadavre, mais de mettre au point des procédés plus subtils de captation dirigés sur les « besoins » et « aspirations » du consommateur, c'est-à-dire de tous ceux qui doivent « faire avec » le mort et la mort. Qu'il soit du côté du marketing ou de la communication, ces nouveaux arrivants se situent bien au cœur d'un processus qui engage, à travers des interactions et des apprentissages, une co-construction de la relation de service [16].

Les PME, quant à elles, suivent d'assez loin cette cogitation des marketeurs autour du consommateur, dont elles pourront toujours recueillir les résultats une fois les nouveaux concepts diffusés sur le marché. Depuis toujours, elles ont conquis leur place grâce à leur familiarité avec le milieu local et elles continuent à se fier à ce registre « domestique » [10] de rencontre avec la clientèle. Si elles ont intérêt à ne pas se départir de cette imagerie traditionnelle et locale dans les zones rurales où elles sont largement implantées, elles n'en ont pas moins à répondre à de nouvelles exigences de performance (réduction des coûts) et de qualité. En quelques années, les PME ont largement investi dans le renouvellement de leur parc (véhicules, équipements, chambres funéraires). Elles se sont dotées de capacités de management modernisées, diffusées par l'intermédiaire des centres de moyens constitués par les réseaux et fédérations. C'est ainsi que les logiciels de gestion spécialement dédiés au funéraire, conçus par des sociétés spécialisées, conquièrent aujourd'hui le monde des indépendants. La gestion informatique ne consiste pas seulement à optimiser la

²⁵ La fonction marketing à PFG est créée en 1995, au moment de la reprise par SCI. Le service communication apparaît à peu près à la même période.

²⁶ Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect ultérieurement.

gestion de convois et la facturation²⁷, elle intègre plus largement une offre de produits et services concernant l'analyse des évolutions du marché. Au service de groupements d'entreprise ou au sein même de PME en croissance, apparaissent ces nouveaux experts chargés d'assister les entreprises dans leur développement. La principale fédération des petits indépendants les identifie comme représentant les « nouveaux métiers du funéraire » : informaticien de gestion ou de communication, « ingénieur funéraire »²⁸, conseiller juridique, conseiller prévoyance, etc.

Quelle que soit la façon dont il est orchestré, le remodelage organisationnel des entreprises est indissociable de la constitution d'un espace commun de rationalité et de pratiques. Le « marché », soit la prise en compte de la donne concurrentielle et l'intégration de compétences construisant la capacité à jouer dans ce monde marchand, caractérise ce nouvel ordre, qui prend véritablement forme à travers le développement des échanges entre professionnels. L'ouverture des salons professionnels, à partir de la fin des années 80, contribue largement au déploiement de réseaux-production [24]²⁹ à travers lesquels s'accélère la diffusion des innovations et prend forme un jeu de mimétisme/différenciation. Salons, journaux, rencontres de professionnels : la multiplication de ces occasions d'échange constituent l'un des maillons d'un processus plus général à travers lequel le marché funéraire s'extrait définitivement de son ancrage local et tend à s'unifier au niveau national.

1.6. L'enrôlement du mort

Qu'est devenu le principal intéressé de ce marché, depuis que nous l'avons abandonné aux mains de ces nouveaux professionnels ? D'une certaine façon, il a grandi en même temps que le marché. Les concurrents se multiplient, le nombre de morts, non. La solution consiste donc à démultiplier le consommateur. A la prise en charge du mort s'ajoute l'offre d'assistance à la famille endeuillée. Professionnels de la mort, les pompes funèbres deviennent des professionnels du deuil. Hier l'hôtellerie

²⁷ Celles-ci constituent des opérations relativement complexes dans le contexte funéraire compte tenu : d'une part, de l'énorme réglementation et des exigences procédurales qui accompagnent l'activité (les normes réglementaires sont d'ailleurs intégrées dans les logiciels) ; du développement de l'offre de service « à la carte » qui complexifie l'organisation de la prestation.

²⁸ Dans la liste des « nouveaux métiers du funéraire » que présente la Fédération Française des Pompes Funèbres, « l'ingénieur funéraire » désigne une personne dont le rôle serait « d'assister les PME dans leurs efforts de diversification et de développement. Ainsi, il sera par exemple chargé du suivi des dossiers de création de chambre funéraire et de crématorium. Mieux encore, l'ingénieur funéraire pourrait devenir un ingénieur d'affaires chargé des opérations d'acquisition ou de fusion d'entreprises ».

²⁹ Nous empruntons cette catégorie à L. Karpik, bien que dans un sens plus restreint que celui de l'auteur. Dans le cas du secteur funéraire, il s'agit moins de la constitution d'une régulation professionnelle – même si celle-ci n'est pas absente – que de l'organisation pratique d'un marché national.

funéraire s'installait en lieu et place de la morgue ou du domicile ; aujourd'hui, l'innovation se porte vers l'hébergement de la famille endeuillée³⁰. Mais la mort n'est plus le seul élément qui intéresse les pompes funèbres. Il y a une vie après la mort pour le professionnel de l'assistance : l'invention de « l'assistance après-décès »³¹, l'offre d'entretien des sépultures, s'ajoutent au menu. Au fond, une fois le principe de marché établi, la logique de marchandisation semble pouvoir se répliquer... à l'infini ! Les pompes funèbres étendent leur territoire d'action et se retrouvent de plus en plus seuls en scène : même le prêtre s'efface parfois, l'office faisant place à une « cérémonie du souvenir » laïque et personnalisée. Ajoutons une dernière touche au tableau. La cité marchande, on le sait, a toujours préféré l'individu au collectif. Avec le système de la prévoyance³², prestataire et futur trépassé peuvent contracter isolément, affranchis de tout lien domestique. Nous avons vu le mort évoluer d'un état social (« la Mort ») à un statut de quasi-personne, puisque seulement parodiée comme telle par le thanatopracteur. Avec l'assurance décès, la métamorphose est maintenant achevée : le mort appartient au monde des vivants, à la fois comme contractant intégrant la virtualité de sa disparition de son vivant ; et comme consommateur, ou devrions-nous dire consommateur post-mortem.

Raconter l'histoire de ce marché, ou davantage de sa mise en forme comme marché concurrentiel, c'est donc suivre les acteurs au fil d'une série de déplacements : déplacements dans la topographie du parcours funéraire – domicile, hôpital, chambre funéraire –, déplacement des frontières des monopoles – qu'ils soient juridique, professionnel ou économique –, déplacement des identités des échangistes (mort/vivant, figurant/consommateur) et des objets de l'échange, etc. Le marché se construit tout au long d'un processus d'enrôlement continu [12] des objets et acteurs de l'échange dans un univers de conventions marchandes. Celui-ci n'est pas sans imposer des ruptures et des recompositions, l'exil des uns au bénéfice du monopole des autres. Mais personne n'y échappe : au final, même le mort a acquis le statut de consommateur.

2. Le tabou marchand

Cette historiographie du marché funéraire nous livrerait-elle le triomphe de la conversion pratique et « spirituelle » de l'univers de la mort à la raison marchande,

³⁰ Sans être encore à l'ordre du jour, le concept a été lancé par Michel Leclerc tout récemment : le « refuge aux étoiles » est présenté comme un lieu d'hébergement sophistiqué (garderie, hôtellerie, restauration) à disposition de la famille à l'occasion des funérailles.

³¹ Produit initialement proposé par les PFG, il consiste à prendre en charge les formalités administratives et courriers (banque, mutuelle, etc.) concernant la personne décédée.

³² Formule de financement des obsèques (assurance) associé à un contrat entre une personne et un opérateur spécifiant les dispositions de celle-ci pour l'organisation de ses funérailles.

sans que celle-ci ne rencontre d'autres obstacles que la résistance des anciens rentiers du monopole (concessionnaires et pouvoirs publics)? Les rituels funéraires constitueraient-il un marché comme un autre, c'est-à-dire dont l'objet répond à cette extériorité et distanciation que commande le marché [10]? L'anthropologie aurait effectivement quelques difficultés à imaginer que des pratiques reliées à la sphère du sacré soient si aisément acquises à cet ordre économique qui leur est fondamentalement antinomique [19]. Elle aurait plutôt envie d'imaginer que l'homme contemporain, aussi moderne soit-il – c'est-à-dire largement acculturé à la raison marchande –, n'est pas prêt à vendre son âme aussi facilement...

2.1. Rideau sur la vérité marchande

Une telle hypothèse nous invite à prêter une oreille plus attentive aux grincements qui se manifestent ici ou là dans le déroulement de cette mécanique de la marchandisation qui se déploie sur près d'un siècle pour atteindre les sommets qu'on lui connaît aujourd'hui. On s'aperçoit par exemple que la banalisation de cette marchandise n'est pas aussi évidente qu'il n'y paraît. Le funéraire est loin d'avoir fait sa place dans la vaste mise en scène animée du marché que constitue la publicité. Le ferait-il que l'on devrait se saisir du problème de la « marque », qui n'a pas encore de véritable assise dans l'univers des entreprises du funéraire. Si la marbrerie et l'art funéraire font une entrée timide dans les rayons de nos supermarchés³³, l'offre de services obsèques ne fait pas encore partie de la gamme des services proposés par les grands distributeurs. Plus généralement, l'emprunt aux techniques de vente et aux concepts de marketing, qui sont devenus des lieux communs de l'économie marchande s'apparente, chaque fois qu'il a lieu, à une sorte de « passage en force symbolique ». N'est-on pas quelque peu dérangé par l'apparition d'enseignes telles que « Funerama » ou « Funespace » ? Amusé par le concept « d'assistance après-décès » ? Certainement encore peu disposé à commander le menu d'un repas familial juste après avoir choisi le cercueil d'un parent décédé ?

Ces difficultés, les professionnels du funéraire en sont coutumiers, même si certains, nous y reviendrons, n'ont pas hésité à s'aventurer dans cette voie risquée de la promotion marchande. Mais de façon générale, jusqu'à une période très récente, les entreprises de pompes funèbres ont privilégié des formes moins ostensibles d'affichage de leur offre. Elles ont tout d'abord évité de se situer sur un registre marchand dans la mise en œuvre de conventions de service [18]. Par filiation (régie)

³³ Il nous faudrait ici revenir plus longuement sur le statut quelque peu différent, en terme de processus d'achat, de la marbrerie et de l'art funéraire par rapport aux services obsèques. On en relèvera ici simplement deux caractéristiques essentielles : l'achat est beaucoup moins ponctuel et il s'effectue plus à distance de l'événement du décès.

ou par voie d'héritage (PFG³⁴), les délégataires des communes se complaisaient dans l'invocation de principes civiques (le respect de la dignité des personnes ; l'équité de traitement et l'existence de solidarités³⁵) ; tandis que les petits commerçants³⁶ convoquaient davantage des justifications d'ordre domestique (la proximité et l'appartenance commune, la confiance, le traitement personnalisé). Les entreprises ont ensuite cultivé l'organisation d'un choix indirect du consommateur : les réseaux-échange, on l'a vu, constituent bien le meilleur moyen d'entrer en prise avec le marché. Construits de façon pragmatique à l'origine, ils sont devenus de véritables concepts de communication aujourd'hui. Les gérants de PME continuent à faire jouer la fibre domestique, encouragés par leur fédération à se forger une image « d'enfant du pays » : « *Le travail sur les réseaux* », explique un représentant de la fédération, « *c'est un investissement qui permet l'enracinement de l'entreprise localement. Si vous êtes dans un club de pétanque, s'il y a un décès dans le club, le membre va s'adresser à vous. C'est le relationnel, c'est la proximité par rapport aux gens (...)* L'entreprise ne peut pas sponsoriser, par exemple, l'équipe de vélo... Non ! Surtout pas, ce serait trop voyant, ce serait malsain, vous voyez le vélo qui porte le message « pompes funèbres », ça ne passe pas en termes de communication ! Non, il est juste membre du club, il est partout, là où il y a du monde, il est là, c'est le réseau ».

Le groupe PFG joue une carte plus institutionnelle, celle qui consiste à être l'instigateur et l'animateur d'un réseau de professionnels de la mort appartenant aux univers religieux, médical, politique, associatif et scientifique. Conférences³⁷, société savante, association, journal, constituent autant de vecteurs d'une pratique intense de la représentation sociale à travers laquelle l'entreprise se forge une image de professionnalisme et d'humanisme. Homme orchestre sur le terrain de l'organisation pratique des funérailles, l'opérateur des pompes funèbres pourrait le devenir sur celui du sens : car l'ambition réfère à la production d'une parole sociale et savante sur l'enjeu d'un réapprovisionnement de la mort dans une société plus que jamais confrontée au problème de la finitude.

De l'époque des balbutiements concurrentiels à celle du marché institué, le réseau est demeuré un dispositif essentiel dans l'interface avec le marché. Parallèlement, l'histoire de la publicité funéraire ne peut guère se prévaloir de grands succès.

³⁴ Le nom et l'image « PFG » - Pompes Funèbres Générales - ont longtemps contribué à maintenir une ambiguïté sur le statut de l'entreprise, souvent assimilé par les familles à une entreprise publique. En situation de marché, cette étiquette souffre au contraire d'un déficit d'identité de marque.

³⁵ Par exemple, l'inhumation gratuite des indigents.

³⁶ L'enseigne locale ne présuppose pas un statut d'indépendant. Le groupe PFG possède de nombreuses filiales pour lesquelles il a maintenu le nom pour préserver l'image familiale. Il possède ainsi plusieurs centaines de marques commerciales.

³⁷ Sur le thème « Vers une nouvelle approche de la mort », 50 conférences ont été organisées en 1999 sur l'ensemble du territoire national. D'après les estimations données par le groupe PFG, environ 50000 personnes ont été réunies dans le cadre de ces conférences.

Entreprise peu évidente, doit-on admettre, lorsque le message publicitaire doit exceller dans l'art du « double bind » : suggérer sans dire, afficher sans ostentation, marquer sans intensité. La première tentative publicitaire fut celle de Roblot, filiale des PFG, qui apposa sa signature derrière la pancarte accrochée à la loge du concierge³⁸. Beaucoup plus tard, en 1985, le leader national tentait d'emprunter le canal télévisé. L'offensive est à ce point jugée incongrue par la Régie française de publicité que celle-ci interdit la diffusion du spot publicitaire, au prétexte qu'il peut heurter le public. Il faut attendre 1993 pour que le croque-mort puisse faire subrepticement irruption sur le petit écran... à ceci près qu'on ne le voit toujours pas. « *Le principe de la publicité télévisée* », énonce le directeur de la communication des PFG, « *c'est de ne pas mettre en scène l'entreprise. Le concept est plutôt celui de l'entreprise accompagnatrice, comme le piano lors d'un concert, le pompe funèbre est un être de coulisse* ». L'art de la dissimulation est paradoxalement devenu une seconde nature de la pompe funèbre ! Arrêtons-nous devant une vitrine d'agence : articles de souvenirs, fleurs, vases mais aucun cercueil, alors même que celui-ci constitue l'un des principaux centres de dépense. Les recherches en marketing du groupe leader conduisent à un nouvel artifice : éviter une présentation grandeur nature des articles directement associés à la bière. La disposition sous forme de pièces de tissus (capiton) et de morceaux de cercueil serait plus favorable à voir le client prendre son temps pour apprécier des articles de qualité et prix plus élevés.

La discrétion atteint son apogée en matière de prix. L'inflation des mesures réglementaires concernant l'information sur les prix dans ce secteur donne la mesure de l'opacité qui règne encore en ce domaine. Elle ne réussit d'ailleurs guère à résoudre le problème de la comparaison des prix sur la base de devis dont les rubriques et le contenu diffèrent d'une entreprise à l'autre. La réticence à afficher les prix ou à les énoncer par téléphone demeure prégnante³⁹. Au point que les pompes funèbres eux-mêmes sont amenés à se déguiser en client pour aller prospecter sur les prix de leurs concurrents ! Une description fine du déroulement de l'interaction commerciale entre vendeur et client rendrait compte de la part d'implicite qui traverse la situation de négociation et conduit à ce que le premier en maîtrise rigoureusement le cours⁴⁰.

³⁸ Pancarte annonçant que « la concierge est dans l'escalier », « dans la cour », « dans la cave » ou « qu'elle revient tout de suite ».

³⁹ C'est notamment l'un des constats rapportés par CRC (Centre Régional de la Consommation) lors de la présentation des résultats de son enquête sur les prix dans le secteur funéraire. Le propos nous semble devoir être relativisé s'agissant de Paris et des grandes villes.

⁴⁰ La question du prix est abordée lors de la présentation du devis obligatoire, mais la révision de l'accord suppose alors de revenir sur les choix déjà effectués.

2.2. Droit d'exister sans droit de cité

Comment interpréter cet éloignement constant du registre de coordination marchande alors même que la profession a revendiqué et en partie construit⁴¹ son appartenance au marché concurrentiel ? L'explication classique en la matière consiste à rapporter l'existence de modes de coordination alternatifs au marché à des conditions d'incertitude plus ou moins radicale, portant notamment sur la qualité des biens et le différé d'évaluation des objets de l'échange [18] [23]. Il s'agit autrement dit d'une forme de régulation supplétive mobilisée en situation d'échange problématique [27] [28]⁴². Une telle ligne d'analyse ne nous semble pas suffisante, notamment dans le cas présent. En matière de cercueil, de capiton, ou de corbillard, on peut difficilement invoquer l'incertitude sur la qualité⁴³. La prévoyance permet également de suppléer au problème de l'urgence. En revanche, le coût de la prestation reste élevé (14 à 26000 francs en moyenne). Le prix devrait donc être un élément beaucoup plus central des registres d'évaluation, même si, on l'a vu, les exigences de « civilité » restent déterminantes (registres civique ou domestique).

L'analyse de ce paradoxe invite à déployer des hypothèses plus anthropologiques, mettant en avant la difficulté de ce marché à s'afficher et à être légitimé comme tel. Deux argumentations viennent à l'appui de cette hypothèse. La première a trait à la construction symbolique de la mort comme vulnérabilité de l'existence, rupture et fin. « *S'il a choisi d'organiser ses obsèques, ce n'est pas parce qu'il y pense déjà, c'est surtout parce que ça fait déjà une chose de moins à penser* », énonce astucieusement la publicité des PFG⁴⁴. Tout est dit. « Nous souhaitons que cela se passe un jour ou l'autre, et surtout l'autre. L'idée de mourir angoisse, paralyse le sentiment d'exister, annihile la grandeur et l'aimable banalité des heures et des semaines. (...) Ne pas penser à la mort, ne penser qu'à la vie, voilà ce qui nous garantit un sage bonheur, ou une confortable

⁴¹ L'analyse historique du passage au marché comme changement institutionnel montre que les professionnels ont largement été impliqués dans sa gestion.

⁴² C'est notamment le type d'explication classiquement mobilisée à partir du cadre théorique de l'économie des conventions, notamment concernant l'analyse des relations de service. Elle est également largement convoquée dans les travaux empruntant au modèle de « l'économie de la qualité ».

⁴³ Cette proposition supposerait une démonstration plus approfondie. On rappellera tout d'abord que les opérations funéraires (équipements, produits, services) sont soumises à un encadrement juridique rigoureux. D'autre part, on conviendra aisément que l'incertitude sur la qualité est particulièrement faible concernant les produits (produits simples et homogènes), dont, par ailleurs, les caractéristiques matérielles sont rarement les éléments déterminants du choix. Les incertitudes majeures concernent la réalisation de la prestation de service, notamment le soin dans le traitement du défunt et l'attitude du personnel (ponctualité, respect, propreté, etc.) tout au long du « parcours funéraire ». Mais elles sont davantage assimilées à l'obligation de répondre à des exigences de civilité que prétextes à une asymétrie d'information entre les contractants.

⁴⁴ Cité dans l'ouvrage de P. Baudry, op. cité.

illusion » [6]. Nous tenons secrètement pour idée qu'organiser nos obsèques ou celle d'un proche pourrait porter malheur... Le croque-mort hante encore notre imaginaire comme un oiseau de mauvais augure. Difficile, de fait, d'agiter le spectre d'une fin prochaine devant ceux qui s'entêtent à vivre. Prétendre que l'on peut raisonner l'achat d'obsèques comme une rencontre d'intérêt bien compris entre acteurs économiques apparaît comme une véritable imposture. Ceci nous conduit à une seconde proposition. Plus que tout autre bien, cercueils et corbillards appartiennent à la catégorie des « biens symboliques »⁴⁵, c'est à dire renvoient à une structure économique dans laquelle l'agent calculateur est un intrus [11]. Expression symbolique du consensus marchand, le prix n'y a pas davantage de place, sinon comme implicite. L'espace funéraire demeure un espace annexé à celui du sacré. Les vitrines ou les spots publicitaires conçus par les pompes funèbres ne signifient pas autre chose : ils nous invitent à entrer subrepticement dans ce marché avec la même religiosité que l'on entrerait dans une église. Si le vendeur n'invoque pas systématiquement le prix, ce n'est pas seulement pour maintenir volontairement une asymétrie d'information. Il est évident qu'il a économiquement tout intérêt à ne pas exposer au préalable tout le contenu de la prestation et de son coût. Mais il n'est pas exclu qu'il y associe quelque précaution, comme celle de sauvegarder le caractère « civil » de la relation [22]. Le lien contractuel expose à une tension permanente associée à un implicite, à savoir que le client ne peut être supposé calculateur, au risque de révéler comme calcul cynique un acte qui devrait rester désintéressé. L'équilibre d'une telle relation relève d'un travail symbolique difficile, qui exige que l'on « mette les formes » alors même que la transaction est « encadrée » dans une économie organisée sur la transparence et la vérité des prix. Tout se passe comme si le tabou de l'explicitation, qui trahit la permanence de l'économie des biens symboliques attachée à cet acte d'achat, se maintenait malgré la situation de marché. Si certains conseillers funéraires se montrent choqués des appels au marchandage manifestés par certains acheteurs, c'est peut-être parce qu'ils ont fait leur cet impératif du déni et du désintérêt qu'ils contribuent eux-mêmes à bafouer.

On pourrait s'attarder longtemps sur le problème de l'ajustement entre économie marchande et socialisation de la mort et du sacré [17] [18]. Il nous semble en tout cas que là réside une limite forte à l'accès de ce marché à une véritable légitimité sociale. Celle-ci apparaît d'ailleurs totalement déniée à ces « marchands du temple » des temps modernes, alors même qu'il y aurait matière à leur reconnaître une véritable fonction sociale, s'agissant notamment de la prise en charge totale de nos cadavres,

⁴⁵ Même si l'opposition entre bien matériel et bien symbolique nous semble *a priori* tout à fait discutable, elle permet ici de rappeler l'importance des dimensions spirituelle et sacrée dans le déroulement des obsèques.

qu'ils sont de fait les seuls à assumer. « *On n'a jamais eu une seule légion d'honneur dans la profession* », fait observer l'un de ses représentants. Mis au banc de la société, les pompes funèbres figurent au bas de l'échelle du prestige social. Plus révélateur encore est le soupçon manifesté à l'encontre de cette profession [3]⁴⁶ : les « croque-morts » sont fréquemment suspectés de vol⁴⁷, comme si le soupçon originel à leur égard trouvait cette voie détournée pour se manifester. La censure sociale de cette profession fonctionne comme une sorte de rappel de l'obligation au désintéressement que commande la norme sociale. On conçoit mieux la difficulté des professionnels du funéraire à exister sur ce marché qui doit se dénier lui-même comme tel, ou tout au moins la nécessité pour ces marchands de donner « des signes visibles que, s'ils le pouvaient, ils respecteraient la règle » [11].

Si le couple mort/marchand se révèle à ce point contre nature (contre culture serait ici plus juste), comment interpréter le « phénomène Leclerc » ? A tous les niveaux, en effet, Michel Leclerc incarne le jeu transgressif. Outsider du « petit monde funéraire », il entre en force au début des années 80 sur ce marché qui n'en est pas encore un⁴⁸ et joue les francs-tireurs [7]. L'originalité de Michel Leclerc tient essentiellement dans la stratégie commerciale dont il est à l'origine. Il n'hésite pas à transgresser le « tabou marchand » pour, au contraire, bâtir dessus une véritable rhétorique de vente et une image de marque. C'est la naissance du concept marketing de « Funérama » ou supermarché du funéraire⁴⁹. L'emprunt aux techniques classiques de marketing se déploie ici sans ambages : après tout, un voyage aux Baléares ou un séjour en Thalassothérapie ne pourraient-ils constituer de meilleurs remèdes face au deuil ? Contre toute attente, le réseau de franchisés issus de cette nouvelle doctrine marchande a fait sa place sur le marché de la pompe funèbre⁵⁰. La meilleure preuve

⁴⁶ Ancien ordonnateur des convois de la ville de Paris, M. Balard, dans un texte de 1945 intitulé « Les mystères des pompes funèbres de la ville de Paris, dévoilés par les entrepreneurs eux-mêmes », s'attaque très fortement aux pratiques des entreprises de pompes funèbres dont il dénonce « l'esprit de cupidité » et l'exploitation abusive des familles endeuillées. On le voit, la dénonciation de l'illégitimité du profit des pompes funèbres est très ancienne.

⁴⁷ En témoigne les échos retentissants que la presse a donnés aux affaires de pots de vin concernant les personnels hospitaliers. Par ailleurs, il n'est pas rare que les professionnels soient soupçonnés de vol, à l'occasion de découvertes de corps (bijoux ou argent sur les cadavres) ou de venues à domicile.

⁴⁸ Au milieu des années 80, Michel Leclerc entre sur le marché en violant délibérément le monopole. Ce type d'intervention et les affaires qui suivront sont d'autant mieux accueillis par la presse qu'ils sont associés à un discours de dénonciation du monopole (et des monopoles en général). Le recours juridique, notamment au niveau européen, a largement contribué à susciter une révision de la législation en vigueur depuis 1904.

⁴⁹ Celui-ci repose sur deux images : l'une empruntée à la grande distribution Leclerc dont son frère Edouard est à l'origine, et qui permet notamment de jouer sur l'idée de « bas prix ». L'autre associée au mode d'exposition supermarché, c'est-à-dire à une présentation directe d'un choix varié dans une grande surface (souvent en zone commerciale), les prix étant affichés. L'offre de produits/prestations est équivalente à celle d'autres entreprises, mais elle est concentrée et souvent plus variée.

⁵⁰ On estime aujourd'hui à 10 à 15% les parts de marché de l'ensemble des franchisés Roc-Eclerc.

en est certainement la reprise du concept de supermarché par les PFG (« Funespace »).

Nombreux sont les professionnels qui ont tardé à croire aux vertus du *discount* sur le marché des obsèques. Confronté à ce succès relatif, ils cherchent aujourd'hui à limiter la portée de cette brèche ouverte dans le confort de la dénégation de la réalité marchande. L'argumentaire consiste à limiter le *discount* à un segment de la demande : les *discounters* constitueraient des opérateurs privilégiés pour des clients soucieux de limiter leur dépense. La logique de segmentation se transforme en logique de marginalisation où le comportement opportuniste du client est associé à une relation sociale désenchantée et à une absence de civilité. Ainsi de cette rhétorique de la segmentation de la demande comme segmentation « par l'affect ». « *Ce qui me paraît très signifiant, c'est que la segmentation de ce secteur est liée à l'affect. C'est un peu terrible, mais c'est toujours vrai. C'est-à-dire que « le moins cher et le plus vite », cela renvoie à une situation de distance de la personne par rapport à l'événement tout à fait radicale. J'hésiterais à dire : « le plus investi, le plus cher », parce que cette association ne me plaît pas, mais je dirais : « je suis investi », c'est-à-dire « j'ai de l'affect, cette séparation me coûte, dans ma chair, je suis malheureux, je vais chercher des alliés pour faire quelque chose de bien ». Ca va coûter beaucoup plus cher que celui qui était obsédé par le moindre coût, c'est un fait* ». En d'autres termes, du côté des vendeurs comme des consommateurs, les pratiquants du *discount* ne seraient autres que des agents suffisamment débarrassés des exigences sociales, celles qui commandent l'hommage au disparu et plus fondamentalement à l'humanité, pour ne pas hésiter à transgresser le « tabou du calcul ». On le devine, il y a place ici pour de nouvelles stratégies commerciales de marque donnant la réplique à cette rhétorique de la segmentation par l'affect.

Ceci étant, l'analyse sociologique ne peut se satisfaire de cette interprétation confortable. S'il faut bien admettre que la réussite de cette forme moderne du marketing funéraire est fortement associée à l'idée de « bas prix »⁵¹, il est un peu rapide de conclure que le client du *discount* se réduit à un homo-œconomicus refoulé, soudainement révélé par M Leclerc. Nous préférons le représenter comme un être hybride, à la fois parfaitement éduqué au consumérisme et socialement (pré)disposé à évoluer dans une économie de l'offrande. Cette hypothèse conduit à distinguer analytiquement deux types d'échange engagés lors de l'achat d'une prestation funéraire : le rapport commercial avec l'opérateur, d'une part (relation extérieure) ; le rapport social et symbolique associé à l'hommage au mort (relation intérieure), qui se

⁵¹ La réalité du niveau des tarifs Roc Eclerc ou autre supermarché du funéraire est fortement contestée au sein de la profession. Même si elle est effectivement difficile à évaluer, il est probable qu'elle est inférieure à ce qui est affiché, à savoir 30% moins cher que la concurrence.

traduit d'ailleurs par des formes de consommation et de dépense relativement différenciées selon le cadre social, culturel et religieux. Cette double économie nous semble constituer une composante centrale de la façon dont tend à se construire la relation contractuelle. « *Le client a changé* », reconnaît un cadre de PFG : « *l'éducation consumériste a forcément transformé son comportement* ». S'il peut encore difficilement négocier avec le mort et la norme sociale (économie des biens symboliques), il peut par contre envisager de négocier avec le marchand (économie marchande).

Au fond, le syndrome *discount* marque l'entrée à petit pas du consommateur dans le jeu de la concurrence... C'est pourquoi tout reste à faire : « éduquer » ce consommateur qu'on dit de plus en plus dépourvu de culture funéraire, bâtir une différenciation de l'offre sur l'invention des marques, limiter la multiplication des opérateurs en structurant le marché professionnel. C'est dans cet horizon que travaillent aujourd'hui les professionnels du funéraire, poursuivant ainsi ce travail d'institution du marché.

Conclusion

En parcourant ainsi un siècle d'histoire du marché funéraire, nous avons assisté à la marchandisation d'une prestation, en même temps qu'à la constitution d'une profession et la construction d'une économie particulière de l'échange autour de ce type d'achat. Le parcours rituel des funérailles, hier inextricablement entrelacé avec les institutions religieuses et civiles, se voit progressivement désencastré et repris en main par ceux qui en font l'objet d'une compétence et d'une rétribution. De fait, l'institution du marché comme levée des règles de monopole, en 1993, est loin d'épuiser l'ensemble de ce processus de « mise en marché » de l'activité. La concurrence, même inégale ou illégitime, précède la loi. Quant la législation acte le marché, elle n'a plus qu'à homologuer une prestation déjà largement configurée comme service marchand. Une fois entrés officiellement dans le jeu du marché, les acteurs ne cessent de poursuivre l'effort de « réencastrement » de l'activité dans des dispositifs et des signifiants associés à la régulation marchande. L'entrée des professionnels du marché traduit ce travail pratique et symbolique de formatage de la relation marchande et d'enrôlement de l'ensemble des acteurs impliqués dans l'univers funéraire. Pour autant, cette conversion à la raison marchande n'est pas absolue et lui échappe, peut être provisoirement, une part de l'échange qui se raisonne dans un tout autre paradigme. C'est ainsi qu'une certaine économie des biens symboliques hante encore la scène marchande. Le prix, expression symbolique de l'accord marchand, est ici confronté au problème du dévoilement. Le secret qui

l'entoure encore nous sert au contraire de « marqueur indiquant que nous approchons de la région du sacré [5].

Références bibliographiques

- [1] D'Abbadie G., Bourriot C., Code pratique des opérations funéraires, Tome 1, Pompes funèbres, Editions Le Moniteur, Paris, 1996.
- [2] Aubert J., Pour une actualisation de la législation funéraire, La Documentation Française, Paris, 1981.
- [3] Balard M., Les mystères des pompes funèbres de la ville de Paris, Paris, 1856.
- [4] Barrau A., Les services funéraires, Permanences et évolutions, Economie et Statistique, (198), (1987).
- [5] Bateson G. et M.C., La peur des anges, vers une épistémologie du sacré, Le Seuil, Paris, 1989, p. 114.
- [6] Baudry, La place des morts : enjeux et rites, Paris, A. Colin, 1999.
- [7] Becker H., Les mondes de l'art, Flammarion, Paris, 1988.
- [8] Bessy C., Chateauraynaud F., « Les ressorts de l'expertise », in Raisons Pratiques : Les objets dans l'action, n°4, Editions de l'EHESS, Paris, 1993, pp. 141-164.
- [9] Betbèze J. P., « La logique du bouquet », in Le Monde (supplément Le Monde Economie), (19198), 07/09/1999.
- [10] Boltanski L., Thévenot L., Les économies de la grandeur, PUF, Paris, 1987.
- [11] Bourdieu P., Raisons pratiques : sur la théorie de l'action, Seuil, Paris, 1994.
- [12] Callon M., « Eléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de St Brieux », L'année sociologique, (36), (1986), 169-208.
- [13] Cochoy F., Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché, Editions La Découverte, Paris, 1999.
- [14] de Bandt J., Gadrey J. (dirs), Relations de service, marchés de services, CNRS Editions, Paris, 1994.
- [15] Dubar C., Tripier P., Sociologie des professions, Armand Colin, Paris, 1998.
- [16] Dubuisson-Quellier S., « Le prestataire, le client et le consommateur », Revue Française de Sociologie, XL-4 (1999), 671-688.
- [17] Dufoulon S., « Le prix de la voyance », La revue du M.A.U.S.S., (10), (1997), 291-306.
- [18] Gadrey J., « Relations, contrats et conventions de service », in Relations de service, marchés de service, CNRS Editions, Paris, 1994.
- [19] Godelier M., L'énigme du don, Fayard, Paris, 1996.

- [20] Hatchuel A., « Modèles de services et activité industrielle : la place de la prescription », in de Bandt J., Gadrey J. (dirs), Relations de service, marchés de services , CNRS Editions, Paris, 1994, pp. 63-84.
- [21] Hatchuel A., « Les marchés à prescripteurs », in Jacob A., Vérin H., L'inscription sociale du marché, Colloque de l'Association pour le développement de la socio-économie, L'Harmattan, Paris, 1995, pp. 203-224.
- [22] Joseph I., « Les protocoles de la relation de service », in de Bandt J., Gadrey J. (dirs), Relations de service, marchés de services , Paris, CNRS Editions, 1994, pp.175-200.
- [23] Karpik L., « L'économie de la qualité », Revue Française de Sociologie, XXX, (1989), 187-210.
- [24] Karpik L., Les avocats, Entre l'Etat, le public et le marché - XIIIème - XXème siècle, Gallimard, Paris, 1995.
- [25] Polanyi K., La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps, Gallimard, Paris, 1944, réed. 1988.
- [26] Rapport sur l'organisation du service des pompes funèbres, Inspection Générale des Finances, Inspection Générale de l'Administration, Inspection Générale des Affaires Sociales, Paris, Juillet 1989.
- [27] Salais R., « L'analyse économique des conventions du travail », Revue Economique, vol. 40, n°2; mars 1989, 199-240.
- [28] Thévenot L., « Equilibre et rationalité dans un univers complexe », Revue Economique, vol. 40, n°2; mars 1989, 147-196.
- [29] Vatin F., Le lait et la raison marchande, Essais de sociologie économique, Presses Universitaires de Rennes, Paris, 1996, p. 29.