

OLIVIER BOISSIN

CREG, Université Grenoble Alpes

PASCALE TROMPETTECNRS, Laboratoire PACTE,
Université Grenoble Alpes

L'assurance obsèques au sein du marché funéraire

Agencement et concurrence

L'assurance obsèques se développe de façon accélérée depuis les années 2000 en France, consacrant l'entrée en scène des acteurs financiers – assurance et bancassurance – sur le marché funéraire. Cet article décrypte les enjeux de cette mutation en s'intéressant à la façon dont se déploie cette intermédiation financière dans l'achat d'obsèques. Il montre que la qualification du « mandat » entre la famille, l'assureur et les pompes funèbres est au cœur des luttes professionnelles et concurrentielles au sein du secteur. En prenant appui sur la notion « d'agencement organisationnel » proposée par J. Girin, il décrit l'apparition de nouveaux intermédiaires de marché, les plateformes d'assistance funéraire, qui pourraient jouer un rôle déterminant dans le contrôle de l'interface entre bancassurance et réseaux d'entreprises funéraires.

Depuis le tournant des années 2000, le contrat d'assurance obsèques s'impose progressivement comme l'une des formules de financement par anticipation des funérailles. De quelques 6 % de convois (pré) financés par un contrat en 2003 sur la totalité des obsèques, on atteint en 2014 près de 24,5 %¹, la FFSA – Fédération française des sociétés d'assurance – faisant état d'une envolée de près de 50 % de souscriptions supplémentaires entre 2010 et 2015, avec un portefeuille de plus de 4 millions de contrats obsèques. Cette croissance accélérée de l'assurance obsèques au cours des dernières années consacre l'entrée en scène de nouveaux acteurs dans le « petit monde » du marché funéraire : les acteurs financiers, assurance et bancassurance et institutions de prévoyance. Cet article se propose de décrypter cette mutation en s'intéressant à la façon dont se construit l'interface entre le marché de l'assurance/bancassurance² et le marché des entreprises funéraires. Au-delà d'une appréhension économique des jeux d'alliance entre acteurs des deux secteurs, l'enjeu est d'entrer plus finement dans la compréhension de la façon dont se réorganise la transaction économique autour des obsèques, dans la relation tripartite entre assureur, prestataire et famille. Alors que le marché s'est longtemps structuré à partir des chambres funéraires assurant l'immédiate prise en charge *post-mortem* des défunts, l'introduction d'un nouvel intermédiaire en amont de l'achat d'obsèques

modifie-t-elle cette modalité d'organisation du marché ? L'anticipation financière des obsèques est-elle à même de produire de nouvelles formes de captation de la clientèle *via* les réseaux de banque/assurance ?

Nous proposons d'explorer cette question en plaçant au cœur de l'analyse les formes organisationnelles qui supportent la « relation de mandat » à partir de laquelle s'engage la transaction économique autour des obsèques. Nous prendrons appui sur la notion « d'agencement organisationnel » telle que conceptualisée par J. Girin (1995) pour désigner l'ensemble des activités spécialisées et coordonnées mobilisées dans la relation entre mandant et mandataire. En mettant l'accent sur la dimension organisationnelle du marché, par le prisme du mandat associé à l'organisation financière et pratique des obsèques, nous nous intéressons aux agencements concrets qui organisent la coordination marchande et arrangent l'interface entre des marchés (marché de l'assurance/marché funéraire) ou des mondes professionnels (secteur de la santé/secteur funéraire) connexes. L'attention est portée sur les mécanismes concurrentiels par lesquels, tout au long de la relation de service, s'ouvrent ou se ferment des opportunités marchandes (François, 2008) : nous faisons l'hypothèse qu'à côté des formules de calcul et de valuation marchande (prix), ces agencements organisationnels intervenant dans la relation de mandat et de service entre la famille, l'assureur et le prestataire funéraire sont

1. Étude FFSA, avril 2016.

2. On identifie trois types d'acteurs sur le marché de l'assurance obsèques : l'assurance, la bancassurance et les institutions de prévoyance/mutuelles. Dans la mesure où, sous l'angle problématique adopté dans cet article, nous n'identifions pas de stratégies différentes entre ces trois types d'acteurs majeurs de l'assurantiel, nous parlerons de façon générique des banques/assurances dans les développements qui suivent.

constitutifs des nouvelles formes de concurrence sur le marché de l'assurance obsèques et du funéraire dans son ensemble. Là se concentrent aujourd'hui les luttes politiques pour limiter la reconstruction de nouveau monopole à partir de la concentration de portefeuilles de contrats obsèques constituant des clientèles captives en amont du marché.

L'analyse présentée dans cet article est issue d'une enquête en cours sur la structuration du marché de l'assurance obsèques, celle-ci constituant un volet complémentaire d'une recherche engagée depuis 2000 sur les recompositions du marché funéraire dans le contexte de la libéralisation du secteur. L'enquête cible de façon privilégiée les acteurs ayant une position clé dans la structuration du marché de l'assurance obsèques, notamment les responsables de réseaux d'entreprises funéraires, de fédérations professionnelles, les directions de compagnies d'assurance et de plateformes d'assistance.

I – L'AGENCEMENT ORGANISATIONNEL AU CŒUR DE LA RELATION DE MANDAT

Avant d'entrer dans la description empirique de la transformation du marché funéraire, nous revenons sur la perspective théorique qui anime cette réflexion et appréhende le marché comme un espace d'action organisée : l'agencement organisationnel y tient une place centrale dans la gestion du process de service en organisant la coordination et l'action coopérative et entre des univers distincts (soignants, pompes funèbres, banque/assurance etc.). Il est donc aussi au cœur des pratiques concurrentielles, des alliances stratégiques

entre acteurs et des enjeux de régulation du secteur.

1. « Faire faire » : l'agencement organisationnel comme assemblage de ressources

Le concept « d'agencement marchand » a pris une importance centrale dans la théorie des marchés développée par Michel Callon (Hardie et MacKenzie, 2007 ; Caliskan et Callon, 2010 ; Callon *et al.*, 2013) et la littérature inscrite dans ce courant d'analyse au sein de la sociologie économique contemporaine, notamment européenne (Araujo, 2007 ; McFall et Ossandón, 2014 ; Cochoy *et al.*, 2015). Alors que la sociologie économique nord américaine est restée très largement tournée vers la mise à jour des fondements institutionnels des marchés (Dobbin, 2004 ; Fligstein, 1996 ; Granovetter, 1985 ; Zelizer, 1978), les perspectives dites pragmatiques se sont davantage attachées à décrire l'ingénierie intermédiaire des échanges économiques : dispositifs de qualification des produits, formules algorithmiques, instruments comptables, et toutes sortes de technologies (Muniesa *et al.*, 2007), parfois diffuses et invisibles, constitutives du travail d'identification, de classement, de calcul, de valuation et de jugement dans la coordination économique (Callon, 2009 ; Vatin, 2009 ; Karpik, 2012). La notion d'agencement marchand renvoie ainsi au déploiement des dispositifs sociotechniques qui entrent en action dans la coordination des transactions. On s'intéresse à l'*agency* ou capacité performative de ces dispositifs dans le design des marchés et à l'ensemble des controverses ou luttes politiques qui s'engagent autour de leur définition.

MÉTHODOLOGIE

Notre connaissance du marché funéraire s'appuie sur une étude approfondie des recompositions du secteur depuis la loi Sueur ouvrant à la libéralisation (1993), notamment concernant les formes concurrentielles dominantes, la structuration du secteur, les relations entre l'État et les instances représentatives de la profession. Les principales enquêtes ont été menées entre 2000 et 2006 sur la base d'entretiens qualitatifs avec les directeurs de funérailles, des chefs d'entreprise et des réseaux d'entreprises du secteur funéraire français (n = 42); les acteurs impliqués dans la régulation de ce secteur (représentants des ministères, des organisations syndicales, des associations de consommateurs (n = 12) ainsi que des experts (presse professionnelle, cabinets d'experts).

Depuis, le suivi des évolutions majeures du secteur funéraire s'est fondé sur la participation annuelle aux salons du funéraire (2000-2016) à Lyon et à Paris, la participation aux conférences et débats professionnels ainsi que le suivi de la presse spécialisée (*Résonance Funéraire*, *Funéraire Magazine*).

Des entretiens ciblés sur le marché de l'assurance ont été conduits depuis 2013 (n = 15), auprès de représentants de la FFSA ou des fédérations d'entreprises funéraires (n = 3), de dirigeants de compagnies d'assurance ou de courtiers grossistes d'assurance obsèques (n = 7), de représentants de réseaux funéraires positionnés sur l'assurance (n = 3), de dirigeants de plateformes d'assistance (n = 3), d'experts du secteur (n = 2), de représentants des associations de consommateurs (n = 1). Les interviews ont duré entre 1 et 2 h. Ces enquêtes ciblées sur l'assurance obsèques sont complétées par une collecte d'articles extraits de la presse générale *via* Europress, de la presse spécialisée (*Résonance Funéraire*, *Funéraire Magazine*, ouvrages spécialisés), d'études de marché (Études Xerfi, [Precepta, 2008, 2010, 2012](#) ; [DAFSA, 2002, 2004, 2007, 2009](#)), et autres formes de littérature de vulgarisation (*Que Choisir*), de littérature grise (étude Crédoc, DAFSA, FFSA, Precepta-Xerfi) ou académique ([Véron, 2012](#)). Le traitement qualitatif de ces matériaux est basé sur une analyse de contenu associée à la construction dynamique de connaissances au sein de cinq familles principales : données économiques et sectorielles, stratégies d'entreprise (alliances et partenariats, stratégies commerciales, marketing, etc.), organisation et process (chaînes d'intervenants, distribution des rôles et compétences), régulation du secteur (débats professionnels et politiques, controverses, réglementation), sociologie de la consommation (motifs de souscription, caractéristiques de la population).

Cet article propose de s'intéresser à un type d'agencements spécifiques, doté de capacités de coordination dans l'accomplissement du mandat de service. Nous nous

appuyons sur l'article précurseur de J. Girin au sein duquel est formulée une première conceptualisation très avancée de la notion « d'agencement ». À partir de la théorie de

l'agence, J. Girin s'intéresse à ce « phénomène essentiel de la vie économique consistant à "mandater" ou *faire faire* » : la problématisation que fait l'auteur de la relation d'agence ou de mandat consiste à interroger non seulement la problématique de la confiance interpersonnelle – comme le fait classiquement la théorie économique – mais également celle de la capacité ou compétence du mandataire appréhendée comme un composite : « L'agent que la théorie désigne sous le nom d'"agence", le mandataire, "celui" en qui on va réellement faire ou non confiance, n'est pas seulement un être fait de chair et d'os. Il est plutôt à un composite, un "hybride" (...) L'accomplissement d'un mandat est un processus dynamique qui s'engage (...) sur une base dissymétrique, où le mandant dit et le mandataire fait. » (Girin, 1995, p. 251 et 258). Lorsqu'on confie à un proche une entreprise de pompes funèbres ou son banquier un mandat d'organisation de ses obsèques, *l'agence* dotée d'une compétence à accomplir ce service n'est pas une personne mais un *agencement organisationnel* qui intègre toutes sortes de « ressources humaines, matérielles et symboliques », pour reprendre les termes de l'auteur, telles qu'un contrat à valeur testamentaire, une plateforme d'assistance, des partenaires pour l'exécution du service funéraire, etc.

C'est à la fabrique de ce composite ou agencement, à sa description et à la façon dont se règle l'interface entre compagnies de banque/assurance et pompes funèbres, que nous nous intéressons dans cet article : là s'ordonne un ensemble de relations entre les acteurs du *process* de service, depuis le commercialisateur du contrat, auquel est initialement confié le mandat, jusqu'à

l'ensemble des parties prenantes de son exécution au moment du décès (famille, plateforme d'assistance, pompes funèbres, etc.). Cette problématisation des agencements organisationnels qui prennent en charge la coordination entre banque/assurance et prestataires de services funéraires est centrale pour comprendre les luttes qui se jouent actuellement sur le terrain concurrentiel mais également sur le terrain politique : les différentes interventions législatives qui ont cours depuis le début des années 2000 en matière de contrats obsèques portent sur la définition du mandat et des relations entre acteurs au sein de ces agencements organisationnels ; ces derniers constituent donc des descripteurs privilégiés des recompositions en cours.

Nous intéresserons, suivant J. Girin, à la définition du mandat et à la description de son exécution : définition et description que l'on trouve dans les offres de produit d'assurance obsèques, mais dont on peut décrypter les enjeux essentiellement à partir des débats et controverses dont elles font l'objet au sein du secteur. C'est en effet dans le design des agencements organisationnels, auquel participent les acteurs économiques mais également l'ensemble des parties prenantes du secteur – législateur, associations de consommateurs, etc. – que se déploient les mécanismes de captation de la clientèle en amont du marché funéraire.

2. Retour sur la chambre funéraire au cœur de l'agencement organisationnel entre hôpitaux et entreprises funéraires

Si la notion de mandat s'applique particulièrement bien au contrat obsèques – notamment en recevant une description écrite dans le cadre d'une formalisation

contractuelle –, le même cadre conceptuel peut nous permettre d'appréhender la situation qui prévaut au sein du marché funéraire avant le développement de l'assurance obsèques.

Nous avons par ailleurs montré que, dans le cadre des marchés locaux, la distribution du marché funéraire s'organise très largement à partir des chambres funéraires en proximité avec les établissements de soin³. Avec 70 à 75 % de décès en établissement de soin depuis la fin des années 1970 jusqu'à aujourd'hui, la chambre funéraire s'établit comme dispositif pivot au sein d'un agencement organisationnel dédié à l'immédiate prise en charge post mortem. Si elle constitue un actif stratégique pour les pompes funèbres qui en assurent la gestion (en tant qu'équipement de service public), c'est avant tout comme équipement au sein d'un « composite » orienté vers la gestion des défunts hospitaliers à toute heure du jour et de la nuit : permanence téléphonique, personnel dédié, ambulance de transport, mais également tarification faible, accords tacites de coopération entre établissements de soin et opérateurs gestionnaires des chambres, etc. Cette capacité globale ou, dans les termes de J. Girin, cette « compétence de l'agencement », s'établit à l'origine comme une activité déléguée de soin et services aux défunts, notamment en l'absence d'équipements et d'offre de service public dédiée au sein des établissements de soin.

On peut d'ores et déjà identifier une propriété centrale de l'agencement : celle d'articuler et de coordonner, sous forme de continuum de la relation de service, deux mondes professionnels hétérogènes, celui du soin et de la santé (hôpital) et celui de la prise en charge post-mortem (pompes funèbres). L'efficacité de la chambre funéraire dans la capture et la canalisation du client ressort d'une forme « d'hyper-coordination » (Thrift, 2004) entre l'amont (public) et l'aval (privé) du marché funéraire. Les abus de position dominante exercés par des entreprises de pompes funèbres également gestionnaires d'une chambre funéraire à l'encontre de leurs concurrents sont source de nombreux litiges⁴, ceux-ci dénoncent une confusion volontaire entre les activités de gestionnaire de la chambre funéraire et les activités de pompes funèbres (numéros d'appel unique, locaux contigus) ou des pratiques discriminatoires (tarifs, facilités de service, horaires, etc.) défavorisant les concurrents dans l'utilisation de cet équipement d'utilité publique. Ces tensions motivent de successives dispositions réglementaires destinées à rétablir la compatibilité entre la gestion des chambres funéraires et la liberté concurrentielle des funérailles. Avec la libéralisation du secteur, cet agencement organisationnel tend depuis à se banaliser, l'offre de soins au défunt s'inscrivant très largement au menu d'un nombre toujours croissants d'opérateurs funéraires.

3. Pour une description détaillée de cette configuration du marché funéraire, nous renverrons le lecteur à nos travaux antérieurs, notamment (Trompette, 2007, 2008 ; Trompette et Griffiths, 2011).

4. On trouvera une description des principales formes de pratiques anti-concurrentielles utilisant la chambre funéraire dans un document publié par la DGCCRF sur son site officiel <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/secteur-funeraire-des-pratiques-deloysales>, ainsi qu'une série d'injonctions établies depuis 2010 (<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/pratiques-anticoncurrentielles-transactions-et-injonctions>). Nous avons recueilli auprès de la DGCCRF l'ensemble des décisions antérieures intervenues sur les mêmes motifs entre 1987 et 2003.

II – LA PRÉVOYANCE FUNÉRAIRE : L'ENTRÉE DE LA FINANCE SUR LE MARCHÉ FUNÉRAIRE EN FRANCE

Dans quelle mesure le développement de l'assurance obsèques est-il à même de déstabiliser cette modalité de structuration des marchés funéraires locaux en France ? Il nous faut ici revenir sur la façon dont, à partir des années 2000, l'offre d'assurance obsèques se déploie et avec elle, l'arrivée de nouveaux entrants au sein du secteur funéraire.

1. Sécuriser le financement des obsèques à l'avance

En France, c'est au moment de la libéralisation du secteur en 1993 que se met en place une première régulation spécifique pour l'assurance obsèques. La loi Sueur de 1993 est avant tout destinée à établir une liberté concurrentielle entre l'ensemble des intervenants publics (régies) ou privés du secteurs (grandes entreprises type PFG – Pompes funèbres générales – ou PME) qui opéraient jusque là dans le cadre d'un monopole réglementé sous la responsabilité des communes, que ce soit en bénéficiant d'une concession (au sein des villes) ou librement (en zone rurale), ou encore à la périphérie du monopole. Elle bénéficie avant tout aux petits indépendants du funéraire longtemps exclus du marché de la délégation de service public contrôlé à près de 80 % par le groupe OGF-PFG ([Trompette, 2008](#)). Relativement marginale dans le cadre d'un dispositif réglementaire essentiellement

dédié à l'abrogation du monopole, la disposition sur les contrats obsèques indexe toute formule de financement en prévision d'obsèques à un contrat d'assurance vie⁵. « La loi 93-23 a abrogé le monopole des pompes funèbres, mais elle en a créé deux autres. Elle a créé le monopole du délégataire et du gestionnaire du crématorium (...) Et le second monopole, c'est que l'on a donné le monopole de la prévoyance funéraire à l'assurance vie. (...) Alors que ça aurait pu être chez le notaire, ça aurait pu être... il y avait des alternatives (...) Et il y a le système espagnol aussi, avec des mutualistes, oui, bien sûr, il y avait d'autres possibilités », énonce avec une pointe de regret l'un des experts auprès du ministère de l'Intérieur, intervenu dans la rédaction de la loi Sueur. Relativement à d'autres pays qui ont privilégié le rôle des mutuelles (Espagne) ou une dérégulation relative (Royaume Uni), les dispositions françaises vont ouvrir de façon relativement inattendue à un positionnement dominant des acteurs financiers sur le marché du préfinancement des obsèques. Loin d'une telle intention, l'objectif du législateur était avant tout de sécuriser les formules de financement des obsèques, qui prenaient à l'époque deux formes principales (en dehors de tout contrat d'assurance spécifique) : soit l'affectation par le notaire au moment du décès d'une portion d'un contrat d'assurance vie souscrit par le défunt aux frais d'enterrement, soit le paiement d'un « convoi à l'avance » auprès d'un opérateur funéraire, la démarche étant alors plutôt celle d'une personne âgée confiant la gestion de ses obsèques à un opérateur local en lequel

5. « Les formules de financement en prévision d'obsèques visées au 2^e de l'article L.362 –1-1 du code des communes et proposées par les régies, les entreprises, les associations et leurs établissements habilités conformément à l'article L. 362-2-1 du code des communes sont des contrats dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine au sens du 1 de l'article du code des assurances ».

elle a confiance : « La prévoyance, c'était le convoi à l'avance (...) C'est ainsi que c'était dénommé. Lorsque l'on a conclu les premiers accords avec (Société d'Assurance), nous avons fait le tour de France. Nous nous étions aperçu que dans 75 % des cas, l'argent était toujours là, en banque, généralement au nom du chef d'entreprise. (...) C'était une grande valorisation des entreprises : lorsqu'on vendait le commerce, le convoi à l'avance, c'était payé cash » (courtier grossiste).

2. L'offre des entreprises funéraires : un mandat personnalisé

À l'entrée dans cette nouvelle ère de l'assurance obsèques, le convoi à l'avance s'établit comme une catégorie à part entière des produits obsèques, re-labélisée « contrat en prestations » et associée à des offres de produits en marque blanche commercialisés par des courtiers grossistes spécialisés – FAPE, OFPF, Vœu Funéraire, Auxia – auprès des entreprises funéraires. Seuls habilités à organiser des obsèques, les opérateurs funéraires se positionnent initialement comme les distributeurs exclusifs de ces formules de contrat incorporant une qualification extrêmement détaillée du mandat d'organisation des obsèques. La population à laquelle s'adressent ces contrats est une clientèle âgée, qualifiée par les études marketing de « traditionnelle » dans ses mobiles et ses choix (choix privilégié de l'inhumation, souci du respect des dernières volontés) (Études DAFSA et Precepta-Xerfi). Évoquant le portefeuille de contrats en prestation géré par le Vœu Funéraire – l'un des premiers courtiers grossistes adossé au principal réseau de petits indépendants du

secteur au début des années 1980 – l'un de ses anciens dirigeants évoque une moyenne d'âge d'entrée et de sortie des contrats respectivement de 76 et 79 ans : « Donc c'était vraiment la notion de "je fais mon convoi à l'avance, parce que je rentre dans la zone où je risque de décéder" ».

Le contrat en prestations est ainsi attaché à une relation quasi exclusive entre un (futur) défunt et un opérateur désigné, souscrit dans une relation de face-à-face avec celui-ci, associé à un *mandat* étroitement personnalisé (au point d'acquérir une valeur testamentaire) dans lequel l'entreprise est généralement désignée comme bénéficiaire principal. À l'arrière plan, l'assureur garantit la valorisation financière du capital correspondant, sans autre intervention dans le déroulement du contrat. La « relation d'agence » associée à l'exécution du contrat au moment des obsèques peut intégrer une plateforme d'assistance (conseil téléphonique au moment du décès, rapatriement, etc.), mais les dispositifs d'adressage mobilisés par la plateforme orienteront inéluctablement les familles vers l'opérateur auprès duquel celui-ci a été souscrit.

En l'espace de deux décennies, ce segment de l'assurance obsèques bâti sur un produit « singularisé » (Karpik, 2012) et distribué exclusivement par les entreprises funéraires apparaît cependant très vite comme un marché de niche, largement supplanté par l'offre standard des acteurs de la banque/assurance.

3. L'offensive des acteurs financiers : un produit de prévoyance

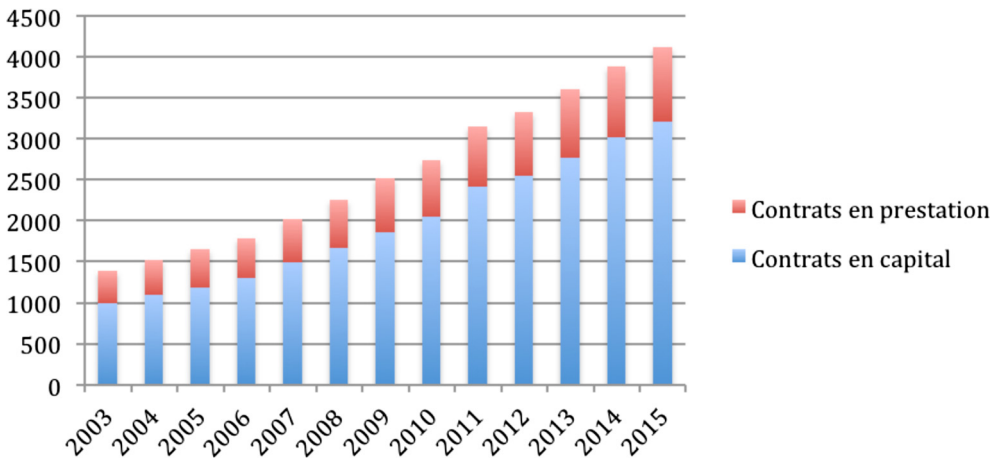
À partir du milieu des années 2000, les acteurs de l'assurance vont en effet se

positionner de plus en plus fortement sur une offre de produit obsèques alternative, celle du « contrat en capital ». Enquête marketing DAFSA, études de marché Precepta-Xerfi, rapports de la FFSA, enquêtes du Credoc : le potentiel du contrat obsèques pour le marché des seniors est largement argumenté et publicisé par les experts en études de marché. Certes, dans le discours des dirigeants des grands groupes de bancassurance positionnés sur ce marché, le contrat obsèques est plutôt considéré comme un produit mineur, pas totalement stratégique : les cotisations restent modestes, le marché cible est la propre base de clientèle de la banque ou de l'assureur. Pour autant les contrats obsèques correspondent à un produit sûr et rentable : « C'est un bon produit parce que le risque est maîtrisé, ce sont des petites primes mais des contrats stables, des portefeuilles sur lesquels on dégage des marges techniques⁶, donc que l'on a plutôt intérêt à développer » (dirigeant au sein d'une bancassurance, mai 2013).

Largement dominante par sa capacité financière et marketing, son réseau commercial d'agences et ses relations clientèles, la banque/assurance positionne le contrat obsèques comme un produit de prévoyance standard inscrit dans une gamme diversifiée (santé, décès, dépendance, etc.) : il renvoie davantage à une rationalisation du financement des obsèques qu'à une démarche d'organisation anticipée de celles-ci. Décharger ses proches du poids financier et moral de la

dépense d'obsèques, tel est l'argument marketing des assureurs. « Les assureurs, l'avantage, c'est qu'ils vont parler de la mort à des gens en leur disant : "vous n'allez pas mourir, vous avez 50 ans, vous allez protéger les enfants, si ça arrive, dans dix ans..." (...) Par définition, vendre en banque la mort, c'est chloroformer le client et le vendeur se chloroforme aussi car lui il ne connaît rien à la mort non plus, il vend cela comme ça », évoque un dirigeant de plateforme d'assistance. L'offre se décline à travers des formules types associées à un montant en capital (1 500, 3 000, 5 000 euros) et d'appellations (« quiétude », « sérénité », « prévoir ») valorisant avant tout l'idée de libre arbitre et d'autonomie, d'anticipation des difficultés financières et relationnelles liées au frais d'obsèques pour la famille et de garantie de se prémunir des risques d'inflation des prix, évaluée à +30 % sur les dix dernières années. Cette orientation fait écho à l'analyse de S. Quinn sur les arguments normatifs de défense du marché secondaire de l'assurance vie aux États-Unis : "What some may find most repulsive – the reduction of mortality to a mere financial asset, the dehumanization and abstraction achieved through these financial instruments – is instead understood as a great leap forward, technologically and morally, since it is free of the demands of hardship and deals only within the rational sphere of commensuration and financial value. (...) The market is understood as more legitimate because it is disinterested." (Quinn, 2008).

6. La marge technique renvoie à la maîtrise du risque assurantiel, à la différence de la marge commerciale ou de gestion. Elle participe à la compétitivité du produit et relève généralement de l'expertise propre de l'entreprise basée sur ses statistiques et lois de sinistralité.

Figure 1 – Nombre de contrats en portefeuille (en milliers)

Source : données FFSA (2011 et 2016).

4. Le contrat en capital : une tendance lourde, un enjeu de redistribution au sein du marché funéraire

Ciblant une clientèle plus jeune (50-60 ans), mais simultanément souvent confrontée à l'organisation d'obsèques de proches, les supports commerciaux des réseaux de banque/assurance (réseaux d'agence, stratégie de mailing, vente par correspondance, etc.) constituent un puissant levier de conquête du marché (Étude DAFSA). Les tendances du marché relevées par la FFSA révèle ainsi que l'essentiel du portefeuille de contrats obsèques concerne les contrats en capital, et ce dès 2003 (70 %, avec une progression constante jusqu'à 78 % en 2015) commercialisés par les réseaux d'assurance (69 % de leur portefeuille en 2014) et de bancassurance (82 % en 2014) (figure 1).

Souscrit par correspondance ou auprès d'un banquier ou assureur, le contrat en capital est avant tout, on l'aura compris, un produit

financier. Le mandat qui lui est associé en matière d'organisation des obsèques est donc particulièrement imprécis. On pourrait parler ici de « contrat incomplet », au point qu'il soit très largement dénoncé par ses détracteurs, opérateurs funéraires et associations de consommateurs, comme un simple produit d'épargne ou d'assurance « habillé » en conventions obsèques : rien n'est encore dit du contenu de la prestation obsèques (choix et qualité des prestations, prix, etc.), voire même de l'effectivité de l'allocation des dits fonds au financement des obsèques, sauf à désigner l'entreprise funéraire comme premier bénéficiaire. La décision de la cour de cassation du 17 mars 2011 concernant le refus d'une veuve d'assigner le capital du contrat obsèques souscrit par son mari à ses funérailles stipule en effet qu'aucun recours n'est recevable si le bénéficiaire décide de garder le capital pour d'autres fins.

Comment ces flux massifs de contrats d'assurance, drainés par la force de

commercialisation des sociétés de banque/assurance, se distribuent-ils au sein du marché funéraire ? On conçoit aisément à quel point l'indétermination relative de la relation de mandat pour des contrats qui constituent la majeure partie des portefeuilles actuels transporte des enjeux majeurs pour l'avenir du marché funéraire. Distributeurs d'un produit à l'inverse extrêmement singularisé auprès d'un segment beaucoup plus limité de clientèle (les personnes âgées en fin de vie), avec un pouvoir marketing et commercial beaucoup plus faible, les opérateurs funéraires appréhendent de façon critique cette prise de contrôle de la banque/assurance du marché de l'assurance obsèques. « Assureurs, pompes funèbres et contrat obsèques : Vers un nouveau testament ? » titre ironiquement *Funéraire Magazine* en juillet 2013, alors que la domination des acteurs financiers apparaît irréversible. Avec une structure traditionnelle de petites entreprises artisanales – à l'exception du leader historique, le groupe OGF-PFG –, la profession funéraire n'apparaît pas de taille à lutter face à un secteur fortement concentré et doté de nombreux atouts concurrentiels. Il y a au contraire tout lieu de penser que la banque/assurance ne cessera d'accroître sa position d'apporteurs d'affaires et de donneurs d'ordre, en captant l'essentiel de la valeur ajoutée sur les produits obsèques.

III – LA NAISSANCE DE NOUVEAUX INTERMÉDIAIRES DE MARCHÉ

Depuis le début des années 2000, l'assurance obsèques est donc à l'agenda des

enjeux de régulation du secteur funéraire : comment les professionnels du secteur funéraire, historiquement particulièrement proactifs dans le design de leur marché, négocient-ils cette mutation majeure ?

1. Entre stratégies d'alliance et de défense

On peut identifier deux principales stratégies des opérateurs funéraires, l'une commerciale et offensive, l'autre politique et défensive.

La stratégie offensive consiste à démarcher les banques-assurances pour adjoindre au « contrat incomplet » évoqué plus haut, des formules standardisées d'obsèques et une offre de plateau d'assistance funéraire visant à prendre en charge la spécification du mandat auprès du souscripteur, et à terme son exécution. Lancée comme un « produit innovant » par le groupe OGF-PFG dès le début des années 2000, cette formule est initialement désignée d'offre « packagée »⁷ : elle combine prévoyance et prestation dans le cadre d'un partenariat commercial entre distributeur (banque/assurance) et prestataire funéraire (groupe ou réseau). Mais elle engage aussi une coopération organisationnelle, tout au long de la transaction dans son ensemble, banquier et assistant funéraire intervenant de concert dans la relation de mandat ; cet engagement se déploie tout au long du circuit de souscription incluant des phases de spécification successive par courrier ou téléphone, ou d'exécution *via* la prise en charge par une plateforme d'assistance et l'adressage vers un opérateur. Un groupe tel que OGF-PFG, ténor historique en mesure

7. Les contrats packagés sont intégrés dans la catégorie « contrats en prestation » dans les statistiques de la FFSA.

d'offrir une couverture nationale et de se constituer comme partenaire crédible pour les banques/assurances, construit par ce biais une véritable opportunité de reconquérir une place dominante sur le marché funéraire, après avoir été fragilisé par la fin du monopole de 1993. L'offensive débouche en effet sur de nombreux accords avec des banques (Crédit Lyonnais, La Poste, Caisse d'épargne), des assurances et institut de prévoyance (Aviva, Prévoir), etc. : une décision du Conseil de la concurrence du 13 juin 2008 fait état d'environ 100 000 contrats souscrits par le groupe avec les seules trois banques précitées. Les premiers acteurs à emboîter le pas aux PFG sont les réseaux d'indépendants : principalement le Choix Funéraire (BNP Paribas, ACMNvie, AG2R, MAAF, etc.), et dans une moindre mesure le Vœu Funéraire (Malakoff Mederic) ou encore Roc Eclerc (France Mutualiste) (Étude Precepta-Xerfi). De fait, le regroupement en réseau apporte la couverture nationale indispensable aux opérateurs financiers.

La stratégie défensive du monde funéraire se joue elle sur le terrain politique : elle vise notamment à revendiquer auprès de l'État un encadrement réglementaire des contrats, que ce soit par le biais de la dénonciation de restrictions concurrentielles auprès de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) ou par le biais de lobbying auprès des principaux experts et auteurs de la législation funéraire en France depuis la loi de libéralisation (J.P. Sueur et P. Gosselin). On ne sera pas surpris d'observer que cette stratégie est plutôt portée par les acteurs fortement menacés par les accords conventionnels entre organismes financiers et entreprises ou réseaux

succursalistes à l'échelle nationale, tels que le pôle public (SEM et régies municipales) et les fédérations professionnelles de petits indépendants, relayés par les associations de consommateurs (en particulier *Que Choisir*). Elle aboutira à deux interventions majeures en matière de réglementation, qui tendent à limiter de façon significative la (re-)constitution de clientèles captives *via* l'alliance entre grands distributeurs de la banque/assurance et réseaux nationaux d'entreprises ou succursales funéraires. En autorisant à tout moment le changement d'opérateur, la loi du 9 décembre 2004 freine le développement accéléré des offres packagées : l'assuré pouvant à tout moment modifier l'opérateur funéraire désigné comme bénéficiaire de premier rang, les portefeuilles de contrats packagés perdent leur valeur pour les entreprises funéraires ; en exigeant d'adosser à tout contrat obsèques une description *personnalisée* du mandat, soit une définition détaillée des prestations funéraire, la loi du 26 juillet 2013 limite le marketing massif d'offres standardisées ; l'une et l'autre visent à contrer l'offensive des banques/assurances en favorisant la formule du mandat singularisé et précis, tout en rouvrant à tout moment la liberté de choix de l'opérateur funéraire.

2. La plateforme d'assistance funéraire au cœur de l'agencement organisationnel entre banque/assurance et entreprise funéraire

Si elles semblent acter un encadrement plus rigoureux du contrat obsèques qui le rapproche toujours davantage du contrat en prestations, les réglementations de 2004 et 2013 ne consacrent pas pour autant la

victoire des petits opérateurs funéraires ou du pôle public. Elles conduisent davantage à des innovations de service portées par ces nouveaux intermédiaires de marché que sont les plateformes d'assistance funéraire à l'interface entre banques/assurances et réseaux d'opérateurs funéraires. Celles-ci s'inscrivent désormais comme des acteurs clés du paysage de l'assurance obsèques, et animent les débats au sein de la profession funéraire. « Certaines plateformes pourront-elles aller aussi loin ? », titre cette fois *Funéraire Magazine* (2014). Qu'elles soient filiales d'acteurs financiers (par exemple Previso Obsèques pour le Crédit agricole ; OFPF pour BNP Paribas, Addamas pour GTA Semeuse) ou liées à des groupements funéraires (Choix funéraire), ces plateformes se structurent sur le modèle du marché biface et sont centrales dans l'agencement organisationnel des deux acteurs interdépendants du marché de l'assurance obsèques. Du côté des acteurs financiers, elles apportent une compétence consistant à recombinaison l'offre de prévoyance standard avec la spécification à terme du mandat détaillé et personnalisé, tel qu'attendu par la loi. Avec du personnel formé et habilité (conseillers funéraires), elles prennent le relais auprès du souscripteur de la banque/assurance pour spécifier le contrat obsèques en termes de prestation et établir le devis. Elles assureront ensuite un travail de conseil tout au long de la vie du contrat obsèques, en particulier pour permettre des modifications dans les options inscrites au mandat. « Aujourd'hui, la moyenne d'âge des clients de la banque/assurance est très très basse, elle est de 60 ans. (...) Et à 60 ans, la personne qui pousse la porte d'une banque pour parler contrat obsèques, il ne parlera pas de prestations, il parlera capital (...)

On a un contrat qui est souscrit en capital, avec à l'intérieur par exemple [nom de la plateforme] habilité pompes funèbres, l'assuré va pouvoir solliciter ce plateau d'assistance pour venir chercher du conseil et déposer ses volontés et au gré des années, au gré de ses choix, il va pouvoir personnaliser ses choix quant aux prestations » (directeur de plateforme d'assistance funéraire, 2013). À partir d'un contrat standard, elles opèrent donc une forme « d'individualisation en régime de secondéité », soit la « particularisation d'un produit dans une chaîne de production en créant des variations dans une gamme d'options strictement définies » (Zacklad, 2010). Du côté des opérateurs funéraires, les plateformes se positionnent comme apporteurs d'affaires, défendant des modèles économiques très variés de l'une à l'autre, que ce soit en termes de marges commerciales, en matière de sélection des opérateurs affiliés (Choix funéraire, OFPF – Office français de prévoyance funéraire) ou, au contraire, d'affirmation du libre choix de l'opérateur par les familles (Préviséo) ; ou en faisant valoir des exigences en terme d'image, de qualité et surtout de prix. La problématique du prix pour les plateformes est en effet de reporter la gestion du risque financier associé au différentiel entre la revalorisation du capital et la hausse des prix des prestations sur les opérateurs funéraires. Tout l'enjeu est donc aujourd'hui d'appréhender la façon dont ces nouveaux intermédiaires de marché, adossés à la banque/assurance, vont organiser les modalités de coordination entre réseaux financiers et opérateurs funéraires, à la fois en termes de référencement des opérateurs (labellisation, sélection ou non exclusivité), de régulation des prix (devis, conseils) et de

qualification de la prestation (accompagnement en matière d'obsèques).

CONCLUSION

En interrogeant la mutation que constitue l'entrée de la finance sur un marché historiquement relativement fermé et stabilisé, notre analyse a visé à décrire les nouvelles formes d'agencement supportant la définition de la relation de mandat et la coordination organisationnelle entre les parties prenantes. Ces agencements dits « organisationnels », selon la proposition J. Girin, ont ici la particularité de constituer des instruments de coordination entre marchés : leur propriété centrale est de soutenir les arrangements commerciaux mais également techniques et pratiques entre opérateurs financiers et opérateurs funéraires. L'agence ou la compétence de ces dispositifs situés à l'interface entre des marchés connexes s'interprète à travers cette capacité à organiser et capter la clientèle.

L'offensive des leaders du funéraire pour capter les portefeuilles de contrats obsèques par des offres packagées, de même que celle, radicalement opposée, des petits

indépendants soutenus par l'État pour les singulariser, sont l'une et l'autre engagées dans un travail de qualification du mandat de prévoyance obsèques et d'agencement de la relation entre client, assureur et entreprise funéraire. Les controverses dans la qualification à la fois juridique et marchande du mandat sont au cœur des luttes de pouvoir sur ce marché. Qualifier un mandat de façon standardisée ou singularisée, ou mettre en relation sur une plateforme des porteurs de portefeuille d'assurance et des prestataires de service constituent des éléments-clés de la coordination entre acteurs au sein d'un marché en profonde réorganisation concurrentielle. Autour de la description minimaliste et standardisée portée par les réseaux de banques et assurances, se jouent des stratégies d'alliance, de négociation des marges et de reconstruction de positions dominantes sur le marché funéraire. À travers la défense de la description détaillée et singularisée portée par les petits opérateurs ou le pôle public, et soutenue par l'État, se joue le maintien d'une pluralité d'opérateurs funéraires héritière d'un siècle d'histoire du marché funéraire.

BIBLIOGRAPHIE

- Araujo L. (2007). "Markets, market-making and marketing", *Marketing Theory*, vol. 7, n° 3, september, p. 211-226.
- Caliskan K. et Callon M. (2010). "Economization, part 2: A research programme for the study of markets", *Economy and Society*, vol. 39, n° 1, January-March, p. 369-398.
- Callon M. (2009). « Postface : La formulation marchande des biens », *Évaluer et valoriser*, Vatin F. (Ed.), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, p. 247-269.
- Callon M., Akrich M., Dubuisson S., Grandclément C., Hennion A., Latour B. et Rabeharisoa V. (2013). *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Presses des Mines, Paris.
- Cochoy F., Trompette P. et Araujo L. (2015). "From market agencements to market agencing: an introduction", *Consumption Markets & Culture*, vol. 19, n° 1, January-February, p. 3-16.

- DAFSA (2002). *Les seniors et les obsèques : enquête auprès de 601 personnes âgées de 55 à 74 ans*, DAFSA, Paris.
- DAFSA (2004). *Assurance obsèques : enquête auprès de 601 personnes âgées de 55 à 74 ans*, DAFSA, Paris.
- DAFSA (2007). *Les seniors et les obsèques : enquête quantitative auprès de 835 personnes âgées de 55 à 74 ans*, DAFSA, Paris.
- DAFSA (2009). *La demande des seniors en assurance obsèques : enquête quantitative auprès de 996 personnes âgées de 55 ans et plus*, DAFSA, Paris.
- Dobbin F. (2004). "The sociological view of the economy", *The New Economic Sociology*, Dobbin F. (Ed.), Princeton University Press, Princeton, p. 1-46.
- Fligstein N. (1996). "Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions", *American Sociological Review*, vol. 61, n° 4, august, p. 656-673.
- François P. (2008). *La sociologie des marchés*, Armand Colin, Paris.
- Girin J. (1995). "Les agencements organisationnels", *Des savoirs en action. Contributions de la recherche en gestion*, Charue-Duboc F. (dir.), L'Harmattan, Paris, p. 233-279.
- Granovetter M. (1985). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, november, p. 481-510.
- Hardie I. et MacKenzie D. (2007). "Assembling an economic actor: the agencement of a hedge fund", *The Sociological Review*, vol. 55, n° 1, february, p. 57-80.
- Karpik L. (2012). *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*, Princeton University Press, Princeton.
- McFall L. et Ossandón J. (2014). "What's new in the 'new, new economic sociology' and should Organisation Studies care?", *Oxford Handbook of Sociology, Social Theory and Organization Studies: Contemporary Currents*, Adler P., et al. (eds.), Oxford University Press, Oxford, p. 510-533.
- Muniesa F., Millo Y. et Callon M. (Ed). (2007). *Market Devices*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Precepta Étude (2008). *Assurance obsèques : analyse du marché, prévisions 2008, forces en présence*, Xerfi, Paris.
- Precepta Étude (2010). *Services funéraires et assurance obsèques à l'horizon 2011 : réussir sa mutation pour sauvegarder ses marges*, Precepta Étude, Xerfi, Paris.
- Precepta Étude (2012). *Services funéraires et assurance obsèques à l'horizon 2013 : faire évoluer son modèle face aux bouleversements du marché*, Precepta Étude, Xerfi, Paris.
- Quinn S. (2008). "The transformation of morals in markets: death, benefits, and the exchange of life insurance policies", *American Journal of Sociology*, vol. 114, n° 3, november, p. 738-780.
- Trompette P. (2007). "Customer channeling arrangements in market organization: competition dynamics in the funeral business in France", *Revue Française de Sociologie. An Annual English Selection 2007 (Supplement)*, vol. 48, n° 5, p. 3-33.

- Trompette P. (2008). *Le marché des défunts*, Presses de Sciences Politiques, Paris.
- Trompette P. et Griffiths R.H. (2011). L'économie morale de la mort au XIX^e siècle. Regards croisés sur la France et l'Angleterre, *Le Mouvement Social*, vol. 4, n° 237, octobre-décembre, p. 33-54.
- Thrift N. (2004). "Remembering the technological unconscious by foregrounding knowledges of position", *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 22, n° 1, February, p. 175-190.
- Vatin F. (dir). (2009) *Évaluer et valoriser*, Presses Universitaire du Mirail, Toulouse.
- Véron B. (2012). *Préparer sa fin de vie et ses obsèques : pratiques, enjeux, socialisation familiale : le cas de la prévoyance funéraire*, Thèse de doctorat en Sociologie, Institut d'Études Politiques, Paris.
- Zacklad M. (2010). « Sémiotique de la création de valeur dans l'économie des transactions coopératives », *L'activité marchande sans le marché*, Hatchuel A., Favereau O. et Aggeri F. (dir.). Colloque de Cerisy, Presses des Mines, Paris, p. 265-283.
- Zelizer V. (1978). "Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-Century America", *American Journal of Sociology*, vol. 84, n° 3, November, p. 591-610.