

Synthèse du Mémoire de Master : "La Communication des entreprises de pompes funèbres : Développer son image de marque et sa communication digitale dans un secteur atypique"

Ce travail explore une thématique originale, située au carrefour des théories de communication et de la gestion de l'image de marque, dans un secteur rarement étudié : les entreprises de pompes funèbres. À travers une analyse des spécificités inhérentes à ces services tabous, il met en lumière les défis d'une communication souvent entravée par des contraintes émotionnelles et culturelles et dans tous les cas liés à un service que le consommateur ne choisit pas.

La revue de littérature s'appuie sur des modèles existants d'image de marque appliqués aux services dits "négatifs", et propose des recommandations managériales concrètes pour moderniser la communication des entreprises de pompes funèbres.

La question centrale de ce travail est : comment bâtir une image de marque attractive dans un contexte émotionnellement chargé, où le consommateur ne souhaite pas ce service ? Peu de travaux se sont penchés sur cette problématique spécifique. L'étude révèle également que l'utilisation des outils digitaux peut jouer un rôle clé en dédramatisant la communication et en facilitant la gestion de l'image de marque via des actions indirectes, notamment sur les réseaux sociaux.

L'approche méthodologique adoptée dans ce mémoire repose sur une démarche qualitative. Les données ont été collectées auprès de deux catégories d'acteurs essentiels pour comprendre les enjeux du secteur.

D'une part, des responsables d'entreprises de pompes funèbres ont été interrogés à travers des entretiens approfondis afin d'explorer les stratégies de communication qu'ils mettent actuellement en œuvre.

D'autre part, des prospects ou des clients ayant récemment eu recours à ces services ont été sollicités pour partager leurs perceptions et leurs attentes lors d'entretiens semi-directifs. Ces entretiens ont permis de confronter deux visions complémentaires : celle des professionnels, orientée vers l'offre et les contraintes du métier, et celle des consommateurs, davantage axée sur leurs émotions, leurs besoins et leurs attentes. Les données recueillies ont ensuite été analysées selon une approche thématique fondée sur un codage manuel, visant à identifier les principaux axes de réflexion et à dégager des pistes stratégiques pertinentes.

Les résultats de cette analyse révèlent une perception généralement négative de la publicité liée à la mort, souvent perçue comme intrusive ou inappropriée. Les consommateurs, en l'absence de références claires ou d'une véritable démarche de recherche, s'appuient principalement sur des éléments d'image de marque pour faire leur choix, ce qui accentue leur dépendance aux perceptions initiales et limite les possibilités de communication. Toutefois, certaines stratégies ont montré leur

efficacité pour construire une image de marque positive. L'intégration de valeurs telles que l'empathie, la proximité et la transparence apparaît essentielle pour établir une relation de confiance avec les consommateurs.

La communication digitale a été analysée. Les sites web informatifs et les réseaux sociaux permettent d'établir une relation de confiance en amont de l'acte d'achat et de consommation, en proposant des contenus qui sensibilisent sans basculer dans des pratiques commerciales trop agressives. Les campagnes de communication dédiées à la prévoyance funéraire, par exemple, trouvent un écho favorable lorsqu'elles privilégient une approche pédagogique et non intrusive.

Malgré ces apports significatifs, ce mémoire contient certaines limites. L'échantillon étudié est composé de sociétés indépendantes (70% du marché) et n'incluent pas les grands groupes nationaux. De plus, l'absence d'analyse longitudinale ne permet pas de mesurer l'efficacité des stratégies proposées sur le long terme.

Ces limites ouvrent cependant des perspectives pour des travaux futurs, comme l'exploration des perceptions des campagnes publicitaires dans des contextes culturels variés ou encore l'étude de l'impact des nouvelles technologies immersives, telles que la réalité virtuelle, sur l'expérience client. Par ailleurs, le renforcement des collaborations avec des partenaires locaux pourrait également constituer une piste prometteuse pour améliorer la confiance et l'engagement des consommateurs.

Ce travail de mémoire de master a fait l'objet d'un travail plus poussé avec ma tutrice de mémoire pour un soumission acceptée au colloque International Marketing Trend Congress 2025. Une suite de l'étude est mise en place pour essayer de répondre aux limites de notre travail.