

## LA DEATH TECH OU L'AVENIR RADIEUX DES POMPES FUNÈBRES

Bien que la France soit moins avancée en la matière que les pays anglo-saxons, de nombreuses start-up s'y sont créées dans le but de « disrupter » le vieux modèle des pompes funèbres en lançant des services complémentaires. Sans craindre de choquer, plusieurs proposent de prolonger la vie numérique des défunts après leur mort...

Par Isabelle Lesniak – Illustration: Eric Petersen

# U

n clash violent, mais salubre. Fin janvier, le Breton Lilian Delaveau a profondément divisé les jurés de Qui veut être mon associé, l'émission de M6 au cours de laquelle des entrepreneurs en herbe « pitchent » devant des investisseurs confirmés. Âgé de 27 ans, l'ancien élève de Supélec y présentait Requiem Code, son appli de QR codes qui, placés sur une plaque funéraire, permettent d'afficher en réalité augmentée divers souvenirs du défunt et de personnaliser ainsi des tombes d'ordinaire peu différenciées. « Je suis en totale opposition avec ton projet, lui a notamment lancé le pro du tourisme Jean-Pierre Nadir. Tu gommages le recueillement. Pour moi, chacun doit pouvoir garder un souvenir différent. »

Une réaction de « ringard de l'ancien monde », a réagi un autre membre du jury, Anthony Bourbon. Le fondateur de la start-up bordelaise de suppléments alimentaires Feed a non seulement volé en direct au secours du candidat mais a prolongé le dialogue avec lui hors antenne quelques semaines plus tard. La rencontre s'est avérée décisive: son mentor improvisé lui a proposé 40 000 euros en échange de 25% du capital de sa société et l'a convaincu d'élargir son projet pour bousculer le vieux monde des pompes funèbres.

Un mois plus tard, l'ingénieur ont parfaitement digéré la polémique. Avec sa barbe de geek et son tee-shirt délavé marqué Irlande, le jeune homme

ressemble à n'importe quel startuppeur. Tutoiement immédiat, flot ininterrompu de « punchlines » plaisantes et références appuyées à Uber, Booking ou Airbnb: l'entrepreneur, qui avait déjà développé une appli dédiée aux acouphènes durant ses années d'études, adopte les codes et le discours du disrupteur en croisade contre des systèmes réglementairement et économiquement dépassés. « Le tourisme, l'éducation, la santé ont été transformés par le numérique. Pourquoi l'innovation s'arrêterait-elle au seuil des pompes funèbres? La mort n'est finalement qu'un problème comme un autre, bien que définitif et plutôt détestable », expose-t-il attablé dans un café rennais, entre un rendez-vous avec son banquier et les entretiens d'embauche qu'il fait passer pour étoffer son équipe d'une dizaine de personnes.

Son passage dans l'émission a nourri les commandes de codes souvenirs, en cours de livraison dans plusieurs cimetières de France, mais lui a surtout permis de penser plus grand. « Anthony Bourbon m'a challengé pour aller beaucoup plus loin que Requiem Code et imaginer une plate-forme complète de mise en relation des entreprises compétentes et des familles endeuillées. Ma marketplace, sans équivalent dans le monde, déchargera les clients des questions matérielles pour leur permettre de se consacrer à leur deuil et échanger avec leurs proches. Ce secteur où se côtoient le pire et le meilleur a besoin de centralisation, de transparence et de simplification. » Le public fait déjà appel à des « wedding planners » pour organiser des événements heureux. Pourquoi ne pas recourir à un intermédiaire pour entrer en contact avec des professionnels de confiance susceptibles de gérer un décès en fonction des besoins et du budget de chacun? Provocation ultime: ce « Doctolib des obsèques », qui doit voir le jour en juin, juste à temps pour le salon du funéraire à Toulouse, a été baptisé Life! Financé « par des business angels, des grands patrons parisiens et des sportifs de haut niveau » encore confidentiels, le projet a récolté 1,1 million d'euros.

### RÉINCARNATION SOUS FORME DE CHATBOTS

Lilian Delaveau revendique sans réticence son appartenance à la « death tech », une niche porteuse qui a vu éclore une petite vingtaine de start-up en France. La Grande-Bretagne, l'Australie, le Canada ou les États-Unis sont plus avancés. Non seulement les tombes connectées y sont monnaie courante, mais certains entrepreneurs y poursuivent des projets à base d'intelligence artificielle dignes des séries de science-fiction. Tout est bon pour prolonger la vie numérique des défunts et leur fabriquer une « digital afterlife ». Certains veulent même les réincarner sous forme de chatbots conversationnels à partir des contenus postés sur les réseaux sociaux. Microsoft a fait le buzz en déposant un brevet sur cette niche début 2021.

Dans l'Hexagone, les disrupteurs ont des ambitions plus modestes: il s'agit globalement de remettre en question la « rente » des pompes



funèbres, en lançant des services périphériques par rapport à un cœur d'activité très réglementé. « Nous exerçons l'une des plus vieilles, si ce n'est la plus vieille profession du monde mais cela ne veut pas dire que notre situation est figée, témoigne Philippe Martineau, directeur général délégué de l'Udife, la structure qui coiffe notamment Le Choix Funéraire. Nous avons d'abord dû nous adapter au marketing direct qui s'est développé avec la multiplication des produits de prévoyance bancaire dans les années 2003-04, puis à la prolifération des outils numériques destinés à simplifier la relation client. Nous sommes aujourd'hui concurrencés par de nombreuses start-up plus ou moins contrôlées par les compagnies d'assurance, qui y voient souvent un moyen de récupérer de précieuses data. »

Testamento, fondée en 2013 par des notaires et des avocats pour rédiger des testaments en ligne, a vu entrer à son capital la France mutualiste, Allianz et Malakoff Médéric. InMemori, lancée par l'ex-directrice marketing d'Unibail-Rodamco Clémentine Piazza pour permettre aux familles de partager messages, photos et vidéos des défunts dans un espace privé, est associée à Allianz, Malakoff Médéric et le Crédit Agricole. Plusieurs petites sociétés indépendantes essaient de s'imposer avec des offres qui se font parfois concurrence. L'appli Toodays.me lancée en 2019 à Angers sous le slogan « Vos souvenirs ont de l'avenir » permet de regrouper, d'enrichir et de transmettre à des bénéficiaires choisis les documents du défunt placés dans une « boîte secrète » débloquée par un code activé après le décès. Divers services visent à faciliter la gestion post-mortem des données numériques (voir ci-dessous), de la marseillaise iProtego, experte en e-réputation, à Repos Digital, une start-up créée par quatre diplômés de l'École supérieure d'ingénieurs Léonard-de-Vinci, incubée à Station F.

La Lilloise Marie-Bérengère Salmon n'a pas eu de mal à lever des fonds sur son projet de « premier cimetière digital mondial ». Sa start-up

## À LA MANIÈRE DE FACEBOOK, ALANNA EST UNE PLATE-FORME SOCIALE QUI PERMET DE CRÉER DES PAGES SUR LES DISPARUS ET DE CONNECTER LEURS PROCHES.

soutenue par la French Tech, Alanna, a recueilli 200 000 euros auprès de trois business angels et d'un family office et a décroché plusieurs centaines de milliers d'euros d'aides en tous genres (BPI, Métropole lilloise, Hauts-de-France, Hodéfi). Âgée de 48 ans, cette experte en marketing digital, qui a notamment travaillé treize ans chez La Redoute avant d'être débauchée par des licornes britanniques comme Made.com (mobilier en ligne) ou Bloom & Wild (fleuriste sur Internet), avoue être « pas du tout une pro des pompes funèbres ». « Mon but n'est pas de les concurrencer sur leurs produits, mais d'offrir un service complémentaire », explique-t-elle depuis Londres où elle est basée.

### LE COVID COMME ACCÉLÉRATEUR

C'est après avoir été chassée par Farewill, une start-up réputée outre-Manche pour son approche décomplexée de la mort (interface jaune soleil, pub télé et « crémations à 895 £ »), qu'elle s'est réorientée vers ce secteur si particulier. À la manière d'un Facebook spécialisé, Alanna.life est une plate-forme sociale qui permet de créer des pages sur les personnes décédées, d'« historiser » leur vie mais aussi et surtout de connecter leurs proches entre eux. À chaque famille de décider

quels messages doivent être publics ou privés. « On peut ouvrir les informations générales sur les obsèques et les condoléances au plus grand nombre, tout en restreignant d'autres données intimes à un cercle plus limité », précise la fondatrice d'Alanna. En quatre mois, le site, gratuit pour les particuliers puisqu'il se rémunère via des commissions sur les prestations de partenaires (fleuristes, etc.), a enregistré des connexions depuis 120 pays, « de la Thaïlande au Groenland ». Si encourageant qu'il pourrait bientôt être traduit en anglais pour s'attaquer aux marchés étrangers.

Si ces offensives sont pour le moment désordonnées, elles font suffisamment parler d'elles pour pousser les vieux acteurs à évoluer. Premier réseau indépendant avec quelque 10% du marché, Le Choix Funéraire, connu pour ses innovations dans un secteur plutôt frileux – il avait notamment sponsorisé un monocoque sur la dernière Route du Rhum – a pris le virage numérique depuis plusieurs années. L'entreprise propose en particulier un « village virtuel » auquel les familles se connectent pour répondre à toutes les questions liées au décès. Dépôt des volontés en ligne, enregistrement de messages du disparu destinés à être écoutés par les petits-enfants à l'âge adulte, bibliothèque du souvenir où l'on partage vidéos et photos, aide à la gestion des comptes Internet : tout est fait pour accompagner les foyers endeuillés. Non seulement la société retransmet les obsèques en direct via son service Sereneo depuis 2017, mais elle a aussi « introduit du Teams dans les chambres funéraires » pour permettre à l'entourage du disparu de converser sans se déplacer. Au moins autant que la concurrence des jeunes pousses, le Covid a accéléré la transformation numérique. « Au plus fort de la crise sanitaire, nous avons dû gérer un décès toutes les trente minutes », rappelle sobrement Philippe Martineau. ●

Plus d'infos sur [lesechos.fr/weekend](https://lesechos.fr/weekend)

# OUV CULTURE CINÉ LA FRANCE PAR 5 RÉALISATEURS

## QUE DEVIENNENT LES RÉSEAUX SOCIAUX DES DÉFUNTS ?

Que se passe-t-il sur les réseaux sociaux après une disparition ? Si personne ne les avertisse du décès, rien. LinkedIn se contentera, par exemple, de préciser que le titulaire « n'a rien publié dernièrement ». D'où l'importance du signalement. Depuis 2016 et la loi pour une République numérique, les plates-formes sont tenues d'appliquer les directives de l'internaute s'il a laissé un

« testament numérique ». La désignation d'un légataire est primordiale.

► Sur **LinkedIn**, la personne ayant l'autorisation d'agir au nom du disparu peut demander de transformer son compte en site de commémoration ou de le fermer.

► Idem sur **Facebook** : le titulaire peut indiquer dans les paramètres s'il

souhaite la suppression de son compte après son décès ou désigner un légataire (membre du réseau) qui s'occupera de son compte commémoratif. Marqué « en souvenir de », celui-ci n'apparaît pas publiquement, ne fait pas l'objet des rappels d'anniversaire et n'est visible ni dans les suggestions de « personnes que vous connaissez peut-être » ni dans les

publicités. Il permet aux proches de se réunir et de partager des souvenirs et stocke les contenus postés par le titulaire, qui restent visibles par l'audience avec laquelle ils ont été partagés.

► Sur **Twitter**, la seule option pour la personne autorisée à agir dans le cadre de la succession ou ayant prouvé qu'elle était membre de la famille proche est de

désactiver le compte, après avoir fourni des documents administratifs destinés à éviter les abus. Twitter avait, fin 2019, voulu supprimer les comptes longtemps inactifs pour libérer les noms d'utilisateurs, mais était revenu sur sa décision après les critiques. La question va devenir de plus en plus pressante : on estime qu'en 2070, il y aura plus de morts que de vivants sur Facebook !