Mediacités est un journal indépendant et sans publicité, qui ne vit que des abonnements de ses lecteurs. Profitez de 48h d'accès découverte en vous rendant sur https://mediacites.fr/decouvrez-mediacites/

Enquête

Les Charognards : les méthodes scandaleuses du numéro 1 du funéraire pour gonfler le prix des obsèques

Deux semaines après la parution du livre-enquête *Les Charognards*, Mediacités publie des documents inédits qui révèlent les manipulations commerciales à l'œuvre dans les agences d'OGF, l'un des géants du secteur des pompes funèbres.

Une agence PFG à Lyon. Photo : Nicolas Barriquand / Mediacités

Publié le **31 octobre 2025 à 14h27**

Temps de lecture : 8 minutes

Enregistrer cet article

Par **Matthieu Slisse** et **Brianne Huguerre-Cousin**

PARTAGER SUR

Dans le secteur du funéraire, les langues se délient. Depuis la publication du livre *Les Charognards* (Seuil), de nouvelles portes s'ouvrent. Ainsi, Mediacités est en mesure de porter de nouveaux documents à la connaissance du public. Ceux-ci révèlent les rouages particulièrement sombres de l'industrie du chagrin.

Nous avons mis la main sur un « livret démarche conseil obsèques » de 41 pages distribué aux conseillers funéraires du numéro 1 OGF. Les stratèges de la célèbre marque Pompes funèbres générales (PFG) y détaillent toutes les méthodes à appliquer pour faire gonfler la note des familles endeuillées.

OGF n'a pas souhaité répondre à la série de 10 questions transmises par Mediacités. Motif invoqué : son président Alain Cottet s'est déjà exprimé en longueur dans le cadre des *Charognards,* paru le 17 octobre et dont nous avons publié de larges extraits. Le groupe assure néanmoins que le document dont nous révélons aujourd'hui le contenu aurait été « produit il y a vingt ans » et ne serait « plus en usage depuis plusieurs années ». Selon nos informations, ce livret de formation était encore distribué en 2021.

Pour chaque prestation, un argumentaire afin de répondre aux objections des familles endeuillées

Faut-il le rappeler, les « clients » des pompes funèbres ne sont en aucun cas des clients "comme les autres", acteurs rationnels, capables de déceler – et éventuellement de déjouer – les tactiques commerciales. En France, les dépenses funéraires sont parfaitement obligatoires ; on ne peut pas inhumer un défunt sans passer par une agence de pompes funèbres. Tandis que les familles endeuillées ignorent souvent tout des démarches qu'elles doivent effectuer en très peu de temps. Accablées par le chagrin, elles ne sont, pour beaucoup, pas en état de comparer les offres,

comme elles le feraient pour tout autre achat conséquent. Elles s'en remettent ainsi le plus souvent aux agences du coin de la rue. Avec plus de 900 points de vente en France, PFG figure à la première place.

Ce que les familles ignorent, c'est que les employés du leader funéraire sont soumis à une pression immense pour faire gonfler la facture. « On doit toujours vendre plus ! Notre morale, on se torche avec », racontait ainsi **Inès***, ancienne conseillère funéraire pour PFG, dans *Les Charognards.* Ancien responsable d'agences pour l'entreprise entre 2009 et 2018, Nicolas Sicaud abonde : « Chaque prestation avait un argumentaire pour pouvoir contrer les réponses-objections. » De quoi contribuer à alimenter le chiffre d'affaires du baron funéraire qui s'élevait, en 2024, à 750 millions d'euros.

Corbillard supplémentaire et soins optionnels

Dans le document de formation que nous avons pu consulter, on peut tout d'abord découvrir un vaste ensemble de directives qui visent à faire payer un deuxième corbillard à la famille. Un « service » dont le prix oscille entre 300 et 800 euros. Les conseillers funéraires sont ainsi incités à « parler […] des problèmes de parking dans les grandes villes et/ou de la possibilité de pouvoir rester aux côtés du défunt dans ces derniers instants grâce aux deux véhicules ». Mais ce n'est pas tout, la justification de la location d'un deuxième convoi peut aussi tenir au nombre de fleurs commandées par la famille… car il faudra bien les transporter.

Une mauvaise excuse, soutient Inès en levant les yeux au ciel : « On a tous des voitures de service. On pouvait arranger les familles. On pouvait blinder nos véhicules avec les fleurs. Sauf qu'eux [*ses directeurs, ndlr.*] n'étaient pas d'accord. En soi, ça ne rapporte pas d'aller se balader avec la voiture de service. Ils nous demandaient de facturer un corbillard supplémentaire. » Si le transport du corps doit obligatoirement être effectué par un véhicule agréé, l'ajout d'un autre corbillard est tout à fait optionnel. Seulement, les familles l'ignorent. Et ça, PFG le sait bien. C'est d'ailleurs sur les prestations optionnelles que la marque à la colombe parvient à faire gonfler le prix des obsèques – qui s'élève en moyenne à 4 000 euros.

Jouer sur la corde sensible

Le document de formation livre également des argumentaires de vente pour d'autres produits, notamment les soins de thanatopraxie – aussi appelés soins de conservation, procédures invasives et optionnelles qui permettent de rendre le défunt plus présentable, le plus souvent

via l'injection de formol. D'un montant compris entre 300 et 500 euros, ils sont proposés pour « contribuer à l'atmosphère sereine pour la famille ».

Et si les proches qui organisent les obsèques sont indécis, peut-être le reste de la famille apprécierait-il ces prestations ? C'est en tout cas de cette manière que les salariés d'OGF doivent présenter le séjour en chambre funéraire, dont le prix peut atteindre plusieurs centaines d'euros.

« Si la famille est indécise ou déclare ne pas souhaiter revoir le défunt, expliquer en quoi revoir le défunt à la Maison funéraire permet de lui rendre un dernier hommage et de faire ses derniers adieux de façon personnelle et intime. Même si certaines personnes ne souhaitent pas forcément le revoir, certains de ses proches en éprouvent peut-être le besoin », peut-on lire dans le livret de formation.

« On peut très bien vendre un cercueil à 3 000 balles pour une crémation »

Les conseillers funéraires se voient également incités à mettre les produits les plus chers en avant. Le choix du cercueil est par exemple déterminant pour la facture finale des obsèques, puisque c'est là qu'une large partie de la marge est effectuée. « Dans l'esprit de nombreuses familles, lorsqu'il y a une crémation, il n'est pas utile de choisir un "beau" cercueil parce qu'il va disparaître », alerte le document, qui conseille « d'anticiper l'objection ».

D'où les instructions suivantes données aux employés, sommés de jouer sur les émotions des familles : « C'est un choix important, car le cercueil va matérialiser la présence de votre (lien de parenté) tout au long du parcours des funérailles. […] Le cercueil est l'écrin dans lequel reposera votre (lien de parenté). » La méthode et l'argumentaire semblent porter leurs fruits, à en juger par la réaction d'Inès : « On nous demande de ne pas vendre le cercueil premier prix aux familles. On peut très bien vendre un cercueil à 3 000 balles pour une crémation. »

C'est pour ces mêmes raisons mercantiles que le document précise, dans une note : « La dispersion des cendres n'est pas une option à valoriser, à moins que ce soit une volonté forte (voire symbolique) de la famille ou du défunt. » Le temps d'effectuer la dispersion des cendres en pleine nature – comme la loi le permet – les familles peuvent en effet choisir une urne en carton, voire un contenant hermétique leur appartenant. Un manque à gagner pour OGF qui encourage ses conseillers funéraires à mettre en avant d'autres alternatives, comme

l'inhumation de l'urne dans une sépulture ou dans un caveau… qui favorisent le choix d'un contenant plus coûteux.

Le rôle des conseillers funéraires du groupe OGF ne s'arrête pas à l'organisation des obsèques de la personne décédée. Dans un autre document, le « Guide des bonnes pratiques commerciales », les employés du numéro 1 du funéraire se voient inciter à « établir une étude personnalisée en prévoyance pour toutes les PAQPF [personne ayant qualité pour pourvoir aux funérailles] de plus de 60 ans ».

Comprendre : alors que vous organisez les obsèques d'un proche, les conseillers funéraires doivent tenter d'en profiter pour vous vendre au passage un contrat de financement pour… vos propres obsèques. Tout à fait optionnelle, la prévoyance permet d'organiser ses funérailles et de cotiser à l'avance.

Transformer un « non » en « oui »

Que faire si malgré les arguments, les clients sont peu réceptifs ? Rodé aux méthodes commerciales, OGF enseigne à ses employés des techniques efficaces pour réussir à transformer un « non » en « oui ». « Les principales objections des familles sont dans la majorité des cas des objections sincères (souvent dues à la méconnaissance du sujet par le client), conçoit la note de formation. Pour y répondre au mieux, il faut y être préparé et utiliser les bons moyens pour les traiter. »

La première méthode enseignée est la « technique des 3R », pour « reformuler, répondre, ramener ». Un tour de passe-passe relativement connu dans le milieu de la vente. Face à un refus ou à un doute, le salarié d'OGF doit donc dérouler l'argumentaire suivant : « 1. Je comprends ce que vous ressentez. 2. Tous les clients me font la même remarque. 3. Mais finalement, ils réalisent que notre produit permet de… et l'achètent pour répondre à leur besoin. »

L'autre technique conseillée par OGF est celle des « Oui successifs » : « Il s'agit de faire dire plusieurs fois "oui" au client sur des points intermédiaires pour lui faire accepter la proposition. » Une méthode là encore relativement commune dans le monde de la vente, comme le souligne ce site de conseils à destination des entrepreneurs : « Le pouvoir des "Oui" pour les commerciaux : une astuce psychologique et une technique de vente pour vendre plus. »

L'objectif, expliqué par le site, est simple : poser des questions d'apparence anodines aux potentiels clients – des « quick wins », pour « victoires faciles » – pour le faire acquiescer plusieurs fois. Ainsi, un bon vendeur pourra commencer par demander : « Êtes-vous bien [nom de la personne] ? » Quelques questions plus tard, l'achat sera conclu. Quel que soit le produit vendu, visiblement.

« Une mission de service public », vraiment ?

Inès se souvient avoir été incitée à user de ces méthodes commerciales lorsqu'elle travaillait pour PFG. À cette époque, la réalité de son métier ne correspondait nullement à la mission d'accompagnement des familles qu'elle souhaitait accomplir. Conséquence : lors de notre première rencontre, dans le cadre du livre-enquête *Les Charognards*, la trentenaire était en arrêt maladie depuis quatre mois. Aujourd'hui, son travail au sein d'une agence indépendante lui a redonné le sourire… et la santé. En huit mois, elle est fière d'annoncer qu'elle a perdu 23 kilos.

Selon son PDG Alain Cottet, l'enseigne phare du numéro un français n'est pas un business puisqu'elle remplit « une mission de service public ». Il préfère ainsi ne pas parler de vente : ses employés « proposent et suggèrent » des services. Mais les souvenirs d'Inès diffèrent en tout point : « Mon responsable me disait : "Même quelqu'un au RSA, s'il veut, il peut. Je ne veux pas qu'on me dise que les gens n'ont pas les moyens. Ils paient, c'est tout."»

MEDIACITÉS

Aidez-nous à enquêter sur le business des pompes funèbres

Votre témoignage est accessible uniquement aux journalistes de Mediacités pour les besoins de cette enquête. Il restera anonyme, sauf si vous acceptez qu'il soit publié.

Parlez-nous de vous... *

- Je travaille (ou j'ai travaillé) pour une entreprise de pompes de funèbres
- Je souhaite faire part d'une situation vécue lors de l'organisation d'obsèq...
- Autre

Avez-vous des informations ou un témoignage à partager sur vos conditions de travail, l'accueil des familles endeuillées et plus largement sur les dérives que vous avez pu observer au sein d'entreprises de pompes funèbres *

Quel est le code postal de la société concernée ?

Quel est le nom de la société concernée ?

Votre nom ou pseudo *

Souhaitez-vous être recontacté par un journaliste de Mediacités ? *

- Oui, par e-mail ou par téléphone
- Oui, par e-mail
- Oui, par téléphone
- Non

Une dernière chose à nous préciser ?

Envoyer

N'envoyez pas de mots de passe par le biais de ce formulaire. Signaler une utilisation détournée d'un formulaire

EN COULISSES

Suite à une première série d'articles parus dans les colonnes de Mediacités en décembre 2023, Brianne Huguerre-Cousin et Matthieu Slisse ont enquêté pendant plus d'un an sur le secteur des pompes funèbres, recueillant une centaine de témoignages et exhumant des documents que les « empereurs de la mort » auraient préféré garder enfouis.

Un long et minutieux travail qui a débouché, le 17 octobre dernier, sur la parution d'un livre, *Les Charognards*, aux éditions du Seuil. Ils y racontent comment la mort est devenue « un marché comme un autre », selon les mots de la secrétaire générale de la Fédération nationale du funéraire. Comment, après les crèches et les Ehpad, un autre service public a succombé à la quête effrénée du profit et de la rentabilité.

Matthieu Slisse est journaliste au sein de la rédaction lilloise de Mediacités depuis 2022. Brianne Huguerre-Cousin a enquêté durant quatre années pour notre journal et est aujourd'hui journaliste indépendante.

Matthieu Slisse et Brianne Huguerre-Cousin

PARTAGER SUR