

INNOVATION Une Nordiste lance un concept funéraire inédit en France

Des mots vers l'au-delà

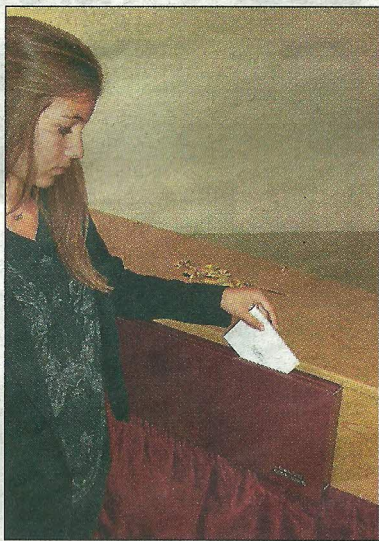
Mikaël Libert

Is l'emporteront au paradis. Il y a un an, Marion Delrue créait son entreprise autour d'un concept funéraire baptisé « Dernières confidences ». L'idée : permettre à ceux qui restent d'écrire aux défunts ce qu'ils n'ont pas eu le courage ou l'opportunité de leur dire de leur vivant. Mercredi, une publicité sera lancée pour faire connaître l'entreprise.

Par le passé, les morts ont souvent été inhumés avec toutes sortes d'objets ou messages. Généralement, la démarche était vouée à faciliter le « passage » du défunt vers l'au-delà. « Dernières confidences, c'est un peu l'inverse, explique Marion. L'idée est de se tourner vers ceux qui restent. »

Écrire les non-dits

Dans une autre vie, Marion Delrue était coach en développement personnel. « Face à un décès, beaucoup de mes clients restaient avec la frustration du non-dit, glisse la chef d'entreprise. J'ai remarqué qu'un travail d'écriture sur



MdM

Les messages seront confidentiels.

ces non-dits aidait à faire son deuil. » Dernières confidences, ce sont donc des fiches aux bords autocollants sur lesquelles on écrit un mot que le défunt emportera dans sa tombe. Ces fiches sont ensuite glissées dans la

Un cas d'école

Ce sont quatre étudiantes de l'IUT Commerce de Roubaix qui ont monté cette campagne de communication. Le spot de pub aura coûté 4 000 € pour 3 500 passages répartis sur un an.

fente d'un cercueil spécial (fabriqué dans la région). « L'assurance de confidentialité du message facilite la tâche des gens », avoue Marion. Après avoir prospecté vainement les entreprises de pompes funèbres, « peu enclines à la nouveauté », la Nordiste a décidé de s'adresser directement aux particuliers. Ainsi, une pub de 10 secondes va être diffusée, dès mercredi, sur les écrans du cinéma Kinépolis, à Lomme. Suggestif, le spot ne montre pas d'image de cercueil. « Il fallait susciter la curiosité des gens pour les inciter à aller voir le site internet », explique Marion. Mais le message passera-t-il entre deux poignées de pop-corn ? ■