Résonance magazine, août 2022

Édito

"Ego communicando hominem"

"Je suis un homme communicant", telle est la maxime de l'homme dit moderne équipé de smartphones, de tablettes, d'ordinateurs portables, mais surtout suivi par toutes sortes de moteurs de recherche dressant de ses habitudes et centres d'intérêt, des profils de la plus haute valeur d'un point de vue du marketing notamment.
Cette nouvelle relation "homme-machine" rend plus que prémonitoire le roman "1984" de George Orwell dont la lecture attentive devrait nous inciter à la réflexion, voire à la plus grande prudence.

Mais qu'est-ce que la communication, sinon le processus de transmission d'informations portant d'un émetteur à destination de récepteurs à l'aide d'un protocole permettant que celles-ci soient comprises de la même manière par l'expéditeur du message et ses destinataires. Vœu pieux s'il en est, car, à l'usage, il faut admettre que la bonne compréhension des messages suppose avant tout qu'on ait quelque chose à dire qui retienne l'attention. En bref, parler pour ne rien dire en fin de compte produit l'effet contraire de celui recherché.

Depuis une bonne décennie, notre profession a su intégrer et s'adapter aux outils contemporains que la technologie mettait à notre disposition. Mais, après analyse, il faut constater que le discours relevé dans de nombreux sites Internet d'opérateurs funéraires, n'est qu'une pâle copie de ce que produit le voisin. Tout ceci pour dire que la communication est un authentique métier et que l'appel à des professionnels reconnus du langage et de la promotion semble nécessaire si l'on souhaite atteindre la cible visée.

Réfléchir, émettre et s'assurer que l'on a bien été compris doivent être les clés de voûte d'un communiqué. Le domaine funéraire est un environnement délicat et sensible, car ces messages s'adressent à des populations touchées par la disparition d'un être cher. Aborder des sujets tels que l'organisation, le choix des prestations, l'accompagnement, mais également le financement, impose un langage de vérité et de loyauté qui soit au préalable codifié, évalué, vérifié, avant d'être livré aux multiples sociotypes destinataires. Ce qui peut paraître simple de prime abord est en réalité extraordinairement complexe et ne souffre pas l'empirisme, même animé des meilleures intentions.

Le choix de la structure professionnelle qui vous accompagnera est donc primordial. En parallèle de cela, apparaît l'intérêt de journées d'études telle celle initiée par le sénateur Jean-Pierre Sueur le 12 septembre au Palais du Luxembourg dont l'objectif sera d'échanger sur les textes fondateurs de la loi n°93-23 du 8 janvier 1993 à l'aube de leur trentième anniversaire, mais également de faire le point sur les bouleversements technologiques qui accompagnèrent cette révolution fondamentale. En trente ans, le monde a connu des bouleversements profonds, notre société aussi. Les comportements ont évolué, les habitudes, les mœurs, les aspirations, les exigences ne sont plus les mêmes. Alors, pourquoi notre communication globale devrait-elle être la même ?

Une réflexion profonde sur notre façon de communiquer est avant tout une introspection sur notre façon d'appréhender notre environnement, voire de passer en mode anticipation pour mieux prévoir les mutations à venir. Les enjeux sont de taille et nous en sommes tous conscients. L'innovation que nous produirons doit être le fidèle reflet des attentes des familles auxquelles vous vous adressez. Pour cela, il faut écouter avant de parler, analyser et évaluer les multiples options qui s'offrent à vous, puis être les initiateurs d'un nouveau monde, car communiquer revient à s'exposer. Offrons à celles et ceux qui nous écoutent, nous lisent, nous regardent, le meilleur de nous-mêmes. En conclusion, nous pourrons méditer sur des paroles de Jean-Luc Lagardère : "La communication est une science difficile. Ce n'est pas une science exacte. Ça s'apprend et ça se cultive".

Steve La Richarderie
Rédacteur en chef

Éditeur :
Groupe SLR Éditions & Design
SARL au Capital de 8 000 €
12, rue du Général Leclerc
77580 Crécy-La-Chapelle.
SIREN : 449 459 629 00065
Tél. : + 33 (0)1 64 82 02 20
Email : resonance-mag@wanadoo.fr
Internet : www.resonance-funeraire.com
Directrice de la publication :
Simone BATUT - LA RICHARDERIE
Rédacteur en chef/DA :
Steve LA RICHARDERIE
resonance-mag@wanadoo.fr
Co-rédactrice en chef :
Maud BATUT
maudbatut@wanadoo.fr
Journaliste, assistant de rédaction :
Gil CHALIVEAU
Secrétariat de rédaction :
Denis HUGOT.
Réalisation maquette :
Frédéric PETIT.
Service Publicité :
Léonie BIEL.
Ont collaboré à ce numéro :
Xavier ANONIN, Steven BARS,
Lilian DELAVEAU, Philippe DUPUIS,
Docteur Dominique LEPAPE,
Yves MESSIER, Julien PRÉVOTAUX.
Photographies, illustrations :
vegetox.com, Louis-Michel DESERT,
sdecoret, Antoine de Givenchy,
SLR, DR, Photos X.
Imprimeur : Imprimerie IRS
27160 Bosc-Roger-en-Roumois (Le).

Dépôt légal 3e trimestre 2022
Parution mensuelle
(Résonance hors-série n° 14 - Août 2022).
N° de CPPAP : 0425 T 83927
ISSN 2609-4706
Résonance est un magazine libre et indépendant, ouvert à toute personne souhaitant s'exprimer. Il est distribué en France et en Europe à l'ensemble des professionnels funéraires, ainsi qu'aux organismes et associations au niveau international.

www.resonance-funeraire.com

Phoca PDF