

A l'heure du marketing

Offensive au Brésil

● ● ● **Jean-Claude Gerez**, São Paulo
Journaliste, pour l'« Apic »

Confrontés au succès grandissant des Eglises pentecôtistes et à son pendant, l'évasion des catholiques de leur propre Eglise, plus de 120 diocèses du Brésil ont eu recours aux services proposés par l'Institut brésilien de marketing catholique. Avec l'idée que le marketing, appliqué de manière adéquate, en particulier dans les secteurs de l'accueil, la communication et le financement, peut résoudre le manque de motivation des fidèles, en les amenant vers un amour renouvelé pour leur Eglise.

Antonio Kater Filho en avait assez de voir le succès des prédicateurs pentecôtistes face à la fadeur de certains prêches catholiques. Il a commencé par écrire un livre, *Le marketing appliqué à l'Eglise catholique*, puis, devant le succès de l'ouvrage et les sollicitations, ce théologien d'origine libanaise, spécialiste en marketing, a fini par créer officiellement, en 1998, l'Institut brésilien de marketing catholique (IBMC). L'agence regroupe un panel de religieux(ses), publicitaires, avocats, économistes et journalistes, et est présidée par Mgr Orani João Tempesta, archevêque de Rio de Janeiro depuis 2009.

Objectifs affichés de l'IBMC ? Le conseil en marketing aux différentes structures de l'Eglise catholique (diocèses, paroisses, institutions religieuses et sociales, structures ecclésiastiques et pastorales, etc.) ; le conseil aux diocèses, paroisses et organisations catholiques en projets d'évangélisation ; l'accompagnement des diocèses dans leurs initiatives de communication et de marketing, en accord avec les axes de l'action évangélique au Brésil ; le développement des initiatives dans le domaine du marketing destinées à diffuser le message de l'Evangile dans sa vision œcuménique. La liste est loin d'être exhaustive et les prestations se veulent « à la carte ».

Antonio K. Filho, militant du mouvement catholique du Renouveau charismatique, a des idées bien claires à propos du

« marché » que constitue l'Eglise. Pour lui, les fidèles doivent être traités non pas comme de simples participants aux célébrations religieuses, mais comme des consommateurs à part entière qu'il faut être en mesure de « fidéliser ». Et pour y parvenir, l'homme croit en la valeur marketing de son « produit ». « Pourquoi, d'après vous, l'Eglise catholique a-t-elle plus de deux mille ans d'histoire ? interroge-t-il. Car elle a le meilleur logo, la croix ; la meilleure devanture, les clochers des églises ; et un grand produit, le salut ! »

Accueil des « clients »

Ce discours n'a rien de provocateur dans la bouche de ce sexagénaire aux allures de chef d'entreprise, qui a obtenu, après son cursus universitaire de marketing et de communication, un doctorat en théologie « pour pouvoir parler d'égal à égal avec les hommes d'Eglise ». A. K. Filho assure d'ailleurs qu'il n'a rien inventé : « Jésus était le premier homme de marketing et nous devons nous inspirer de son œuvre pour lutter contre les menaces qui pèsent sur l'Eglise catholique. En particulier l'hémorragie des fidèles vers les Eglises pentecôtistes. »

C'est justement en assistant au prêche d'un pasteur d'une Eglise pentecôtiste que le directeur de l'IBMC s'est rendu

compte de tout ce qui séparait, en terme « d'efficacité », l'Eglise catholique des autres Eglises. En commençant par les conditions d'accueil des fidèles. « Il faut en finir avec les bancs de bois austères et inconfortables sur lesquels les gens restent assis deux heures et ressortent avec un mal de dos ! Les églises doivent s'équiper de sièges confortables et posséder l'air conditionné lorsque cela est nécessaire. »

Le son, lui aussi, doit faire l'objet d'un soin particulier. « Les paroles du prêtre doivent être entendues avec clarté, sans échos ni nuisances, de n'importe quel angle de l'édifice. » Un confort qui doit également inclure les infrastructures mises à la disposition des fidèles, en s'inspirant des pratiques en vigueur dans le commerce. « N'importe quel bon magasin propose des places de parking gratuites, des toilettes confortables et parfois même des espaces pour prendre un café ou se restaurer légèrement, note-t-il. Mais l'Eglise catholique, elle, n'offre rien ! Pourtant, foi et confort ne sont pas antinomiques. »

Plus d'émotions !

Rendre les églises plus accueillantes n'est cependant qu'une partie des changements proposés par IBMC pour conserver les fidèles et reconquérir ceux qui se sont tournés vers d'autres religions ces dernières années. L'autre cheval de bataille du directeur de l'agence concerne la manière de communiquer : « Alors que les pasteurs pentecôtistes parlent avec émotion, les prêtres, eux, parlent dans le vide ! Même avec l'ensemble des médias au service de l'Eglise catholique, nous ne savons pas communiquer. »

A. K. Filho propose de se pencher avec soin sur les homélies : « Le prêtre utilise trop souvent un langage théologique plein de concepts philosophiques mais que personne ne comprend. » D'où la nécessité de *décodifier* les messes, en utilisant un langage simple et direct. « Par exemple, si Jésus était vivant aujourd'hui, il ne dirait pas à ses fidèles "le règne de Dieu est comme un trésor caché", mais "le règne de Dieu, c'est comme être le seul à avoir tous les numéros gagnants au loto". C'est plus marquant ! » La démarche peut surprendre mais « son objectif est de moderniser un discours hermétique, sans pour autant dénaturer son contenu, en prononçant des sermons plus émotionnels et moins rationnels ». Quitte à se servir des confessions comme sources d'inspiration.

églises

Eglise et communication

Les évêques présidents et secrétaires exécutifs des Commissions chargées de la communication et des médias, ainsi que les responsables du Réseau informatique de l'Eglise en Amérique latine se sont rencontrés du 1^{er} au 3 décembre au Costa Rica. Dans le message publié par les participants, on peut lire : « ...il devrait être clair que les membres de l'Eglise - agissant selon l'Evangile -, lorsqu'ils évangélisent communiquent et lorsqu'ils communiquent évangélisent. (...) L'Eglise ne peut faire l'erreur d'évangéliser avec de vieilles structures, pas plus qu'elle ne peut faire abstraction des médias et des nouvelles technologies parce qu'en les utilisant au service de l'Evangile, elles offrent la possibilité d'augmenter presque sans limite le champ de l'écoute de la Parole de Dieu. »

Des pistes sont proposées : la connaissance d'une nouvelle culture de la communication, l'éducation à la formation critique, la promotion de la formation professionnelle, l'attention particulière aux directeurs, auteurs de la programmation, journalistes... (*Fides*)

églises

« Dans le domaine du marketing, la confession peut être assimilée à un *feedback*, assure le théologien. Elle constitue en soi une formidable étude qualitative et un outil précieux pour connaître les besoins et les attentes des fidèles. Le bon religieux est celui qui écoute la confession, qui se nourrit des informations qu'elle contient et qui en tire des enseignements généraux qui peuvent être appliqués dans un cadre plus large. » Autrement dit, il est possible d'utiliser la confession « pour faire un sermon qui réponde aux nécessités des personnes ».

Le directeur de l'IBMC est d'ailleurs tellement persuadé de l'importance de ces moments d'intimité entre le fidèle et le prêtre, qu'il jugerait positif l'abandon du terme de *confession* au profit de *nouvelle rencontre*. « La confession est associée aujourd'hui aux aveux donnés par un délinquant, avance-t-il. Alors qu'en réalité, le fidèle qui vient se confier est généralement en train de livrer bataille contre les tentations du péché. »

Sanctuaire de Santa
Terezinha



Cette volonté de « décomplexer » les fidèles et de moderniser la syntaxe s'applique également à l'argent, un sujet encore largement tabou au sein de l'Eglise.

De la dîme à l'investissement

La dîme séculaire, de tout temps considérée comme une aumône, est elle aussi re-conceptualisée par A. K. Filho. Dans sa version *business*, la *contribution* se transforme progressivement en un *investissement financier*. « L'Eglise catholique est à nous tous, c'est notre maison, martèle le directeur d'IBMC. Elle n'appartient pas au seul prêtre qui l'administre. Nous nous devons de prendre soin de nos églises. » Et de regretter que les « prêtres ne parlent pas de la dîme avec la même agressivité que leurs frères évangélistes ».

Une « lacune » soulignée par une statistique qui a valeur de repère pour tous ceux qui croient aux vertus du marketing au sein de l'Eglise catholique. Si le Brésil compte 73,8 % de catholiques, moins d'un tiers d'entre eux contribuent aux donations des églises, alors que parmi les pentecôtistes, qui constituent 12,5 % de la population, 44 % le font.

Le sanctuaire de Santa Terezinha à Taboão da Serra (périphérie de São Paulo) est sans doute l'exemple le plus abouti des techniques prônées par l'IBMC. Initié en 2007, le projet consistait à édifier une église d'une capacité de 800 places, moderne et confortable, en lieu et place de la chapelle construite un demi-siècle plus tôt. Avec un défi de taille : pas un sou en poche et un coût prévisionnel estimé à quelque 3 millions de reais (1,7 million de francs suisses).

Sur les conseils de l'IBMC, Mgr Aguinaldo, recteur du sanctuaire, s'est lancé dans la récolte de fonds. Il lui fallait demander 700 reais à chaque paroissien, soit près d'un salaire et demi minimum ! Une fortune. « Nous avons alors imaginé la campagne *Acheter un m² de votre futur sanctuaire*. Le principe ? Chaque donateur pouvait se rendre propriétaire d'une partie du futur sanctuaire et diviser son paiement en 10 voire 20 échéances. » A charge pour le prélat de négocier avec les banques la mise à disposition anticipée des liquidités. Pour honorer les « bienfaiteurs associés », Mgr Aguinaldo disposait en outre d'une double motivation : une bénédiction venue directement du Vatican et le nom du donateur gravé sur une plaque de marbre à l'intérieur de l'édifice. La somme a été récoltée en moins d'un an !

Les fidèles disposent aujourd'hui d'une église ultra moderne et le sanctuaire a même été classé parmi les édifices religieux dignes d'être visités par plusieurs guides touristiques nationaux et étrangers. Des touristes accueillis avec plaisir dans le cadre de visites guidées... payantes.

De l'avis de Mgr Orani João Tempesta, archevêque de Rio de Janeiro, une « révolution silencieuse » est en marche au sein de l'Eglise catholique, en particulier brésilienne. « Il faut en finir avec le préjugé qui associe le marketing au seul profit, indique-t-il. Qui peut nier aujourd'hui que nous vivons dans un monde globalisé, consumériste ? La question est de savoir comment nous pouvons concilier l'utilisation du marketing et de la communication pour mener à bien notre mission d'évangélisation et de transmission de la parole du Seigneur. »

J.-Cl. G.

églises

Bible : approfondissement

Lire ensemble l'Evangile selon St Marc au long du Carême

avec l'Abbé Alexis Morard, curé de Carouge, et le Père Alain Decorzant s.j., bibliste

Présentation du programme : mercredi 9 mars, de 19h45 à 20h45

Rencontres : les mercredis 16, 23, 30 mars et 6, 13 avril, de 20h30 à 22h

Lieu : Centre paroissial Ste-Croix, Carouge

Renseignements et inscriptions

Département de la formation de l'ECR-GE et
Paroisse Ste-Croix de Carouge
alexis.morard@cath-ge.ch ☎ 022 342 26 84

Discerner un chemin de vie

avec le Père Louis Christiaens s.j.,
la pasteur Sophie Wahli-Raccaud et
Christine Zimmermann

Pour expérimenter ce que les Exercices spirituels peuvent apporter dans vos relations à la Bible, à la prière, à Dieu, et par là, dans votre relation aux autres et à vous-même...

Dates : les samedis 5 février, 12 mars et 9 avril, de 9h30 à 16h30

Lieu : Centre œcuménique de Vassin,
La Tour-de-Peilz

Renseignements et inscriptions :

jusqu'au 18 janvier au ☎ 021 943 29 14