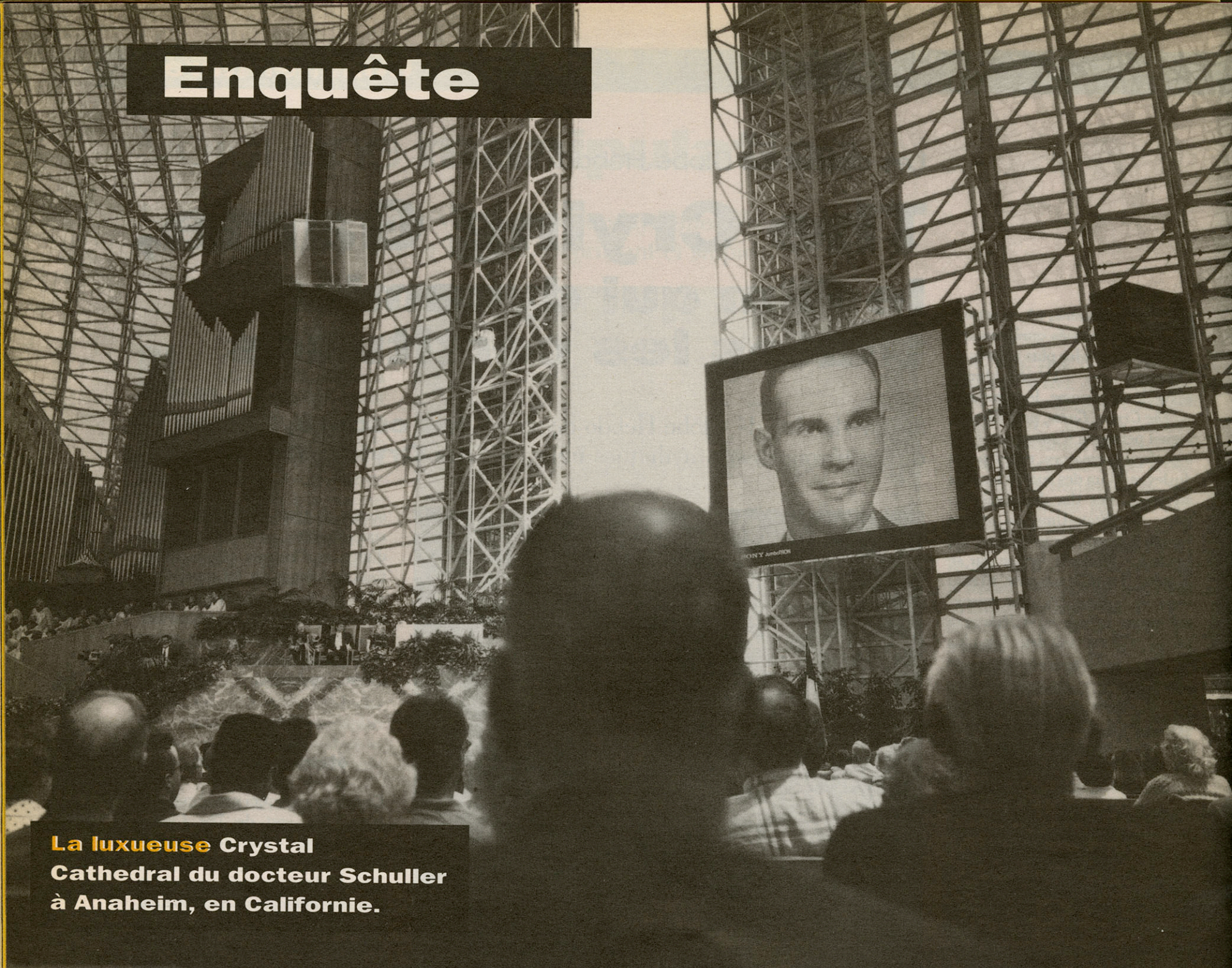


Enquête



La luxueuse Crystal Cathedral du docteur Schuller à Anaheim, en Californie.

Le grand boom des nouvelles Eglises américaines

Les marchands de DIEU

Alors que l'évangéliste **Bill Graham** vient de terminer sa tournée européenne, les nouvelles Eglises américaines appliquent **les méthodes de management** d'IBM ou de Chrysler et développent de nouvelles activités **à coups de millions de dollars**. Résultat : les fidèles se bousculent au cours d'aérobic, au restaurant... et à la messe.



Bill Graham.

PHOTOS DE CARL DE KEYZER / MAGNUM



Les fidèles de la Latter Day Saints Mormon Church, dans l'Etat de New York, se pressent par milliers à une célébration pascale.

Lorsqu'il arrive dans sa paroisse, en septembre 1976, le révérend Jess Moody se rend vite à l'évidence : son « produit » a vieilli et il a de moins en moins de fidèles. L'âge moyen de ses paroissiens est de 36 ans, un signe, d'après les experts, qui ne trompe pas : la communauté est sur la mauvaise pente. « J'ai donc décidé de changer de style », explique-t-il. Pour commencer, l'enseigne First Baptist Church disparaît. « Nous sommes allés dans les bars, aux matchs de base-ball, dans les files d'attente des cinémas et nous avons soumis aux gens une liste de dix noms d'Eglise en leur demandant leur préférence », explique le pasteur. En même temps, Jess Moody décide de s'établir 15 kilomètres plus loin : une étude démographique ultra-détaillée, donnant la composition des familles,

leurs revenus, leurs intérêts, lui révèle en effet que là est son salut. Il s'installe donc dans une agréable prairie. Le nom de sa nouvelle Eglise (élégant et œcuménique) : Shepherd of the Hills (« berger des collines »). Certains paroissiens l'ont surnommée « Shepherd of the Hilton » à cause du luxe de l'endroit. La bâtisse luxueuse, qui a coûté la bagatelle de 6 millions de dollars, « est dans le style Santa Fe-Santa Barbara », confie, sans rire, le révérend Moody. Aujourd'hui, l'ex-First Baptist Church compte près de 5 000 fidèles dont l'âge moyen est de 30 ans. Un vrai rajeunissement.

« Nous disons clairement que nous sommes une Eglise chrétienne, mais notre style est différent. Nous ne sommes pas debout, la Bible à la main, à menacer de l'enfer. » La liturgie n'est pas la seule à avoir changé : avec son budget annuel de 2 millions de dollars, Shepherd

of the Hills ressemble désormais à une vaste entreprise de services sociaux. On y trouve — entre autres — un gymnase pour enfants, des cours d'auto-défense pour les femmes, des groupes pour les parents célibataires, un autre pour les alcooliques. « Nous avons même lancé un service grâce auquel les vieux peuvent venir faire faire une vidange gratuite de leur voiture par une équipe de paroissiens. C'est comme ça que Jésus aurait fait, affirme le révérend Moody. Prêchez aux gens et ils ne vous écouteront pas. Mais répondez d'abord à leurs besoins et ils vous suivront. »

Le révérend Young copie Disneyland

Bienvenue dans les nouvelles Eglises. A travers les Etats-Unis, une révolution est en marche. Les Eglises — protestantes ou catholiques — sous l'impulsion d'un

mouvement appelé le Church Growth Movement (CGM, Mouvement pour la croissance de l'Eglise), ont adopté des méthodes de management directement inspirées de General Motors ou d'IBM. Les nouveaux pasteurs, enfants du baby-boom et des business schools, croient en une nouvelle Trinité : étude de marché, marketing, publicité. Ainsi, lorsque le révérend Edwin Young, à Houston, décide de bâtir Second Baptist — un investissement de 34 millions de dollars pour cette communauté de 17 000 fidèles —, il organise un voyage d'études avec son staff. Qui visite-t-il ? IBM, Xerox et Disneyworld...

« L'Eglise est comme une entreprise qui a sans cesse besoin de s'adapter au marché », explique George Barna, président du Barna Research Group, auteur de *Marketing the Church* — la bible —, qui aime citer Apple en exemple. ▶

► « Les Églises sont un business : celui des âmes. Et, si l'on veut qu'il y ait une croissance, il faut que le produit soit bon. Pour cela, il faut répondre aux besoins des gens. » Désormais, les pasteurs sont plus souvent penchés sur les études démographiques que sur leur Bible. « Tous les deux ans, nous enquêtons à fond sur notre communauté, et nous faisons ensuite du brain-storming pour voir comment nous devons nous adapter », confie Ken Capps, pasteur de Hope Chapel, à Hermosa Beach, près de Los Angeles. L'idéal de ces businessmen de Dieu porte un nom : « megachurch ». Pas besoin de traduction. Il en existe désormais 300 à travers les États-Unis qui attirent chacune plus de 2 000 personnes

— souvent le double — chaque dimanche. Pour les disciples du Church Growth Movement, le succès du pasteur ne se mesure pas à la qualité de ses sermons, mais à l'importance de son assemblée de fidèles.

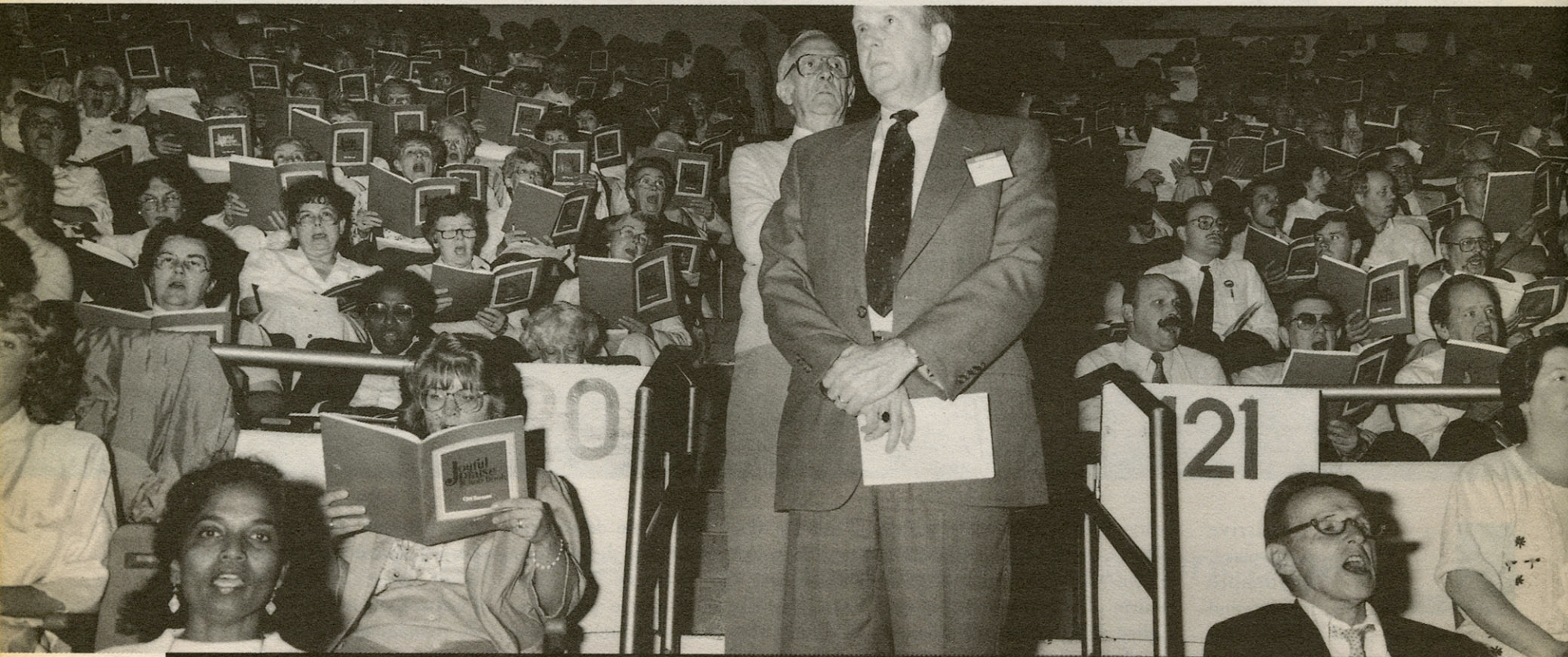
Dix-huit minutes maxi pour un sermon

L'église idéale ressemble à un centre commercial où l'on trouve, sous un même toit, une multitude de services — du gymnase aux groupes de prière, en passant par les crèches ou le soutien aux boulimiques. Second Baptist, à Houston, propose, entre autres, un restaurant, une salle d'aérobic — ouverte dès 6 heures du matin — et 48 équipes de basket. L'exemple de ces megachurches

est Willow Creek (« la crique au saule », un nom qui n'effraie personne). Bill Hybells, un ex-étudiant en théologie au physique de Robert Redford, a fondé une église spécifiquement conçue pour attirer les non-pratiquants. Le succès est impressionnant. Les 125 fidèles du début se sont multipliés. Les trois services du week-end attirent entre 12 000 et 14 000 personnes. Plus de 5 000 personnes viennent à l'office du mercredi soir. Installée sur 60 hectares, Willow Creek, merveille de l'architecture, propose la bagatelle de 70 services répondant à tous les besoins des fidèles. Budget annuel : 10 millions de dollars. Rien n'est laissé au hasard pour convaincre les réticents : la voiture de police qui dirige les fidèles

sur le parking, la qualité de la lumière à l'intérieur du bâtiment, la musique qui accueille les visiteurs. « Tout, du panneau simple mais imposant au bord de la route jusqu'à l'environnement neutre, est conçu pour impressionner ceux qui recherchent l'excellence, mais pas le clinquant », explique Bill Hybells. Jusqu'aux sermons étudiés pour toucher directement la vie quotidienne des paroissiens (« Sexe, argent et pouvoir », par exemple). Un directeur théâtral, employé à plein temps, est responsable des offices. D'après une étude menée par Wade Clark Roof, de l'université de Santa Barbara, un quart des baby-boomers reprennent le chemin de l'église — 18 millions au

dernier recensement. « Mais ces nouveaux paroissiens, prévient Roof, sont différents de la génération précédente : ils reviennent non par sens du devoir, mais seulement si l'église satisfait leurs besoins. » Ce sont des consommateurs. Et ils se moquent des étiquettes. Voilà pourquoi, d'après Barna et ses confrères (qui, désormais, testent même les noms des églises), ces nouveaux lieux de culte sont « trans-religieux » — qu'importe l'étiquette, pourvu que le spectacle soit bon ! C'est pour cela que le révérend Gerald Mann, pasteur de Riverbend, à Austin (Texas), a déterminé, après une étude approfondie, que la longueur optimale de ses sermons devait être de dix-huit

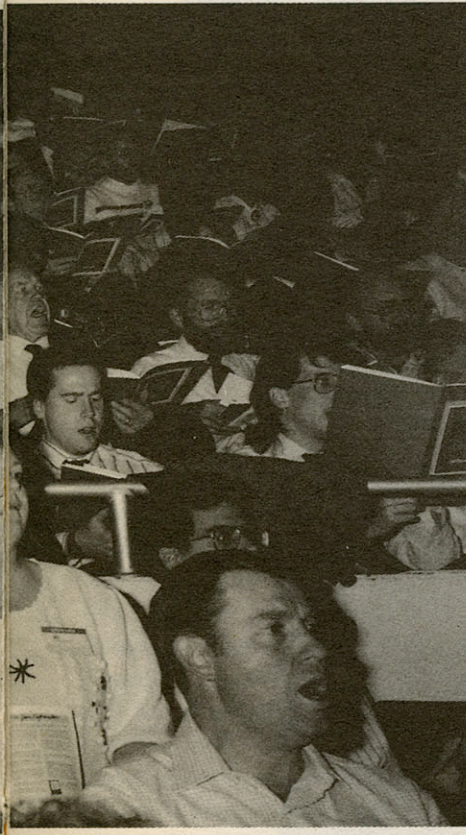


Le chœur des fidèles de Bill Graham. Du 18 au 21 mars, ses sermons furent retransmis par satellite à travers l'Europe depuis Essen, en Allemagne.

George Barna, fils de pub et fils de Dieu

Si George Barna avait existé à l'époque de Jésus-Christ, les choses auraient certainement mieux tourné. Barna, le roi du marketing de Dieu, aurait mis sur pied des « focus groups » à travers la Palestine et sondé la population pour connaître ses désirs. Sans doute le message du Christ serait-il mieux passé. George Barna, 38 ans, le fondateur du Barna Research Group, une société de marketing et d'études de marché installée dans la banlieue de Los Angeles, a aidé plus d'une centaine d'églises à se développer à travers les États-Unis. Sous sa direction, elles sont passées de la taille de l'épicerie de quartier à celle d'une chaîne de supermarchés. Sa philosophie : « L'Église est un business. Son bénéfice, ce sont les âmes. » Dans *Marketing the Church* (le livre qu'il a publié en 1989 et qui en est à son sixième tirage), il affirme qu'il écrit pour aider les pasteurs à « toucher les gens dans leur communauté aussi efficacement, en terme de coûts, que pourrait le faire McDonald's, Procter & Gamble ou American Airlines ».

Barna n'a pas peur des analogies. « Votre Église peut être le Chrysler de demain », écrit-il. « La Bible est un des grands textes de marketing du monde. » « Les Églises qui n'ont pas su évoluer ne marchent plus parce qu'elles ne répondent pas aux besoins des gens », explique-t-il. Il faut donc ôter les obstacles superflus entre les fidèles et l'Église. Son modèle : Jésus-Christ, justement. « Il ne prêchait pas, affirme Barna, il comprenait les besoins de ses contemporains et ensuite il leur parlait. C'était une approche sur mesure de son apostolat. » Grâce à Barna, Dieu fait désormais partie du Fortune 500, la liste des 500 plus grosses entreprises américaines. Barna se sent justifié dans sa mission par le travail de son illustre prédécesseur. « Jésus-Christ était un spécialiste de la communication, dit-il. Il communiquait son message de plusieurs façons et avec des résultats qui valent ceux des agences modernes de publicité et de marketing. » Jésus était un fils de pub. Voilà qui fera plaisir à Séguéla. J.-S. S. ■



minutes. Après chaque office, comme pour une équipe de football américain, les prêches sont visionnés et critiqués. Certains craignent pourtant que cette approche de la religion produise un équivalent liturgique du fast-food. « Nous créons une atmosphère de compassion pour ensuite parler de Dieu », affirme le révérend Mann. La religion n'est peut-être plus l'opium du peuple, elle est devenue un produit de supermarché. JEAN-SÉBASTIEN STEHLI ■

* Les photographies qui illustrent ce sujet sont extraites du livre « God Incorporated », de Carl De Keyser, paru aux éditions Uitgeverij Focus (Amsterdam).



Mardi-gras. Un jeune prêcheur baptiste de La Nouvelle-Orléans offre une Bible à un « homeless » handicapé.



Slogans à l'appui, les pentecôtistes de Louisiane ont organisé leur parade lors du carnaval de La Nouvelle-Orléans.