

**L'utilisation d'internet pour la recherche de dons :
Contribution au marketing de l'Eglise catholique en France**

François Mayaux, professeur à EM.LYON et directeur de la société de conseil alteria

Ecole de Management de Lyon

23 avenue Guy de Collongue

69130 Ecully (France)

Tel : 04-78-33-78-00

mayaux@em-lyon.com

Résumé :

Grâce à deux enquêtes réalisées respectivement auprès des 27 diocèses français ayant mis en place le don en ligne et auprès de 316 nouveaux donateurs au Denier de l'Eglise dans le diocèse de Lyon, cet article vise à faire le point sur l'utilisation d'internet par l'Eglise catholique pour la recherche de dons. Plus globalement, il considère que l'Eglise catholique peut bénéficier des techniques de marketing dans le respect de ses valeurs et de sa mission.

Mots-clés :

Internet, recherche de dons, Eglise catholique, dons en ligne

Abstract:

This article investigates the use of on-line fundraising by the Catholic Church. It is based on two surveys. The first one covered 27 French dioceses that set up online donation, whereas the second one was conducted over 316 new donors across the diocese of Lyon. This article argues that the Catholic Church may benefit from marketing techniques in keeping with its values and mission.

Key words:

Internet, fund raising, catholic church, on-line donors

L'utilisation du mot marketing peut sembler choquante dans un contexte ecclésial du fait de ses connotations mercantiles persistantes. Mais l'élargissement du marketing à d'autres champs que celui des entreprises depuis près de 40 ans (Kotler et Levy, 1969) a montré que, dans le respect de leurs valeurs, les organisations à but non lucratif pouvaient s'approprier une démarche leur permettant de mieux concevoir et gérer les relations avec leurs différents publics. Sans vouloir copier le fonctionnement des entreprises, l'application de certaines méthodes de management peut aider les responsables de l'Eglise catholique, au premier rang desquels figurent les évêques, dans leur mission qui s'avère de plus en plus complexe (Mayaux et Ulrich, 2006).

Contrairement à des idées reçues (Mayaux, 2003), la plupart des diocèses de l'Eglise catholique en France connaissent une situation financière difficile et ne peuvent vivre que grâce aux dons. Depuis la loi de séparation des Eglises et de l'Etat, dont le centenaire a été célébré en 2005, ce sont en effet les fidèles qui parviennent à subvenir aux besoins de leur Eglise. A ce niveau, la France figure parmi les exceptions. En effet, dans les pays riches, les Eglises sont souvent soutenues par les Etats et, dans les pays pauvres, c'est la solidarité internationale et l'appui de Rome qui permettent aux Eglises locales d'aller de l'avant¹. Dans notre pays, les cinq ressources principales d'un diocèse proviennent toutes de la générosité des fidèles : Denier de l'Eglise, quêtes, offrandes de messe, offrandes pour les grandes cérémonies (dites casuel), legs et donations. Cette situation particulière conduit l'Eglise de France à améliorer toujours davantage sa communication financière. Elle montre aussi les capacités de mobilisation et de solidarité dont font preuve les catholiques de France. Le « Baromètre de la générosité » de la Fondation de France met d'ailleurs en évidence que la propension à donner est fortement corrélée avec l'appartenance et la pratique religieuse. Ainsi, parmi les 29 % des Français ayant fait un don en mars-avril 2002, 67 % se déclaraient catholiques. Entre mai 2003 et mai 2004, 59 % des catholiques pratiquants réguliers ont réalisé au moins un don (de quelque nature que ce soit) contre 41 % aussi bien pour les catholiques non pratiquants que pour les personnes se déclarant athées².

¹ Voir le livre passionnant de Simonnot (2005) qui propose une histoire économique du christianisme des origines à nos jours.

² Rappelons que, contrairement à ce que l'on entend parfois, il est tout à fait autorisé de poser des questions dans une enquête sur l'appartenance et la pratique religieuse. Ce qui est interdit, en revanche, est la constitution et l'utilisation de fichiers comportant ces indications. La loi française (article 22-II-2° de la loi du 6 janvier 1978 modifiée) autorise cependant les Eglises à disposer pour leur usage propre de fichiers de leurs membres (sympathisants, donateurs, bénévoles...), fichiers qui n'ont pas à être déclarés à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

La ressource d'exploitation principale d'un diocèse est constituée par le Denier de l'Eglise, cette grande collecte annuelle destinée essentiellement à couvrir les « frais de personnel » : traitement des prêtres et rémunération des salariés laïcs. Le Denier de l'Eglise a permis de recueillir en 2005 près de 200 millions d'euros dans l'ensemble des diocèses français. Or, il faut constater que 10 % seulement des personnes qui se reconnaissent catholiques participent au Denier de l'Eglise³.

Dans ce contexte, les diocèses se doivent d'innover en permanence pour conquérir de nouveaux donateurs. L'utilisation d'internet constitue une piste intéressante sur laquelle cet article fera le point en explorant plusieurs questions : Quelles sont les pratiques des diocèses ? Quels sont les résultats obtenus ? Quelles sont les problématiques marketing soulevées ?

Dans une première partie sera caractérisé le développement d'internet que ce soit pour des échanges marchands ou non marchands (en particulier les dons aux associations). Une deuxième partie présentera les résultats d'une enquête réalisée auprès des 27 diocèses ayant mis en œuvre le don en ligne. La troisième partie s'appuiera sur une étude quantitative conduite sur un échantillon de 316 nouveaux donateurs au Denier de l'Eglise en 2006 dans le diocèse de Lyon. Nous concluons en tirant les enseignements de ces données empiriques et en soulignant certains enjeux marketing auxquels l'Eglise catholique se trouve actuellement confrontée.

³ Le nombre de Français se reconnaissant de religion catholique fait l'objet de débats puisque les sondages à ce niveau donnent des résultats parfois notablement différents. Ainsi, au premier semestre 2007, deux sondages donnent respectivement des taux de 51 % (CSA) et de 59 % (TNS Sofres). Ces résultats caractérisent en tout cas une baisse significative de cette appartenance religieuse. En effet, en 2003, Mayaux mentionnait un taux de 66 % suite à une étude réalisée pour la Conférence des Evêques de France. Il reste que la religion catholique demeure majoritaire dans notre pays.

LE DEVELOPPEMENT D'INTERNET POUR LES ECHANGES MARCHANDS ET NON MARCHANDS

Le tableau de bord du commerce électronique réalisé par le Service des études et des statistiques industrielles (Dayan et Heitzmann, 2006) collecte et analyse de nombreuses études françaises et internationales sur la diffusion des technologies de l'information auprès des particuliers. Il caractérise la croissance qualifiée d'exponentielle d'internet illustrée par les données suivantes :

- 15 % de la population mondiale a accès à internet
- Plus d'un Français sur deux est internaute
- Plus des trois quarts des ménages français ayant accès à internet à domicile disposent d'une connexion à haut débit
- Les pratiques les plus répandues sur internet sont :
 - Recherche d'informations : 78 %
 - Messagerie électronique : 73 %
 - Recherche documentaire : 70 %
- Environ 40 % des internautes français déclarent avoir réalisé des achats par internet au cours des 12 derniers mois

Encadré 1 : Diffusion et utilisation d'internet

Ce phénomène internet fait l'objet depuis quelques années de nombreuses publications en marketing. Les travaux francophones concernent notamment les achats en ligne (par exemple Cases et Fournier, 2003 ; Chouk et Perrien, 2004) et l'efficacité des e-mailings (par exemple Lancelot Miltgen et al., 2005).

Les publications envisageant l'utilisation d'internet non par les entreprises privées commerciales mais par les organisations à but non lucratif sont apparues au début des années 2000 et sont jusqu'à présent quasiment le seul fait d'auteurs nord-américains ou britanniques⁴. Certains considèrent les différentes facettes d'internet en tant qu'outil marketing et de communication externe et interne permettant aussi bien de promouvoir la cause de l'organisation auprès du grand public que d'attirer de nouveaux bénévoles (par exemple Hart et al., 2005). Mais la plupart ont centré leurs travaux sur la seule recherche de fonds

⁴ Dans l'univers non marchand, les auteurs français se sont plutôt intéressés aux conséquences d'internet sur le marketing politique (par exemple Michalowska, 2007).

(*fundraising*), expression la plus visible de la communication et du marketing des associations et en particulier des Organisations non Gouvernementales (par exemple Warwick et al., 2001 ; Bennett, 2005). C'est dans cette lignée que le présent article se situe.

Aux Etats-Unis, le total des dons effectués en ligne serait passé de 550 millions de dollars en 2001 à plus de 4,5 milliards en 2005 selon la fondation ePhilanthropy (www.ephilanthropy.org). La seule estimation française disponible est celle de l'Union nationale des organismes faisant appel aux générosités (dite « France générosités »). Ce syndicat professionnel rassemblant une soixantaine d'associations et de fondations a réalisé une étude auprès de 23 ONG parmi les plus importantes présentes en France. Celles-ci auraient collecté en ligne environ 3,3 millions d'euros en 2006 soit de l'ordre de 1 % du total des 342 millions d'euros de dons recueillis⁵ (Johnston, 2007).

Un Français sur dix a donné pour la première fois à l'occasion de la catastrophe du Tsunami. De nombreuses associations ou fondations (comme la Fondation de France) avaient su mobiliser autour de ce drame largement médiatisé. Le taux de donateurs en ligne était alors monté à 2,3 % et même à 4,4 % sur la tranche d'âge 25-34 ans (Cerphi, 2005). Le don en ligne serait-il donc davantage adapté aux causes d'urgence et aux donateurs plus jeunes ? Rieunier et al. (2005) montrent que les jeunes (21-29 ans dans le cadre de leur étude) donnent moins à des associations, sont aussi moins sollicités par elles et moins réceptifs aux mailings. D'autres voies de sollicitations comme internet mais aussi les SMS sont donc sans doute à développer auprès de cette classe d'âge. D'ailleurs, selon une enquête de 2006 (Opinion way) les jeunes français (15-24 ans) indiquent préférer, parmi les moyens disponibles pour effectuer un don, internet (24 %) et les SMS (15 %), devant le courrier (15 %) et le téléphone (2 %). Seule la sollicitation directe (notamment par des collecteurs) est préférée aux nouvelles technologies avec 44 % de préférence⁶. Une étude qualitative du Cerphi (2006) auprès des 15-24 ans (basée sur deux tables rondes) met cependant l'accent sur une opposition perçue par les jeunes entre, d'une part, l'univers d'internet marqué par la consommation, le jeu, le détournement, la liberté et le plaisir, et, d'autre part, l'univers de la solidarité caractérisé par le devoir, un certain conformisme, une injonction à l'authenticité et à la vérité. Dès lors, le risque du don en ligne serait d'apparaître comme un « sous-don » répondant à une sollicitation et à une impulsion mais ne changeant rien dans la durée et ne correspondant pas à un véritable engagement.

⁵ Rappelons que, selon les estimations les plus crédibles, ce sont plus de 2,5 milliards d'euros qui auraient été donnés en France par des particuliers en 2005 (Malet, 2006).

⁶ D'où, d'ailleurs, l'intérêt actuel croissant des ONG pour le *street marketing*.

Le développement du don en ligne ne semble pas se faire au détriment des modalités classiques de dons. C'est en tout cas le constat de Bennett (2005) dans son étude auprès de 91 associations caritatives britanniques. 15 % seulement de ces associations considèrent en effet que les dons en lignes « cannibalisent » leur collecte habituelle en la faisant diminuer. Ce constat est particulièrement positif dans un contexte caractérisé par une sur-sollicitation des donateurs (voir Rieunier et al., 2005 ; Haddad, 2000).

Comme les autres associations, L'Eglise catholique (représentée juridiquement en France dans chaque diocèse par une association diocésaine) commence à prendre toute la mesure de l'importance de la diffusion d'internet, en premier lieu pour faire connaître son message (sites diocésains et paroissiaux) mais aussi pour communiquer sur sa situation financière et solliciter les dons des fidèles.

Pour caractériser cette évolution de l'Eglise catholique, nous avons procédé à une analyse exhaustive des sites internet de l'ensemble des diocèses de France. Sur les 102 diocèses (93 en métropole et 9 dans les DOM-TOM), 100 (soit 98 %) disposent d'un site internet. Sur ces 100 sites internet, on parvient aux résultats suivants concernant les aspects financiers et en particulier le Denier de l'Eglise :

Présence d'une section d'information et de sensibilisation sur le Denier de l'Eglise	79 %
Bon de soutien imprimable concernant le Denier de l'Eglise	42 %
Don en ligne possible pour le Denier de l'Eglise	27 %

Tableau 1 : Analyse des 100 sites internet des diocèses de France

La partie suivante, s'appuyant sur les données d'une enquête téléphonique auprès des 27 diocèses ayant mis en place le système du don en ligne, permet d'évaluer les résultats obtenus.

ENQUETE AUPRES DES DIOCESES PROPOSANT LE DON EN LIGNE

En février 2007, nous avons joint au téléphone les responsables économiques (généralement les économes diocésains⁷) des 27 diocèses proposant la formule du don en ligne à cette date. Le questionnaire utilisé visait à connaître la date de mise en service et les résultats obtenus (nombre de dons en ligne et part de la collecte générale), à recenser les moyens de communication utilisés pour promouvoir ce mode de paiement et à recueillir les perceptions concernant l'intérêt du système.

C'est le diocèse de Saint-Dié (département des Vosges) qui a adopté le premier cette modalité de paiement en 2002. Mais c'est surtout à partir de 2006 que cette formule s'est développée comme le montre le tableau 2 :

2002	2003	2004	2005	2006	2007 (deux premiers mois)
1	1	3	5	12	5

Tableau 2 : Nombre de mises en service annuelles du don en ligne dans les diocèses français

Des dons encore modestes mais déjà significatifs

Pour les diocèses proposant la possibilité du don en ligne en 2006, le nombre de dons obtenus cette année là grâce à ce système a varié de 0 à 500 pour une collecte allant de 0 à 150 000 euros. C'est le diocèse de Paris qui a recueilli le montant le plus important.

Même si ces résultats peuvent sembler limités, il convient de souligner que, dans deux diocèses, le don en ligne a dépassé 1 % de la collecte globale en 2006. Il s'agit d'Evry (1,4 %) et de Lyon (1,1 %). On s'approche donc des résultats obtenus par les associations caritatives françaises mentionnés dans la partie précédente de cet article.

Un constat renforce encore l'intérêt du don en ligne. Il s'agit du montant du don moyen qui, systématiquement, s'avère nettement supérieur au don moyen général, se rapprochant voire même atteignant le don moyen par prélèvement automatique. Par exemple, dans le diocèse de Lyon (qui nous intéressera tout particulièrement dans la partie suivante de cet article), le don moyen en ligne s'élevait à 265 euros contre 220 euros pour le don moyen général.

⁷ L'économe diocésain se situe à un niveau sensiblement équivalent à celui d'un directeur administratif et financier, voire d'un secrétaire général, dans une entreprise. Presque tous les économes diocésains sont maintenant des laïcs (dont une douzaine de femmes), souvent anciens cadres d'entreprises (dans l'industrie ou la banque) alors que, il y a à peine 15 ans, cette fonction était principalement assumée par des prêtres.

Là encore, on rejoint les tendances constatées dans les associations caritatives. L'étude UNOGEP déjà citée faisait en effet apparaître en 2006 pour 23 ONG françaises un don moyen en ligne nettement supérieur au don classique, de l'ordre de 70 euros contre moins de 30 euros (Johnston, 2007). L'écart est donc proportionnellement plus important pour les ONG que pour l'Eglise avec, en revanche, un don moyen pour celle-ci nettement plus élevé (de l'ordre de 140 euros en moyenne pour les diocèses français).

Enfin, toutes les personnes interrogées s'accordent pour mentionner des coûts de mise en service très faibles d'un système de dons en ligne, de l'ordre de quelques centaines voire de quelques milliers d'euros. Les établissements bancaires consentent en effet des conditions très avantageuses pour la mise en place d'un module de paiement sécurisé afin de fidéliser ou de conquérir la clientèle des associations diocésaines, en comptant sur la commission prise sur chaque opération (0,6 % généralement⁸) pour rentabiliser le système dans la durée. Même si les dons obtenus ne sont pas très élevés, les responsables diocésains constatent donc que les coûts de collecte sont très vite rentabilisés. Ainsi, personne ne regrette la mise en service du don en ligne et de nombreux autres diocèses envisagent maintenant d'y avoir recours.

Les facteurs explicatifs des résultats

Pour expliquer la diversité des résultats obtenus par les diocèses, on peut invoquer deux facteurs explicatifs principaux :

- Les caractéristiques du diocèse

Le nombre de diocèses concernés par l'enquête est certes trop réduit pour permettre des tris croisés et des analyses statistiques poussées. On peut cependant évoquer certaines tendances. Ainsi, les habitants des diocèses urbains semblent adopter plus rapidement cette modalité de règlement du don que les habitants de diocèses plus ruraux. On effectue d'ailleurs le même constat, depuis plusieurs années, concernant l'utilisation du prélèvement automatique.

- Les efforts déployés en communication

On constate une absence de corrélation entre l'ancienneté de la mise en service du don en ligne et le montant de la collecte. Le don en ligne peut en effet porter des fruits très rapidement si il est bien communiqué. Les diocèses qui enregistrent les meilleurs résultats ont

⁸ Les coûts de collecte représentent dans les diocèses français entre 1 et 4 % des montants recueillis par le Denier de l'Eglise. Ces pourcentages sont notablement inférieurs à ceux constatés dans les autres associations faisant appel à la générosité publique grâce à la mobilisation de nombreux bénévoles dans les paroisses qui relaient la campagne du Denier.

d'ailleurs réalisé des efforts de communication importants sur cette modalité de paiement : mention sur tous les documents classiques de présentation du Denier de l'Eglise (affiches, tracts, mailings...) voire actions de communication spécifiques (e-mailings, conférence de presse). Il convient en permanence de maintenir l'attention sur cette formule sous peine de connaître une stagnation des dons.

Les diocèses ont commencé à bien intégrer la nécessité d'une communication importante si on en juge par le fait que les trois-quarts ont placé l'accès au don en ligne dès la première page (*home page*) de leur site interne.

ENQUETE AUPRES DES NOUVEAUX DONATEURS DU DIOCESE DE LYON

Conquérir de nouveaux donateurs est devenu un enjeu majeur de la collecte annuelle du Denier de l'Eglise. Afin de mieux connaître les motivations conduisant à un don au Denier et l'efficacité des différentes actions de communication pour convaincre de nouveaux donateurs, le diocèse de Lyon a réalisé en janvier 2007 une enquête par téléphone auprès d'un échantillon statistiquement représentatif de 316 nouveaux donateurs 2006 (échantillonnage aléatoire réalisé sur la base des quelques 3 000 personnes ayant donné pour la première fois au Denier en 2006⁹). Cette enquête déborde donc largement le cadre du don en ligne mais certains enseignements s'avèrent, nous allons le voir, très utiles pour notre réflexion.

Le diocèse de Lyon a mis en place le don en ligne début 2006. Ce nouveau système a-t-il permis de conquérir de nouveaux donateurs ? Les résultats de l'enquête permettent clairement de répondre par l'affirmative puisque ce moyen de paiement est trois fois plus utilisé par les nouveaux donateurs que par la moyenne des donateurs du diocèse¹⁰. Certes, le montant moyen du don est nettement inférieur pour les nouveaux donateurs, le soutien initial étant naturellement d'un niveau plus modeste que celui des personnes qui ont pu faire évoluer à la hausse leur engagement au fil des années. De plus, la fidélité d'un donateur est le reflet d'une conviction très ancrée qui pourra également s'exprimer par une progression du montant de sa contribution.

Il reste que les nouveaux donateurs se montrent nettement plus sensibles au don en ligne que les donateurs réguliers qui ont déjà leur habitude au niveau de leur modalité de paiement (envoi d'un chèque, prélèvement automatique...).

	Nouveaux donateurs 2006	Ensemble des donateurs ¹⁰
Part du don en ligne	3,5 %	1 %
Montant moyen du don effectué par don en ligne	103 €	265 €

Tableau 3 : Utilisation comparée du don en ligne entre nouveaux donateurs et ensemble des donateurs

Par ailleurs, les réponses à d'autres questions de l'enquête laissent à penser que la proportion des donateurs en ligne peut largement progresser à l'avenir. Tout d'abord, on constate un taux

⁹ En 2006, le diocèse de Lyon a collecté environ 8,3 millions d'euros de dons au Denier de l'Eglise grâce à près de 38 000 donateurs. Ce diocèse est un des plus dynamiques en France concernant la communication financière et obtient des résultats tout à fait positifs. Ainsi, depuis 15 ans, la collecte du Denier y a progressé en moyenne de 4,37 % par an en euros courants et de 2,67 % en euros constants, soit un rythme plus de deux fois supérieur à celui de la moyenne des diocèses.

¹⁰ Les chiffres concernant l'ensemble des donateurs du diocèse de Lyon ne sont pas, bien sûr, issus de l'enquête exclusivement centrée sur les nouveaux donateurs mais proviennent du fichier général des donateurs du diocèse.

de connexion internet à leur domicile de 47% parmi les nouveaux donateurs. Nous avons vu précédemment dans cet article que le taux d'internaute en France est supérieur à 50% mais ce taux intègre les connexions professionnelles. En 2005, selon une étude du Credoc, 39% seulement des adultes disposaient chez eux d'un accès à internet. Cette proportion variait beaucoup en fonction de l'âge : elle était de 38% chez les 50-59 ans, de 16,2% chez les 60-69 ans, et de 5,7% chez les plus de 70 ans. Or, l'âge moyen des nouveaux donateurs au Denier est de 60 ans¹¹. Ceux-ci sont donc largement plus équipés que la moyenne des Français de leur âge, ce qui s'explique sans doute par un niveau socio-économique plus élevé (avec notamment une proportion de cadres nettement plus importante que dans la moyenne de la population : 16% contre 8%).

Les nouveaux donateurs utilisent largement internet comme moyen d'information puisque 19% de ceux qui disposent d'une connexion ont déjà visité le site du diocèse de Lyon. Une communication bien conçue sur ce site concernant le don en ligne pourrait donc s'avérer efficace. Enfin, ces nouveaux donateurs ont une bonne pratique des transactions en ligne comme le montre le tableau 4 :

Vous arrive-t-il de faire sur Internet :

Base = 47 % disposent d'une connexion Internet (149 personnes)		%*
Des achats		62
Des virements bancaires		34
Des dons à des associations		21

* Plusieurs réponses possibles

Tableau 4 : Pratiques internet des nouveaux donateurs au Denier de l'Eglise

Le fait que 62% des nouveaux donateurs connectés effectuent des transactions sur internet, témoigne d'une grande confiance dans ce mode de paiement. Surtout, il faut souligner le taux de don en ligne à des associations de 21%. Même si ce taux est peut-être surestimé par un phénomène classique d'ostentation, il montre que des progrès sont envisageables pour le don en ligne concernant le Denier de l'Eglise : 21% des nouveaux donateurs connectés représentent en effet 10 % des nouveaux donateurs, soit environ 3 fois plus que les nouveaux donateurs ayant donné au Denier sur internet (cf. tableau 3).

¹¹ L'âge moyen des donateurs au Denier de l'Eglise est, dans le diocèse de Lyon comme dans la plupart des autres diocèses de France, supérieur à 70 ans. Les nouveaux donateurs ont donc, en moyenne, 10 ans de moins. Il faut souligner que 28 % des nouveaux donateurs ont moins de 50 ans. Le don en ligne aurait-il contribué à ce rajeunissement ? La faiblesse du nombre de nouveaux donateurs en ligne ne permet pas statistiquement de valider cette hypothèse.

SYNTHESE ET ENSEIGNEMENTS

Les deux enquêtes présentées dans cet article font apparaître les points clés suivants :

- L'Eglise catholique en France n'est pas en retard concernant l'utilisation d'internet aussi bien au niveau du nombre de sites (98 % des diocèses en disposent d'un) que du don en ligne (27 diocèses ont mis en place ce système).
- Bien communiqué et dans un environnement favorable (plutôt urbain), le don en ligne pour le Denier de l'Eglise parvient à dépasser 1 % de la collecte générale, comme c'est le cas pour les grandes ONG françaises.
- Le don en ligne s'avère particulièrement rentable puisque les coûts de mise en service sont réduits et que le montant moyen du don est largement supérieur à celui d'un don par chèques ou espèces.
- Les nouveaux donateurs au Denier de l'Eglise (en tout cas dans le diocèse de Lyon) utilisent 3 fois plus le don en ligne que les autres. Plusieurs indicateurs laissent supposer que cette proportion des donateurs en ligne peut largement progresser à l'avenir.

Ces enquêtes quantitatives nécessiteraient d'être complétées par des approches qualitatives auprès de donateurs en ligne et de donateurs utilisant d'autres moyens de paiement afin de préciser les freins et les motivations face à ce nouveau système. Il conviendrait en particulier de s'interroger sur l'influence spécifique du contexte ecclésial : l'Eglise catholique est-elle perçue aussi légitime que les associations caritatives pour utiliser ce mode de collecte¹² ?

Les résultats présentés dans cet article montrent en tout cas que l'Eglise catholique peut tirer partie de l'utilisation d'internet pour sa recherche de dons et que, plus largement, elle peut bénéficier de l'apport de méthodes marketing. Certes, le développement spectaculaire de l'Eglise depuis 2000 ans ne doit *a priori* rien à la mise en place de méthodes de marketing qui ne peuvent se prévaloir au mieux que d'un siècle d'existence¹³. Cependant, l'Eglise ne peut ignorer des techniques lui permettant de mieux communiquer et ne peut refuser des cadres de référence conceptuels favorisant une prise de conscience plus claire des enjeux auxquels elle se trouve actuellement confrontée.

¹² A ce niveau, il est intéressant de noter que les économes diocésains interrogés mettent souvent en avant l'image « moderne » de l'Eglise générée par la mise en place du don en ligne.

¹³ Même si Ballardini (2006) considère que c'est en fait l'Eglise catholique qui, confrontée à une rivalité avec les religions concurrentes, a forgé les techniques de marketing...

L'Eglise est aussi une institution, une organisation humaine, qui a besoin sans cesse d'améliorer ses modes de fonctionnement. Nous appelons donc de nos vœux d'autres contributions permettant d'enrichir la réflexion et de nourrir un débat qui nous semble particulièrement nécessaire pour l'Eglise de France aujourd'hui. Il faut bien constater que si le marketing des églises donne lieu à de nombreuses publications aux Etats-Unis, notre pays souffre à ce niveau d'un manque évident (voir néanmoins Flipo, 1984).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ballardini B., 2006, *Jésus lave plus blanc ou comment l'Eglise catholique a inventé le marketing*, Paris ; Liana Levi.

Bennett R., 2005, Implementation Processes and Performance Levels of Charity Internet Fundraising Systems, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 12, N° 3, P. 53.

Cases A.S., Fournier C., 2003, L'achat en ligne : Utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France, *Décisions Marketing*, n° 32, octobre-décembre, p. 83-96.

Cerphi (Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie), 2005, Le don aux victimes des tsunamis (*téléchargeable sur <http://www.cerphi.org>*).

Cerphi (Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie), 2006, Les jeunes et l'e-solidarité : perspectives pour le secteur associatif (*téléchargeable sur <http://www.cerphi.org>*).

Chouk I., Perrien J., 2004, Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, n° 35, juillet-septembre, p. 75-86.

CREDOC, 2005, La diffusion des technologies de l'information dans la société française, octobre.

Dayan M., Heitzmann R., 2006, Tableau de bord du commerce électronique, Mission pour l'économie numérique, Ministère Délégué à l'Industrie, Service des études et des statistiques industrielles (Sessi), mars.

Flipo J.P., *Le marketing et l'Eglise*, Les Editions du Cerf, Paris, 1984.

Fondation de France, *Baromètre de la générosité en France*, octobre 2002 et septembre 2004.

Haddad L., 2000, Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité, *Décisions Marketing*, 20, 67-74.

Hart T., Greenfield J.M., Johnston M., 2005, *Nonprofit Internet Strategies: best practices for marketing, communications and fundraising*, John Wiley & Sons.

Johnston M., 2007, Une approche à 360° pour comprendre comment la stratégie online peut renforcer l'ensemble de votre stratégie fundraising, 6^{ème} séminaire francophone de la collecte de fonds organisé par l'association française des fundraisers, Paris, 26-28 juin.

Kotler P., Levy S.J., 1969, Broadening the concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, p. 10-15.

Lancelot Miltgen C., Costes Y., Munier T., Gauthier S., 2005, L'efficacité d'un EMAIL à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques socio-démographiques des internautes sur le processus de réponse, *Revue Française du Marketing*, décembre, p. 21-40.

Malet J., 2006, La générosité des Français, Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie (Cerphi), novembre (*téléchargeable sur <http://www.cerphi.org>*).

Mayaux F., 2003, L'Eglise et l'argent : la perception des Français, entre mythes et réalités, *Etudes*, décembre, p. 643-652.

Mayaux F., Ulrich L., 2006, L'Eglise catholique et ses évêques à l'heure de la stratégie et du management, *Gérer et Comprendre*, n° 85, septembre, p. 27-36.

Michalowska A., 2007, Quand internet s'invite dans le marketing politique français, *Revue Française du Marketing*, février, p. 53-64.

Opinion way, 2006, Les 15-24 ans, génération e-solidaire, sondage réalisé pour le compte de MSN et TBWA\Corporate (*téléchargeable sur <http://www.opinion-way.com>*).

Rieunier S., Boulbry G., Chédotal C., Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et/ou changer de méthode de collecte ? Actes du XXIe Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 mai.

Simonnot P., 2005, *Les Papes, l'Eglise et l'argent, Histoire économique du christianisme des origines à nos jours*, Bayard.

Warwick M., Hart T., Allen N. (eds), 2001, *Fundraising on the Internet: The ePhilanthropyFoundation.org's Guide to Success Online*, 2nd Edition, Jossey-Bass.