

Communiqué de presse

Dernière minute



Développer les compétences, mobiliser la générosité

Le fundraising : nouveau mode de financement des universités (Résumé de la table ronde du mercredi 6 Février 2008)

Suite à la loi sur l'autonomie des universités promulguée en août 2007, les universités peuvent aujourd'hui créer des **fondations universitaires ou partenariales**. Cette loi ouvre-t-elle la voie à la collecte de fonds privés ? Quels en sont les obstacles majeurs ? Comment investir au départ ? Autant de questions auxquelles ont répondu les Présidents d'universités présents à la 3^{ème} Conférence de fundraising pour l'enseignement supérieur, la recherche et la culture.

Aux dires des Présidents d'université, ce que la nouvelle législation va changer, c'est obliger les établissements à **aller chercher des recettes et des ressources financières ailleurs** que dans les circuits habituels. Conscients qu'il s'agit là d'une démarche « culturelle » différente, les responsables des universités présents à la 3^{ème} Conférence ont pris la mesure des évolutions de mentalités et de fonctionnements.

Ainsi, chacun a convenu qu'il était possible d'assurer cette **mission d'intérêt général** en partenariat étroit avec l'économie d'entreprise. Encore fallait-il à la fois bien maîtriser le monde industriel et être viscéralement universitaire.

Pour ce faire, il convenait de s'entourer et de **faire appel à des compétences nouvelles**. En effet, l'entreprise est multiple et aucun secteur économique ne ressemble à un autre. Cette compétence passe le plus souvent par ce qu'il est convenu d'appeler des chargés d'affaires et qui peuvent ainsi faire le lien et le liant entre entreprises et universités. Elle passe également par les prestataires spécialisés dans les fondations partenariales. Ces derniers ont un rôle majeur à jouer dans la **structuration de la démarche** et dans les **méthodologies de campagne**.

Pourtant, attention à l'enthousiasme de départ et priorité au réalisme. Même si les relations entreprises / universités ne datent pas d'hier, l'enjeu est aujourd'hui différent. Les universitaires doivent **construire un véritable projet entrepreneurial**.

Il est permis de se demander à quelle vitesse vont se développer les évolutions tant culturelles qu'idéologiques dans ce domaine.

Certains intervenants universitaires n'ont pas manqués de rappeler qu'il était primordial de **développer la culture d'appartenance à l'Université**. A ce titre, un travail de fond doit être fait auprès des élèves dans tous les âges de leur vie étudiante et professionnelle. Il semblerait naturel et logique qu'ils aient une certaine reconnaissance vis-à-vis des institutions qui les ont formées. Pour ce faire, il est nécessaire de mettre en place des outils adaptés tels qu'un annuaire « dynamique » des anciens élèves pour n'en citer qu'un.

La richesse de l'université est essentiellement la richesse des diplômés qu'elle produit.

Dans ce contexte, **le fundraising n'est certes pas la solution miracle** mais elle reste quand même **un passage obligé**.

Qu'en est-il de l'image d'une université ouverte sur le monde socio économique ? Difficile à dire. Car l'université souffre elle-même d'une image dégradée. D'aucuns ont pu dire que le choix de l'université dans le cursus étudiant était le plus souvent un choix par défaut.

Ces mondes que sont l'entreprise et l'université n'ont pas la même culture mais ils ont des intérêts communs. **Encore faut-il se comprendre et arriver à bien connaître les aspirations de chacun**.

Tous les universitaires présents se sont accordés à souligner qu'il fallait aussi raisonner en terme de « **retour sur investissement** », notion fondamentale du fonctionnement de l'entreprise.

La place du Président de l'université est prépondérante dans la démarche de fundraising. Il doit **s'impliquer à part entière**. L'exemple américain a été souvent évoqué. Ainsi, l'université de Chicago emploie jusqu'à 150 personnes à plein temps pour sa gestion des ressources extérieures.

Un Président d'université est aussi un manager et se doit de disposer d'une équipe sur laquelle il puisse compter dans une démarche de fundraising.

Autre écueil à éviter : la confusion. Il convient de **clarifier le paysage et se méfier des levées de fonds concurrentiels**. Si chaque établissement a sa fondation, il y a aussi les « réseaux thématiques de recherche avancée » et ceux de « recherche et de soins ». Il semble important d'apporter une meilleure visibilité à ces structures et à simplifier la compréhension de leur appartenance.

Une des solutions serait de **mutualiser certaines structures ou certaines actions**. Ce pourrait être le cas de l'outil administratif ce qui n'empêcherait pas d'avoir une gouvernance propre.

La communication doit également jouer un rôle important par sa cohérence. Car si tel Président soulignait qu'il n'avait pas attendu la loi LRU pour développer la communication de son université, un autre rappelait qu'une plus grande rigueur dans ce domaine devenait nécessaire. Ce que l'on dit à l'intérieur de l'université doit être cohérent avec ce que l'on dit à l'extérieur.

Un moment a été consacré à « **l'adéquationisme** », néologisme qui rappelait à tous les intervenants et les 200 participants qu'il fallait mettre en perspective les besoins des uns et des autres : universitaires comme entrepreneurs.

L'université a une capacité naturelle à innover, c'est une notion que le monde de l'entreprise peut comprendre. **L'université est devenu un marché**. Elle est donc en mesure d'avoir des partenaires.

L'erreur serait de penser que l'université est un produit comme les autres. Ce qui n'est pas vrai. En matière de fundraising, elle n'est pas un « produit » vendable au même titre que l'aide sociale par exemple.

L'université aura à **former ses personnels en interne pour ces nouvelles fonctions et recruter des spécialistes**. De la même façon qu'elle devra avoir en son sein des DRH.

Un Président a pu faire ainsi remarquer que toute chose n'est pas aussi nouvelle qu'elle y paraît. Ainsi, la taxe d'apprentissage n'est-elle pas une forme de collecte de fonds même si elle ne coûte pas à l'entreprise.

L'entreprise a besoin du fundraising comme outil performant de gestion des ressources externes et professionnalisation de la collecte mais elle a besoin aussi d'**instaurer une véritable confiance entre les entrepreneurs et elle**. C'est à n'en point douter la base même du partenariat d'avenir qui peut s'établir entre ces deux mondes qui ont certainement beaucoup à faire ensemble pour construire la société de demain.

Contacts presse :

Yaële AFERIAT : Tel: 01 43 73 34 65

yaele@fundraisers.fr