

Compte rendu de la réunion plénière du GT Alumni de la CGE

Mardi 30 novembre 2021, de 14h30 à 16h30, en mode
hybride, à

l'Institut Français de la Mode ou en visioconférence



ORDRE DU JOUR :

Première restitution de l'enquête sur "L'état des lieux des associations d'Alumni" :

Par Aurélie ADUAYI-AKUE, Stagiaire pour le GT Alumni, CGE,

Contexte français :

Avec Aurélie JOUBIN, Associée France, Mazars : «Cotisations, dons, legs et appels à générosité, comment s'y retrouver ? Aspects comptables et points d'attention »,

Frédéric THERET, Directeur Marketing et Développement et Julie BAILLET, Responsable de Programmes et Fondations Abrisées Education, Enseignement et Recherche, Fondation de France, « Fondations Abrisées Grandes Ecoles : enjeux & développement »,

Point de vue international :

Avec Audrène ELOIT, Première Vice-Présidente du Harvard Club de France, « L'exemple d'Harvard : enjeux de la levée de fonds de l'université et rôle des anciens »,

Michel PATRY, PDG de la Fondation HEC Montréal, ancien directeur de HEC Montréal, « Enjeux et tendances en philanthropie universitaire : une perspective nord-américaine »,

Débat sur la cotisation à vie :

Avec Sibylle AUBOYNEAU, Déléguée générale de Dauphine Alumni,

Olivier DESTANG, Délégué du président auprès des associations, IESF,

INTRODUCTION :

Gilles DUTHIL remercie chaleureusement Patricia LEFEBVRE MILON, Déléguée générale de l'IFM *Alumni*, de nous recevoir dans ce lieu magnifique.

Patricia LEFEBVRE MILON fait part de son enthousiasme de recevoir le GT *Alumni* de la CGE sur ce nouveau campus, inauguré depuis peu. Elle rappelle l'importance du secteur d'activité de la mode, pour la France et ses industries. Elle exprime sa fierté de faire partie de la CGE, de ce « troisième groupe de Grandes écoles » (ni écoles de management, ni écoles d'ingénieurs) et son souhait d'apporter un regard différent au sein du groupe de travail.

Gilles DUTHIL rappelle l'importance de ce thème des cotisations, appels à générosité, dons et legs.

Nadia HILAL revient sur les actions récemment menées par le GT *Alumni* de la CGE :

- ❖ **Juillet 2021 : Lancement de la rubrique *Alumn'in*** : La lettre d'information mensuelle, *Grand Angle*, met à l'honneur, des *Alumni* créateurs d'entreprise.
- ❖ **Septembre 2021** : arrivée d'Aurélie ADUAYI- AKUE, Stagiaire pour le GT *Alumni*,
- ❖ **21 septembre 2021 : Premier Forum *Alumni* de la CGE : Rencontre avec le bureau de la CGE** (Laurent CHAMPANEY, Président de la CGE, DG des Arts et Métiers, et Nicolas GLADY, Président de la commission Aval de la CGE, Directeur de Télécom Paris),
- ❖ **Octobre 2021 : lancement de l'enquête "Etat des lieux des associations d'*Alumni*"**,
- ❖ **16 novembre 2021 : Participation au Premier anniversaire d'*Alumni for the Planet*** à l'Ambassade du Royaume-Uni, à la suite de la COP26.

PREMIERE RESTITUTION DE L'ENQUETE SUR LES ALUMNI :

Sur la participation à l'enquête, à ce stade, on compte **50** associations d'*Alumni* ayant répondu (52 % d'écoles d'ingénieurs, 35 % d'écoles de management et 13 % d'écoles d'autres spécialités). La catégorie des Associations d'*Alumni* d'ingénieurs est pour le moment sous-représentée.

52 % des associations d'*Alumni* répondantes ont un budget compris entre 10 et 100 000 euros et 23 % ont un budget compris entre 100 et 500 000 euros.

Pour le type de cotisation proposée par les associations d'*Alumni*, 48 % des associations répondantes proposent uniquement la cotisation annuelle. Pour les managers, les associations proposent les deux types de cotisation, annuelle et à vie (50 %).

10 % des associations d'*Alumni* prélèvent leur cotisation sur les frais de scolarité (22 % dans le cas des écoles de management).

Pour plus de détails, voir les graphiques dans la présentation PPT, en pièce jointe. On demande aux associations de continuer de répondre à l'enquête.

LE CONTEXTE FRANÇAIS :

« Cotisations, dons, legs et appels à générosité, comment s'y retrouver ? Aspects comptables et points d'attention »

Aurélie JOUBIN, Associée France au sein du cabinet Mazar, dans le département ESS, a souligné en préambule que le plus important pour pouvoir bénéficier de ressources diversifiées est de les prévoir

préalablement dans les statuts (notamment l'appel à la générosité). Elle insiste aussi sur l'importance de la notion d'intérêt général, puisque c'est grâce à cela que des reçus fiscaux pourront être émis, et ce, toutes ressources confondues. Il faut d'abord avoir une cause d'intérêt général (ici l'éducation, la transmission du savoir, ou un « caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, la défense de l'environnement naturel »). Les trois autres conditions sont : effectuer une activité non lucrative, avoir une gestion désintéressée et un cercle étendu de bénéficiaires.

Concernant les cotisations, la nouvelle réglementation comptable en France a mis en place une nouvelle classification, depuis le 1^{er} janvier 2020, qui permet de distinguer désormais entre la cotisation avec ou sans contrepartie. Les cotisations peuvent être éligibles à l'émission de reçus fiscaux (information à mettre en avant), si elles sont sans contrepartie ou alors avec une contrepartie d'un montant très faible. La contrepartie (abonnement à une revue ayant une valeur faciale, gala ou autres biens) ne pourra alors pas dépasser un quart du montant de la cotisation et sera plafonnée à 65 euros.

Aurélie JOUBIN rappelle les avantages fiscaux en France sur les dons et les cotisations. Il y a dans le Code Général des Impôts deux textes majeurs : **l'article 200 du CGI** pour les particuliers (réductions fiscales de 66 % du montant des cotisations / dons. La réduction s'applique dans la limite de 20 % du revenu imposable) et **l'article 238 bis du CGI** pour les entreprises (réductions de 60 % pour les dons, quel que soit leur montant, au profit des organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture de prestations ou de produits à des personnes en difficulté ; de 60 % jusqu'à 2 M€ pour les dons d'intérêt général ; de 40 % au-delà de 2 M€ pour les dons d'intérêt général. (voir slide 24 du PPT). Ce cadre de base doit être utilisé dans vos communications.

Pour les dons, il faut analyser les typologies de donateurs (*Alumni*, à la fois personnes physiques ou dirigeants d'entreprise, les entreprises partenaires ...). Il faut commencer par le cercle restreint, en relation directe avec l'Association. Vient ensuite l'appel à générosité du public, beaucoup plus large. Le mécénat nécessite des conventions, une contractualisation.

Les dons peuvent également être transfrontaliers, pour les *alumni* internationaux (voir les dispositifs de collecte internationale, slide 26 du PPT, et l'ouvrage *Mécènes sans frontière* qui rappelle les règles, ou les réseaux permettant des reçus fiscaux dans un autre pays, le TGE : *Transnational Giving Europe*).

L'appel à la générosité du public est « la sollicitation active du grand public dans le but de collecter des fonds destinés à financer une cause définie ». C'est un sujet qui a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Si on se lance dans une campagne d'envergure, il y a un vrai cadre réglementaire à respecter (des déclarations préalables en préfecture ...). Le retour sur investissement peut prendre du temps. Les nouveaux dispositifs concernant les dons depuis la loi du 24 août 2021 ont également été rappelés. Cette loi renforce les contrôles autour du secteur associatif, par l'administration fiscale (voir slide 28 du PPT, avec, par exemple, l'instauration d'un contrôle du financement étranger des organismes sans but lucratif recevant plus de 153 000 € de dons annuels).

Pour les legs, c'est un travail sur le long terme à réaliser. Cependant, toutes les structures ne sont pas habilitées à recevoir des legs et des donations (celles reconnues d'utilité publique peuvent le faire).

La donation temporaire d'usufruit est plus facile : une personne donne l'usufruit d'un portefeuille titre, d'un bien immobilier, sur une durée précise. C'est un système plus instantané qui ressemble de près à celui de l'assurance vie.

Il existe donc un large champ des possibles à explorer. Un débat s'instaure.

Pour les reçus fiscaux, Frédéric THERET précise que si l'association est un système fermé/cercle restreint (que ses *Alumni*), elle n'est pas d'intérêt général (sauf si on accorde des bourses, un accès ouvert aux étudiants sur les thèmes de l'école ...). Le champ des associations d'*Alumni* s'est donc étendu, pour obtenir une autre dimension.

« Fondations abritées Grandes Ecoles : enjeux & développement »

Julie BAILLET, Responsable de Programmes et Fondations Abrisées Education, Enseignement et Recherche au sein de la Fondation de France, met en avant le fort dynamisme du secteur. Les fondations abritées, directement rattachées à un établissement d'enseignement supérieur, sont passées de neuf à trente en dix ans. S'ajoute à ce chiffre une dizaine de fondations abritées qui ont un lien direct avec l'accès des étudiants à l'enseignement supérieur. Les écoles de management, pionnières dans la création de fondations abritées, sont toujours majoritaires. Cependant, une diversification est notable (mode, design, ingénierie, gastronomie ...). Les fondations abritées ont trois missions principales :

- Faciliter l'accès aux études supérieures, à travers l'attribution de bourses aux étudiants, sur critères sociaux,
- Soutenir le développement de l'établissement, pour maintenir un niveau d'excellence, à travers le financement des équipements, la rénovation des campus, l'apport d'innovations pédagogiques et le soutien aux chaires de recherche,
- Soutenir des programmes favorisant l'égalité des chances pour tous, notamment avec « les cordées de la réussite ».

Avec la crise de la covid 19, se rajoute à ces points la capacité à s'adapter rapidement aux besoins des étudiants, avec la mise en place de fonds d'urgence pour les soutenir.

Sur dix ans, le montant de la collecte de ces trente fondations abritées s'élève à environ 62 millions d'euros. La progression de la collecte est linéaire, et l'année dernière, près de 9 millions d'euros ont été collectés. D'une fondation à l'autre, des disparités existent, selon l'année de création ou des différences de stratégies.

Sur dix ans, 89 % des donateurs sont des particuliers et 11 % des entreprises. Cependant, les particuliers représentent 31 % des montants collectés. Pour les grands donateurs (dons de 20 000 euros ou plus), 80 % d'entre eux sont des entreprises et ils représentent 83 % des montants. Les petits donateurs (dons jusqu'à 500 euros) sont en grande partie des particuliers.

Les dons transfrontaliers se sont développés en 10 ans. Les dons des Etats-Unis et de l'Europe sont passés de 1,5 % à 5 % du total. Ils peuvent se faire avec le *Transnational Giving Europe* (TGE) qui est un réseau européen, ou avec le « Friends of Fondation de France » pour les résidents américains.

Frédéric THERET, Directeur Marketing et Développement, est revenu sur les stratégies de levées de fonds. La Fondation de France lève environ 250 à 300 millions d'euros chaque année. La création d'une fondation n'est pas la martingale. C'est une opportunité, comme tous les lancements de projets, qui permet de créer une dynamique pour atteindre un objectif, en lien avec un projet philanthropique ou stratégique de l'école. Il est important, avant de créer une fondation, de réfléchir à sa stratégie et à sa gouvernance. C'est une activité commerciale, ce qui signifie qu'il faut avoir une attention particulière sur trois principes : la fidélité, le respect et l'écoute. Il faut se centrer sur le donateur et prendre en compte ses propres besoins. Avoir une fondation prend du temps, demande des moyens, des permanents. C'est aussi un travail collectif, qui doit impliquer tout le monde (le CA et l'école). Il faut également avoir un projet ambitieux mais réaliste, car un petit projet amène de petits dons. Il est important de se concentrer d'abord sur l'écosystème naturel de l'école (*Alumni*). Impliquer un

donateur, le rendre actif et l'impliquer dans le projet peut également permettre à la fondation d'obtenir des dons d'une valeur plus importante.

Créer une fondation à la Fondation de France prend seulement deux heures, nécessite un apport de 200 000 euros sur cinq ans, soit 40 000 euros par an. Le marché philanthropique est en développement et ce qui compte c'est d'avoir un bon projet, de la patience et de la persévérance. Cela prend environ trois ans pour commencer à voir les bénéfices de sa fondation.

La Fondation de France accompagne les associations dans leurs collectes, qu'elles soient régionales ou internationales. C'est une structure avec 2,5 millions de donateurs qui s'engage à mettre à disposition de ses clients tous les outils et les services nécessaires au bon fonctionnement de leur fondation et de ses collectes (outils juridiques et comptables, conseils stratégiques surtout, mise en réseau ...). Nos établissements ne collectent pas assez à l'étranger (notamment aux Etats-Unis). La Fondation de France vient de créer un bureau à New York, un autre en Asie (Hong-Kong).

POINT DE VUE INTERNATIONAL

« Enjeux et tendances en philanthropie universitaire : une perspective nord-américaine »

Michel PATRY, PDG de la Fondation HEC Montréal, ancien directeur de HEC Montréal confirme que cela prend du temps, qu'il faut mettre les moyens, présenter des projets de qualité.

Le système de cotisation à vie n'existe pas en Amérique du Nord. La plupart du temps, les associations d'*Alumni* sont indépendantes des écoles ou des universités. A HEC Montréal, il y a vingt ans, l'association faisait des appels à cotisation et l'école faisait des appels à dons, ce qui créait beaucoup de confusion pour les diplômés. Un accord a donc été mis en place entre les deux institutions pour que les opérations de l'association soient intégrées à celles de l'école et que l'association ne demande plus de cotisation (elle est défrayée par l'école). Cependant, cette dualité est encore présente dans beaucoup d'universités et d'écoles canadiennes.

Au Canada, la philanthropie représente environ 20 milliards d'euros par année, tous secteurs confondus. L'enseignement est bien positionné, après la santé et le social. Malgré une diminution d'environ 15-20 % de la philanthropie universitaire en raison de la crise sanitaire, un rebond est observé cette année.

Michel PATRY explique qu'il y a vingt ans il aurait été en accord avec le constat de la Fondation de France expliquant que les plus gros donateurs sont les entreprises. Cependant, la tendance au Canada a changé : la part de donations des particuliers est beaucoup plus importante et la tendance montre que, dans les dix prochaines années, ces parts vont continuer à augmenter. Cela est dû à l'encadrement juridique de la philanthropie, de plus en plus strict en Amérique du Nord. Ainsi, les entreprises vont préférer faire plusieurs dons pour soutenir plusieurs secteurs.

Les entreprises représentent encore la moitié des dons au Canada. Mais il est important de ne pas négliger les particuliers, car un diplômé fidèle qui fait de petits dons annuels peut devenir un individu qui dans vingt ans fera un gros don ou un leg. Enfin, au Canada, on observe une hausse des dons planifiés (par leg ou assurance vie), qui certes demandent du temps, des ressources et de la patience (créer du lien, fidéliser) mais constituent un investissement considérable et rentable.

« L'exemple d'Harvard : enjeux de la levée de fonds de l'université et rôle des anciens »

Audrène ELOIT, Première Vice-Présidente de Harvard Club of France, explique que les cotisations au sein de Harvard Alumni sont gérées club par club, ainsi la cotisation est parfois obligatoire et parfois sur la base du volontariat. Dans le club of France, il y a obligation de cotiser à hauteur de 80 euros pour

les plus anciens et 35 euros pour les jeunes diplômés pendant 5 ans. Ensuite, les prix s'adaptent pour avoir une certaine flexibilité en fonction des profils des donateurs.

Au sein d'une même structure, le « Vice President for alumni affairs and développement », il y a 2 axes différents : les anciens et la levée de fonds ([voir slide 36 du PPT](#)). Il y a une séparation entre la gestion des *alumni* et la levée de fonds qui eux sont traités par Harvard développement/ fundraising.

Harvard Alumni Association essaye de maintenir le lien avec ses clubs dans le monde entier à travers l'organisation d'événements récurrents ayant lieu simultanément dans le monde. De plus, des activités comme des ateliers de réflexion, rapports annuels sont mis en place pour avoir un lien avec tous les clubs ([voir slide 37 du PPT](#)).

Les anciens jouent un rôle important dans la collecte de fonds. Cela a été le cas lors de la *Harvard Campaign* qui a obtenu une récolte record de 9,6 milliards d'euros. Il y a environ 1 400 volontaires dans les comités pour aller lever des fonds. Il y a beaucoup plus de permanents qu'en France (400 personnes en centrale à l'université). Les levées de fonds ont des priorités clairement définies en amont et servent, comme en France, à des bourses, des rénovations de bâtiment, etc. ([voir slide 38 du PPT](#)). Les Anciens sont mobilisés au quotidien pour organiser de nombreux temps forts.

Enfin, il existe des fonds mis en place pour lutter contre les inégalités mais il y a le même problème qu'en France en ce qui concerne la reconnaissance fiscale et des moyens limités.

DÉBAT SUR LA COTISATION À VIE

Témoignage de Dauphine Alumni :

Sybille AUBOYNEAU, Déléguée générale de Dauphine Alumni, explique que les Associations sont minoritaires à avoir fait ce choix. La cotisation à vie a été mise en place début 2016 pour les diplômés. Cela a suscité beaucoup de débats en conseil d'administration. En effet, la cotisation est lissée, mais le cotisant ne rapporte plus d'argent à partir d'un certain temps. Un *alumni* prenait une cotisation en moyenne de 4 ans. La cotisation à vie a donc été mise en place sur 5 ans à 500 euros (la cotisation annuelle est de 100 euros), puis 600 euros depuis 2020 lissée sur 6 ans. Il y a eu un vif engouement dès le début. Cela a amené de nouvelles cotisations (à vie). Elles correspondent à 20 % des cotisations et 50 % des cotisants ont choisi cette modalité. Cela permet surtout à l'association d'avoir plus de données dans la base. Pour les cotisants à vie, les mises à jour sont faites de façon plus récurrente. La cotisation à vie a été testée aussi auprès des étudiants, au prix de 400 euros (au lieu de 600), et cela n'a pas eu un grand succès. La cotisation à vie attire plutôt une population entre 40 et 45 ans (en transition professionnelle). Au bout de 6 ans, il faut trouver d'autres cotisants et le fait d'avoir beaucoup de diplômés (environ 5 000 par an) est une chance pour Dauphine Alumni.

Un travail est aussi effectué auprès des étudiants afin de mettre en place une cotisation de 10 ans (6 ans d'études et 4 ans de cotisation), incluse dans les frais d'inscription afin de les fidéliser.

Concernant la RGPD, Dauphine Alumni demande systématiquement à tous les étudiants, dès leur inscription, un consentement pour que leurs noms, prénoms, mails et numéros de téléphone soient transmis à l'association d'Alumni. Cela est accepté par 92 % des étudiants.

Ce sujet RGPD sera traité dans un prochain groupe de travail.

Témoignage des Arts et Métiers Alumni :

Albin CANTALUPO, Délégué général des Arts et Métiers Alumni, fait part de son retour d'expérience sur la cotisation à vie. Après réflexion, son institution a décidé de rester sur une cotisation annuelle pour plusieurs raisons. D'abord, pour les jeunes diplômés (jusqu'à 10 ans après le diplôme) qui ont une cotisation qui augmente progressivement. Ensuite, la cotisation annuelle permet aux cotisants d'avoir un contrepouvoir par rapport aux politiques menées par l'association. Il a donc la possibilité de ne plus cotiser si une politique ne lui plaît pas. Cela permet enfin de garder un lien régulier, puisque chaque année un appel à cotisation est fait. De plus, Arts et Métiers Alumni s'est rendu compte que cela était

plus rentable. Les cotisations représentent environ 2 millions d'euros par an. Ce montant comprend les membres à vie, qui ayant cotisé 45 ans sont exonérés de cotisations. Ils continuent de faire des donations d'un montant de 80 000 euros. De plus ces appels à cotisation permettent également de recevoir 200 000 euros de dons par an. Le lien régulier sur la durée a des conséquences sur les legs, entre 400 000 euros et 600 000 euros sont récoltés chaque année. C'est la raison pour laquelle Arts et Métiers Alumni a opté pour une cotisation annuelle et non la cotisation à vie.

Sybille AUBOYNEAU constate que : « nous sommes bien conscients de ce tout qu'il faudrait faire mais malheureusement nous n'en avons pas toujours les moyens ».

Point de vue de l'IESF sur la cotisation à vie

Olivier DESTANG, Délégué du président auprès des associations chez IESF, revient sur le document publié sur ce thème, voir en pièce jointe. La cotisation à vie permet de fidéliser les étudiants le plus tôt possible, d'avoir une visibilité budgétaire/comptable, d'investir dans des moyens permanents, d'économiser du temps à lever les cotisations et donc à se concentrer sur la véritable valeur ajoutée de l'association. IESF préconise 3 conditions pour mettre en place la cotisation à vie (qui reste encore marginale, pour les ingénieurs) :

- Avoir d'excellentes relations avec l'école (car le flux financier passe par l'école),
- Pouvoir communiquer avec les parties prenantes et les parents qui payent, leur expliquer les raisons du tarif de ces frais de scolarité,
- Avoir une offre vers l'école, vers les étudiants, et transgénérationnelle étudiants et diplômés.

Gilles DUTHIL remercie chaleureusement les intervenants, pour ces présentations très riches.

Rappel du calendrier :

18/12/2021 : rencontre CGE -APEC : échange sur les partenariats possibles.

Janvier 2022 : organisation d'une réunion sur les services APEC proposés aux *Alumni*.

17/03 : réunion plénière du GT, thème proposé : l'insertion professionnelle, vue par les services carrières des Alumni, en présentiel, à Lyon.

Ceux qui le souhaitent ont eu la possibilité de visiter le nouveau campus de l'IFM.