

Préambule

2011 - 2016, mon quinquennat à la tête d'Ensaie Alumni s'achève. Après cinq ans, j'ai décidé de ne pas me représenter à la présidence de notre Association estimant que le temps est venu de passer le témoin.

Je voudrais, avant de poursuivre, vous remercier du fond du coeur de votre confiance exprimée cinq années de suite dans votre vote, dire aussi ma gratitude à mes coéquipières (encore trop peu nombreuses) et coéquipiers du Conseil et du bureau de l'Association, ainsi qu'à notre délégué général Christophe Lagarde, aux côtés desquels j'ai travaillé tout au long de ces années partageant avec eux le bonheur d'agir ensemble pour le rayonnement de notre marque et l'animation de notre communauté.

J'ai consacré ces années à représenter toutes celles et tous ceux qui, formé(e)s par l'Ensaie, ont en commun des valeurs fortes et revendiquent une appartenance à une communauté de pensées et de partage. Je l'ai fait avec un infini plaisir et un enthousiasme toujours présent. J'ai essayé d'apporter à cette fonction ma foi dans la richesse du partage, mon envie de faire et de réaliser concrètement des actions positives pour tous, et enfin mon énergie pour réinventer chaque jour, avec vous, la vie de notre Association et lui permettre de se développer dans un contexte agité.

Rapport moral et bilan d'activités

Quelques repères

Aujourd'hui, j'ai choisi d'élargir le rapport moral 2015 en un bilan de ces cinq dernières années, tremplin sur lequel l'équipe suivante va fonder ses actions.

En cinq ans, le monde dans lequel évoluent notre Ecole et notre Association s'est profondément transformé. Sans prétendre à l'exhaustivité, je retiendrai 3 évolutions majeures qui ont significativement influencé nos actions et dessinent aujourd'hui le contexte de l'avenir de notre Association.

1. Une profonde mutation de l'enseignement supérieur

Au cours de ces années, l'enseignement supérieur français a initié une profonde transformation structurelle et économique sous l'effet de plusieurs phénomènes.

- Une mutation structurelle
Les grands campus français sont aujourd'hui devenus une réalité, notamment, celui de Paris-Saclay sur lequel notre école va s'installer courant 2017. Cela signifie une redéfinition de la gouvernance des écoles au sein de ces campus et, de fait, une nouvelle cohabitation des marques d'enseignement.
Ces nouvelles proximités se traduisent par la création d'enseignements partagés entre plusieurs écoles déstabilisant significativement le lien d'appartenance de l'étudiant à une formation, et donc ultérieurement de l'Alumni à une marque.
Par ailleurs, cette évolution française s'inscrit dans un contexte d'une toujours plus grande mondialisation de l'enseignement supérieur, et, dans le même temps, d'une virtualisation de plus en plus notable des formations : je ne citerai pour illustrer ces propos que la formidable accélération des flux migratoires d'étudiants à travers le monde, et le développement exponentiel de l'utilisation des MOOC qui mettent à portée de tous savoirs et diplômes tout au long de la vie.
- Une mutation économique
La modification des règles régissant la taxe d'apprentissage, la diminution des soutiens financiers publics, l'implication de plus en plus grande d'Alumni comme grands récolteurs de fonds privés

au sein de fondations ... tous ces éléments expliquent et démontrent que le fundraising à l'anglo-saxonne se développe dans l'enseignement supérieur français. Cela signifie une nécessaire révolution culturelle à mettre en œuvre dans un pays où pendant longtemps, et encore aujourd'hui, la "légitime" gratuité de l'enseignement supérieur rend encore suspect, pour certains, le développement des relations de sponsoring entre les entreprises et les marques associées à des formations. Et pourtant, certaines écoles ont depuis plusieurs années déjà montré la route, et pris de l'avance.

2. La transformation digitale

La transformation digitale accélérée de ces dernières années a engendré un monde d'hyper-connexions
Deux conséquences directes :

- l'une sociologique : l'avènement d'une société matricielle dont le système vital est incarné dans les communautés, les réseaux sociaux associés et la communication spontanée et incessante entre ses membres. L'individu devient ainsi le propre créateur de son groupe social d'appartenance, dont il invente et impose les valeurs, les codes et les règles.
- l'autre économique : le développement de la gratuité rendue possible par le numérique a profondément transformé l'idée que l'individu se fait de la valeur des produits et des services en développant une attente de prix zéro qui n'est plus aujourd'hui synonyme de non-valeur.

3. La transformation du marché de l'emploi

Crise économique et financière, développement des big data, montée en puissance de la confiance en la valeur individuelle ... ont transformé le marché de l'emploi :

- les institutions financières et les métiers de la finance sont aujourd'hui au cœur d'une redéfinition de leurs objectifs, de leur sens social et de leur fonctionnement qui rebat significativement les cartes des jeunes diplômés décidant de leurs choix professionnels.
- l'utilisation prospective des data générées par les comportements des individus ouvre un champ des possibles extraordinaire dans lequel chaque secteur d'activité s'inscrit. Ce bouleversement touche autant la stratégie des entreprises, que l'éthique des sociétés et des états, ou encore les relations entre les individus ... Les métiers de demain se définissent dans ce contexte spécifique en se libérant des enseignements enfermant du passé.
- les limites imposées par les groupes poussent les individus à tenter l'entreprise individuelle, forts d'une envie d'exister par eux-mêmes et soutenus par les stimulateurs de confiance en soi offerts à l'envi sur les linéaires de coaching et développement personnel des librairies ("*just do it* ... parce que tu le vaux bien").

[Les actions d'Ensaë Alumni](#)

Les quelques repères rappelés permettent de mieux situer les actions les plus structurantes de notre Association au cours des dernières années.

1. Un cap précis et ambitieux : le plan stratégique 2020.

Définir et garder un cap précis et ambitieux malgré les bouleversements multiples de l'environnement fut l'objet du plan stratégique 2020 d'Ensaë Alumni.

Ce plan et la réflexion qui l'accompagna permirent de rappeler :

- les valeurs qui fondent la mission de notre Association : lien/partage/solidarité et rayonnement de la marque Ensae

et de réaffirmer nos priorités :

- l'ambition d'être une communauté utile par des services de solidarité offerts à ses membres et la volonté d'être une vitrine active du rayonnement de la marque Ensae
- servir notre mission d'aider les Alumni à dérouler leur parcours professionnel et de vie
- travailler à construire l'identité de notre marque et de notre communauté au sein de Paris Saclay et de l'enseignement supérieur redessiné.

2. Conjuguer le rôle d'éclaireur professionnel de l'Association des Alumni au service de ses membres et des étudiants de l'Ecole

Par sa connaissance directe du marché de l'emploi, de ses évolutions et par le repérage des métiers émergents, notre Association a initié des actions fondées sur une réflexion prospective sur les métiers de demain et engagé des partages fertiles d'expériences : ce fut le lancement des soirées prospective métiers et le dialogue constructif avec notre Ecole pour la création de la filière data sciences de l'Ensae. La priorité métiers, c'est aussi le développement des happy hours métiers, le service écoute carrières, des milliers d'offres d'emploi proposées chaque mois sur le site ensae.org ou sur what's4u, l'annuaire des Alumni, la participation aux grands réseaux inter-écoles...

3. Ensae Alumni : une communauté - des échanges - une solidarité

Les actions d'animation de notre communauté s'articulent autour de ces trois mots qui se conjuguent au quotidien pour les Alumni de l'Ensae en France ou à l'étranger lors des after work, des diners de promotion, des rencontres thématiques, des actions des Alumni dans les e-pays...

4. Faire exister et rayonner la marque Ensae et les valeurs associées au sein du futur territoire d'appartenance de l'Ecole

Des actions qui perdurent tout en se renouvelant mais aussi des initiatives pour élargir notre rayonnement et faire connaître nos valeurs et nos compétences au-delà de notre communauté :

- les petits déjeuners économie-finances pour la 10^e année consécutive et les rencontres data sciences initiées il y a deux ans,
- la création de la société savante DIS et l'organisation d'un colloque, en juin 2015, sur "Individu, données et société connectée" réunissant près de 500 personnes pour une matinée de réflexion prospective sur les avantages et les risques du monde connecté,
- Enfin, Variances dont l'évolution en variances.eu (lancement à la rentrée 2016), soutenue par une forte communication digitale, démontre la réussite comme publication de grande qualité mais aussi comme moyen de communication identitaire très au-delà de notre communauté.

5. L'évolution des sources de financement

Une Association d'Alumni vit si ses membres ont des idées ... et du financement pour les mettre en œuvre.

Pour une Association de taille aussi modeste que la nôtre le problème du financement reste d'autant plus crucial que se déploie la mutation économique de l'enseignement supérieur rappelée précédemment.

Outre les sollicitations multiples et argumentées envers les Alumni pour les inciter à apporter par leur cotisation leur soutien financier à leur Association, nous

- avons développé des liens de collaboration étroite avec l'Ecole
- participons activement aux organes de gouvernance de l'école que sont le conseil d'administration du Genes, le conseil d'école, le conseil des enseignements.
- avons proposé - sans succès - la création d'une fondation Ecole-Association qui permettrait de recueillir des fonds privés plus facilement
- en 2012, 2013 et 2014 nous avons signé une convention annuelle de subvention avec l'Ecole pour soutenir notre recherche de fonds privés.
- en 2016, nous avons initié des discussions avec le Genes et la direction de l'Ensaë pour redéfinir et contractualiser un soutien financier pérenne de l'Ecole à son Association d'Anciens

6. Faire savoir sans faire est vain, au moins autant que faire sans faire savoir !

Un challenge à relever : utiliser pleinement les ressources des réseaux sociaux et de la communication numérique pour mieux faire connaître la diversité de nos actions et les ressources qu'elles peuvent offrir aux Alumni.

Deux avantages à cette communication digitale :

- elle permet de profiter d'une puissance de tir communicationnelle démultipliée
- elle touche les plus jeunes générations d'Alumni. Population stratégique pour l'avenir qui montre une désinformation préoccupante quant aux actions et aux ambitions de leur Association, quand dans le même temps cette population est la cible de nombreuses sollicitations extérieures communautaires.

Conclusion

Un cap réaffirmé ; des valeurs et une ambition soutenues par des actions d'image comme les colloques et les rencontres ; des services offerts aux Alumni pour animer notre communauté, multiplier les occasions de partage et élargir le champ des possibles de chacun par l'expérience des autres ; une communication mieux ciblée et plus efficace grâce au digital et aux réseaux sociaux ; enfin, *last but not least*, une discussion engagée avec le Genes et l'Ensaë pour trouver les moyens de sécuriser ensemble le financement de l'Association : ce sont, résumés en quelques mots, les éléments constitutifs du capital transmis à la nouvelle équipe, qui s'apprête à relever le défi d'accompagner l'Ensaë dans son intégration au campus de Paris Saclay et de fédérer toujours mieux les Alumni.

Ce challenge signifie savoir se ré-inventer tout en capitalisant sur les acquis identitaires et relationnels développés au cours des dernières années.

Catherine Grandcoing
Présidente d'Ensaë Alumni