

# La Fondation prête à relever le défi : 50 M \$

Anne Roussell adore les défis. À la tête de la Fondation de l'UQAM depuis janvier 2003, elle est la véritable cheville ouvrière de la campagne majeure de développement de l'Université. L'objectif visé cette fois - 50 M \$ - s'élève à plus du double des sommes récoltées durant la dernière campagne, l'objectif «défi» étant fixé à 75 M \$. Le Journal a rencontré cette femme dynamique dont la volonté de réussir et l'enthousiasme s'avèrent contagieux, tant au sein de la communauté qu'hors nos murs.

## Céline Séguin

**A**ux yeux de la directrice générale de la Fondation, le plus stimulant dans l'aventure, ce n'est pas tant la campagne en soi — elle en a vu d'autres! — que l'institution elle-même. «Lorsque le secrétaire général, M. Pierre Parent, me présente, il a l'habitude de lancer : *Voici Anne Roussell. Elle a œuvré pendant 26 ans au développement de McGill, puis elle a dirigé la grande campagne de financement de l'Université Laval, et enfin, elle a poursuivi son ascension en intégrant... l'UQAM!* Eh bien, il y a du vrai là-dedans. Tous les jours, je découvre la force et la richesse de l'Université, à travers les réalisations de ses chercheurs, étudiants, diplômés et employés. C'est ça le grand défi : faire connaître aux donateurs potentiels cette belle université qui, après 35 ans, a toutes les raisons d'être fière du travail accompli!»

Amasser des millions n'est toutefois pas une mince affaire. La barre est haute, certes, mais les besoins, dit-elle, sont énormes. Parions qu'elle parviendra à atteindre son but. Déjà, en tant que responsable de la phase silencieuse de la campagne consacrée à la cueillette des dons de 500 000 \$ et plus, Mme Roussell et son équipe — aux côtés du président de la campagne Réal Raymond — ont récolté plus de 25 M \$ auprès de grandes entreprises et sociétés d'État. «Hydro-Québec a confirmé un don de 8 M \$ à l'UQAM, soit la plus importante donation jamais effectuée par cette société. D'autres entreprises ont aussi appuyé généreusement l'Université, dont Bell (3,5 M \$), la Banque Nationale (2 M \$) et CGI (1 M \$). Assurément, c'est bien parti!»

## Des projets accrocheurs

Comment suscite-t-on l'intérêt des grands donateurs et surtout, quels projets les enthousiasment au point d'y injecter plusieurs milliers de dollars, voire des millions? Selon Mme

Roussell, les grandes entreprises et sociétés d'État veulent s'assurer d'une bonne relève. Elles se montrent donc grandement intéressées par les programmes de bourses et autres initiatives favorisant la réussite académique. «C'est le cas, par exemple, du projet FARE (Fonds à l'accessibilité et à la réussite des études) qui entend apporter un soutien aux étudiants tout au long de leur cheminement. Les mesures proposées comprennent des bourses d'accueil pour les nouveaux inscrits au baccalauréat, des bourses d'initiation à la recherche, la bonification des bourses de maîtrise et rien de moins qu'un soutien financier garanti aux étudiants de doctorat.»

Autre «bon vendeur», la recherche menée au sein des chaires. Plus qu'un don, précise-t-elle, les partenaires y voient un investissement, que ce soit en matière de développement technologique, de lutte contre le cancer, de protection de l'environnement ou de préservation du patrimoine. «Évidemment, avant d'approcher une société d'État ou une entreprise, on a analysé sa mission, ses priorités, et sélectionné les projets UQAM qui peuvent s'y arrimer.» Cela exige un travail préparatoire, ici même, afin de bien saisir les tenants et aboutissants des projets. «Tous les professionnels de la Fondation entretiennent des liens étroits avec les facultés et les porteurs de projet. C'est une approche décentralisée qui fonctionne très bien et que j'entends maintenir une fois la campagne terminée.»

## Une culture à changer

Pour faire de cette vaste entreprise un succès, Mme Roussell est formelle : il est essentiel d'obtenir le soutien moral et financier de la communauté universitaire. «La plus grande difficulté consiste à changer les perceptions à l'interne, à démontrer à la communauté universitaire que la Fondation, ce n'est pas une «boîte séparée» : elle appartient à la commu-



Anne Roussell, directrice générale de la Fondation de l'UQAM

nauté et n'existe que pour elle. Les gens doivent prendre conscience qu'en contribuant à la campagne, ils investissent non pas dans la Fondation mais dans des projets qui leur tiennent à cœur!»

Pourquoi donner à l'UQAM? Pour une foule de raisons, rappelle Mme Roussell. Pour offrir davantage de bourses, accroître les ressources des

comme une «vache à lait», une «banque centrale» où l'argent coule à flots. «Mais la Fondation n'a pas un sou : l'argent est rattaché à des projets spécifiques, le plus souvent désignés et déterminés par le donateur. Les gens ne donnent pas aveuglément et ils s'attendent à des résultats.»

À cet égard, Mme Roussell souhaiterait que la culture uqamienne se

vendre, c'est une bonne relation d'affaires!» Dans cet esprit, la directrice générale entend développer un plan de reconnaissance pour tous les donateurs, auquel s'ajouteront divers outils d'information sur les réalisations et les activités de la Fondation : bulletin des bénévoles, bilan intégré au rapport annuel, refonte du site Web, etc.

Enfin, dernier frein, la nécessité de composer avec la «vieux» image de l'UQAM, encore perçue comme une université contestataire, plus connue pour ses grèves que pour ses avancées en recherche. «L'UQAM, comme dit le recteur, c'est le secret le mieux gardé. Cela doit cesser. Il faut apprendre à se valoriser, entre nous et face aux autres. Plutôt que de lister ce qui reste à faire, examinons le chemin parcouru. L'UQAM a aujourd'hui un réseau de 142 000 diplômés, sa population étudiante frôle les 40 000 — plus que l'Université McGill et Concordia! — et elle a développé des pôles d'excellence dans une multitude de domaines. Il est temps de prendre notre place, non pas en voulant imiter les autres, mais en mettant de l'avant ce qui fait notre identité propre. C'est la clé du succès», de conclure Mme Roussell ●

**«La Fondation, ce n'est pas une boîte séparée : elle appartient à la communauté et n'existe que pour elle.»**

bibliothèques ou mettre à jour le réseau informatique et de télécommunications; pour développer l'Institut Santé et société, lancer le Cœur des sciences ou créer de nouvelles chaires; pour soutenir des projets de formation et de recherche ou appuyer des initiatives du milieu, tel ce nouveau fonds de bourses pour les enfants d'employés désirant étudier à l'UQAM. Le problème, dit-elle, c'est que plusieurs voient la Fondation

transforme. «J'entends souvent dire : *L'UQAM n'a pas à se vendre aux grandes entreprises et encore moins à leur rendre des comptes!* Moi, je n'ai jamais rencontré de dirigeants qui exigent des avantages directs ou non conformes en retour d'un don. Toutefois, les donateurs souhaitent que l'institution fasse preuve de transparence dans la gestion des fonds et ils veulent en connaître les retombées. Cela, ce n'est pas se