



**HAL**  
open science

## Des alumni à l'université française : comment créer ex-nihilo un réseau de diplômés ?

Marie-Pierre Renée Bes

### ► To cite this version:

Marie-Pierre Renée Bes. Des alumni à l'université française : comment créer ex-nihilo un réseau de diplômés ?. Recherches sociologiques et anthropologiques, 2016, Les universités face à l'injonction au changement, 47 (1), pp.89-110. 10.4000/rsa.1616 . hal-01394145

**HAL Id: hal-01394145**

**<https://hal.science/hal-01394145>**

Submitted on 8 Nov 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## Open Archive TOULOUSE Archive Ouverte (OATAO)

OATAO is an open access repository that collects the work of Toulouse researchers and makes it freely available over the web where possible.

This is an author-deposited version published in: <http://oatao.univ-toulouse.fr/>  
Eprints ID: 16457

To link to this article: <http://rsa.revues.org/1616>

**To cite this version:** Bès, Marie-Pierre *Des alumni à l'université française : comment créer ex-nihilo un réseau de diplômés ?* (2016) *Recherches anthropologiques et sociologiques*, vol. 47 (n° 1). pp. 89-110. ISSN 2033-7485

Any correspondence concerning this service should be sent to the repository administrator: [staff-oatao@listes-diff.inp-toulouse.fr](mailto:staff-oatao@listes-diff.inp-toulouse.fr)

## **Des alumni à l'université française : comment créer ex-nihilo un réseau de diplômés ?**

International Conference « universities facing pressures for change : identity and organizational transformations », 29 et 30 avril 2015, Université Catholique de Louvain

<https://www.uclouvain.be/28672.html>

**Marie-Pierre Bès**, LISST & ISAE, Université de Toulouse, France, [bes@univ-tlse2.fr](mailto:bes@univ-tlse2.fr)

### Résumé :

Le lancement d'initiatives auprès des diplômés des universités françaises, désignés sous l'appellation d'alumni est très récent. Il vise à la constitution d'un groupe social sans « mémoire » à l'échelle d'une université entière, alors que très peu d'initiatives ont été prises auparavant dans ce sens, qu'il n'existe ni association, ni annuaire, ni lieu de « retrouvailles », à l'instar des universités anglo-saxonnes ou des Grandes Ecoles françaises. L'article présente l'ensemble des actions de « fabrication » de ce réseau (annuaire, rencontres, évènements) ainsi que celles liées à la création d'une marque de l'université. Nous montrons que ce processus de construction d'une identité organisationnelle auprès des diplômés est difficile parce que long et chronophage. Il exige de conduire des actions de communication, d'animation et de rencontres pour différentes cibles (étudiants, anciens diplômés, entreprises, collectivités locales) qui n'ont pas les mêmes logiques d'attachement à la communauté des alumni, dont les frontières sont elles-mêmes à définir.

Introduction :

Notre article est consacré à la création d'initiatives autour des diplômés, ou appelés alumni, qui est marqué par deux faits importants : d'une part, la loi d'autonomie des universités (2007) qui peut les conduire à rechercher des financements extérieurs défiscalisés et à monter notamment des fondations d'université. D'autre part, cette même loi qui impose de mettre en place des actions pour l'orientation et l'insertion professionnelle. L'objectif annoncé est de préparer les futurs diplômés à l'entrée sur le marché du travail, de les accompagner dans la construction de leur carrière et de développer la professionnalisation au sein des troisièmes cycles universitaires. Cela s'est traduit par un suivi renforcé des diplômés, et donc des dispositifs de collecte de leurs parcours et de leurs adresses, au sortir de l'université. Dans les deux volets, des contacts ont été repris avec d'anciens diplômés, permettant aux universités françaises de se lancer dans la « course » aux alumni. Mais ces activités s'opèrent dans un contexte plus global de fragilisation des identités organisationnelles<sup>1</sup> des universités (Stensaker, 2015 ; Hughes D, Xavier D et A. Dahan, 2016), à la recherche d'une cohérence interne (miroitement, réflexivité) et également externe (marque, réputation). Notre recherche tente d'articuler l'analyse des actions alumni et ces questions d'identité collective.

Matériau, méthodes et problématique :

Notre matériau de recherche est constitué essentiellement d'entretiens<sup>2</sup> réalisés entre 2011 et 2014 et centrés sur les activités « alumni » en lien avec les activités de « branding » (marque, affichage, logo, etc.) de l'université. Ceux-ci ont été complétés par la collecte des traces écrites ou numériques de leurs activités : consultation d'annuaires, visionnage de vidéo de cérémonies ou rencontres, consultation des sites des universités, exploration systématique des plate-formes « alumni » afin de vérifier leur accessibilité ainsi que les fonctionnalités proposées. Les sources d'information premières sont donc du matériel discursif collecté auprès de ceux – le plus souvent celles – qui sont en charge de cette activité « alumni ». Il comprend une part certaine de subjectivité sur les actions entreprises et de représentations sociales des attentes de leurs « cibles », en l'occurrence les diplômés et les étudiants. Les sources secondaires (traces d'activités alumni) ont permis de vérifier une part de réalité de ces initiatives.

---

<sup>1</sup> Je remercie chaleureusement Aubépine Dahan, Hughes Draelants et Xavier Dumay pour l'organisation des journées « universities facing pressures for change : identity and organizational transformations », les 29 et 30 avril 2015 à Louvain ainsi que pour leurs remarques sur ma communication. Les participants à ces journées, notamment Miguel Souto Lopez, ont également posé des questions pertinentes m'amenant à parfaire mon analyse. Je leur en suis reconnaissante. Merci enfin à Jérôme Lamy qui a partagé mon enthousiasme pour le sujet et m'a suggéré des modifications à ce papier.

<sup>2</sup> 22 dont 16 avec des chargés de mission sur les réseaux d'alumni d'universités françaises, une présidente d'association, deux responsables d'une association de doctorants, un membre actif d'une association de Masters, un professeur retraité membre de l'association des anciens, une professeure en charge d'un réseau complétés par une situation d'observation participante à une soirée de clôture d'un diplôme ainsi qu'à une réunion des chargés des alumni dans l'enseignement supérieur lors de la journée « Fundraising : Comment mieux mobiliser vos réseaux pour lever des fonds ? », journée EducPro, Jeudi 29 janvier 2015, Paris. Quelques entretiens comparatifs ont été conduits au Québec en 2011 et en Belgique en 2015. D'une durée variable de 10 à 61 minutes, ils ont été conduits pour 1/3 des cas en face-à-face, pour le reste par téléphone.

En consultant les sites<sup>3</sup> des 71 universités françaises (hors DOM-TOM) et en cherchant les termes « alumni<sup>4</sup>, réseau d'anciens, réseau de diplômés, fondation », on découvre que 17 universités ont une fondation universitaire, 9 universités affichent un réseau numérique<sup>5</sup> de leurs diplômés, 4 d'entre elles ont seulement un annuaire électronique et 6 ont des initiatives liées aux anciens étudiants mais centrées sur certaines formations (IUT<sup>6</sup>, doctorants). Ainsi, environ 50% d'entre elles ont donc lancé des initiatives visibles destinées à collecter de adresses de diplômés. Ces initiatives sont très récentes puisqu'elles datent en moyenne de 2 ans et vont continuer à se déployer en 2015, avec de nombreuses créations de fondations, de réseaux et de mise au point d'annuaires en cours.

La méthode d'analyse qualitative a consisté à retranscrire les entretiens, à les regrouper dans un fichier global et à les traiter selon deux dimensions « orthogonales » : une dimension chronologique (démarrage du réseau, cibles, moyens, type de services proposés, lien passé/présent) et une dimension axiologique (valeurs présentées, rites mis en place, réussites individuelles valorisées, objets associés à la marque, modèles d'influence) transposée de l'étude conduite avec Johann Chaulet sur les associations d'anciens élèves des Ecoles de commerce et d'ingénieur françaises (Confer Chaulet & Bès, 2015) et qui servira de point de comparaison avec ce qui se passe dans les universités françaises, qui n'ont aucune tradition en la matière.

La problématique sociologique traitée ici est celle de la constitution d'un réseau social sans « mémoire » : comment « construire un réseau et le faire vivre » à l'échelle d'une université, alors que très peu d'initiatives ont été prises auparavant dans ce sens, qu'il n'existe ni association, ni annuaire, ni lieu de « retrouvailles », à l'instar des universités anglo-saxonnes et surtout américaines (Mael & Ashforth, 1992 ; Stephenson & Yerger, 2014 ; Stensaker, 2015) ? Ainsi, les universités françaises ne peuvent s'appuyer sur les réseaux personnels que l'on trouve dans certains milieux (les ingénieurs, surtout) et qui tissent des chaînes relationnelles entre diplômés (Bès, 2014). Il leur faut penser l'animation d'un groupe social, qui n'est ni une communauté structurée et effective, telle existe par exemple, chez les diplômés des « grandes écoles » aux activités alumni effectives ni un « petit monde » (Degenne & Forsé, 2004), telle que l'on voit dans certaines professions (avocats, scientifiques, artistes). On pourrait dire en exagérant le trait qu'il leur faut donc monter un « réseau sans réseau ». Aussi, le propos de cet article sera centré sur la manière dont les universités construisent ces réseaux de diplômés ex-nihilo.

De manière assez spécifique, le système d'enseignement supérieur français est formé de deux branches, celle de la formation des élites administratives et politiques (ENA, SciencesPo, ...), économiques (HEC, ESSEC, ...) et scientifiques et techniques (Polytechnique, Ecole Centrale, Ecoles d'ingénieur, Ecole Normale Supérieure) dans les « grandes » Ecoles dans laquelle ne rentrent que 10% des bacheliers et celle de l'enseignement universitaire qui accueille la grande majorité des étudiants<sup>7</sup>. Dans le premier groupe, les étudiants sont sélectionnés pour leurs performances scolaires mais sociales également (Bourdieu, Draelants, etc.) et sont formés dans des Ecoles spécialisées sur

<sup>3</sup> Ce travail a été mené au mois de Novembre 2014.

<sup>4</sup> Le terme « alumni » est entrain de s'imposer ces dernières années, en France, pour désigner surtout l'ensemble des actions effectuées pour constituer et animer des réseaux de diplômés d'un même Etablissement.

<sup>5</sup> Le principal fournisseur de services alumni français présente sur son site l'ensemble de ses clients et notamment 6 universités françaises.

<sup>6</sup> Instituts Universitaires de Technologie.

<sup>7</sup> Données du Ministère, voir <https://data.enseignementsup-recherche.gouv.fr/explore/>.

des domaines ou des secteurs professionnels, de taille restreinte (autour de 1000 étudiants/an) et aux campus bien organisés (Hottin, 2004) et dotés de moyens dans lesquels les associations sont anciennes et nombreuses (Day, 1991). De l'autre côté, les universités françaises sont très grandes (plus de 10 000 étudiants/an), pluridisciplinaires, peu sélectives à l'entrée des premiers cycles et beaucoup moins « riches » pour offrir aux étudiants des activités de sociabilité sur leurs campus<sup>8</sup> alors que l'on sait que tout cela participe à fonder et entretenir un fort « esprit de camaraderie (Cuhe, 1985).

Le plan adopté suit la logique analytique choisie : une première partie consacrée à la création du service « alumni » et du réseau des diplômés intitulée la pragmatique du réseau et, une deuxième partie centrée sur les valeurs mobilisées et l'éventuelle fabrique d'une marque, appelée la marque du réseau. En conclusion, nous reviendrons sur les processus de construction d'une identité organisationnelle tels qu'ils émergent des actions et valeurs alumni que nous aurons présentées, à partir des travaux de Brubaker<sup>9</sup> (Brubaker & Cooper, 2000 ; Brubaker & Junqua, 2001).

## I. La pragmatique du réseau

### A. Moyens organisationnels mis en place

Dans la majorité des cas, les actions d'animation des diplômés, reconnaissables à l'usage de termes assez vagues, tels que « réseau, communauté, alumni », sont effectuées par des salariés de l'université, reliés soit, aux services d'insertion professionnelle et de suivi des étudiants, soit au service communication. Les moyens humains et financiers sont dérisoires si on venait à la comparer à celles des Ecoles supérieures françaises : les grandes Universités ont 2 ou 3 salariés, souvent des jeunes femmes d'ailleurs, aux profils de « community manager », à l'aise avec les nouveaux outils de communication et avec l'anglais. Peu viennent de l'univers des grandes Ecoles et n'ont pas été formées par les universités où elles travaillent. Elles ont eu plutôt leurs premières expériences professionnelles dans des fonctions de communication. Leurs missions semblent s'exercer dans une sorte de tension entre la définition « en marchant » des services qu'elles proposent aux diplômés, aux étudiants et une dépendance certaine avec les actions d'autres composantes de l'université (service de communication, présidence, fondation, composantes, etc.). Peu connaissent véritablement l'histoire de l'université ainsi que la genèse du projet qu'elles portent. Ces salariées semblent très occupées, affairées à plusieurs tâches, dont les principales sont la constitution d'un fichier et l'animation du réseau.

Les fondations<sup>10</sup> d'université sont très intéressées par les initiatives de reprises de contact avec les anciens et collaborent très activement avec les chargé(e)s des réseaux d'alumni<sup>11</sup>, que ce soit à travers les partages de données, les opérations de communication ou de valorisation. La

---

<sup>8</sup> Conscient de ce déficit, l'Etat français tente d'encourager depuis 2001 (circulaires et textes réglementaires de 2001, 2011 et 2014) les engagements associatifs étudiants.

<sup>9</sup> Je suis reconnaissante à Pascal Ducournau de m'avoir suggérée cet auteur pour éclairer mes recherches sur les alumni et le capital social des étudiants.

<sup>10</sup> Ces fondations sont soit partenariales (avec personnalité morale et à durée déterminée), soit universitaires (plus larges). Le site du Ministère mentionne, à la date du mois d'Octobre 2014, l'existence de 19 fondations dans les universités françaises. <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid25106/fondations-partenariales-et-universitaires.html>.

<sup>11</sup> Néanmoins, notre recherche ne porte pas sur cette question des fondations.

problématique étant, d'après eux, d'éviter cependant des campagnes d'appels à dons auprès de personnes, n'ayant jamais eu aucun contact avec l'université après la fin de ses études, pour éviter de « cramer le réseau »<sup>12</sup>. Aussi, progressivement, les campagnes des fondations sont entrain de s'autonomiser des actions alumni et de se rapprocher de celles du mécénat, délaissant parfois les anciens diplômés, comme cibles des donations au profit des grandes entreprises situées à proximité de l'université.

#### B. Démarrer le réseau par la création d'un fichier ou la « hantise de la cave »

Contrairement aux associations séculaires des anciens élèves des Ecoles d'enseignement supérieur, les services internes des Universités françaises qui se lancent dans le montage d'initiatives vers les alumni, ne disposent pas d'un annuaire<sup>13</sup> ou d'un fichier des diplômés, qui aurait été consciencieusement alimenté des coordonnées à jour des anciens étudiants. Et des chercheurs ont déjà montré à quel point ce travail autour des bases des données constitue un travail manipulateur déconsidéré et invisible mais tellement essentiel à leur extension (Dagiral & Peerbaye, 2012).

Dans les universités, ils « bricolent » un fichier à partir de briques éparses, qui comportent quatre sources différentes : le fichier des étudiants en cours de formation ou très fraîchement diplômés, des contacts collectés sur internet via les réseaux sociaux, un ensemble de fiches diverses des générations d'étudiants et enfin, des fichiers très disparates des formations qui ont des associations de diplômés (IUP, Master, Doctorants). Au-delà de la mise en forme d'un fichier unique et pratique d'utilisation, chacun des cas précédents pose des problèmes d'accès aux données : la première source doit d'abord répondre aux contraintes juridiques de gestion des bases de données personnelles<sup>14</sup> ; elle doit ensuite, être réactualisée par l'étudiant, dès sa sortie de l'université afin d'éviter que ses coordonnées personnelles ne soient vite obsolètes. Tout un travail de persuasion à la connexion sur le site de l'Université et à la réactualisation des informations est alors conduit, que nous présenterons plus loin. Il se double d'une animation de groupes sur les réseaux sociaux permettant de collecter de nouvelles adresses électroniques (Viadeo, Facebook, LinkedIn). La troisième source, celle des « archives » de l'université nécessite des tâches de manutention, nettoyage, mise en conformité, rassemblement des données qui sont peu appréciées des chargés de cette mission<sup>15</sup>. Comme en témoigne, presque dégoûtée, Isabelle, « *mon prédécesseur a récupéré dans tout un tas de cageots, aux sous-sols des archives, des procès verbaux précisant qu'un tel et un tel était diplômé, les informations étaient rentrées à la main dans un programme, à la suite de quoi, un mailing a été fait à tous les anciens* ». Les termes « cageots, sous-sols et archives » sont parfois complétés par celui de « cave » contrastant clairement avec l'objectif d'une base de données numérique, que l'on manipule aisément sans « se salir ». Ce travail long et coûteux peut être un motif évoqué de ne pas démarrer le fichier par la collecte des archives mais de se centrer sur les étudiants en cours de formation.

---

<sup>12</sup> Ce fait est apparu clairement lors de la journée « Fundraising : Comment mieux mobiliser vos réseaux pour lever des fonds ? », journée EducPro, Jeudi 29 janvier 2015, Paris.

<sup>13</sup> Très peu d'universités françaises (2 ou 3) éditent un annuaire en version papier, dont la fonction semble plus symbolique qu'utilitaire.

<sup>14</sup> Accord et contraintes de la Commission Nationale Informatique et Libertés.

<sup>15</sup> Elles sont souvent confiées à des étudiants comme « job d'été ».

La dernière source d'informations, qui est celle des associations liées à certains diplômes n'est pas toujours facile d'accès pour les services centraux de l'université. Dans certains cas, ces associations ne souhaitent pas partager leurs données sur les diplômés et il faut alors des garanties sur les rôles et les objectifs des différentes initiatives alumni pour qu'ils acceptent. Dans d'autres cas, assez souvent celui des associations de doctorants, les actions « alumni de l'université » rencontrent un écho favorable et bénéficient alors d'échanges sur les coordonnées des diplômés. L'entente entre les services centraux et les associations spécifiques dépend surtout de la convergence de points de vue sur l'identité de l'université.

Mais, au final, le premier fichier de données - la base - est celui comportant les coordonnées des étudiants en cours de formation et celles des diplômés récents, qui constituent le « cœur de cible » des initiatives alumni :

Extrait n°1 du Journal de terrain (extrait d'entretien avec un responsable d'un réseau universitaire d'alumni) :

MPB : est-ce que vous savez potentiellement combien vous pourriez avoir de gens ?

réponse : je vais commencer à alimenter la base, sur la base de tous les diplômés de l'année 2014, qui recevront leur diplôme le 7 mars 2015. Donc, là, toutes les composantes vont me donner la liste de leurs diplômés et il y a l'OVE<sup>16</sup> (...) qui leur fait parvenir une enquête d'intégration professionnelle et du coup, on va se baser sur cet effectif là pour commencer le travail dans la base de données, puis après, on va faire ça, année par année, donc je vais demander à la vie scolaire, l'ensemble des diplômés, année par année, cursus par cursus et recouper avec les informations qui ont été obtenues lors de l'enquête d'intégration à ce moment, voilà.

MPB : mais vous allez reculer jusqu'à quelle année?

réponse : écoutez, là, j'ai pas encore d'idée précise mais on aimerait reculer le plus loin possible, après ça va dépendre déjà du temps que ça va prendre, de la faisabilité puis des infos qu'on a car évidemment si on doit remonter jusqu'à 20 ans, l'université a 22 ans et du coup, on aura forcément des gens qu'on aura perdu. C'est une réflexion qu'on a initiée, qu'on est en train de mener et je vous dis, la diplomation de cette année, ça va servir un peu de test, donc je sais pas exactement jusqu'à quand on va pouvoir remonter.

La question de la propriété des données collectées est forte, elle est celle de la maîtrise d'un fichier unique, plus ou moins actualisé de coordonnées personnelles d'un ensemble de personnes ayant un certain degré de similarité (être lié à l'université). Ainsi, une chargée d'un réseau nous explique : « *on dit aux anciens que le réseau est interne et que, donc il a peu de risques que les données soient commerciales ou exploitables (...). C'est primordial d'être capables de leur dire que les données ne vont pas disparaître, qu'on maîtrise les données et qu'on contrôle la sécurité des informations* ».

### C. Qui est un alumni de l'université ? Combien sont-ils ?

Contrairement aux associations d'anciens des Ecoles Supérieures qui sont capables de calculer des taux d'adhésion ou de participation à leurs activités (Bès & Chaulet, 2012), les services en charge des alumni ne s'intéressent pas à ce type de mesures ou de quantifications. On pourrait même dire que le dimensionnement de la « population mère » ne les préoccupe pas tant il est impossible. A la question « combien avez-vous de diplômés potentiellement concernés par votre initiative ? », les

<sup>16</sup> Observatoire de la Vie Etudiante.



réponses sont majoritairement du côté de l'incommensurabilité, même si des tentatives approximatives de multiplications sont oralement entreprises. D'une part, il ne s'agit pas de mesurer l'étendue de toute la communauté des diplômés, mais de privilégier les plus jeunes et les plus récents. Les arguments portent sur la supposée improbabilité pour les plus anciens d'avoir gardé une quelconque attache avec l'université. Au contraire, disent les chargés de mission des alumni, « *les plus jeunes sortent tout juste de leurs études et peuvent avoir besoin de nous* ». D'autre part, l'objectif un tant soi-peu quantitatif est le bien le nombre de diplômés qui ont renseigné leurs coordonnées sur le site alumni, qui ont visité les pages, qui ont « cliqué » un message d'intérêt, ou qui ont contacté le service<sup>17</sup>. Peu importe que celui-ci soit un pourcentage faible du total des diplômés, du moment qu'il est jugé numériquement « assez élevé » : de 3000 à 10 000, selon les universités. Pouvoir annoncer que quelques milliers de diplômés se sont rendus sur le site internet des alumni, cela suffit pour faire la preuve que l'initiative intéresse même s'ils représentent ce que l'on peut appeler des liens très faibles (Granovetter, 1973).

Un problème spécifique majeur se fait jour également dans le contexte des universités françaises, c'est l'écart entre le nombre d'étudiants inscrits et le nombre de diplômés, qu'illustre la figure de l'étudiant fantôme (Legendre, 2003) face auquel l'université ne sait trop comment communiquer. Pour la création d'un fichier et la définition du périmètre pertinent de la population, c'est véritablement problématique comme l'atteste cet extrait d'entretien :

Extrait n°2 du Journal de terrain (extrait d'entretien avec une responsable d'un réseau universitaire d'alumni) :

Réponse : Ce ne sont pas des étudiants pour nous, ce sont des diplômés. La population des alumni ce ne sont pas des étudiants, ce sont des diplômés.

MPB : Donc ils ne vous intéressent pas tant qu'ils sont étudiants ?

Réponse : Ce n'est pas qu'ils ne nous intéressent pas c'est une question de dimensionnement du projet c'est-à-dire que déjà on cherche 200 000 personnes si on prenait les étudiants qui n'étaient pas diplômés. Mais ça ne veut pas dire que dans un deuxième temps on élargira pas à des gens qui sont dans un cercle élargi. On verra. Rien n'est fermé, pour l'instant on construit, on est au début de la première brique (rires) on s'est dit on prend déjà les diplômés, tous diplômes confondus c'est-à-dire du Deug au Doctorat donc après voilà. (Rires) je crois qu'il y a de quoi faire déjà.

Il existe quelques cas où le périmètre des alumni a été soit élargi aux salariés de l'université (Strasbourg, par exemple), soit restreint à celui des diplômés de Master. Autant le premier choix semble être lié à la volonté de s'appuyer sur une communauté d'attachement la plus large possible, autant le second renvoie plus à l'application de critères sélectifs permettant de démarquer ce groupe élitiste de la masse.

#### D. Les faire venir sur la plate-forme informatique ou l'obsession de l'outil

La deuxième activité principale des services alumni est celle qui consiste à mettre en place une plate-forme informatique permettant aux diplômés de « s'inscrire, de chercher des contacts et d'avoir des informations sur la vie du réseau ». En fait, il s'agit de créer un réseau social numérique « privé », animé » par une personne salariée de l'université et attestant de la légitimité de ses participants. La

---

<sup>17</sup> D'ailleurs, ceci est surveillé régulièrement et de près par les personnes en charge des alumni.

plate-forme, le site, l'outil, parfois dénommé directement le « réseau<sup>18</sup> », agit alors comme un tiers de confiance (Chaulet, 2009) permettant à la fois la vérification de l'identité des participants, son authentification mais également la preuve tangible qu'un collectif existe. Et ce dernier est, en quelque sorte, labellisé par l'université, il en est aussi l'une des vitrines de communication. Il ne fonctionne pas de manière totalement autonome, comme peuvent le faire les groupes sur les réseaux sociaux numériques Facebook, Viadeo et LinkedIn. Il est cependant relié à ces médias numériques, via les interventions fréquentes et coordonnées de la personne, en charge du réseau dans ces espaces numériques. Sa mission principale est de faire en sorte « *par tous les moyens, que les diplômés viennent sur la plate-forme et se connectent* » : messages sur internet, interventions insistantes lors de différentes occasions de communication avec les étudiants (remise des diplômes, soirée d'adieux, etc.), communication de l'université et à différents moments de rencontre, etc.

La question essentielle de savoir si ce diplômé répondra à cette sollicitation n'est pas posée. La quantité absolue de diplômés, inscrits sur la plate-forme, associée à des possibilités de tri et de sélection des profils fait valeur aux yeux de leurs responsables : la liste doit être longue et manipulable pour être de qualité. Pourtant, il ressort des entretiens que les usages possibles des outils ne soient pas véritablement connus et fassent l'objet de représentations sociales fortes telles que l'ont déjà mis en évidence d'autres observateurs des alumni (Mael & Ashforth, 1992 ; Stephenson & Yerger, 2014). Prenons le cas d'une fonctionnalité, celle de la géolocalisation des diplômés, qui est vantée par les responsables des sites numériques.

Extrait n°3 du Journal de terrain (extrait d'entretien avec une responsable d'un réseau universitaire d'alumni) :

« Avec l'outil de géolocalisation, c'est super, dès qu'un étudiant s'inscrit, je vois où il est, et si je vois qu'il y a une communauté, un petit groupe d'inscrits, je me dis, je peux essayer de les recruter comme ambassadeurs, et ensuite, les mettre en contact, ils pourraient se rencontrer, se voir, ça resserre les liens. C'est le début du réseau. Cet outil de géolocalisation est vraiment précieux pour moi ».

MPB : vous pourriez me donner un exemple de communauté ?

TT : en Italie et en Grèce, on a une petite communauté, pour les échanges sur les stages et emplois, mais là, c'est une exception, c'est parce qu'on avait des anciens étudiants, qui étaient investis dans le bureau des élèves, qui ont cherché à nous recontacter et à voir s'ils pouvaient créer une communauté.

Comme le montre la fin de cet extrait, la proximité géographique détectée par la plate-forme n'est pas un critère suffisant permettant la création de relations sociales entre diplômés qui ne se connaissent pas, et les engagements précédents dans les associations d'étudiants sont bien remobilisés par la responsable pour créer un petit groupe à l'étranger.

Alors que, pendant les premières années, les responsables de cette mission ont pensé développer leurs propres outils, actuellement, un outil informatique dédié aux alumni est progressivement en train de s'imposer. Il est vendu par une seule société, qui a pris ce créneau et qui décline ses arguments commerciaux en trois volets : « Fidélisez vos diplômés, Favorisez l'insertion professionnelle, Valorisez votre formation ». Le premier argument allie liberté individuelle d'engagement et propriété des données. Le sentiment d'appartenance est plaqué en fin de paragraphe, comme une automaticité de l'enregistrement en ligne. Puis, sont clairement mis en

---

<sup>18</sup> Eventuellement avec une autre orthographe comme réso, rezo, etc...

avant les arguments utilitaristes professionnels (annuaires, talents, offres d'emplois) toujours associés à la liberté d'agir. Enfin, l'adoption de cet outil, disent les concepteurs, permet aussi au service alumni de justifier de son activité, par des outils rapides de mesure. Ainsi, une chargée du réseau fut-elle capable de répondre à l'unité près à la question du nombre d'inscrits sur le site (2980), comme si ce compteur était affiché en permanence sur son fond d'écran.

## II. La marque du réseau

### A. Type de services : un rapport assumé au réseau utile

L'optique utilitaire des relations entre diplômés est clairement affichée, notamment quand l'activité « alumni » est rattachée à la mission d'insertion professionnelle. La recherche d'emplois et surtout de stages est présentée comme un service intéressant offert par ces réseaux et plateformes, à la fois pour celui qui cherche un stage et pour l'ancien étudiant qui chercherait un stagiaire. Pour servir cette recherche d'utilité, les responsables postent aussi régulièrement des annonces de stages et d'emplois sur les sites internet des réseaux d'alumni et rapportent que les étudiants sont en attente d'offres ciblées et rapidement exploitables.

De plus, les rencontres « directes » qui sont alors organisées entre anciens de l'université se font dans cette optique d'échanges d'expériences professionnelles, de témoignages de parcours, de forums, soirées, rencontres centrées sur l'activité professionnelle et la valorisation des diplômés. Les récits visent, soit à rassurer les étudiants, que « *même avec un diplôme de la fac, on peut réussir* », soit à montrer que l'on peut embrasser une carrière vers laquelle le parcours de formation n'était pas orienté. Ainsi, les profils décalés (sportifs de haut niveau, artistes, acteurs, créateurs d'entreprise) sont largement mis en valeur auprès des étudiants.

Pour reprendre les termes de capital social (Bourdieu, 1980 ; Lecoutre, 2006) utilisés souvent dans cette perspective utilitariste, il est possible de considérer que toutes ces actions alimentent un capital social collectif dont les rendements peuvent être individuels ou collectifs comme l'explique l'une des animatrices à propos de l'intérêt du réseau de son université : « *un recruteur, un ancien étudiant peut s'inscrire pour recruter ; un jeune diplômé, peut trouver un stage, un emploi ou reprendre contact avec l'université et une entreprise peut aussi vouloir monter un partenariat avec nous* ».

### B. Conserver l'attachement à un diplôme disciplinaire

De nombreuses associations de diplômés existent déjà dans les universités françaises mais elles regroupent fort peu de diplômés (moins d'une centaine). On les trouve au niveau de filières de formation précises et surtout professionnelles (Licence appliquée, IUT<sup>19</sup>, diplômes courts ou très spécifiques, Master professionnel, etc.) et également au niveau des doctorants, dont le nombre est assez élevé<sup>20</sup> mais la vitalité fort variable selon les années. Les premières sont basées, d'abord, sur un lien assez classique entre les anciens et les étudiants en formation, au travers des interventions en cours que font les premiers, sur lesquels les enseignants universitaires s'appuient pour, à la fois obtenir des compétences réactualisées et opérationnelles mais également asseoir la réputation de la

---

<sup>19</sup> Instituts Universitaires de Technologie.

<sup>20</sup> Sur son site, la Confédération des Jeunes Chercheurs (<http://cjc.jeunes-chercheurs.org/presentation/membres/>) donne les coordonnées de 34 associations de doctorants.

formation, par l'intervention de professionnels « légitimes ». Les étudiants, les anciens et les enseignants ont intérêt à constituer un groupe social animé par des liens de communication, visant à faire circuler de l'information, à obtenir des ressources d'entraide et de conseil, autour des stages et des emplois. Bref, à constituer un réseau, basé sur un minimum d'engagement (la cotisation ou la participation à quelques événements) et une forme d'annuaire ou de liste actualisée des diplômés.

Il existe aussi des associations de doctorants assez anciennes (créées dans les années 70 et 80) et depuis longtemps axées sur les questions de carrière et d'insertion professionnelle. Elles sont très bien structurées entre elles, autour de différentes fédérations (association nationale des docteurs, par exemple). Ces associations adoptent une posture de défense du niveau du diplôme eu égard aux titres de cadre et d'ingénieur et tentent d'exercer une pression sur les futurs employeurs, sur les conventions collectives, sur le droit du travail, etc. Il s'agit aussi, pour elles, de faire connaître la spécificité des docteurs sur le marché du travail et donc, de recueillir des témoignages d'anciens. Elles sont souvent les premières à avoir édité des annuaires, comme celles de l'Université Paul Sabatier, ou de l'Université Paris VI.

La coordination entre associations locales et réseau des diplômés de l'université n'est pas toujours aisée, en raison du partage des données (voir infra) mais également de cibles d'attachement souvent concurrentes : lorsque les universités disposent de formations sélectives<sup>21</sup> (formations d'ingénieur par exemple), il semble difficile pour les étudiants de perdre leur attachement à ces formations et éventuellement d'ailleurs aux autres établissements auxquels les titres sont comparables (cas du réseau polytech) pour se sentir lié à l'université dans son ensemble. De toute façon, justifie une chargée d'un réseau « *il faut garder la granularité affinitaire, c'est normal que les étudiants se reconnaissent à ce niveau-là* ». Il s'agit justement pour les responsables alumni, de faire en sorte que l'étudiant soit attaché en même temps à son diplôme, dont il reconnaît l'identité propre et à l'université, dont l'identité organisationnelle est à construire (Stensaker, 2015).

### C. Un sentiment d'appartenance à construire sur plusieurs identités

« *Nous rencontrons de nombreux obstacles* », témoigne la responsable de l'un des réseaux universitaires les plus structurées, « *il faut faire évoluer les mentalités en interne et en externe, pour que les gens comprennent le positionnement du réseau et sa richesse, (...), on travaille pour le rayonnement de l'université et ça dépasse les alumni, il y a l'histoire de l'université, le poids des composantes, faut créer un sentiment d'appartenance* ».

Il existe trois types de ressorts identificatoires utilisés à différentes échelles du groupe des diplômés : d'une part, utiliser des motifs de fierté collective liés à la réussite de certains membres ou laboratoires de l'Université (prix, distinctions et classements) permettant, à chacun, de s'approprier une partie de la notoriété publique. De ce point de vue-là, les universités sont mieux pourvues que les Grandes Ecoles françaises<sup>22</sup>. En parallèle, elles valorisent le lieu d'implantation - parfois les bâtiments, s'ils ont une valeur patrimoniale, notamment architecturale ainsi que le nom de l'université (Barats, 2011). Il s'opère alors tout un jeu de débaptisations, ré-appellations des

---

<sup>21</sup> D'ailleurs, sélection, entre-soi, défense des intérêts et existence d'un réseau d'anciens vont de pair, confer Chaulet & Bès, 2015.

<sup>22</sup> Notamment en raison d'une activité de recherche plus importante. Ainsi les classements internationaux (the Times par exemple) classe deux universités françaises avant l'Ecole Polytechnique.

universités, en particulier, parisiennes, sensé aboutir à des appellations plus appropriables : Jean Jaurès à la place du Mirail, Capitole à la place de Sciences Sociales, Paris-Sorbonne à la place de Paris 4, par exemple. De l'autre côté du périphérique francilien, elles adoptent les noms des villes où elles sont implantées (Cergy, Versailles, Nanterre, etc.) laissant tomber la numérotation froide et impersonnelle ancienne. Il s'agit aussi de permettre l'emploi individualisé de substantifs permettant au « dauphinois » de se démarquer de l'énarque ou du centralien. Cette démarche s'appelle le « naming » et est associée au travail de communication autour de la marque de l'université (Stepheson & Yerger, 2014). Dans ce jeu d'affichage, il est remarquable de souligner comment des appellations anciennes et donc réputées sont un enjeu d'identification. Ainsi, trois universités parisiennes utilisent le nom propre Sorbonne qui fait autorité dans le paysage français et résonance dans le monde entier<sup>23</sup>, affublé quand même d'un autre terme (Nouvelle, Panthéon ou Paris) pour les différencier. Les regroupements des universités dans différentes villes (Bordeaux, Marseille, Strasbourg, etc.) ou au sein de différents projets plus souples de coopération<sup>24</sup> induisent également des efforts de communication<sup>25</sup> autour de plusieurs marques (celles de l'Université, du Pôle, du lieu, de l'agglomération) en direction des anciens diplômés et des futurs étudiants.

D'autre part, on note des actions ciblées sur différents groupes de diplômés et basées sur la prise en compte des identités plurielles - en référence à Bernard Lahire (1998) - de l'université : ainsi, observe-t-on une différence des langages et actions de communication envers les diplômés de 1<sup>er</sup> cycle et ceux de 2<sup>ème</sup> cycle, vers les étudiants français et étrangers, vers les « grands anciens » et diplômés plus jeunes. A l'échelle de chaque diplômé, il existe aussi un quatrième argument utilisé, qui consiste à « attacher » l'ancien étudiant à l'université en le valorisant en tant que personne liée à cette institution. Il s'agit non pas de lui expliquer ce que l'université est devenue mais comment il en fait désormais partie. Un conseil en communication auprès des fondations d'Université expliquait récemment<sup>26</sup>, devant des fundraisers que pour « créer le sentiment d'appartenance, le principal ressort est l'émotionnel. Il faut dire à l'ancien, il fait partie de l'histoire, il participe à la faire perdurer, à la faire vivre (...), il faut renarcissiser les diplômés - même si j'aime pas ce terme - et faire rayonner ». Ils tentent, alors de créer au moins, verbalement, un lien affectif avec l'Université, en alternant les ressorts du lien de dépendance – « on a besoin de vous » - et du lien de filiation – « nous sommes sûrs d'être fiers de vous », prononcés par le directeur d'une formation universitaire, lors d'une soirée organisée par le réseau des alumni. Ces éléments de langage s'accompagnent de la création de rites et cérémonies, importées du monde anglosaxon comme les remises des diplômes avec l'image du mortarboard ou les soirées de fin d'études (Farewell Party). Nous avons aussi pu observer la distribution gratuite par le service des alumni, d'un objet symbolisant à la fois le réseau et de l'attachement à l'université : celui de la carte de visite, remise à des étudiants lors de la fin d'une formation universitaire de Master (250 étudiants), comportant leur nom, leur adresse @alumni et le logo de l'Université. Si tous sont allés la chercher au pupitre, beaucoup ont souri en découvrant leurs cartes.

D. Marques et « goodies » : « que chaque étudiant achète un sweat-shirt »

---

<sup>23</sup> Sur un moteur de recherche célèbre, le terme « Sorbonne » renvoie à 17 600 000 résultats.

<sup>24</sup> Nous pensons aux PRES (pôles de recherche et d'enseignement supérieur).

<sup>25</sup> D'autant plus importants si les périmètres changent en cours de négociation.

<sup>26</sup> Journée Educpros du 25 Janvier 2015.

La question de la pénétration du langage des marques à l'Université s'inscrit dans une dynamique économique plus globale de production et de consommation telle que l'a parfaitement décrit Naomi Klein (2002). Depuis plusieurs années déjà, les universités, surtout américaines se situent dans une dynamique d'internationalisation et de concurrence, les obligeant à se démarquer les unes des autres pour attirer les meilleurs étudiants mais également trouver des financements. On utilise à présent le terme de « branding » pour désigner l'ensemble des actions d'une organisation visant à construire son image (Draelants, Dumay & Dahan, 2015).

Les universités françaises cherchent à acquérir une identité propre vis-à-vis de leurs alumni. Nous avons déjà dit qu'elle pouvait être associée au lieu (campus, plateau, quartier d'affaire, commune nouvelle, etc.) mais également au nom auquel elle choisit de s'identifier et de moins en moins, à des disciplines bien précises. Ces évolutions sur les noms s'accompagnent d'un travail de refonte des logos, de la signalétique, des marques déclinées sous différentes formes, dont les plus originales sont la création de boutiques qui vendent des produits qui allient « souvenir » et aspect pratique (mugs, sweat-shirts, parapluies, etc.). Ceci n'étant original ni dans les Ecoles ni dans les Universités étrangères. Justement, d'après nos entretiens, la création de ces boutiques et la vente de ces produits sont très demandées par les étudiants étrangers qui viennent faire une partie de leurs études dans les Universités françaises et le fameux « sweat-shirt » est l'objet qui se vend le mieux.

Extrait n°4 du Journal de terrain (article dans le nouvel Observateur<sup>27</sup>)

#### **La Sorbonne touch**

Jusqu'au jour où, un patron de la Sorbonne s'est avisé que cette marque valait de l'or... et l'a déposée. Et de créer, au bénéfice de l'université, une boutique proposant vêtements, mugs, livres. On peut aujourd'hui y acheter sur place ou en ligne, toutes sortes d'objets et vêtements, notamment des casquettes et polos (pas très chers, mais pas très beaux), des pochettes d'ordinateur ou encore des mugs isothermes à l'effigie de la Sorbonne. Mention spéciale aux tapis de souris option prestige, avec au choix, une vue du grand amphithéâtre ou de la cour d'honneur, et au set d'écriture Richelieu, juste hommage au fondateur de l'université, franchement classe !

Dans le cas d'une Université où le service alumni est éloigné des lieux d'enseignement et où donc les étudiants ne viennent pas, notre interviewée a déclaré que : « *si tout le monde au bureau l'a, donc, c'est déjà un bon, si les employés le portent, c'est qu'on commence à bien promouvoir le truc* ». Ne pouvant mesurer le port de la marque par les étudiants, elle se satisfait donc de celui de ses collègues.

Dans le cas d'universités de province bien plus modestes, on trouve aussi un registre de communication, de « branding », pour le coup, bien ancrée sur le territoire, voir ce qu'on pourrait appeler le terroir. C'est l'exemple de l'Université d'Angers, qui utilisant les travaux de recherche menés en son sein et son fameux produit viticole célèbre, vend sur son site une panoplie d'accessoires autour du vin et de la bière.

Conclusion :

---

<sup>27</sup> Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/education/20140326.OBS1317/biere-polos-mugs-et-set-a-vin-on-trouve-de-tout-a-la-fac.html>

A propos de la notion même d'identité, Rogers Brubaker (2001) explique que le terme est tellement flou dans ses différentes acceptions, qu'il préfère y substituer trois autres groupes terminologiques complémentaires : identification et catégorisation, auto-compréhension et localisation sociale, et enfin, communalité, connexité et groupalité. Il souligne que dans le dernier cas, il s'agit du sentiment d'appartenance à un groupe spécifique et limité, mais également à des formes plus lâches telles que les « sentiments d'affinité ou d'affiliation, de communauté ou de lien avec d'autres personnes particulières » (Brubaker, 2001, traduit par Junqua), qu'il regroupe sous le terme de groupalité. Il présente alors l'idée d'Harrison White (1992) d'associer les situations de communalité où les individus partagent un attribut commun de celles de connexité où il existe des relations entre eux, afin de mettre en évidence une configuration sociale particulière celle du « catnet ».

Mais Brubaker apporte deux rectifications complémentaires<sup>28</sup> : premièrement, souligne-t-il, la connexité relationnelle n'est pas nécessaire lorsque les individus partagent une communalité de type catégorielle, associé à un sentiment de groupalité. L'auto-compréhension de l'identité est alors un sentiment certes diffus d'appartenance au groupe mais il peut « se cristalliser en un sentiment puissant d'appartenir à groupe fermé » (p.79) – dans le cas de la nation par exemple. Les individus n'ont alors pas de relations entre eux à l'échelle globale du groupe. Deuxièmement, l'existence d'une identité de type « groupalité » autour de « catnets » dépend aussi d'évènements particuliers entretenus par des récits publics et des discours spécifiques. On peut reconnaître là, la question de la mémoire sociale des lieux et des événements mise en évidence par Maurice Halbwachs.

Dans notre étude des alumni à l'université, nous avons précisé ces 4 différents registres de la groupalité qui sont convoqués par les services en charge de monter les réseaux d'anciens. Nous les avons déclinés dans le tableau suivant en leur affectant les actions, moyens, cibles et échelles spécifiques à chacun des registres et en les présentant de manière assez chronologique.

---

<sup>28</sup> Pour une meilleure compréhension, nous préférons les présenter dans le sens inverse de celui de l'article, Confer page 79.

<b>Registres de la groupalité</b>	<b>actions</b>	<b>moyens</b>	<b>cibles principales</b>	<b>Echelles (périmètre)</b>
<b>communalité catégorielle</b>	Information Communication Animation des communautés Parcours de réussite témoignages	Magazines Site internet Réseaux sociaux	diplômés récents partenaires économiques (collectivités locales, entreprises)	Université (Service communication) fondation Facultés départements
<b>connexité relationnelle</b>	Rencontres Mise en contact Actions sur l'emploi ou stages Convaincre des anciens	Réseaux sociaux Constitution d'annuaires Plateformes Rencontres Engagements des diplômés	diplômés décisionnaires ou en réussite professionnelle étudiants	Facultés départements Université (Service orientation et insertion professionnelle)
<b>partage d'événements</b>	Invitations officielles Cérémonies particulières Actions événementielles	Rencontres Cérémonies Réunions inaugurations	diplômés engagés étudiants partenaires éco. personnel	Variable selon la cible
<b>sentiment d'appartenance</b>	Communication Valorisation des prix et distinctions Politique de marque	« Naming » Logos Sigles Adjectifs goodies	Etudiants Diplômés récents	Université départements

Ce tableau éclaire deux difficultés majeures pour les actions alumni : d'une part, la question essentielle de l'échelle à laquelle il convient de les situer et donc indirectement la question des cibles visées. Compte tenu des effectifs pléthoriques, il leur faut différencier les cibles et chercher à obtenir l'engagement de certains étudiants et diplômés, parmi la masse, prêts à consacrer du temps ou de l'argent à leur « Alma Matter » comme le font plus naturellement les anglo-saxons (Mael & Ashforth, 1992). D'autre part, le sentiment d'appartenance à la communauté ou de « groupalité » est difficile à créer ex-nihilo car il s'appuie sur une histoire (partage de lieux et d'événements<sup>29</sup>), des récits publics (communication, témoignages, etc.) et des échanges entre diplômés. C'est bien le résultat d'un processus d'identification qui est long à construire, qui exige des moyens et des idées originales pour venir concurrencer tous les outils modernes et opérations de réseautage qui se développent autour de l'insertion professionnelle et de la formation.

<sup>29</sup> Qui peuvent être d'ailleurs dramatiques : conférer le décès brutal du directeur de SciencesPo Paris en 2012.



Annexe 1 : Liste des Universités et associations incluses dans l'étude des actions alumni universitaires

Association de Masters de sociologie appliquée, Réseau d'Initiatives en Sociologie Appliquée, Université Toulouse Jean Jaurès (Toulouse)  
Association des doctorants en Sciences Sociales et Humaines, Université de Strasbourg  
Association des ingénieurs Polytech, Université Pierre et Marie Curie (Paris)  
Associations des anciens de l'Université Pierre et Marie Curie (Paris)  
Faculté Economie et gestion, Université de Strasbourg (Strasbourg)  
filière STAPS, Université Paul Sabatier (Toulouse)  
Paris School of Economics Alumni (Paris)  
Toulouse School of Economics, Université Toulouse 1 Capitole  
Université Paris Dauphine (Paris)  
Université de Bordeaux  
Université de Bourgogne (Dijon)  
Université de Cergy-Pontoise (région parisienne)  
Université de Strasbourg  
Université de Lille 3  
Université Montpellier  
Université Panthéon-Assas (Paris)  
Université Paris Sorbonne IV (Paris)  
Université Paris-Est Marne-la-Vallée (région parisienne)  
Université Paul Sabatier (Toulouse)  
Université Versailles Saint-Quentin en Yvelines (région parisienne)

## Références bibliographiques :

- Barats C. 2011, "La dénomination comme trace du passé et enjeu. L'exemple des universités parisiennes" , *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 96, mis en ligne le 05 septembre 2013, consulté le 04 janvier 2015.
- Bès, M- P. et Chaulet J., 2012, "Le travail relationnel des Associations d'anciens élèves dans la reproduction du capital social et la distinction entre élites" , *Journée "Faire de la sociologie économique avec Pierre Bourdieu"*, 06 Septembre, Lille, France, accessible sur OATAO.
- Brubaker R., 2001, "Au-delà de l'«identité", *Actes de la recherche en sciences sociales* n°1, vol. 139, pp. 66-85.
- Brubaker R. and Cooper F., 2000, "Beyond identity", *Theory and Society*, vol.29, pp.1-47.
- Bourdieu P., 1989, *La Noblesse d'État, Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Chaulet J., 2009, "Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation", *Réseaux*, vol.27, n°153, pp. 131-164.
- Chaulet J. & Bès M-P., 2015, "Les diplômés et leur(s) valeur(s). Le rôle des associations d'anciens élèves dans le maintien de la réputation des Écoles d'ingénieur et de commerce", *Terrains & travaux*, n°26, pp. 187 à 202.
- Cuche D., 1985, "Traditions populaires ou traditions élitistes ? Rites d'initiation et rites de distinction dans les Ecoles d'Arts et métiers", *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 60, n° 60, pp. 57-67.
- Day C., 1991, *Les Ecoles d'Arts et Métiers, l'enseignement technique en France XIXe-XXe siècle*, Belin, Paris.
- Draelants H., 2010, "les effets d'attraction des grandes écoles. Excellence, prestige et rapport à l'institution", *Sociologie*, n°3, vol.1, pp. 337-356.
- Degenne A., Forsé M., 2004, *Les Réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, Armand Colin, Paris.
- Delmestri G., Oberg A. & Drori G.S., 2015, "The Unbearable Lightness of University Branding : Cross-National Patterns", *International Studies of Management & Organization*, 45(2), pp. 121-136.
- Gingras Y., 2003, "Idées d'universités, Enseignement, recherche et innovation", *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 3, n° 148, pp. 3-7.
- Granovetter M., 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, V. 78, Issue 6, pp. 1360-1380.
- Grossetti M., 2005, "Where do social relations come from? A study of personal networks in the Toulouse area", *Social Networks*, October, pp. 289-300.
- Halbwachs M., 1925, *Les cadres sociaux de la mémoire*, édition de 1994, Albin Michel, Paris.
- Hottin C., 2004, "Les Délices du campus ou le douloureux exil", *Histoire de l'éducation* [En ligne], 102.
- Hughes D, Xavier D et A. Dahan, 2016, "identité organisationnelle et université : une revue de la littérature", *Recherches sociologiques et anthropologiques*, à venir.
- Klein N., 2001, *No Logo, la tyrannie des marques*, Actes Sud, Montréal.
- Legendre F., 2003, "Les étudiants fantômes. Les sorties précoces de l'université Paris 8", *Carrefours de l'éducation*, vol 2, n° 16, pp. 32-55.
- Lecoutre M., 2006, "Le capital social dans les transitions entre l'école et l'entreprise", *Le capital social*, Paris, La Découverte, pp. 177-192.
- Lahire B., 1998, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, « Essais et Recherches », Nathan, Paris.
- Mael F. and Ashforth B., 1992, "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, Issue 2, pp. 103-123.
- Musselin C., 2001, *La Longue marche des universités*, PUF, Paris.
- Stensaker B., 2015, "Organizational identity as a concept for understanding university dynamics", *Higher Education*, Vol 69, Issue 1, pp. 103-115.

Stephenson A.L., Yerger D. B., 2014, "Does brand identification transform alumni into university advocates? ", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 11, Issue 3, pp. 243-262  
White H., 1992, *Identity and Control*, Princeton University Press, traduction française, *Identité et contrôle*, Ed. EHESS, Paris, 2011.