

COMMENT

SCALER

SANS PERDRE SES

BONNES

INTENTIONS



L'entreprise à mission, by

**STUDENT
POP**

J'AI ANNONCÉ QU'ON ALLAIT DEVENIR

ENTREPRISE À MISSION...



Ce qu'ont pensé nos investisseurs

« Après l'année 2020 qu'on vient de passer, c'est vraiment la priorité, ça ? »



Ce qu'ont pensé mes collègues

« Ça sent la bonne résolution du mois de janvier... »



Ce qu'a pensé le directeur commercial

« C'est bien gentil ton projet, mais ça nous apporte quoi niveau business ? »



Ce qu'a pensé mon père

« Entreprise à mission, c'est quoi encore ? Des belles paroles pour donner une bonne image ? Ah ! Ils sont forts au marketing ! »

SOMMAIRE

3 Accueil

5 Génèse du projet

9 Notre démarche, step by step

19 Les 4 axes de travail pour devenir une entreprise à mission, façon Student Pop

20 Conclusion : comment concilier le statut d'entreprise à mission avec nos objectifs de croissance ?

23 Toolkit

24 Remerciements

HELLO !

MOI C'EST FÉLICIE !

JE TRAVAILLE CHEZ STUDENT POP DEPUIS 2018.

J'ai commencé sur la partie opérations, où j'accompagnais des étudiants et des clients, avant de me découvrir une passion insoupçonnée pour la data et les tableaux de bord. J'ai donc rejoint l'équipe data/finance en 2019 et, comme j'ai horreur de la routine, je me suis lancée au bout de quelques mois dans un nouveau projet : créer, en interne, **notre école de formation à destination des étudiants**.

Elle est partout celle-ci, me direz-vous. **Mais attendez, ce n'est pas tout !**

EN 2020, STUDENT POP A DÉCIDÉ DE DEVENIR ENTREPRISE À MISSION.

Et devinez-quoi ? C'est moi qui étais à la manœuvre. Au début, je vous avoue avoir eu quelques doutes. Je n'avais jamais entendu parler de ce statut et je me demandais bien ce que ça allait pouvoir apporter de plus à Student Pop après notre levée de fonds auprès d'investisseurs axés sur l'impact social. Mais je me suis lancée, et j'ai compris.

Aujourd'hui, **le statut d'entreprise à mission commence à faire parler de lui**, et je reçois de plus en plus de questions à ce sujet de la part de startups, de nos investisseurs aussi, et même de Fly The Nest, qui nous a accompagnés sur ce projet.

ALORS, J'AI DÉCIDÉ D'ÉCRIRE TOUT CE PAR QUOI ON EST PASSÉ.

J'ai quitté mes tableaux Excel pour un beau carnet tout neuf. Moi qui avais toujours rêvé me retrouver face à la mer, à écrire mes mémoires un carnet à la main et un crayon derrière l'oreille. C'est presque pareil. Sans la mer. Et les mémoires.

Au début, je voulais écrire un livre blanc. Mais je trouvais le support trop formel, trop théorique. Pas en accord avec qui je suis et la façon dont j'ai travaillé pour que Student Pop devienne entreprise à mission.

Donc, je suis partie sur un **livre ouvert**, dans lequel je vous explique **ce qui a motivé notre choix, les craintes que l'on avait, les personnes et les ressources qui m'ont aidée à y voir clair**.



ALORS, L'ENTREPRISE À MISSION, BULLSHIT OU CONSTRUCTIF ?

ÇA PERMET DE SIGNER AVEC DE GRANDS GROUPES ?

C'EST BON POUR LA COM ?

C'EST CONTRAIGNANT JURIDIQUEMENT ?

EST-CE QUE ÇA FAIT FUIR LES INVESTISSEURS ?

Nous n'avons qu'un an de recul, mais le fait de devenir entreprise à mission nous a poussés à aller plus loin et nous a aidés à naviguer en cette période compliquée qu'a ouvert l'année 2020. C'est ce que je veux partager avec vous.

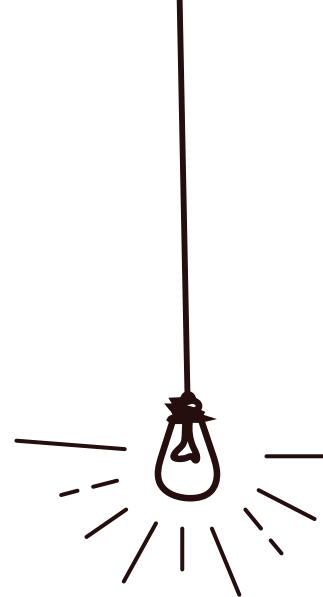
Bonne lecture !

LA LOI PACTE EN QUELQUES MOTS

« Né de la loi PACTE promulguée en 2019, le **statut d'entreprise à mission permet à une entreprise d'inscrire dans ses statuts une mission**. Celle-ci se compose d'une **raison d'être** (définissant le futur que l'entreprise veut contribuer à bâtir) et d'**objectifs associés** (engagements de l'entreprise envers elle-même et son écosystème). Elle s'accompagne de la mise en place d'un dispositif de gouvernance spécifique, le **comité de mission**, composé d'au moins un salarié et de personnalités externes, et d'une **évaluation par un organisme tiers indépendant (OTI)**. »

Source : Communauté des entreprises à mission, www.entrepriseamission.com

GÉNÈSE DU PROJET



À LA RECHERCHE D'UN BOULOT QUI A DU SENS

Dès le début de mes études, j'ai su que je voulais travailler dans une startup qui incarne au quotidien les messages qu'elle porte, dans une démarche sincère. **Je cherchais une entreprise à impact pour avoir un job qui ait du sens.**

Depuis sa création en 2016, **Student Pop est dans cette démarche**, et c'est ce qui m'a poussée à postuler. L'entreprise a levé des fonds auprès d'investisseurs à impact — *Impact Partners* — et auprès d'un fonds dédié à l'éducation — *Edu Capital* —, à qui elle rend des comptes chaque année, notamment sur l'employabilité des jeunes.

J'ai postulé chez Student Pop pour mon stage de césure. **Forcément, ce que l'entreprise défend m'a parlé.** J'ai fait des petits boulots pour payer mes études et, entre les jobs d'hôtesse qui me passaient sous le nez parce que je ne faisais pas 1,70 m, et les jours où je devais sécher les cours pour ne pas perdre un 15 heures par semaine, c'était loin d'être évident d'étudier sereinement. **Alors, j'ai eu envie de m'investir à mon échelle dans cette mission.**



STUDENT POP EN QUELQUES MOTS

Student Pop aide les étudiants à trouver des jobs étudiants qui correspondent à leurs envies et s'adapte à leurs agendas fluctuants.

LE PRINCIPE DE L'ENTREPRISE ? Allier le meilleur du digital et de l'humain, tout en témoignant de sa confiance et de son respect aux étudiants.

À LA CLÉ ? Des étudiants qui se donnent à fond sur leurs missions, et des clients satisfaits. Ah ! J'oubliais ! Chez nous, on ne dit pas un étudiant, mais un Student !

NOTRE ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ET NOS DOUTES

Student Pop s'est fixé une belle mission, noble même. **Mais nous voulions aller plus loin dans notre engagement. Seulement, quelle forme lui donner ? Quand on a envie de s'engager, est-ce qu'il y a 1 bonne façon de faire ? B Corp, LUCIE 26000, AFNOR, EcoVadis, RSE ?**

Toutes ces démarches nous avaient déjà tentées, sans jamais avoir envie d'y aller. Puis, un jour, — *je vous dirais bien « par hasard », mais le hasard, je n'y crois pas trop* —, **nous sommes tombés sur une étude très bien faite sur le statut d'entreprise à mission**, et ça a été le déclic. Vous trouverez le lien de cette étude en page 23.

La démarche nous a semblé tout de suite super bien pensée. **Définir sa raison d'être et l'inscrire dans ses statuts est un acte fédérateur pour l'entreprise.** Et puis, avoir un comité de mission qui réunit toutes ses parties prenantes, et un organisme externe qui challenge nos indicateurs, ça, c'est innovant et c'est du concret ! Avec Ouriel, le président de Student Pop, et Erwann, cofondateur de Fly The Nest, on s'est assis autour d'une table pour en discuter. **Notre objectif était clair.**

Nous voulions continuer les engagements pris par Student Pop à sa création, scaler, nous développer rapidement, sans perdre tous ces petits plus qui font notre différence.

STUDENT POP AU FRONT POUR LES ÉTUDIANTS :

1.

Lutter contre les discriminations, en prenant le temps de rencontrer tous les étudiants qui travaillent avec Student Pop pour dénicher leurs talents.

2.

Accompagner les étudiants dans une approche positive et bienveillante du monde professionnel

3.

Payer à 5 jours et dédommager les étudiants pour le temps passé dans les transports ou pour aller chercher leur matériel la veille de leur mission.

Je peux vous assurer que les étudiants nous le rendent X 1000 en étant super impliqués sur leur mission ! 🥰



Nous avons peur d'une chose : que notre démarche se limite à une séance de brainstorming en équipe, ou un argument de com qui ne reposerait sur aucune action concrète. **Bref, nous voulions éviter le « impact bullshit ».**



Et si au contraire, communiquer sur ces sujets nous poussait à les placer au centre de notre stratégie ?

Et comment trancher entre des engagements contradictoires ?

Je vous donne un exemple concret. Une partie de notre activité, c'est le street marketing et la distribution de flyers. Pas idéal pour l'environnement, on est bien d'accord.

Mais, si on regarde les choses sous un autre angle, ces missions donnent du boulot à des étudiants. Et aider les étudiants à préparer sereinement leur vie professionnelle, c'est ce pour quoi Student Pop se bat tous les jours. Peut-on alors s'engager à ne distribuer que des flyers en papier recyclé ? Et donc ne travailler qu'avec des boîtes qui diffusent des flyers en papier recyclé ?



Devons-nous attendre d'être **PARFAITS** sur tous les plans pour agir ?
Alors, comment concrétiser notre volonté de **FAIRE LES CHOSES BIEN** ?
... On s'est bien pris la tête! 🤔



Entre la modification des statuts, l'audit et la création d'un nouvel organe décisionnaire... dans quoi on s'embarque, là ? Est-ce compatible avec nos objectifs de croissance et l'agilité à laquelle on tient ?



Ouriel Darmon, cofondateur de Student Pop

Dans les périodes de trouble comme celle qu'on a connue en 2020, où tu sens que tout peut s'écrouler, si tu ne penses qu'à ton chiffre d'affaires, tu ne peux pas tenir. Le fondement de ta boîte, ce qui te galvanise et qui mobilise tes équipes, tes partenaires, tes clients, ce n'est pas l'argent, **c'est le sens que tu mets derrière ce que tu fais, c'est ce que tu défends.**

Forcément, nous nous sommes demandés si c'était judicieux, à ce moment-là, de consacrer x % de notre énergie à cette démarche. Pour nous, ça faisait sens, parce que c'est une année où la précarité étudiante a explosé. Et, finalement, **le fait de se lancer dans cette démarche d'entreprise à mission nous a permis de booster la boîte, de nous réinventer** sur de nouveaux marchés et de créer un mouvement interentreprises pour lutter contre cette précarité étudiante.



NOTRE DÉMARCHE, STEP BY STEP



FIN 2019

1. DÉCOUVERTE DU CONCEPT

Pour creuser le sujet, **nous avons contacté la communauté des entreprises à mission**. Nous découvrons une communauté engagée pour penser le capitalisme de demain, en phase avec les enjeux de notre planète, et consciente des contraintes qui pèsent sur une entreprise. **Nous avons aussi interviewé des entreprises**, comme la MAIF, à l'initiative sur ces sujets. Ce qui nous intéresse notamment, c'est la priorité donnée à la **démarche** et à la **dynamique** créée au sein de l'entreprise.



Pascal Demurger, directeur général de la MAIF

« La raison d'être devrait presque précéder la création de l'entreprise. Ce n'est pas quelque chose qu'elle fait « à côté » de son activité, cela détermine sa stratégie et l'ensemble de ses actions. Je suis convaincu que, demain, **l'entreprise n'aura pas d'autre choix que de s'engager**, car il y a une vraie attente sociale de la part des clients et, plus largement, des citoyens. De plus, pour un dirigeant comme pour un salarié, aligner éthique de conviction (ses valeurs personnelles) et éthique de responsabilité (son action professionnelle) est **source de sérénité et donne de la puissance à son action.** »

Nous adhérons tout de suite à ce concept : définir collectivement une raison d'être, dépasser les 8 valeurs Student Pop définies après quelques mois d'existence, réunir un comité de mission, s'engager sur des indicateurs concrets.



Comment définir une mission qui ne va pas et qui n'ira pas à l'encontre des enjeux business de Student Pop ?



19 FÉVRIER 2020

2. FORMULATION DE NOTRE RAISON D'ÊTRE

Pour nous, la démarche n'a de sens que si l'on embarque toute l'entreprise pour en faire **un projet collectif**.

Nous préparons donc **une journée déconnectée au Pavillon Puebla**, dans le parc des Buttes-Chaumont, à Paris. Une grande maison du XIXe avec du lierre qui recouvre les murs, des marronniers gigantesques. Avec la déco, les banquettes, les coussins, j'ai l'impression d'être dans une hacienda.



C'est exaltant de voir chaque petit groupe de travail formuler des raisons d'être, des missions, des engagements... finalement très proches ! Accessoirement, ça facilite mon travail de synthèse... 😊

Quatre cofondateurs de Fly The Nest nous accompagnent. Ils nous font rêver en nous parlant d'entreprises qui se sont réinventées grâce au fil conducteur qu'est la raison d'être.

En fait, loin de figer une entreprise, la raison d'être l'élève.





24 SEPTEMBRE 2020

3. PREMIER COMITÉ DE MISSION

Le comité de mission réunit des représentants des parties prenantes de l'entreprise, pour coconstruire et suivre les engagements pris au service de ses missions. Ces parties prenantes, nous les avons définies lors de notre journée au vert.



Comment choisir un comité légitime ? Chaque représentant doit-il être élu par ses semblables ? Ce n'est pas trop classique, pour nous, cette façon de fonctionner ?

- ➡ **Pour nos collaborateurs** : elles sont 2, élues par l'ensemble des employés.
- ➡ **Pour nos investisseurs** : nous avons 2 fonds au capital, le choix des deux représentants est donc évident.
- ➡ **Pour nos clients** : nous contactons 1 grosse entreprise (Hachette) et 2 startups (DejBox et Comet Meetings), puisque ce sont nos deux principaux types de clients.
- ➡ **Pour nos Students** : nous choisissons 2 étudiants qui nous connaissent bien, pour le meilleur et pour le pire. L'un est chez Student Pop depuis sa création en 2016, l'autre nous a rejoints en 2019.
- ➡ **Pour la société civile** : nous invitons Memup, syndicat représentant les étudiants micro-entrepreneurs, et l'un des initiateurs du mouvement indépendants. co. Tous deux sont très engagés et ne mâchent pas leurs mots. Pile ce dont nous avons besoin pour ne surtout pas tomber dans le « impact bullshit » !



Pour élire les représentants des employés de Student Pop, nous avons organisé une élection sans candidat lors de notre journée au vert. Le principe est simple : chacun vote pour 2 employés, sans que personne ne se porte volontaire.



Franck Carnero,
directeur mission et impact au sein de la MAIF

« Au sein de la MAIF, notre engagement vis-à-vis de nos parties prenantes est au cœur de notre plan stratégique et de notre plan économique. Je vous donne un exemple précis. En 2020, la MAIF était le 1er assureur à accorder le remboursement des cotisations automobiles, car nous avons identifié qu'il y aurait moins d'accidents. **Nous ne voulions pas profiter de la crise pour mettre de l'argent de côté.** Cette mesure nous a coûté 100 millions d'euros, soit l'équivalent d'un résultat annuel de la MAIF.

Pourtant, nous avons fait une très bonne année en termes de développement, car cette mesure s'est ajoutée aux efforts faits pour **fidéliser nos clients** sociétaires et ainsi **renforcer notre attractivité.** Aujourd'hui, la MAIF a le meilleur taux de fidélité du marché. Cette fidélisation permet à l'entreprise d'économiser chaque année environ 100 millions d'euros en coûts commerciaux.

Autre mesure prise : nos conseillers commerciaux n'ont pas de script et ne sont pas intéressés sur des objectifs individuels. Ils peuvent faire descendre en gamme un assuré qui paye trop par rapport à ses besoins. Un assuré qui paye trop pour des garanties inadaptées, ce n'est pas efficace sur le long terme. **Alors, oui, nous prenons un risque à court terme, mais nous l'assumons, car nous savons que ce sera payant sur le long terme.**

Devenir entreprise à mission est un gage de pérennité, car cette démarche renforce le ciment de notre mutuelle : **sa raison d'être,** et la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes autour d'elle. C'est, pour nous, l'ingrédient indispensable à toute entreprise résiliente qui sait traverser les périodes de crise. »



La création du comité de mission, c'est ce qui nous plaît le plus, depuis le début ! L'idée d'avoir une bonne excuse pour rassembler autour d'une table nos étudiants, nos clients, nos investisseurs, nos employés et nos partenaires, ça nous motive ! 🥰

Et ça permet aux membres du comité de découvrir Student Pop de l'intérieur, avec nos doutes et nos rêves.

À quelle autre occasion peut le faire une entreprise ?



Erwann Rozier, cofondateur de Fly The Nest

« J'ai accompagné Student Pop dans sa volonté de devenir une entreprise à mission, en particulier sur la mise en place du comité de mission. Ce qui m'a marqué en écoutant les membres du comité, c'est de voir tout le monde au même niveau. Quelqu'un qui ne connaît pas les fonctions des uns et des autres ne peut pas distinguer un investisseur d'un collaborateur ou un étudiant d'un collaborateur.

Chacun des membres est pleinement impliqué. J'ai constaté que ça permettait à Ouriel et à ses 3 cofondateurs, Estelle, Damien et Mickaël, de prendre des décisions rapidement, décisions qu'ils n'auraient peut-être pas prises s'ils avaient uniquement discuté entre eux, par exemple.

Dans le comité de mission, **toutes les parties prenantes s'expriment sur un même sujet.** Chacun apporte son point de vue, expose ses intérêts, ses arguments. **Ça ne peut qu'être bénéfique pour la boîte.** »

Au-delà du traditionnel bilan des actions de Student Pop, nous souhaitons donner un pouvoir à ce comité en lui proposant de prioriser nos projets.

Parmi les 20 proposés, 2 — mes préférés — sont retenus à l'unanimité.



1.

LA STUDENT POP SCHOOL,

UN CENTRE DE FORMATION AGRÉÉ POUR FORMER NOS

ÉTUDIANTS AUX SOFTS SKILLS ET COMPÉTENCES DE DEMAIN.

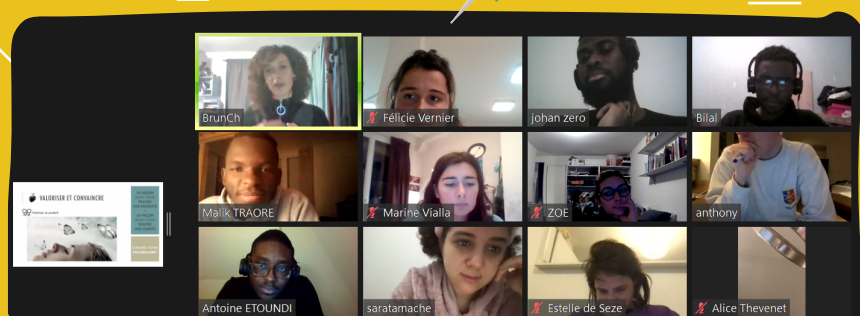


Félicie Vernier, coordinatrice de la Student Pop School

Le rôle de Student Pop, c'est de donner les moyens aux étudiants de se révéler. On ne veut pas limiter notre champ d'action aux jobs pour financer leurs études. Un étudiant, c'est quelqu'un qui va bientôt chercher un job. On veut être présent pour cette étape-là aussi, car les parcours scolaires des étudiants de Student Pop ont beau être différents, ils ont tous un point commun : **aucune formation ne les prépare à la recherche d'emploi et aux softs skills qui font la différence.**

Alors, on a eu l'idée de proposer à nos étudiants des formations. Pendant 1 semaine, **des intervenants et des coaches proposent des cours** sur des sujets comme savoir se vendre, prendre la parole en public, gérer le stress et les conflits, préparer un entretien d'embauche, etc.

C'est la première fois que je me testais en mode gestion de projet de A à Z. **J'ai l'opportunité de monter un projet intrapreneurial, de le faire tout en étant salariée. C'est du luxe!** Le fait d'être couteau suisse, c'est ma force et je l'ai vu sur la Student Pop School. Je suis partie d'une feuille blanche et j'ai dû tout construire, imaginer à quoi pourrait ressembler une formation de ce type, sourcer les intervenants, faire l'ensemble des démarches administratives, constituer une équipe projet autour de moi, etc.



2.

DU BEURRE DANS LEURS ÉPINARDS, UNE ASSOCIATION POUR LUTTER CONTRE LA PRÉCARITÉ ÉTUDIANTE



Laure Guegen, coordinatrice du projet Du beurre dans leurs épinards et product owner

Du beurre dans leurs épinards a commencé par de la livraison de repas, en partenariat avec le restaurant solidaire de JR, le Refetterio, et avec d'autres acteurs du monde étudiant. **On a monté le projet en 1 semaine.** Ça nous a permis de nous tester et de créer notre réseau, petit à petit. **En 2 mois, on a livré 4700 repas.** Aujourd'hui, on ne livre plus de repas, mais des colis de 5 kg pour tenir plusieurs semaines. **En 1 an, 2500 étudiants ont reçu un colis.** **Mon travail sur cette mission me permet de revenir à un contact plus humain.** J'ai été étudiante, boursière, je devais aussi travailler pour financer mes études. Je ne sais pas comment j'aurais réagi dans la situation qu'on a connue en 2020. **Avec Du beurre dans leurs épinards, je me sens vraiment utile.**

Et puis, ça me permet de revenir à la réalité. Les étudiants qui doivent travailler pour financer leurs études, ce sont, pour certains, des étudiants en situation de précarité. Ça rappelle pour qui on travaille et on se rend compte que **tous les engagements pris ont vraiment du sens.**





JANVIER 2021

4. CHANGEMENT DE STATUTS

Changer ses statuts, ça fait flipper ! **Nous avons peur de figer les choses.** Soit l'inverse de ce dont a besoin une entreprise qui scale et qui doit rester hyper agile.

L'enjeu est d'en dire assez pour que cela soit concret, sans pour autant en dire trop et risquer de le regretter dans 1 ou 2 ans. À ma grande surprise, et grâce aux conseils du **cabinet Harlay Avocat**, l'exercice est plutôt facile !

Nous rédigeons aussi un **règlement intérieur** pour le comité de mission. Rassurez-vous, des modèles existent, qu'il vous suffit d'adapter pour imprimer votre marque, votre état d'esprit. C'est assez flexible.



FÉVRIER 2021

5. CHOIX DE NOTRE ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

Ce point-là est vraiment challengeant pour l'entreprise. Nous voulons être exigeants vis-à-vis de nous-mêmes, sans trop nous mettre la pression. Bref, nous voulons des **indicateurs engageants, mais maîtrisés et atteignables** qui nous tirent vers le haut.



Avoir des indicateurs, c'est se mettre à nu. On ne peut plus se cacher derrière des éléments de langage bien ficelés ou de belles slides. C'est une façon de dire : « *Chez Student Pop, on n'est pas parfaits, mais on se bouge pour agir et aller dans le bon sens.* »

Être audité par un organisme indépendant, ça crédibilise la démarche de chaque entreprise à mission.

Ces indicateurs d'impact, c'est nous, en interne, qui les définissons. Ça nous permet de garder une certaine maîtrise. Chaque année, en plus du **contrôle effectué par le cabinet EY, notre organisme tiers indépendant**, on pourra **challengeur et faire évoluer ces indicateurs.**

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS : COMMENT TROUVER LE BON INDICATEUR POUR L'UNE DE NOS VALEURS FONDAMENTALES

Chez Student Pop, on a fait de la lutte contre la discrimination l'une de nos valeurs fondamentales. OK. Très bien. Mais comment l'évaluer concrètement ? Avec quels critères mesurer nos actions dans ce domaine ? Sachant que nous n'allons pas répertorier les étudiants selon leurs origines dans nos bases de données !

Pour vous donner un exemple concret : nous avons décidé, pour la région Île-de-France, de suivre la part d'étudiants venant de quartiers prioritaires. Notre objectif est que ce taux soit au moins supérieur ou égal à celui des jeunes issus de ces quartiers en Île-de-France.



Les plus sceptiques d'entre vous me diront : « Oui, mais si vous devenez la solution adoptée par les plus défavorisés, c'est parce que personne d'autre ne veut des jobs proposés par Student Pop ! » Haha ! On y a pensé, figurez-vous. Alors, on suit aussi la part d'étudiants issus des grandes écoles et filières considérées comme élitistes. Et bingo : ces deux taux sont équivalents. Maintenant, **nous pouvons prouver par les chiffres que nous ne faisons pas de discrimination chez Student Pop**, et qu'il y a bien du brassage social au sein de nos missions !



Erwann Rozier, cofondateur de Fly The Nest

« Le statut d'entreprise à mission donne de l'énergie aux dirigeants. Monter une boîte, scaler, mobiliser des investisseurs, ce n'est pas rien. **Être entreprise à mission, ça pousse à se poser des questions, à interroger le sens qu'on donne à ses actions.** Ça permet aussi de se sentir moins seuls dans la prise de décision. On sent l'énergie d'un projet collectif construit à plusieurs voix et ça booste. »



18 MARS 2021

6. PREMIER BILAN

LORS DE NOTRE DEUXIÈME COMITÉ DE MISSION

Eh bien! Là, en vérité, je suis en train de bosser pour le préparer! Le comité a lieu dans deux semaines à l'heure où j'écris ces lignes.

Je ne suis pas inquiète, je connais déjà le programme :

- **Présenter le bilan des 2 projets choisis** lors du précédent comité — *la Student Pop School* et *Du beurre dans leurs épinards* —, et **recueillir leurs feedbacks** pour aller encore plus loin, parce que ça a pris une sacrée ampleur!
- **Signer le règlement intérieur** du comité de mission.

C'est déjà un sacré chemin parcouru en un an et ce n'est que le début ! Et on est trop contents du résultat. 😊



LES 4 AXES DE TRAVAIL

POUR DEVENIR UNE ENTREPRISE À MISSION, FAÇON STUDENT POP

NOTRE RAISON D'ÊTRE

DONNER À TOUTES ET À TOUS LES OPPORTUNITÉS DE SE RÉVÉLER.

- **Pour nos Students** : permettre aux étudiants de se financer et se révéler, en les accompagnant dans des expériences accessibles et positives du monde professionnel.
- **Pour nos employés** : révéler les talents dans un environnement bienveillant propice à l'évolution et à l'épanouissement individuel et collectif.
- **Pour nos clients** : accompagner le développement de nos clients en mobilisant de jeunes talents, grâce à une solution innovante et personnalisée.
- **Pour la société** : faire évoluer les mentalités pour donner à tous les opportunités de se révéler dans un monde en pleine mutation, notamment en sensibilisant sur la condition des étudiants, leurs envies, leurs enjeux.

ÉVALUER NOS ACTIONS

- **Définition d'indicateurs** en phase avec les engagements
- **Identification d'un organisme tiers indépendant** pour évaluer la réalité de la mission

Exemples d'indicateurs retenus :

- Indicateur de non-discrimination sociale.
- Éviction des clients ayant des notes négatives sur la discrimination ou les conditions de travail.
- Indicateurs concernant la capacité à se désister des étudiants, ou à accepter ou refuser les missions comme ils le souhaitent.

NOS ENGAGEMENTS

- **Luttons contre les discriminations** : engager nos clients et nos équipes à n'accepter aucune forme de discrimination envers les étudiants.
- **Interdisons les pratiques peu respectueuses et génératrices de précarité chez les étudiants** : transparence sur les tarifs des missions, respect d'un minimum horaire, assurances (RC pro et prévoyance), défense des intérêts des étudiants sur leurs conditions de travail.
- **Respectons les agendas fluctuants des Students** : leur permettre de rester 100 % maîtres de leur emploi du temps pour donner la priorité à leur réussite scolaire, en autorisant tout désistement 72h avant la mission.
- **Créons les conditions d'un dialogue social** : créer les opportunités de donner davantage de place à la voix des étudiants dans le débat public.

LA GOUVERNANCE ET L'IMPLICATION

DE NOS PARTIES PRENANTES

Pour nos actionnaires :

- Engagement collectif autour de la mission.
- Mise en place d'indicateurs d'impact social.

La création du comité de mission :

- Sa composition : des collaborateurs, des investisseurs impliqués dans l'éducation et l'impact social, des étudiants, des clients, des représentants de la société (Memup, independants.co).
- 2 réunions par an pour revoir les engagements, les indicateurs et valider les décisions d'investissement et d'innovation.
- Les comptes-rendus sont publics et disponibles sur le site internet de Student Pop.

CONCLUSION : COMMENT CONCILIER LE STATUT D'ENTREPRISE À MISSION AVEC NOS OBJECTIFS DE CROISSANCE ?

Pour moi, pour les associés Student Pop, pour tout le monde, l'année 2020 aura été une année difficile !

Pour Student Pop, qui est positionnée sur des métiers en présentiel (le street marketing, l'événementiel, les animations commerciales, la vente en boutique, etc.), les mesures de distanciation sociale et les confinements ont directement impacté le business.

Une chose est certaine. Si nous avons su nous réinventer, prendre du recul, encaisser tous les événements de 2020 et trouver de nouveaux débouchés commerciaux, c'est parce que **nous savions clairement que nous avons un rôle à jouer dans notre société**. Nous savions pourquoi nous nous battions et nous n'avions pas l'intention de lâcher !

Chez Student Pop, **l'alignement entre notre mission et notre business est évident**. Plus on trouve du boulot aux étudiants, plus Student Pop se développe. Plus on arrive à scaler, plus on donne l'opportunité à des jeunes de financer leur vie étudiante, de se découvrir, bref de **se révéler dans un cadre exigeant et bienveillant**.

Alors, si, en plus, on arrive à s'investir dans des projets annexes, qui nous épanouissent au quotidien et nous permettent d'attirer les meilleurs étudiants et les meilleurs employés chez Student Pop, c'est carton plein !



L'entreprise à mission, si vous jouez bien le jeu, est un excellent moyen de mobiliser vos équipes autour du projet de l'entreprise et sur plein de projets connexes qui font la richesse de nos jobs au quotidien.

Grâce à l'entreprise à mission, si je fais le bilan de cette dernière année, je me suis retrouvée à animer des ateliers pour réfléchir à notre impact, distribuer des plateaux repas dans les résidences universitaires, faire des cartons avec des bénévoles venus de plein d'associations en renfort, lancer un nouveau business avec la Pop School, et même rédiger ce livre ouvert !

J'espère que le fait d'avoir partagé avec vous nos doutes, nos premières réalisations et notre démarche vous aura donné des idées.

**À bientôt pour refaire le bilan,
qui sait dans 1, 3, 5 ans !**





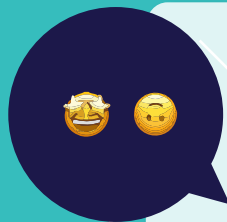
Moussa Konaté, étudiant

L'engagement de Student Pop me donne envie de m'investir dans ses actions. On sait que l'entreprise déploie des moyens avant tout pour servir le bien-être des étudiants et ça motive. Peu importe notre cursus, on se retrouve tous à distribuer des flyers. J'ai rencontré des étudiants avec qui je n'aurais jamais eu l'occasion d'échanger dans d'autres circonstances. Pendant le confinement et le couvre-feu, tout est fermé. **Student Pop permet de sortir de l'isolement**, et le fait de voir d'autres étudiants est un soutien.



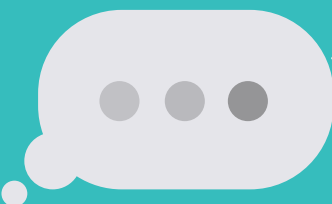
Étienne Mercier, étudiant et fondateur de Memup

Je privilégie Student Pop à d'autres plateformes pour son engagement. **J'ai le sentiment d'être considéré, estimé.** Je ne suis pas juste un prestataire qui fait sa mission et sur le dos duquel l'entreprise se fait de l'argent. Ce matin, j'étais debout à 4 h pour décharger des camions de fleurs avec 5 étudiants. Nous étions tous d'horizons différents, mais tous là pour faire notre job. **Je me sens utile** et, en ce moment, c'est précieux.










Mathile Lopez, étudiante

Pour moi, devenir une entreprise à mission n'est pas quelque chose de contraignant. C'est un choix à faire. **Je le vois comme une boussole, un cap à garder.** Félicie est motivée par cette démarche, ça se sent, et elle le transmet à nous tous.



TOOLKIT

Pour creuser l'un des aspects évoqués avec vous dans ce livre blanc, je vous invite à **consulter ces ressources en cliquant** sur les liens qui vous intéressent :

-  Le livre blanc Entreprise à mission, de la théorie à la pratique, proposé par CitizenCapital et Deloitte
-  L'observatoire des sociétés à mission
-  Le site de la communauté des entreprises à mission 
-  Le MOOC Raison d'être et entreprise à mission
-  L'interview de Pascal Demurger, PDG de la MAIF : La MAIF, l'attention sincère (vidéo extraite du MOOC Raison d'être et entreprise à mission)
-  La charte de Student Pop

Si vous avez aimé ce livre ouvert ou si vous avez des remarques, on vous attend en commentaire de ce post sur LinkedIn :



Et si vous souhaitez me contacter pour qu'on en discute en détail, je vous répondrais avec plaisir !

Envoyez-moi un mail : felicie.v@studentpop.fr

REMERCIEMENTS



Merci à tous **ceux qui ont soutenu cette drôle d'aventure** en participant à notre comité de mission, avec passion et humilité :

nos investisseurs Thomas Delalande et Marie-Christine Levet,

les représentants des salariés Pauline Mathis, Léa Granat et Laure Gueguen,

les représentants des étudiants Mathilde Lopez et Moussa Konaté,

les représentants de nos clients Julia Gamundi, Antoine Vallée et Anissa Issa,

les représentants de la société civile Antonin Léonard et Étienne Mercier,

les associés de Student Pop Estelle, Damien, Mickaël et Ouriel,

ainsi que **Félicie Vernier** pour avoir joué le jeu du livre ouvert !

Merci à **ceux qui nous ont accompagnés ou éclairés** par leurs témoignages et retours d'expérience :

Laurence Mehaignerie de Citizen Capital

Pascal Demurger directeur général de la MAIF

ainsi que **Bérenger Billerot**, de la Maif Start up Club

Franck Carnero, directeur mission et impact au sein de la MAIF

Olivier Crinquand du département communication de la MAIF.

Enfin, un grand merci à **Erwann Rozier** & à **Fly The Nest** pour l'**accompagnement apporté cette année** et la contribution à la rédaction de ce livre ouvert !





ZOOM SUR EUX

NOS INVESTISSEURS



Marie-Christine Levet
Founder & Partner chez Educapital



Thomas Delalande
Directeur Associé chez Impact

LES REPRÉSENTANTS DES SALARIÉS



Laure Guéguen
Product Owner & Chef de projet DBDLE



Pauline Mathis
Responsable BU retail

LES REPRÉSENTANTS DES ÉTUDIANTS



Moussa Konaté
378 missions chez Student Pop



Mathilde Lopez
38 missions et membre de DBDLE

L'HÉROÏNE DE CE LIVRE OUVERT



Félicie Vernier
Responsable Entreprise à Mission

LES REPRÉSENTANTS DE NOS CLIENTS



Julie Gamundi
DRH chez Comet Meeting



Antoine Vallée
Sales Director chez Dejbox

LES REPRÉSENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE



Antonin Léonard
CEO ouishare, Stroïka, indépendants.co



Etienne Mercier
Co-fondateur de MEMUP

LES ASSOCIÉS DE STUDENT POP



Ouriel Darmon
Associé



Damien Angeli
Associé



Estelle De Seze
Associée



Mickael Monsang
Associé

Bon, pour vous dire la vérité, ce livre ouvert, je ne l'ai pas fait toute seule.

J'ai largement été aidée par **Marion Darras**, copywriter qui dévore comme moi les épisodes du podcast Affaires sensibles, et **Marine Debard**, la graphiste la plus patiente que je connaisse.





STUDENT POP - RÉVÉLATEUR DE TALENTS ÉTUDIANTS