

Mars 2025



Rapport de mission #1

MA- NI- FES- -TE

Dans un monde où les rencontres deviennent virtuelles, où une partie de la population et la planète sont oubliées, et où le pouvoir d'achat s'amenuise sans cesse, Shopopop s'engage.

À ceux qui veulent agir, Shopopop donne à chacun le pouvoir d'être essentiel. Le pouvoir d'agir localement avec une livraison qui a du bon. Avec le cotransportage, dans un élan d'entraide, les ressources sont partagées, **pour l'intérêt de tous.**

Une communauté de particuliers, héros du quotidien, partagent leur coffre et leurs trajets pour livrer en chemin, en échange de quelques euros. **Commerçants, cotransporteurs et consommateurs trouvent une réponse à leurs besoins.**

Voilà comment le cotransportage réinvente la livraison pour la rendre plus humaine, économique et responsable.

Le regard tourné vers l'avenir, **Shopopop s'engage pour une logistique plus attentive à la planète et à tous ceux qui l'habitent, pour un monde meilleur demain.**



**C'est ça
le cotransportage,
c'est ça
Shopopop.**

SOM- MAI- RE

Shopopop, société à mission

Responsabilité et utilité d'une entreprise à mission **P. 06**

Notre raison d'être **P. 08**

Le Comité de Mission de Shopopop **P. 10**

Nos engagements

Engagement #1 **P. 12**
Améliorer le quotidien de tous

Engagement #2 **P. 16**
Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux

Engagement #3 **P. 26**
Sensibiliser notre écosystème

Annexe **P. 31**
Tableau de nos performances extrafinancières

Shopopop, société à mission

Responsabilité et utilité d'une entreprise à mission

Une entreprise responsable est pleinement consciente de ses effets, qu'ils soient positifs ou négatifs, et met en œuvre des actions pour les optimiser. Lorsqu'ils sont négatifs, elle cherche à les atténuer, et lorsqu'ils sont positifs, elle veille à les amplifier. Ces impacts peuvent se manifester à la fois en interne, à travers ses processus, et en externe, au sein de son écosystème.

Une entreprise peut être responsable, mais son utilité peut être remise en question. C'est ici qu'interviennent les notions de raison d'être et de société à mission. Pourquoi mon entreprise existe-t-elle ? Pourquoi, en tant que dirigeant-e ou salarié-e, ai-je choisi de consacrer ma journée à ce métier au sein de cette entreprise ? Quelle est la contribution réelle de mon entreprise aux grands

enjeux sociétaux, sociaux et environnementaux ?

Une entreprise à la fois utile et responsable est celle qui, à travers son activité principale, **s'engage pour une cause sociale, sociétale ou environnementale, tout en maîtrisant avec rigueur l'impact qu'elle génère**, tant en interne qu'en externe, auprès de son écosystème.

Depuis mars 2024, Shopopop est société à mission. Cela nous a permis de formaliser cette contribution sociétale qui nous animait et qui continue de nous animer, au plus près du cœur d'activité de l'entreprise, de son business model. La volonté des fondateurs après 8 ans de création était de garantir la pérennité des engagements de l'entreprise.

LE MOT DE

JOHAN RICAUT
COFONDATEUR
SHOPOPOP

Quand nous avons créé Shopopop avec Antoine Cheul, il y a près de 10 ans, c'était avec l'objectif d'avoir un impact social et environnemental fort. Depuis, notre start-up a grandi et nous voulions être certains qu'avec l'arrivée d'autres managers et décideurs, notre état d'esprit du début resterait le même. Devenir Entreprise à Mission nous permet de fixer des lignes directrices qui encadrent notre société.

Notre raison d'être

“ S’engager pour une logistique plus attentive à la planète et à tous ceux qui l’habitent. ”

Nous avons choisi une raison d'être qui laisse une large place à la diversité de futures activités de l'entreprise.

C'est un choix délibéré, car nous souhaitons, demain, pouvoir développer de nouvelles activités dans le monde de la logistique. Ainsi, notre raison d'être décrit notre **ambition d'innovation** et permet à chacun, au sein de l'entreprise, de faire preuve de projection et d'imagination. La volonté de ne pas se concentrer sur l'humain uniquement, mais d'**ouvrir les portes à tous les habitants de notre planète**, est également volontaire pour pouvoir se laisser la place à des **actions autour de la biodiversité**.

Nos objectifs, quant à eux, sont centrés sur le cœur de l'activité et du business model de l'entreprise. Ils constituent les moteurs de la contribution sociétale de l'entreprise et des impacts positifs qu'elle génère.

Comme toute activité humaine, Shopopop génère des impacts sociétaux négatifs, notamment d'un point de vue environnemental, qu'il convient de réduire. Nous avons fait le choix d'aborder ces sujets en **développant un ensemble de pratiques responsables au sein de l'entreprise** et en sensibilisant nos collaborateurs.

Ce statut d'Entreprise à Mission assurera à Shopopop de conserver ce cap dans son développement et dans sa culture d'entreprise, en régulant ses 3 missions :



Le Social

Le modèle de Shopopop, basé sur la confiance, s'attache à **améliorer le quotidien de tous**, en **réduisant l'isolement** des populations et en **améliorant le pouvoir d'achat** en permettant un complément de revenu contrôlé.



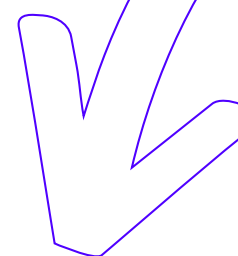
L'Environnemental

Shopopop souhaite réduire l'empreinte carbone des livraisons à domicile en mutualisant les trajets du quotidien de particuliers. Pour contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux principaux, nous mesurons l'empreinte carbone de nos activités et faisons en sorte de les réduire. L'entreprise s'assure également du respect du modèle du cotransportage.



L'Écosystème

Au cœur d'un écosystème regroupant 4 acteurs : les **commerçants**, les **cotransporteurs**, les **consommateurs** livrés et enfin les **collaborateurs**. Shopopop, nous avons le devoir de mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique, en les informant et en les sensibilisant aux grands enjeux de notre époque et en les guidant **vers des pratiques plus responsables**.



Nos objectifs statutaires

Améliorer le quotidien de tous, notamment en **réduisant l'isolement social** des populations et en **améliorant le pouvoir d'achat** en permettant un complément de revenu contrôlé.

Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux directs principaux, en commençant par les réduire, puis en compensant ou réparant en partie les impacts résiduels.

Mobiliser notre écosystème au service de la **transition socio-écologique**, en sensibilisant nos parties prenantes aux grands enjeux de notre époque et les **guidant vers des pratiques plus socio-écologiques**.

1

Réduire l'isolement social des populations (âgées, à mobilité réduite, rurales, en situation de handicap, sans moyen de transport etc.) :
% de couverture des villes de moins de 50 000 et de moins de 2 000 habitants en France métropolitaine (hors Corse).

2

Améliorer le pouvoir d'achat en permettant un complément de revenu contrôlé :
Pourboires redistribués par cotransporteur

3

Être exemplaire en matière sociale dans nos actions internes :
**Indice EgalPro
Taxe Agefiph
% Employés formés**

Nos objectifs opérationnels

4

Mesurer l'empreinte carbone de nos activités et la réduire :
**Émissions induites : kg CO₂e / livraison
Émissions évitées : t CO₂e**

5

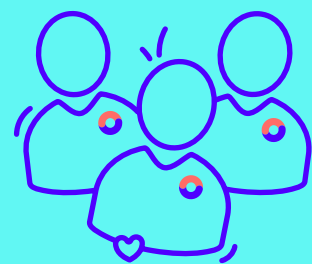
Assurer le respect du modèle du cotransportage :
**% de livraisons réalisées sur les Trajets réguliers des cotransporteurs
% de cotransporteurs réalisant plus de 60 livraisons par mois (hyperactifs)**

6

Informier et sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, ainsi que les consommateurs livrés des grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques :
**Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons à toutes les cibles
Dons aux associations**

7

Informier et sensibiliser les collaborateurs des grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques :
Taux d'engagement à la raison d'être de Shopopop des collaborateurs



Depuis 2022, l'entreprise a instauré un Board Impact trimestriel.

Le Comité de Mission de Shopopop

Le changement de statut en société à mission s'est fait naturellement et nos Boards Impact, sont devenus nos Comités de Mission.

En 2025, notre comité de mission va évoluer et nous ferons rentrer au moins un nouveau membre externe.

Les membres



JEAN WINCKLER
Directeur d'investissements
Meridiam



PIERRE VOILLET
Entrepreneur
et Chef d'entreprise



JÉRÔME GUÉRET
Directeur général
Go Capital



JOHAN RICAUT
Co-fondateur Shopopop



ANTOINE CHEUL
Co-fondateur Shopopop



ANNE-MARIE MENEZ
Directrice des Ressources Humaines
Shopopop



DELPHINE DE LA GOURNERIE
Responsable Impact Shopopop

Selon les besoins, des invités ponctuels internes ou externes prennent part au Comité de Mission.

Rejoindre le Comité de Mission de Shopopop a été une démarche évidente pour moi, car il s'agit d'un espace où les enjeux de gouvernance, de responsabilité sociale et d'impact sont au cœur de chaque décision. Ces comités sont des moments précieux, où la vision à long terme se conjugue avec des actions concrètes et réalistes. Ce qui m'enthousiasme particulièrement, c'est l'esprit d'ouverture, de partage et de confiance qui y règne. Chaque membre contribue à enrichir la réflexion, dans une dynamique de collaboration respectueuse et bienveillante, essentielle pour faire avancer l'entreprise vers un impact toujours plus fort.

Delphine de la Gournerie

Engagement #1

Améliorer le quotidien de tous, notamment en réduisant l'isolement social des populations et en améliorant le pouvoir d'achat en permettant un complément de revenu contrôlé

Nous améliorons le quotidien de tous grâce à un service de livraison disponible partout en France, jusque dans les zones rurales les moins peuplées. Notre service est un véritable vecteur de lien social avec des milliers de rencontres qui se font chaque jour entre particuliers.

Nous permettons également aux cotransporteurs, qui profitent de leurs trajets pour livrer, d'améliorer leur pouvoir d'achat. En plus de recevoir quelques euros par livraison, ils se sentent utiles et rendent service.

À l'heure du virtuel, et de l'amenuisement des liens sociaux qu'il peut engendrer, le cotransportage apporte une vraie dimension humaine à la livraison en créant du lien entre les cotransporteurs et les consommateurs livrés. Cela permet notamment de lutter contre la solitude de certaines personnes isolées, âgées ou à mobilité réduite, qui vivent hors des grandes villes.

Une étude que nous avons réalisée avec Opinion Way en 2024 nous montre que 82% des Français ressentent de la solitude. 67% d'entre eux déclarent que discuter avec un livreur ou un facteur est une solution contre la solitude et 63% des Français souhaiteraient que la dimension humaine de la livraison soit renforcée.

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Part des villes de moins de 50 000 habitants couvertes par le service en France métropolitaine (hors Corse)	65% des villes de moins de 50 000 habitants couvertes par notre service	70% des villes de moins de 50 000 habitants couvertes par notre service	70% ✓
Pourboires par cotransporteur	190€ par cotransporteur	214€ par cotransporteur	200€ ✓



Un service accessible au plus grand nombre

70% des villes de moins de 50 000 habitants sont couvertes par notre service, permettant ainsi l'accès à la livraison de leurs courses à 98% de la population française (métropolitaine, hors Corse). En 2025, nous allons essayer d'aller encore plus loin, en augmentant la part des villes de moins de 2 000 habitants couvertes par l'offre Shopopop (64,65% en 2024).



Un pouvoir d'achat qui augmente

Avec plus de 23M€ de pourboires versés, le pouvoir d'achat des cotransporteurs a pu être augmenté. Nous sommes passés de 190€ par cotransporteur à 214€ sur l'année 2024.



Une livraison plus humaine

Shopopop a créé plus de 3,3 millions de connexions humaines entre les cotransporteurs et les consommateurs. 95,90% des cotransporteurs prennent le temps d'échanger quelques mots avec les personnes qu'ils livrent. Aussi, 84% d'entre eux se sentent utiles et sont heureux de rendre service.

Engagement #1

En interne, nous nous attelons également à améliorer le quotidien de tous.

Une entreprise qui s'engage à améliorer le quotidien de tous, le fait aussi pour ses collaborateurs.

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Indice EgalPro	76/100	93/100	90/100 ✓
Taxe Agefiph	10 472€	18 342€	Réduction ✗
Part des employés ayant reçu au moins une formation	56%	100%	100% ✓

En 2025, nous ferons évoluer l'indicateur Taxe Agefiph par la part des employés qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive. Ce nouvel indicateur permettra de mieux mesurer nos actions en interne.

Cap sur la diversité et la non-discrimination en 2024 :

- Signature du pacte parité de la **French Tech**
- Partenariat avec la **société Remixt**, plateforme de formation en ligne sur la diversité et l'inclusion en entreprise (Cf. Page 31)
- Formation des managers à la non-discrimination
- Soutien à la parentalité :
 - / **Pour la maternité :**
 - . La possibilité d'élargir le télétravail à **4 jours** dès le 5^e mois et à **100 % le dernier mois** avant le congé maternité
 - . un **1^{er} mois de congé parental pris en charge à 100 %**
 - . un retour au travail aménagé avec le premier mois de **reprise à 80 %, rémunéré à 100 %**
 - / **Pour les seconds parents :**
 - . Nous maintenons la **rémunération à 100 %** pendant le congé et depuis 2025, **une semaine de congé parental pris en charge à 100 %**.
- Afin de favoriser l'inclusion au sein de notre équipe, nous avons lancé **plusieurs actions de sensibilisation au handicap :**
 - . Participation de 6 collaborateurs au **Duo Day** qui ont accueilli 6 stagiaires sur une journée (Cf. Page 31)
 - . Atelier de sensibilisation interne avec **GoGoGood** pour vivre une situation de handicap
 - . Révision des offres d'emploi pour **être le plus inclusif possible**
 - . À partir de 2025, nous offrirons à tous collaborateurs déclarés RQTH une journée de congé pour gérer la paperasse administrative de ce statut, et deux jours si c'est leur première année de déclaration.

93/100

d'indice egalPro en 2024 (76/100 en 2023)

18K€

de taxe Agefiph

100%

des collaborateurs formés à la diversité et l'inclusion

(Cf. Page 31)

Engagement #2

Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux directs principaux, en commençant par les réduire, puis en compensant ou réparant en partie les impacts résiduels

Notre modèle se base sur des **livraisons réalisées sur des trajets existants**. Comme pour le covoiturage, nous proposons à des cotransporteurs d'optimiser un déplacement en remplissant leur coffre. Mais comme tout modèle de l'économie collaborative, des dérives peuvent exister, et nous mettons en place des garde-fous pour éviter un mauvais usage de notre service.

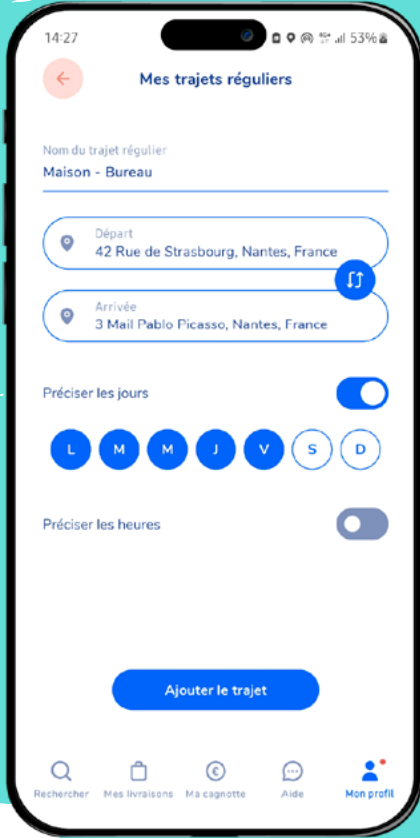
Assurer le respect du modèle du cotransportage : la fonctionnalité des Trajets Réguliers
Afin de nous assurer que le détour réalisé par le cotransporteur est le plus faible possible, nos cotransporteurs renseignent leurs trajets réguliers dans l'application (domicile-travail, école, sport, etc.), ce qui nous permet de leur proposer en priorité les livraisons qui leur correspondent.

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Part des livraisons effectuées sur trajets réguliers connus	33%	41%	20% d'augmentation ✓
Part des cotransporteurs réalisant plus de 60 livraisons par mois	2,64%	2,08%	atteindre les 2% ✗

400 000 trajets réguliers
renseignés par les cotransporteurs

1 livraison = 63,3 trajets réguliers
qui correspondent pour la réaliser

2,50 km
de détour moyen par livraison



De la pédagogie

Nous communiquons régulièrement aux cotransporteurs **les bonnes pratiques** : Shopopop ce n'est pas un travail, c'est **un moyen de rendre service et d'arrondir ses fins de mois** en profitant d'un trajet existant.

Un contrôle des mauvais usages

Notre système intelligent prend en compte l'activité d'un cotransporteur et détecte les mauvais usages. Un cotransporteur qui réalise trop de livraisons en un court laps de temps, se verra restreint dans son utilisation, afin de laisser sa chance à chacun de pouvoir réaliser des livraisons..

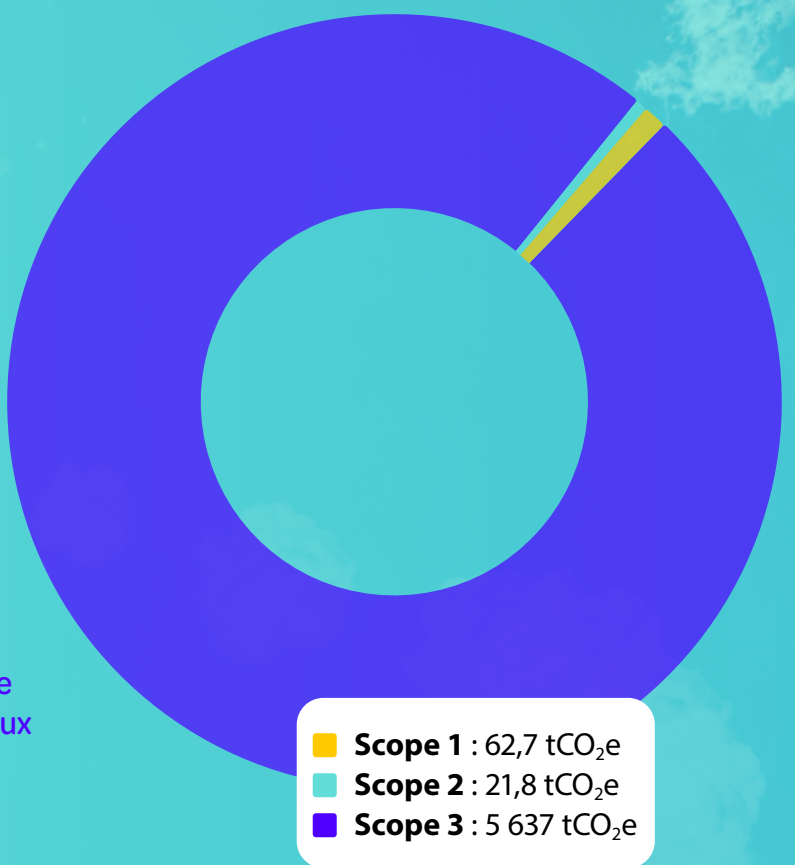
6€ en moyenne par livraison

Ce qui ne permet pas de rembourser les frais d'essence et l'usure de la voiture si la livraison est réalisée exprès, sur un trajet non prévu. Cela dissuade des cotransporteurs qui voudraient détourner l'usage.

Engagement #2

Mesurer l'empreinte carbone de nos activités et la réduire

Nous réalisons notre bilan carbone depuis 2021, et sans surprise, la grosse majorité de notre empreinte est liée aux livraisons réalisées.



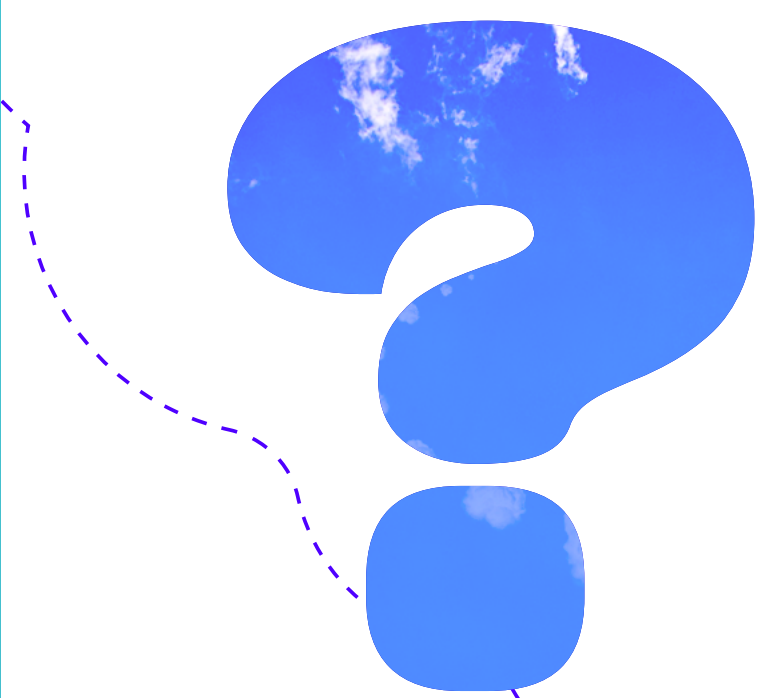
- Scope 1**
Émissions directes de l'entreprise (ex : déplacements des commerciaux)
- Scope 2**
Émissions indirectes (ex : nos factures d'électricité)
- Scope 3**
Toutes les autres émissions indirectes qui se produisent dans la chaîne de valeur (ex : nos livraisons, déplacements domicile-travail des collaborateurs, etc.)

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Émissions / livraison (kg CO ₂ e)	1,41	1,32	Réduction 5% ✓
Émissions évitées par l'activité de Shopopop (t CO ₂ e)	1 292	1 737	Augmentation 20% ✓



En 2024, nous nous sommes donc penchés plus en détail sur les émissions liées à nos livraisons, en se posant cette question :

le cotransportage avec Shopopop permet-il d'éviter des émissions par rapport à d'autres scénarios de référence



Le transport de marchandises et de personnes représente le **premier secteur émetteur de gaz à effet de serre en France**, soit environ 30% des émissions*. Depuis de nombreuses années, le covoiturage s'est imposé afin de remplir les sièges de voitures, et ainsi optimiser le transport de personnes sur la route. **Avec le cotransportage, nous voulons remplir les coffres et participer à l'optimisation du transport de marchandises**, notamment le **dernier kilomètre, à l'origine de 25 % des émissions de gaz à effet de serre du transport de marchandises**.*

*Sources : ADEME, Big Blue

Engagement #2

Afin d'être le plus objectif possible, nous avons demandé à une société externe, **ekodev** de réaliser cette analyse. Ekodev a utilisé la méthode Net Zero initiative et les 2 premiers piliers qui la composent, qui proposent un cadre à cette notion d'émissions induites et évitées.

Pour calculer les émissions de gaz à effet de serre évitées chaque année grâce au service Shopopop, nous avons dans un premier temps quantifié les émissions générées par les livraisons Shopopop sur un an, puis, dans un second temps, nous avons quantifié les émissions qui auraient été générées sans Shopopop, selon deux scénarios différents. **Les émissions évitées correspondent à la différence entre les émissions induites sans la solution et les émissions induites avec la solution.**

Pour cela, ekodev a analysé les données de livraisons réelles de Shopopop sur une année complète (2023) et **interrogé plus de 11 000 cotransporteurs en France** (sondage mai 2024).

PILIER A

ÉMISSIONS INDUITES

Réduire ses émissions de gaz à effet de serre en quantifiant et réduisant ses émissions directes et indirectes.

PILIER B

ÉMISSIONS ÉVITÉES

Réduire les émissions des autres en calculant et optimisant les émissions évitées par nos produits et services, et en finançant des projets de réduction d'émissions.

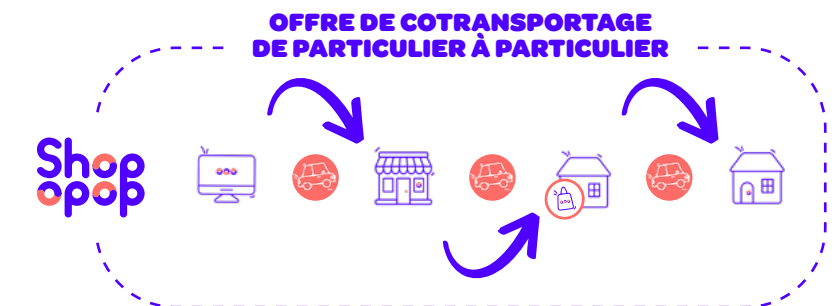
PILIER C

ÉMISSIONS NÉGATIVES

Augmenter les puits de carbone, notamment en finançant des projets de séquestration de carbone.

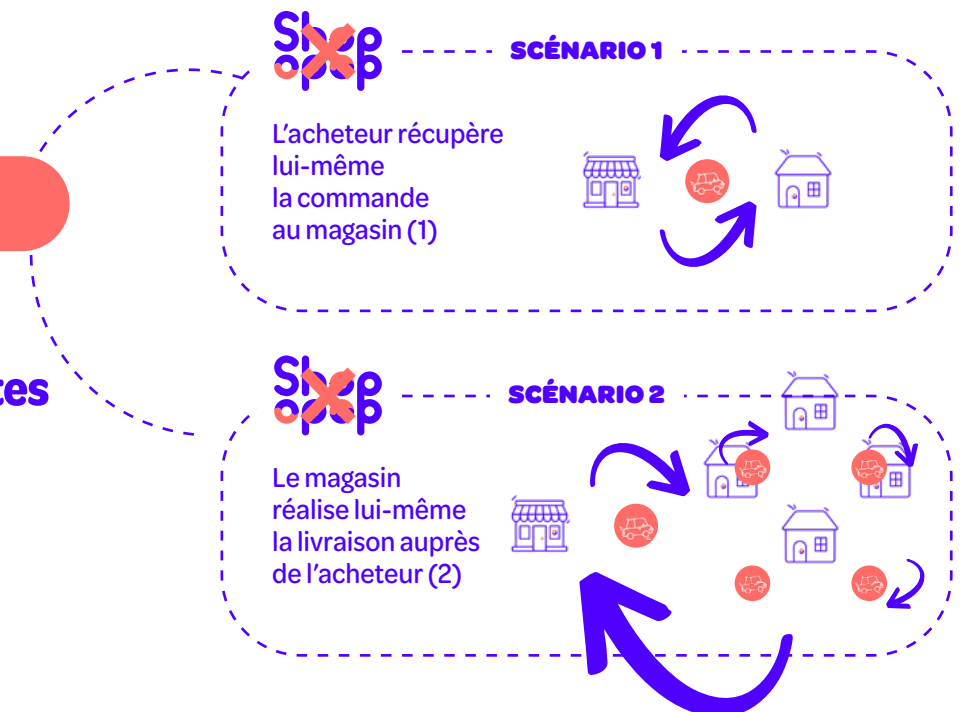
ÉTAPE 1

Calcul des émissions induites **AVEC** la solution Shopopop



ÉTAPE 2

Calcul des émissions induites **SANS** la solution Shopopop



ÉTAPE 3

Calcul des émissions évitées

$$\text{Émissions évitées} = \text{Shopopop} - \text{Shopopop}$$

Engagement #2

Les résultats de l'étude ekodev

Notre modèle émet donc moins de CO₂e que les 2 scénarios analysés : un aller-retour du consommateur et une tournée d'un véhicule utilitaire léger thermique, réalisée par le magasin lui-même.

5 072 tonnes

d'émissions induites de gaz à effet de serre avec la solution Shopopop en 2023.

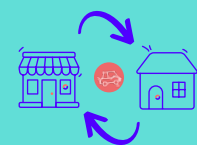
soit

1,32 kg de CO₂e

émis en moyenne par livraison

SCÉNARIO 1

L'acheteur récupère lui-même la commande au magasin.



7 749 tonnes

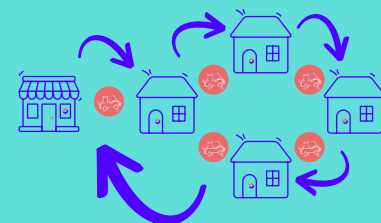
d'émissions induites de gaz à effet de serre en 2023 selon ce scénario

2,01 kg de CO₂e

émis en moyenne par livraison

SCÉNARIO 2

Le magasin réalise lui-même la livraison auprès de l'acheteur.



10 679 tonnes

d'émissions induites de gaz à effet de serre en 2023 selon ce scénario

2,77 kg de CO₂e

émis en moyenne par livraison



Et si la livraison est réalisée sur un trajet régulier connu dans l'application, le détour est encore plus faible et génère ainsi encore moins de CO₂e.

Cette analyse a permis de mettre en évidence que notre solution permet **une économie d'émissions de 1 737 tonnes de CO₂e en 2024**, soit l'équivalent de **173 Français.es** sur une année, ou encore **981 A/R Paris New York en avion**.

1 737 tonnes

de CO₂e évités en 2024 grâce à Shopopop soit l'équivalent de l'empreinte carbone de

173 

Français.es sur une année

981 

A/R Paris New-York en avion

[Téléchargez notre étude complète par ici.](#)

Engagement #2

L'empreinte Carbone en Interne

Bien que la majorité de nos émissions se trouvent dans nos livraisons, **des actions sont également mises en place** avec les collaborateurs de Shopopop.

Repas végétariens

En 2024, nous avons également instauré les plats végétariens quand l'entreprise offre le repas et un repas végétarien pendant notre séminaire. **L'objectif étant de passer progressivement à des séminaires 100% végétariens.**

Déplacement des collaborateurs

Nos locaux nantais sont situés dans une zone facilement accessible en transports en commun. **Depuis octobre 2022 nous avons mis en place le forfait mobilité durable avec 200€** par an remboursés pour les collaborateurs venant en vélo ou en covoiturage. Aussi, **nous remboursons 100% des frais de transports en commun** dans le département et **75% pour les autres**. Cela a permis de **diminuer de 43% notre empreinte carbone** liée aux déplacements domicile-travail des collaborateurs, dès 2023.

94 %

des collaborateurs des bureaux nantais utilisent des **transports doux** (commun, vélo, marche à pied)



47,5 %

viennent **en vélo**



100 %

des **transports en commun remboursés** dans le cadre du forfait mobilité durable



Engagement #3

Mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique, en sensibilisant nos parties prenantes aux grands enjeux de notre époque et les guidant vers des pratiques plus socio-écologiques.

Sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, et les consommateurs

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Cotransporteur	-	non réalisé	Envoi automatique ✗
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Destinataires	-	non réalisé	Envoi automatique ✗
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Cotransporteur	-	envoi manuel	Envoi manuel ✔
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Destinataires	3 000€	12 774€	Augmentation ✔

Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons

L'analyse des émissions nous a permis d'avoir un calcul fiable sur les émissions par livraison et il est maintenant possible de communiquer à toutes nos parties prenantes. Un rapport annuel par enseigne a été envoyé à nos clients (commerçants partenaires).

L'ajout des émissions dans notre application et dans nos communications transactionnelles aux cotransporteurs et consommateurs est prévue pour le 2^e trimestre 2025. Sur les réseaux sociaux et dans nos newsletters, nous abordons régulièrement des sujets impact.



Associations

18 000€ reversés à des associations pour la solidarité et l'environnement. **Chaque don a été accompagné d'une campagne de communication avec les associations.**



Projet de plantations d'arbres en Loire-Atlantique avec l'association Amazônia



Collecte pour les Restos du cœur

En 2025, nous allons ajouter un indicateur de suivi supplémentaire pour mesurer l'impact de nos actions sur nos parties prenantes : le taux d'engagement sur les réseaux sociaux pour les posts liés à nos actions de sensibilisation.

Engagement #3

Sensibiliser les collaborateurs aux grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques

	2023	2024	Valeurs cibles 2024
Taux d'engagement à la raison d'être des employés	-	95%*	Calcul réalisé ✓

*63 répondants sur 114 collaborateurs

4 temps forts en 2024 :

Inclusion et non discrimination :
sensibilisation proposée aux collaborateurs en février 2024 et tous les managers ont été formés au cours de l'année

Biodiversité :
sensibilisation en juillet

Inclusion et Handicap :
atelier de mise en situation en novembre et la participation au Duo Day pour 6 collaborateurs

Solidarité :
avec une collecte solidaire organisée au profit des restos du cœur en novembre

Afin d'aller encore plus loin dans l'atteinte de nos objectifs opérationnels, nous rajoutons en 2025 un nouvel indicateur de mesure : le taux de participation aux actions de sensibilisation en interne.

Formation

En 2023, nous avons formé tous nos collaborateurs à la fresque du climat, et depuis, chaque nouvel arrivant est formé à la fin de sa période d'essai.

Aussi, les collaborateurs ont bénéficié d'une formation comprenant 3 parcours certifiés Qualiopi avec Remixt (thèmes abordés : prévention des violences sexistes et sexuelles, inclusion du handicap, être témoin d'une discrimination).



Avis du comité de mission

L'année 2024 marque une étape importante pour Shopopop avec son passage au **statut de société à mission** en mars. Ce changement de statut s'est inscrit dans la continuité d'une **vision portée depuis la création de l'entreprise** : celle d'un modèle fondé sur l'**entraide**, la **mutualisation des trajets** et la **création de valeur partagée entre les citoyens**.

Tout au long de l'année, le comité de mission a pu **s'appuyer sur des échanges réguliers, constructifs et transparents, avec les équipes opérationnelles**. Ces interactions ont permis de constater une réelle cohérence entre les objectifs opérationnels et la raison d'être de Shopopop.

Le comité souligne cependant plusieurs pistes d'amélioration pour renforcer encore l'impact du modèle :

Lien social et pouvoir d'achat :

Il apparaît essentiel de s'appuyer sur le cœur du modèle de Shopopop — celui d'une plateforme de mise en relation directe entre un destinataire et un cotransporteur. Cette relation humaine constitue le socle de l'impact social de Shopopop, notamment pour **lutter contre l'isolement** de certaines parts de la population, **dynamiser le lien entre les personnes**, et par la même occasion **soutenir le pouvoir d'achat** des particuliers.

Enjeux environnementaux :

Pour que le modèle du cotransportage continue à développer son sens écologique, le comité encourage les équipes à améliorer les fonctionnalités permettant d'assurer le respect du modèle : **optimiser des trajets existants** et **faire de l'usage de Shopopop un réflexe occasionnel**. C'est à cette condition que chaque trajet devient une opportunité de création de valeur environnementale et sociale partagée.

En conclusion, le comité de mission salue l'engagement de Shopopop dans cette première année en tant que société à mission.

Il encourage l'entreprise à poursuivre ses efforts pour affiner son modèle et maximiser son impact sociétal et environnemental, en restant fidèle à sa raison d'être.

Nos enjeux pour demain

Accroissement de la communauté

Avec une communauté Shopopop qui ne cesse de croître, et 67%* des Français qui se disent prêts à livrer des courses à un particulier vivant à proximité, le potentiel de développement du cotransportage est certain.

**source : étude Opinionway pour Shopopop 2024*

14 660 tonnes de CO₂e pourraient être évitées

les 5 prochaines années si la croissance de notre communauté et du nombre de livraisons se poursuit avec la même trajectoire que les dernières années.

Augmentation des trajets réguliers connus

Dans l'application, la fonctionnalité des trajets réguliers est un atout majeur pour réduire le détour des cotransporteurs. Plus nous connaissons leurs trajets du quotidien, plus nous sommes en mesure de proposer des livraisons pertinentes aux cotransporteurs et diminuer ainsi les distances parcourues, et donc les émissions de gaz à effet de serre. 6 400 tonnes de CO₂e pourraient être évitées en augmentant la proportion des livraisons effectuées sur des trajets réguliers connus à 80%, et en diminuant les détours des cotransporteurs de 40%.

Participons à la réduction des émissions, tous à notre échelle

+ 1,5°C à + 2°C d'ici 2100 par rapport à la période préindustrielle : c'est l'objectif de limitation de l'augmentation du réchauffement climatique défini par la communauté internationale lors de la COP21 à Paris.

-6% par an de diminution des émissions de gaz à effet de serre sont nécessaires aujourd'hui pour atteindre l'objectif de l'Accord de Paris.

Il est urgent d'agir, chacun, à notre échelle !

Le covoiturage est aujourd'hui devenu une norme, une habitude qui fait que nous voyageons de moins en moins seul-e en voiture. Alors, ne voyageons plus le coffre vide non plus, faisons du cotransportage un nouveau phénomène de société.



Annexe

Mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique, en sensibilisant nos parties prenantes aux grands enjeux de notre époque et les guidant vers des pratiques plus socio-écologiques.

Ces indicateurs comprennent nos KPIS de Société à mission ainsi que des indicateurs d’Impact secondaires suivies par l’entreprise.

Thème	Engagement (Société à Mission)	Objectif	KPIs	2024
Social	Améliorer le pouvoir d’achat en permettant un complément de revenu contrôlé	Réduire l’isolement des populations	Part des villes de moins de 50 000 habitants couvertes par le service (France)	69,54%
			Part des villes de moins de 2 000 habitants couvertes par le service (France)	64,65%
			Nombre de connexions humaines créées	3 268 241
			Part de la population française couverte par Shopopop	98%
			Nombre de consommateurs livrés	1 066 458
			Part des cotransporteurs qui prennent le temps de discuter avec le consommateur	95,90%
		Améliorer le pouvoir d’achat	Pourboires versés aux cotransporteurs (€)	23 114 100 €
			Pourboires par cotransporteurs (€)	214 €
		Être exemplaire en matière sociale dans nos actions internes	Indice EgalPro	93
			Taxe Agefiph	10 472 €
			Part des employés qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive	47,61%
			Part des employés ayant reçu au moins une formation	100%
			Part des femmes dans l’entreprise	57%
			Part des femmes dans le management	42%
			Part des femmes dans la Tech	28,21%
			Part des alternants et stagiaires	6%
			Note interne de diversité et Inclusion donnée par les employés (/10)	7
Environnement	Contribuer à neutraliser nos principaux impacts environnementaux directs	Mesurer l’empreinte carbone de nos activités et la réduire	Scope 1 GHG emissions (tCO ₂ e)	62,7 tCO ₂ e
			Scope 2 GHG emissions (tCO ₂ e)	21,8 tCO ₂ e
			Scope 3 GHG emissions (tCO ₂ e)	5637 tCO ₂ e
			Emissions / livraison (kg CO ₂ e)	1,32
			Emissions évitées par l’activité de Shopopop (tCO ₂ e)	1737
			Ratio d’impact carbone de Shopopop (émissions évitées / total émissions)	30,36%
		Promouvoir le cotransportage / respect du modèle	Part des livraisons effectuées sur trajets réguliers connus	41,39%
			Détour moyen par livraison (km)	2,5
			Part des cotransporteurs réalisant plus de 60 livraisons/mois	2,08%
Sensibilisation	Mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique / Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux directs principaux	Informers/Sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, et les consommateurs des grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques	Dons aux associations (environnementales, sociales ...)	12 774 €
			Fournir les données liées à l’empreinte carbone des livraisons - Cotransporteurs	à suivre en 2025
			Fournir les données liées à l’empreinte carbone des livraisons - Destinataires	à suivre en 2025
			Fournir les données liées à l’empreinte carbone des livraisons - Commerçants	manuel
			Taux d’engagement sur les réseaux sociaux liés à nos actions de sensibilisation	à suivre en 2025
		Informers/Sensibiliser les salariés des grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques	Nombre d’ateliers, conférences, formations de sensibilisation en interne	7
			Taux de participation aux actions de sensibilisation interne	à suivre en 2025
			Taux d’engagement à la raison d’être des collaborateurs	95%



shopopop.com

