

Avril 2026



Rapport de mission #2

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.**



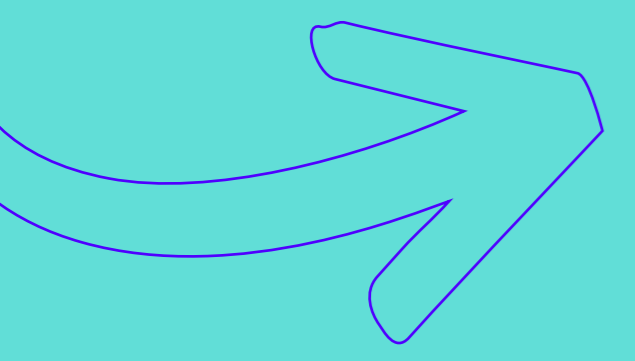
**C'est ça
le cotransportage,
c'est ça
Shopopop.**

SOM- MAI- RE

Shopopop, société à mission

Notre raison d'être	P. 06
Nos objectifs statutaires et opérationnels	P. 08
Premier Audit par un Organisme Tiers Indépendant	P. 10
Le Comité de Mission de Shopopop	P. 12
Nos engagements	P. 14
Engagement #1 Améliorer le quotidien de tous	P. 14
Engagement #2 Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux	P. 18
Engagement #3 Sensibiliser notre écosystème	P. 22
Avis du Comité de Mission	P. 26
Annexe	P. 28
Tableau de nos performances extrafinancières	P. 29

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.

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, notamment environnementaux, qui peuvent être négatifs. Ils doivent être réduits autant que possible, tout en développant des pratiques plus vertueuses permettant d'éviter des émissions par rapport à d'autres modes de livraison. **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 assure à Shopopop de conserver ce cap dans son développement et dans sa culture d'entreprise, en régulant ses 3 missions :



Le Social

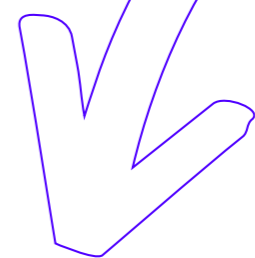
Le modèle de Shopopop, basé sur la confiance et l'entraide, s'attache à **améliorer le quotidien de tous**, en **réduisant l'isolement** des populations et en **améliorant le pouvoir d'achat** en permettant un complément de revenu contrôlé.

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.**



Objectifs opérationnels

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.) :
% des villes de moins de 2 000 habitants couvertes (France).

2

Améliorer le pouvoir d'achat en permettant un complément de revenu contrôlé :
Contributions financières redistribuées par cotransporteur

3

Être exemplaire en matière sociale dans nos actions internes :
Indice EgalPro
% de collaborateurs qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive
% de collaborateurs formés sur leur métier

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

Informers et sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, et les consommateurs livrés aux 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
Taux d'engagement sur les réseaux lié à nos actions de sensibilisation

7

Informers et sensibiliser les collaborateurs aux grands enjeux de notre époque et les guider vers des pratiques plus socio-écologiques :
Taux d'engagement des collaborateurs à la raison d'être de Shopopop
Taux de participation aux actions de sensibilisation interne

Notre premier audit par un OTI*

Nous nous sommes engagés à devenir entreprise à mission en mars 2024, et avons expérimenté les objectifs statutaires, opérationnels, et embarqué l'équipe ainsi que le Comité de Mission !

L'an dernier, nous avons publié notre premier rapport de mission qui faisait état de l'ensemble de notre démarche, nos choix, nos partis pris, nos premiers résultats et nos prochains défis. Il convient d'actualiser aujourd'hui ces informations et de faire un point d'étape sur cette démarche. Tout d'abord nous avons vécu notre premier audit par un **Organisme Tiers Indépendant**. Nous avons retenu le cabinet Impaccct, pour son approche complète et sa capacité à s'adapter à la taille de notre organisation. Plusieurs collaborateurs et membres du Comité de Mission ont été interrogés et un certain nombre d'éléments de preuves ont été transmis. L'avis de l'OTI est le suivant :

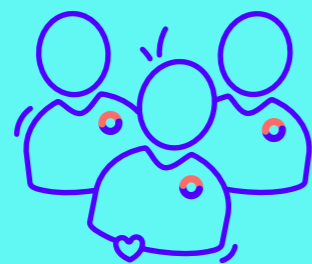
« **La société Shopopop respecte les objectifs sociaux et environnementaux** suivants qu'elle s'est donnée pour mission de poursuivre : « **Améliorer le quotidien de tous, notamment en réduisant l'isolement social des populations et en améliorant le pouvoir d'achat en permettant un complément de revenu contrôlé** » et « **Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux directs principaux, en commençant par les réduire, puis en compensant ou réparant en partie les impacts résiduels** », en cohérence avec sa raison d'être et son activité au regard de ses enjeux sociaux et environnementaux. »

Pour l'objectif "Mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique, en sensibilisant nos parties prenantes aux grands enjeux de notre époque et en les guidant vers des pratiques plus socio-écologiques", l'OTI est en impossibilité de conclure car : "l'entité a mis en œuvre des moyens adéquats pour l'ensemble de ses objectifs sociaux et environnementaux retenus."

Mais, "l'entité n'a pas atteint les objectifs opérationnels qu'elle a définis, pour certains de ses objectifs sociaux ou environnementaux retenus."

Au-delà de la satisfaction de voir en partie confirmée la cohérence du dispositif mis en place par Shopopop, l'OTI a fait des remarques pertinentes pour nous aider à progresser, notamment sur :

- . l'évolution de certains indicateurs qui ne reflétaient pas suffisamment l'impact de nos actions en particulier nos actions de sensibilisation
- . certains objectifs annuels trop ambitieux et donc peu réalistes
- . la composition de notre Comité de Mission qui incluait une majorité d'actionnaires et que nous avons donc fait évoluer courant 2025



Un Comité de Mission 2.0

En 2025, notre Comité de Mission a évolué et nous avons fait rentrer un nouveau membre externe **Christophe Menez**, co-fondateur de l'entreprise **Smartway**, qui permet aux distributeurs alimentaires de piloter leurs produits frais avec précision.

Le Comité de Mission s'est réuni 3 fois en 2025.

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

Les membres



JEAN WINCKLER
Directeur d'investissements
Meridiam



CHRISTOPHE MENEZ
Co-fondateur
Smartway



JOHAN RICAUT
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.

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 notre plateforme de **livraison en cotransportage 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 leur communauté**.

À l'heure du tout-numérique, 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.

Chaque année, nous développons de nouveaux partenariats avec des magasins pour que le maximum de consommateurs puissent bénéficier de la livraison en cotransportage. Par ailleurs, nous améliorons sans cesse notre système pour que chaque cotransporteur puisse réserver des livraisons qui lui correspondent vraiment et ainsi offrir un service toujours plus efficace.

	2023	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Part des villes de moins de 2 000 habitants couvertes par le service en France métropolitaine (hors Corse)	62%	65%	74%	70%
Nouvel indicateur				
Contributions financières redistribuées par cotransporteur	190€	214€	228€	220€



Un service accessible au plus grand nombre

En 2024, nous avons un objectif de couverture des villes de moins de 50 000 habitants que nous avons largement atteint.

En 2025, nous sommes donc allés encore plus loin dans nos ambitions en nous donnant comme objectif de couvrir 70% des villes de moins de 2 000 habitants. **La cible est atteinte car nous avons permis la livraison dans 77%** de ces villes, permettant ainsi l'accès à la livraison de leurs courses à **97% de la population française** (métropolitaine, hors Corse).



Un pouvoir d'achat qui augmente

27 millions d'euros de contributions financières ont été versées aux cotransporteurs en 2025, c'est 14€ de plus par cotransporteur qu'en 2024.



Et en plus, la livraison est plus humaine

Shopopop a créé plus de 4 millions de connexions humaines entre les cotransporteurs et les consommateurs. **93,5%* 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.

*Sondage des cotransporteurs via l'application Shopopop, 2025

Engagement #1

Améliorer le quotidien de tous, cela concerne aussi les collaborateurs

Derrière notre plateforme de livraison en cotransportage Shopopop, il y a plus de 100 collaborateurs qui travaillent toute l'année.

En 2025 nous avons fait évoluer un indicateur, la taxe Agefiph par la part des collaborateurs qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive. Ce nouvel indicateur permet de mieux mesurer comment nos actions en interne sont perçues.

	2023	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Indice EgalPro	76/100	93/100	90/100	90/100 ✓
Part des collaborateurs qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive	NA	48%	72%	50% ✓
Part des collaborateurs ayant reçu au moins une formation	56%	100%	100%	100% ✓

Deux années de suite, tous les collaborateurs Shopopop ont bénéficié d'au moins une formation, grâce notamment à notre partenariat avec Remixt qui nous accompagne sur les thématiques d'inclusivité en entreprise. En 2026, nous allons donc aller encore plus loin en élargissant ces formations aux compétences métier et à la productivité de chacun.

En 2025, nous continuons nos efforts sur la diversité et l'inclusion en entreprise :

- La parité est quasi atteinte au Comité de Direction avec 45% de femmes
- Nous continuons notre partenariat avec la **société Remixt**, avec cette année un parcours de formation autour des handicaps invisibles, de l'inclusivité des seniors, et des personnes LGBT+
- Tous les collaborateurs déclarés **RQTH** ont maintenant le droit à une journée de congé pour gérer les démarches administrative de ce statut, et deux jours si c'est leur première année de déclaration
- Cette année, nous avons accueilli 2 stagiaires pour le **Duo Day**
- Soutien à la parentalité : en 2025, 5 mamans et 3 seconds parents ont pu bénéficier des avantages offerts par Shopopop

/ 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%**.

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

En 2025, Shopopop a permis la réussite de plus de 5 millions de livraisons. L'adoption du modèle en France n'est plus à prouver!

Comme pour le covoiturage, nous proposons à des cotransporteurs d'optimiser un déplacement en rendant service. 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 modèle.

Toujours de la sensibilisation

Nous le rappelons constamment à la communauté de cotransporteurs, Shopopop ce n'est en aucun cas un travail, c'est un moyen de rendre service et d'arrondir ses fins de mois en profitant d'un trajet existant. Nos communications sont constamment améliorées en ce sens.

Un contrôle des mauvais usages

Notre système intelligent prend en compte l'activité chaque 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.

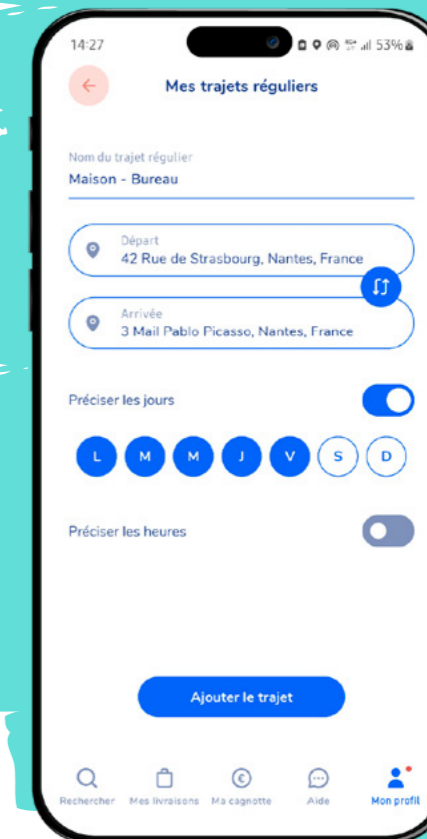
Quelques euros par livraison

Un montant qui n'a pas de sens économique si la livraison est réalisée exprès, sur un trajet non prévu. Cela dissuade des cotransporteurs qui voudraient détourner l'usage de la plateforme.

Assurer le respect du modèle du cotransportage : la fonctionnalité des Trajets réguliers

Les 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.

En 2025, nous avons tenté d'améliorer notre système de mise en avant des livraisons sur l'application mobile, afin de combiner pertinence des propositions faites au cotransporteurs et bonne prise en charge des livraisons qui est un enjeu business pour notre modèle. Cependant, malgré plusieurs itérations les indicateurs n'ont pas évolué dans le sens souhaité, et nous n'avons donc pas atteint nos objectifs cette année. Heureusement, les derniers mois 2025 et le début 2026 ont montré une amélioration qui nous rend plus confiants sur l'atteinte des objectifs 2026.

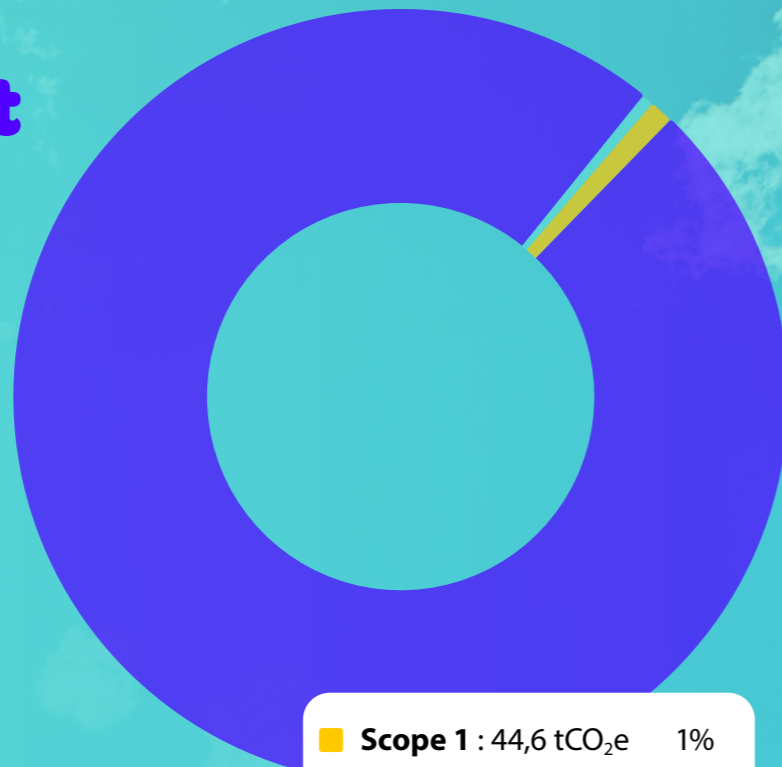


	2023	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Part des livraisons effectuées sur trajets réguliers connus	33%	41%	40%	+5%
Part des cotransporteurs réalisant plus de 60 livraisons par mois	2,6%	2,1%	2,2%	Ne pas dépasser les 2%

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** : 44,6 tCO₂e 1%
■ **Scope 2** : 4,71 tCO₂e 1%
■ **Scope 3** : 6 215 tCO₂e 99%

Bilan 2025

○ Scope 1

Émissions directes de l'entreprise (ex : déplacements des commerciaux)

○ Scope 2

Émissions indirectes (ex : nos factures d'électricité)

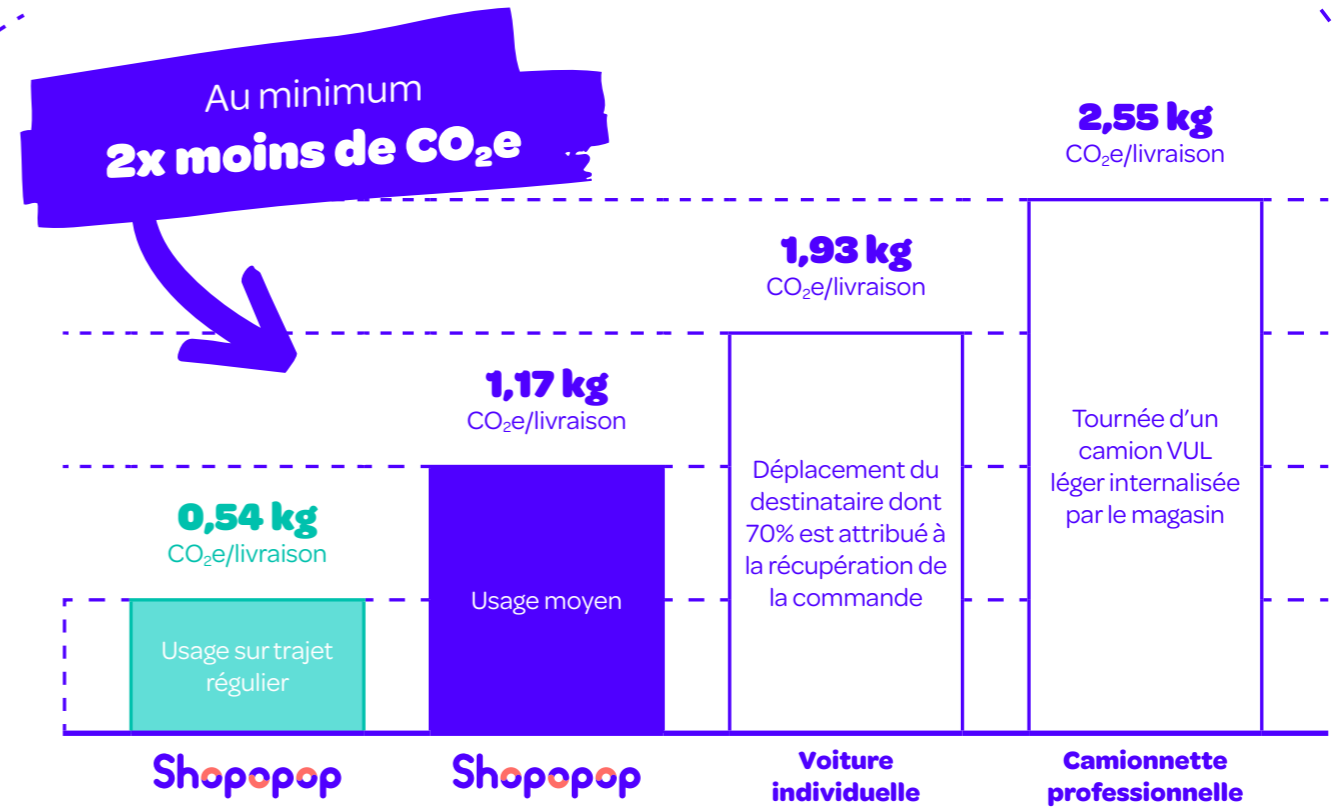
○ Scope 3

Toutes les autres émissions indirectes qui se produisent dans la chaîne de valeur (ex : nos livraisons, déplacements domicile-travail des collaborateurs, etc.)

	2023	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Émissions / livraison (kg CO ₂ e)	1,41	1,32	1,17	-5% ✓
Émissions évitées par l'activité de Shopopop (t CO ₂ e)	1292	1737	2477	+20% ✓

Depuis plusieurs années, nous nous assurons que les **émissions liées aux livraisons avec Shopopop permettent d'éviter des émissions par rapport à d'autres scénarios de référence**. En 2024, nous avons affiné nos calculs et sommes allés plus dans le détail.

Afin d'être le plus objectif possible, nous avons demandé à une société externe, ekodev, de réaliser cette analyse. Les résultats avaient permis de montrer que notre modèle émet en effet 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.



En 2025, nous avons participé à la réussite de plus de 5 millions de livraisons ce qui permet donc d'augmenter les émissions évitées grâce au cotransportage. En parallèle, les détours réalisés par les cotransporteurs ont diminué ce qui a permis de réduire les émissions par livraison.

2 477 tonnes

de CO₂e évités en 2025 grâce à Shopopop soit l'équivalent de l'empreinte carbone de

248 👤

Français.es sur une année

1 202 ✈️

A/R Paris New-York en avion

Engagement #3

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

Sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, et les consommateurs

	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Cotransporteurs	non réalisé	Envoi automatisé	Envoi automatisé ✓
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Consommateurs livrés	non réalisé	Envoi automatisé	Envoi automatisé ✓
Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Commerçants	Envoi manuel	Envoi manuel	Envoi manuel ✓
Taux d'engagement sur les réseaux sociaux lié à nos actions de sensibilisation	-	6%	> 5% ✓
Nouvel indicateur			

Les émissions sont maintenant indiquées dans nos communications transactionnelles aux cotransporteurs et consommateurs. En 2026 nous allons rendre l'information encore plus personnalisée.

Consommateur

Chaque geste compte !

En vous faisant livrer en cotransportage, vous contribuez à réduire l'empreinte carbone de la livraison*
Une fois la livraison terminée, pensez à supprimer cet e-mail, c'est 4g de CO2e évités** !

Cotransporteur

Chaque geste compte, merci Camille !

En évitant à Gwenaél A. de se déplacer pour récupérer sa commande, vous avez contribué à réduire les émissions de CO₂e jusqu'à -74%*. Une fois la livraison terminée, pensez à supprimer cet e-mail, c'est 4g de CO₂e évités par an** !

Sur les réseaux sociaux et dans nos newsletters, nous abordons régulièrement des sujets impact.



En 2025, 8 500€ ont été versés à des associations sociales et la communauté de cotransporteurs a même pu proposer et voter pour l'association de son choix.



Engagement #3

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

	2024	2025	Valeurs cibles 2025
Taux d'engagement à la raison d'être des collaborateurs	95%	90%	>90%
Taux d'engagement à la raison d'être des collaborateurs	-	10%	>8%

Nouvel indicateur

4 temps forts en 2025 :

Handicap invisible :

présentation & mise en situation dans le quotidien d'une personne neuroatypique

LGBT+ :

atelier ludique sous forme de jeu de plateau + exposition dans les bureaux

Sexisme :

conférence du CEO de Remixt, Maxime Ruzniewski

Employabilité des seniors :

présentation par l'APEC

Formation

Depuis 2023, nous formons tous nos collaborateurs à la fresque du climat, une première fois à la fin de la période d'essai puis un rappel a lieu tous les 3 ans.



En 2026, nous prévoyons de former nos collaborateurs à la fresque de la diversité.

Avis du comité de mission

Exercice 2025

Le Comité de Mission de Shopopop tient tout d'abord à saluer le travail réalisé par les équipes au cours de l'année 2025. Les éléments présentés témoignent d'une **démarche sérieuse, structurée et sincère** dans la mise en œuvre de la **mission de l'entreprise**.

Le Comité souhaite notamment souligner la finesse avec laquelle les enjeux ont été abordés, ainsi que l'intégration claire de la mission au sein de la roadmap produit, qui **démontre la volonté d'ancrer ces engagements dans le développement opérationnel et stratégique de l'entreprise**.

Le sérieux de la démarche est également notable : les travaux présentés traduisent une approche approfondie, loin de toute logique déclarative, ainsi qu'une **réelle pertinence dans les sujets identifiés et les réponses apportées**.

L'année 2025 a toutefois été marquée par certaines difficultés dans l'atteinte de plusieurs objectifs.

Les équipes ont cherché à expérimenter de nouvelles approches **afin de mieux articuler les indicateurs d'impact et les besoins business** : un exercice qui reste **complexe et nécessite des ajustements continus**. Dans ce contexte, certains indicateurs ont pu connaître un recul en cours d'année, avant de s'améliorer à nouveau en fin d'exercice grâce aux actions mises en place.

Le Comité souligne également que l'année 2025 s'inscrit dans un contexte économique où les entreprises sont fortement **mobilisées par des enjeux de performance et de résilience économique, parfois au détriment des priorités RSE**. Dans ce cadre, maintenir une démarche d'impact ambitieuse tout en assurant la solidité du modèle économique **constitue un défi réel et une belle réussite pour Shopopop**.

En conclusion, Le Comité considère que **Shopopop poursuit une trajectoire cohérente avec sa mission** et encourage l'entreprise à poursuivre ses efforts pour renforcer l'alignement entre l'impact et la performance économique dans les années à venir.

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	Indicateurs	2023	2024	2025
Social	Améliorer le pouvoir d'achat en permettant un complément de revenu contrôlé	Réduire l'isolement des populations	Part des villes de moins de 2 000 habitants couvertes par le service (France)	62%	65%	74%
		Améliorer le pouvoir d'achat	Contributions financières redistribuées par cotransporteur (€)	190€	214€	228€
		Être exemplaire en matière sociale dans nos actions internes	Indice EgalPro	76	93	90
			Part des collaborateurs qui considèrent Shopopop comme une entreprise diverse et inclusive	- %	48%	72%
			Part des collaborateurs ayant reçu au moins une formation	56%	100%	100%
Environnement	Contribuer à neutraliser nos principaux impacts environnementaux directs	Mesurer l'empreinte carbone de nos activités et la réduire	Emissions / livraison (kg CO2e)	1,41	1,32	1,17
			Emissions évitées par l'activité de Shopopop (tCO2e)	1292	1716	2477
		Promouvoir le cotransportage / respect du modèle	Part des livraisons effectuées sur trajets réguliers connus	33%	41%	40%
			Part des cotransporteurs réalisant plus de 60 livraisons par mois	2,60%	2,10%	2,20%
Sensibilisation	Mobiliser notre écosystème au service de la transition socio-écologique / Contribuer à neutraliser nos impacts environnementaux directs principaux	Informer/Sensibiliser les commerçants, les cotransporteurs, et les consommateurs 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 - Cotransporteurs			Automatisé
			Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Destinataires			Automatisé
			Fournir les données liées à l'empreinte carbone des livraisons - Commerçants		Envoi manuel	Envoi manuel
			Taux d'engagement sur les réseaux sociaux lié à nos actions de sensibilisation			6%
			Taux de participation aux actions de sensibilisation internes			10%
			Taux d'engagement à la raison d'être des employés	95%	90%	

Shopopop
la livraison qui a du bon

shopopop.com

f **@** **in**