

The background is a solid red color. In the upper half, there are thin, white, wavy lines that create a sense of movement and depth. In the lower half, there is a silhouette of a crowd of people with their arms raised, suggesting a celebratory or united group.

Dossier de Presse 2021

Walk Together
Rakuten

Rakuten, acteur majeur de l'innovation



Rakuten, la première place de marché

Rakuten, fondée au Japon en 1997, est la toute première place de marché B2B virtuelle créée au monde.

L'objectif de son fondateur, Hiroshi Mikitani, est simple : permettre à des commerçants de faire connaître et vendre leurs produits sur Internet, qu'ils soient petits, qu'ils proposent des produits régionaux, ou qu'ils ne soient pas familiers avec les outils numériques.

Cette mission, donner le pouvoir aux commerçants grâce à Internet et des technologies qui les aident à développer leur activité, s'appelle l'«Empowerment».

Offrant désormais plus de 80 services, le groupe est devenu un acteur international majeur de l'innovation, côté en Bourse à Tokyo, et figure parmi les 5 plateformes e-commerce les plus puissantes au monde*.

C'est au travers d'une vision résolument «Optimiste**» que les 25 000 employés, répartis dans plus de 30 pays à travers le monde, œuvrent chaque jour pour développer de puissantes technologies qui améliorent le quotidien de chacun.

Hiroshi Mikitani, Fondateur et PDG de Rakuten

Hiroshi Mikitani est le fondateur et Président Directeur Général du Groupe Rakuten, Inc. Titulaire d'un MBA de la Harvard Business School, et après un début de carrière dans la finance, Hiroshi Mikitani pressent le potentiel d'Internet et fonde en 1996 la société de commerce électronique MDM, Inc. avec trois cofondateurs. Le lancement du site de commerce en ligne, renommé Rakuten Ichiba, a lieu le 1^{er} mai 1997. La place de marché promet alors 13 marchands et compte 6 collaborateurs. En 1999, la société devient Rakuten, Inc. et est introduite en Bourse sur le Nasdaq en 2000. Pour sa contribution économique et culturelle de Rakuten en France, Hiroshi Mikitani reçoit la Légion d'Honneur en 2014.



* Classement Forbes 2019 ** «Rakuten» signifie littéralement «Optimisme» en japonais

Des valeurs à l'origine d'un modèle économique vertueux



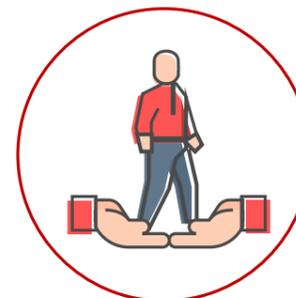
Omotenashi

Cher aux japonais, ce sens du service absolu structure la relation qu'entretient le groupe avec ses partenaires. Proximité, écoute, considération et accompagnement constituent ainsi les bases de chacune des relations.



Respect

Les croyances shinto transmettent le respect envers toute forme de vie. C'est dans cet esprit, empreint de la culture japonaise, que Rakuten préserve les équilibres, les traditions locales et les communautés avec lesquelles le groupe interagit.



Générosité

La singularité de Rakuten dans la sphère e-commerce se manifeste par son modèle économique atypique, qui privilégie la fidélisation de ses membres. Guidé par une culture d'entreprise japonaise encourageant l'approche collective et la récompense de l'engagement, Rakuten est la 1^{ère} place de marché à lancer son programme de fidélité en 2002, le Club R.



Détermination

Chez Rakuten, seules la réussite des partenaires et la satisfaction des membres de la communauté contribuent au développement du groupe. Ce modèle économique, vertueux et optimiste, où la création de valeur est partagée, nous pousse chaque jour à nous surpasser pour atteindre nos objectifs.

1997-1999



Hiroshi Mikitani lance la 1^{ère} place de marché virtuelle au monde - Rakuten Ichiba - avec 6 employés et 13 marchands. «Omotenashi», l'hospitalité à la japonaise, est définie comme étant l'une des valeurs cardinales du groupe.

2002-2006



Rakuten crée le 1^{er} programme de fidélité de place de marché. Toutes les commandes réalisées sur la plateforme génèrent des Rakuten Points qui peuvent être dépensés auprès de l'ensemble des marchands présents sur la place de marché.

2008-2010



Le groupe lance son expansion mondiale et s'établit à Taiwan. Rakuten Inc. acquiert également PriceMinister en France et Buy.com aux Etats-Unis.

2012-2014



Grâce au programme appelé «Englishnization», l'anglais devient la langue officielle du groupe.

L'ère du contenu digital débute avec l'acquisition de Kobo & Wuaki TV (devenu Rakuten TV). Le groupe intègre également la plateforme de messagerie instantanée Viber.

2016-2018



PriceMinister devient Rakuten et le programme de fidélité est introduit sur le marché français sous le nom «Club R».

Rakuten devient le sponsor officiel de l'équipe de football FC Barcelona et de l'équipe emblématique de basketball Golden State Warriors.

2019-2020



Rakuten devient le 4^{ème} opérateur mobile du Japon et lance la technologie 5G, grâce à des infrastructures entièrement basées sur la virtualisation (cloud). Une première mondiale pour un groupe e-commerce.

Le groupe lance Rakuten Advertising pour offrir aux annonceurs du monde entier des solutions d'adtech en prospecting, performance et data.

Une empreinte mondiale

- E-Commerce
- Rakuten Institute of Technology
- Publicité digitale
- Centres d'ingénierie
- Communication
- Sièges régionaux / internationaux
- Activités fintech

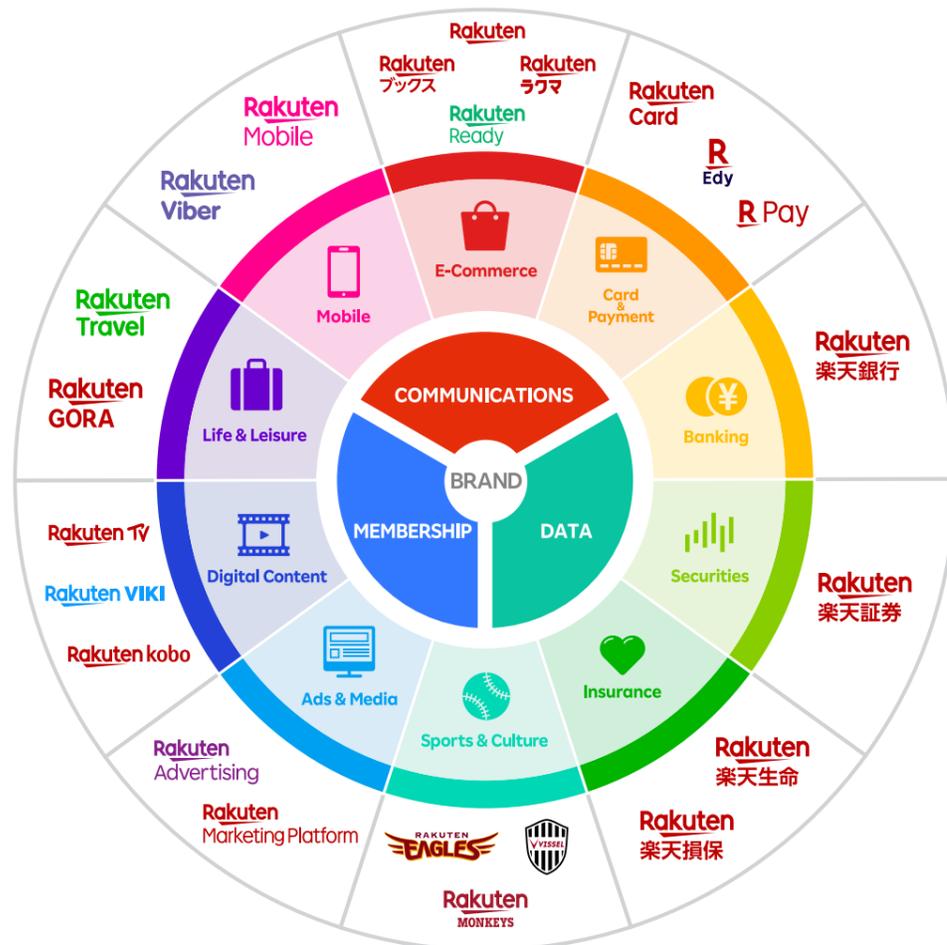


Rakuten, un écosystème unique

Rakuten, Inc offre plus de 80 expertises qui placent le groupe parmi les acteurs incontournables de la scène technologique mondiale.

Shopping, lecture, films, cartes bancaires... autant de services qui accompagnent le quotidien de millions de membres grâce à un système d'identification unique.

Les commerçants, qu'il s'agisse de marques, d'enseignes, ou de TPE & PME, peuvent également profiter de nombreuses technologies qui leur permettent de développer leur activité (e-commerce, fintech, publicité digitale, click & collect etc.).



En savoir plus sur l'écosystème →

+11

Milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020

+172

Milliards d'euros de volume d'affaires en 2020

TOP 100

Des entreprises digitales les plus puissantes au monde*

+1,5

Milliard de membres

Présent dans

30

Pays

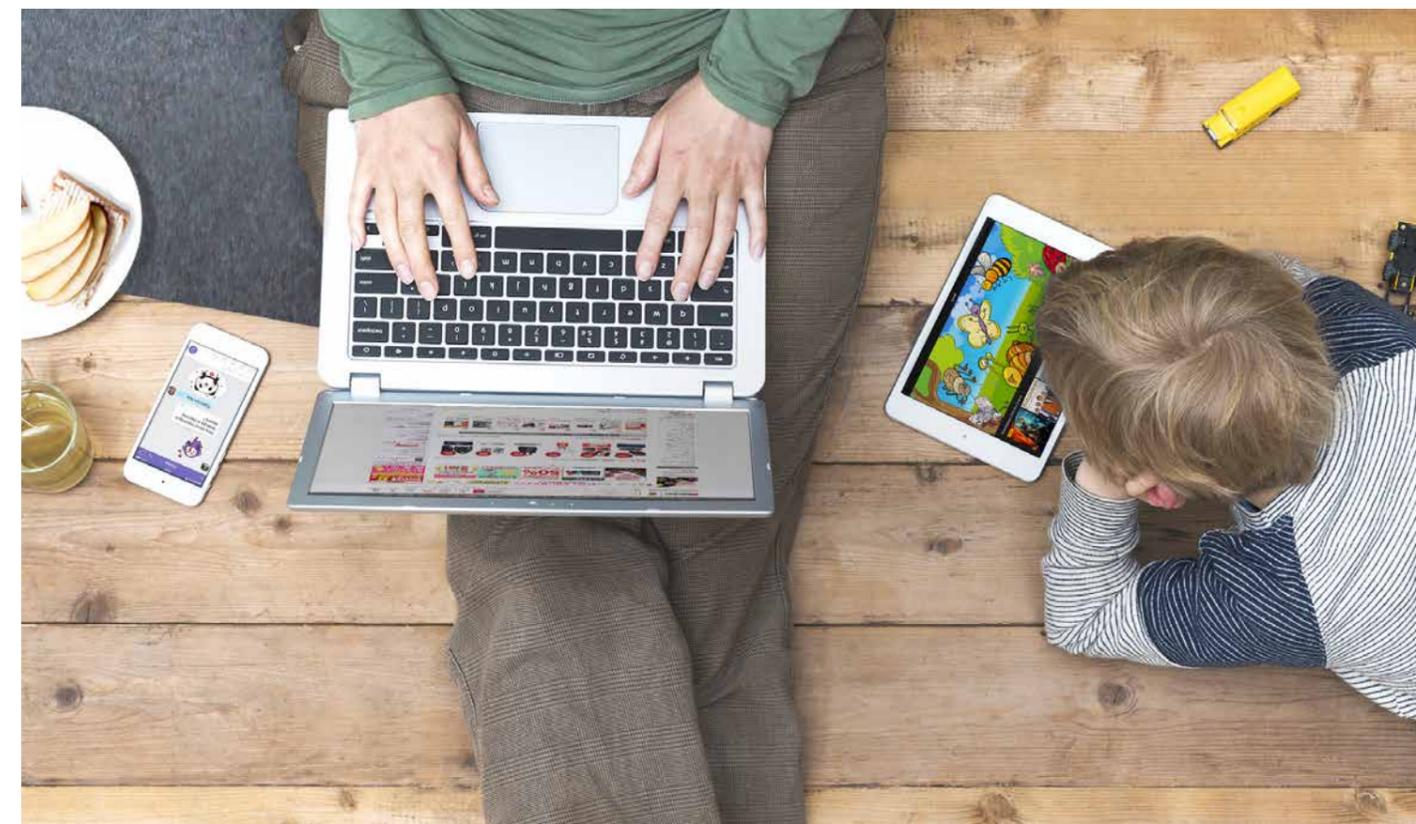
+25 000

Employés

80

Services

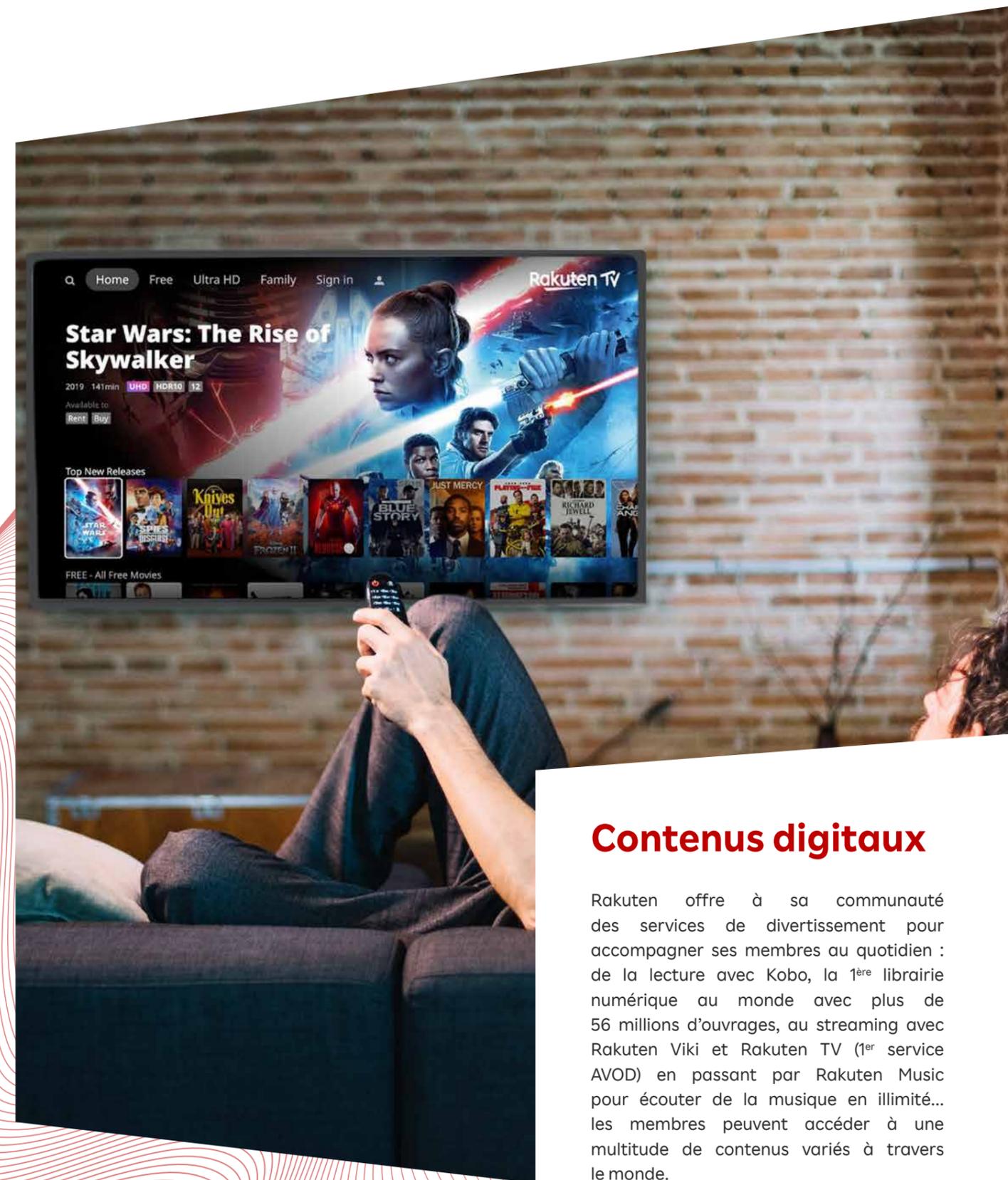
*Classement Forbes 2019





E-commerce

Activité historique du groupe, les places de marché permettent à des milliers de commerçants à travers le monde (marques, enseignes ou commerces de proximité), de promouvoir leurs produits auprès des membres fidèles de la communauté. Grâce à l'acquisition de Tarad.com en Thaïlande, Buy.com aux Etats-Unis, Tradoria.com en Allemagne et PriceMinister.com en France, Rakuten a su établir son modèle tout en maintenant l'activité économique d'acteurs locaux incontournables.



Contenus digitaux

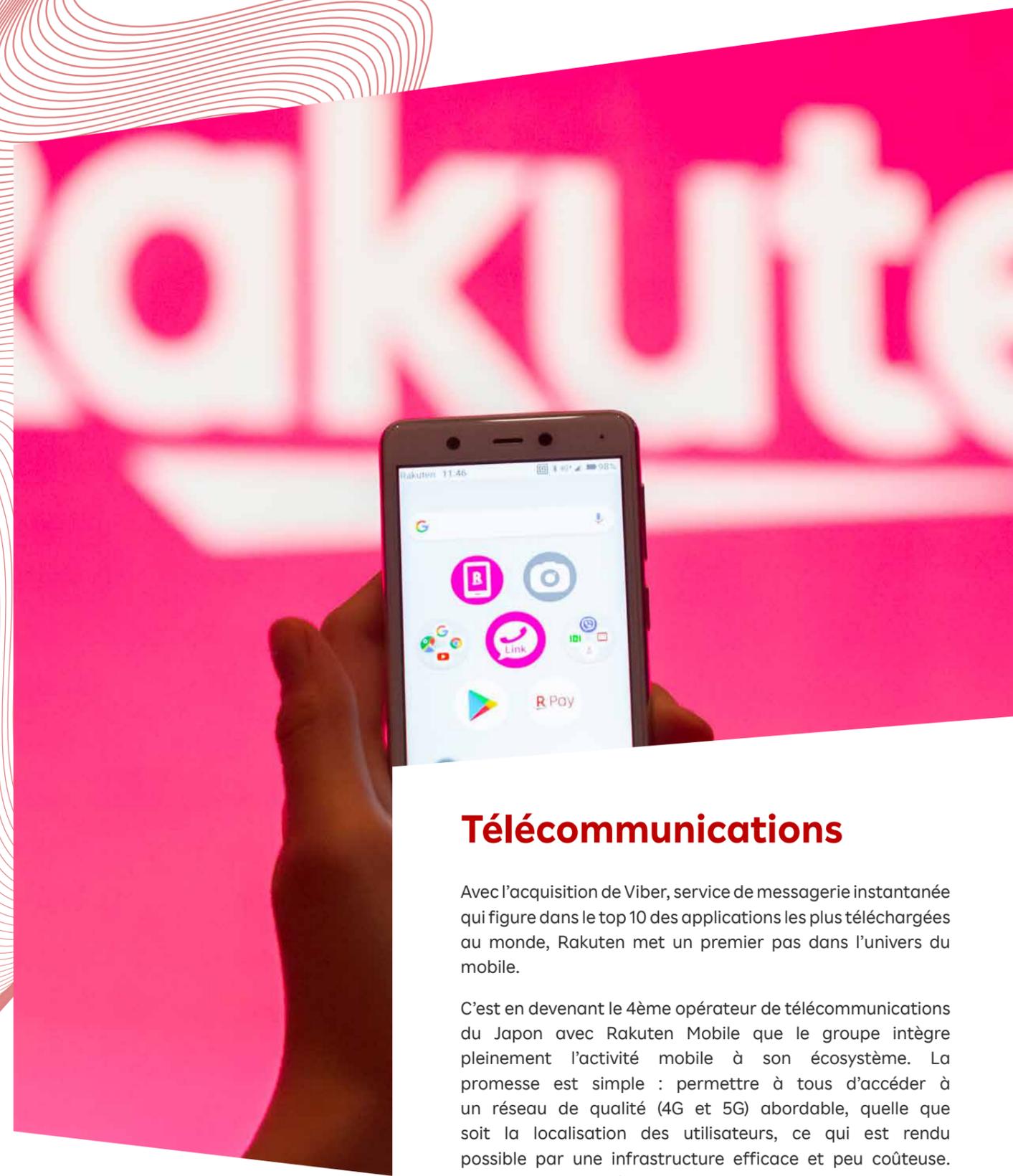
Rakuten offre à sa communauté des services de divertissement pour accompagner ses membres au quotidien : de la lecture avec Kobo, la 1^{ère} librairie numérique au monde avec plus de 56 millions d'ouvrages, au streaming avec Rakuten Viki et Rakuten TV (1^{er} service AVOD) en passant par Rakuten Music pour écouter de la musique en illimité... les membres peuvent accéder à une multitude de contenus variés à travers le monde.



Fintech

La division fintech offre de nombreux services à travers le monde : cartes de crédit, courtage en ligne, émission des Rakuten Points pour le programme de fidélité, banque, assurance...

Au Japon, grâce à un système interconnecté permettant de gagner et dépenser des Rakuten Points en ligne et partout en magasin par le biais des différents moyens de paiements offerts par le groupe, Rakuten est aujourd'hui le numéro 1 du paiement en ligne et le 1^{er} émetteur de cartes bancaires. Le groupe soutient ainsi une politique de l'Etat qui promet une société «cashless».



Télécommunications

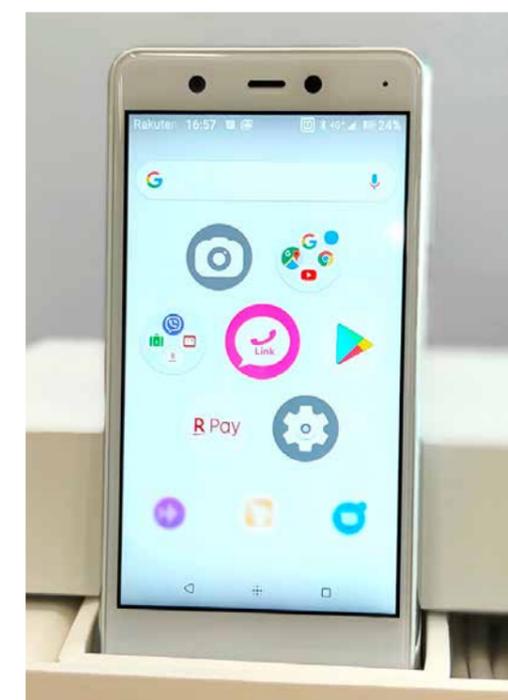
Avec l'acquisition de Viber, service de messagerie instantanée qui figure dans le top 10 des applications les plus téléchargées au monde, Rakuten met un premier pas dans l'univers du mobile.

C'est en devenant le 4^{ème} opérateur de télécommunications du Japon avec Rakuten Mobile que le groupe intègre pleinement l'activité mobile à son écosystème. La promesse est simple : permettre à tous d'accéder à un réseau de qualité (4G et 5G) abordable, quelle que soit la localisation des utilisateurs, ce qui est rendu possible par une infrastructure efficace et peu coûteuse. Avec son propre réseau d'antennes et des infrastructures entièrement virtualisées (cloud), permises grâce à des technologies de pointe, le réseau de Rakuten devient le plus automatisable du monde.



«We continue to believe that the digital world has the potential to improve the lives of all of us. Forget fear. Embrace optimism.»

Hiroshi Mikitani - Fondateur et PDG de Rakuten



Un groupe international tourné vers l'innovation

Depuis 2006, Rakuten Institute of Technology déploie des centres dédiés à la recherche et au développement de technologies digitales.

Basés à Tokyo, Paris, Singapour, Boston, San Mateo et Bangalore, l'objectif de ces centres est clair : les 6 000 ingénieurs doivent anticiper les usages et répondre à l'intérêt croissant que portent les partenaires de l'écosystème Rakuten aux avancées technologiques de demain, tous secteurs confondus.

En France, RIT compte plus d'une dizaine de collaborateurs qui travaillent majoritairement sur le deep learning.





Des partenariats puissants

Tennis, basketball, football, baseball, la passion de Rakuten pour le sport est mondialement connue. En tant que partenaire officiel de la légendaire équipe du FC Barcelona et tout premier sponsor à apposer son logo sur le maillot des Golden State Warriors, célèbre championne de la NBA, le groupe a réussi à asseoir sa notoriété en Europe et aux Etats-Unis.

Déjà présent dans le milieu du tennis avec Rakuten Japan Open (qui fait partie de l'ATP World Tour 500 Series et du plus grand tournoi de tennis masculin du Japon), le groupe est depuis 2019 le sponsor-titre de la nouvelle Coupe Davis, renommée pour l'occasion Davis Cup by Rakuten.

Rakuten est également partenaire de la Spartan Race, la plus grande course d'obstacles et d'endurance au monde.

En 2019, Rakuten franchit une nouvelle étape en devenant le partenaire officiel de la Fashion Week de Tokyo et en lançant une collaboration étroite avec la spécialiste du rangement à la renommée internationale, Marie Kondo, qui devient pour l'occasion la première «Ambassadrice de la Joie» du groupe.



Rakuten France, un Shopping Mall ouvert à tous



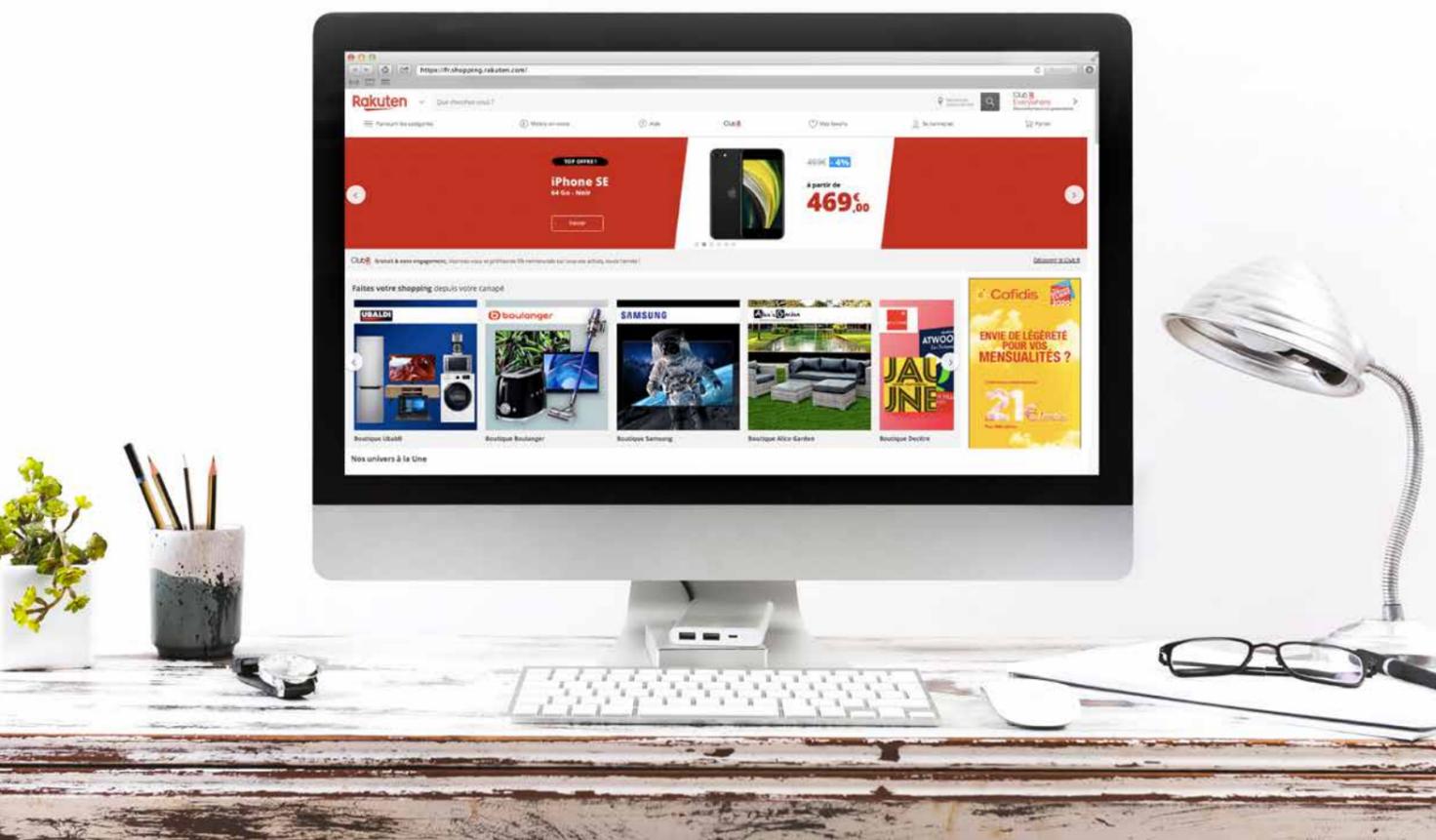
Le commerce responsable qui profite à tous

Animés par une vision optimiste du commerce comme moyen de grandir et réussir ensemble grâce à la technologie, nous n'avons qu'une mission : développer un e-commerce qui bénéficie à tous en redonnant le pouvoir aux vendeurs, qu'ils soient particuliers ou professionnels, et aux consommateurs. En permettant à des millions de membres de réenchanter le shopping, au travers d'achats éclairés et conscients, nous rendons possible le commerce responsable.

Fabien Versavau, PDG de Rakuten France

Diplômé d'un Master en Management ESC Clermont Ferrand et d'un MBA ESSEC & Mannheim Business School, Fabien Versavau, passionné de nouvelles technologies, a évolué pendant 15 ans dans l'univers digital, en débutant sa carrière chez Ford puis Renault. Fabien devient Directeur du Développement Europe chez LeGuide.com puis SNCF Voyages International. De 2011 à 2016, Fabien Versavau occupe la fonction de Directeur Marketing Digital du Figaro et, en parallèle, Directeur Général de Ticketac.com, avec pour objectif, le développement des activités digitales et e-commerce. En 2016, il rejoint Rakuten France en tant que Directeur Général Adjoint et contribue pleinement à l'adaptation de la stratégie globale du groupe en lançant notamment le programme de fidélité en France. Il devient PDG de Rakuten France en 2018.





Un Shopping Mall qui redonne le pouvoir...

... aux commerçants de toute taille



En tant que pure player de la place de marché, Rakuten se positionne comme le partenaire des acteurs du commerce traditionnel, qu'il s'agisse de marques, d'enseignes ou de commerces de proximité. Rakuten n'a pas vocation à concurrencer ses commerçants et la totalité des ressources mises en oeuvre (humaines, technologiques, marketing) leur sont dédiées.

En leur donnant accès à des outils et des technologies qui les aident à développer leur activité en ligne et en magasin, Rakuten permet à ses partenaires de reprendre le pouvoir et faire découvrir leurs produits et leurs univers à une communauté de plus de 9 millions de membres fidèles. C'est ce que Rakuten appelle l'«Empowerment».

... aux membres de sa communauté

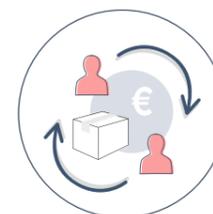


La promesse du Club R est simple : donner du pouvoir d'achat à ses membres en remboursant systématiquement jusqu'à 20% du montant de leurs commandes en Rakuten Points, utilisables pour de futurs achats. Grâce à cette offre unique en France, le Club R est aujourd'hui le programme de fidélité le plus généreux du e-commerce français.

Et les internautes l'ont bien compris puisque ce sont déjà plus de 9 millions de membres qui profitent de ces avantages !

Ce dispositif unique en son genre s'inspire pleinement de la culture japonaise dans laquelle gratifier l'engagement d'un client est fondamental.

...aux consommateurs responsables



Pionnier de l'économie circulaire, Rakuten a toujours agi en faveur d'une consommation plus responsable grâce à son offre «C2C*». En proposant aux membres de la communauté de donner une seconde vie à leurs produits d'occasion, Rakuten leur offre une source de revenus additionnels et permet aux acheteurs d'accéder à des prix très abordables.

+8 000

Marques, enseignes et commerces de proximité

+350

Collaborateurs

3^{ème}

Place de marché

17

Millions de visiteurs mensuels**

+9

Millions de membres

*C2C : Consumer-to-Consumer
** Source AT Internet



Le commerce optimiste par l'«Empowerment»

Rakuten redonne le pouvoir aux marques, aux enseignes et aux commerces de proximité

A rebours d'une vision de marché pessimiste où les plateformes e-commerce ambitionnent de se substituer aux acteurs du commerce traditionnel, Rakuten cultive une vision optimiste où commerces et plateformes n'entrent pas en confrontation.

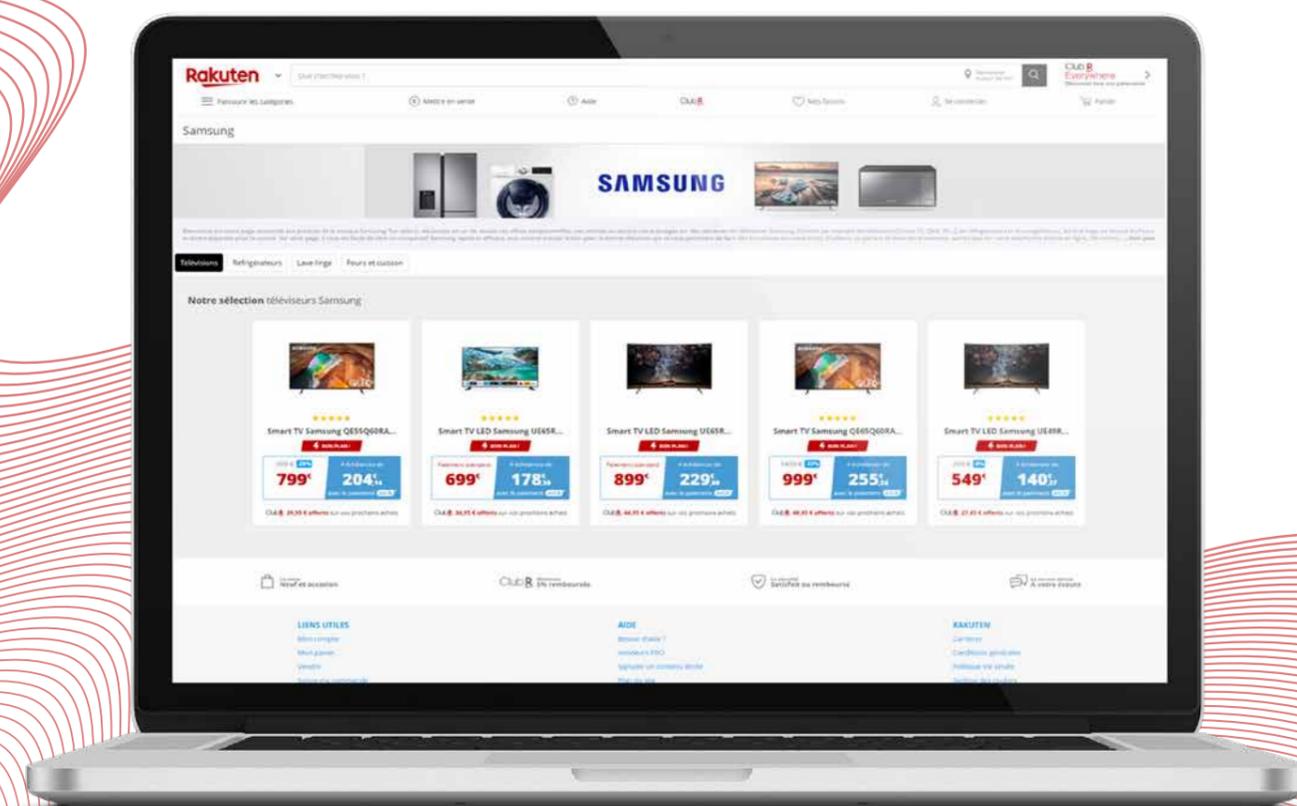
C'est grâce à un business model vertueux, où l'intégralité des ventes sont effectuées par le biais de la place de marché, que Rakuten redonne le pouvoir à ses partenaires commerçants. Ainsi, l'ensemble des ressources, qu'elles soient d'ordre humaines, marketing ou produit, sont dédiées au développement de l'activité de ses commerçants.

Les intérêts de Rakuten convergent avec ceux de ses partenaires et sa mission principale reste l'«Empowerment». Il s'agit de fournir à des marques, des enseignes et des commerces de proximité des technologies qui leur permettent d'adapter leur stratégie de vente de façon autonome, que ce soit en ligne au travers de leur corner dédié, ou en magasin avec l'option de click & collect, Rakuten Instore. L'Empowerment, c'est aussi un accompagnement personnalisé avec l'équipe de E-Commerce Consultants et des formations qui sont fournies tout au long de l'année pour accompagner les commerçants et leur faire gagner en autonomie afin d'utiliser au mieux les outils de vente en ligne qui sont mis à leur disposition.

Quand les marques reprennent le contrôle

En proposant à ses partenaires des espaces dédiés et personnalisés sur sa plateforme – appelés Rakuten e-shop – Rakuten est la seule place de marché qui présente aujourd'hui une expérience de «Shopping Mall» digitalisée où les membres de la communauté retrouvent l'atmosphère de leurs marques préférées et découvrent de nouveaux environnements. En intégrant le Shopping Mall Rakuten, chaque marque a la possibilité de personnaliser sa boutique en ligne en intégrant son univers graphique, ses offres tarifaires, son propre catalogue, pour une expérience client unique qui lui permet de conserver l'identité de marque.

Sans coût de développement, les marques reprennent alors le contrôle de leur image tout en bénéficiant d'une audience complémentaire.

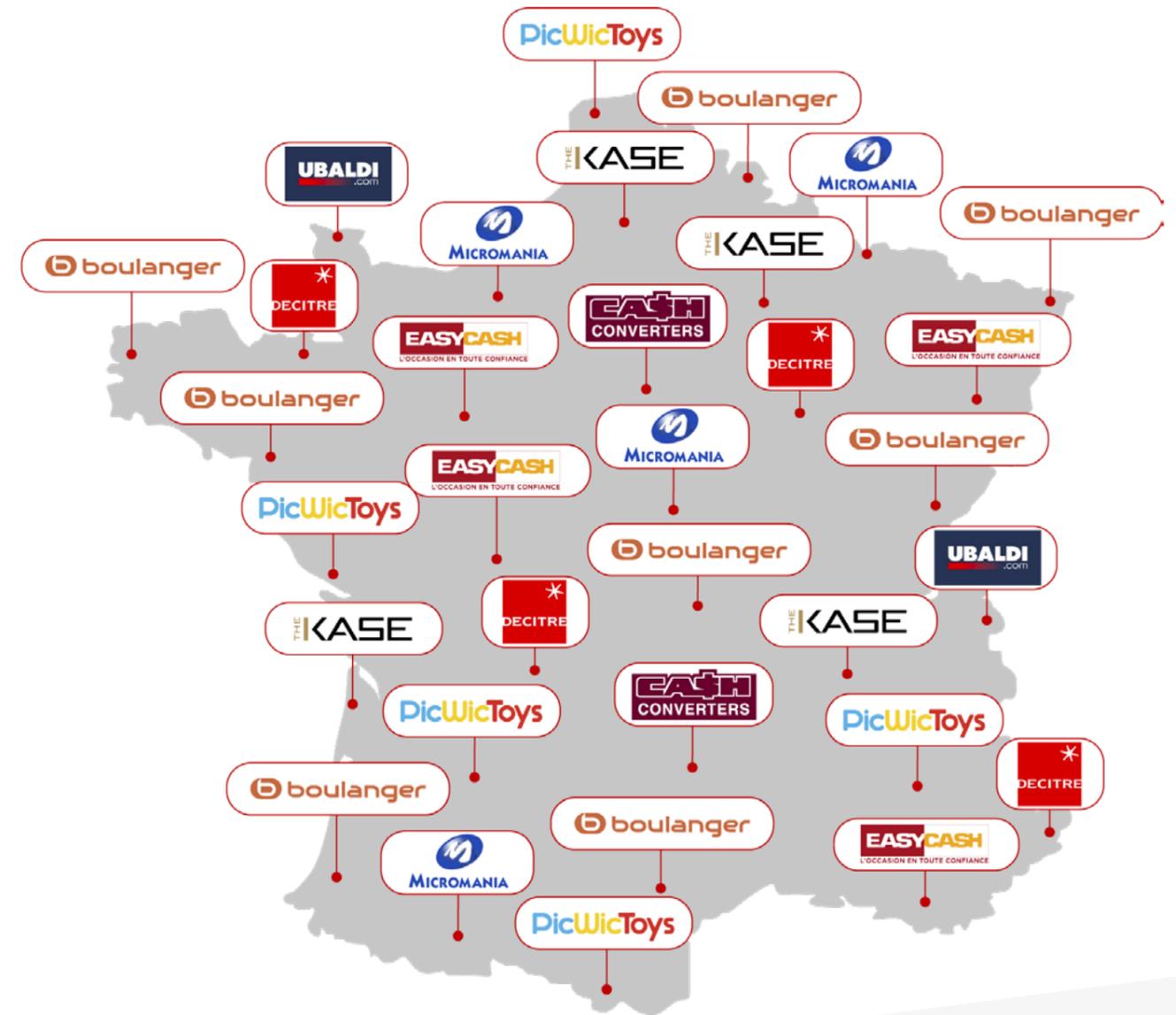




Rakuten, la seule place de marché qui génère du trafic en magasin

Parce que les ventes en magasin restent la priorité des acteurs du commerce traditionnel, Rakuten permet à ses partenaires de générer du trafic dans leurs boutiques avec sa solution «Rakuten Instore», et devient ainsi la première place de marché omnicanale de France. Cette solution, s'appuyant sur l'IA, permet de synchroniser en temps réel le stock disponible de chaque magasin avec l'inventaire visible au sein des espaces dédiés en ligne. Le consommateur peut ainsi choisir de se faire livrer le produit, ou bien de retirer sa commande – sous une heure – dans le magasin le plus proche.

Rakuten Instore est accessible à tous les commerces de proximité et favorise ainsi la revitalisation des centres-villes. Ce sont également des enseignes avec des réseaux nationaux comme Boulanger, Micromania, Jules, Brice et PicWicToys qui profitent largement de cette fonctionnalité pour faire découvrir leurs magasins et générer des ventes additionnelles.



1^{ère}

Place de marché omnicanale en France

+5 000

Magasins connectés

30%

Du volume d'affaires de Rakuten



Empowerment : donner de l'autonomie aux commerçants par la formation

Le saviez-vous ? Le métier de «E-Commerce Consultant» a été créé au Japon pour accompagner les commerçants demandeurs de conseils personnalisés. C'est un service gratuit dont dispose chaque vendeur professionnel de la plateforme.

Désormais, plusieurs centaines de E-Commerce Consultants accompagnent les marchands à travers le monde et la France n'échappe pas à la règle ! Nos 8000 commerçants, marques, enseignes ou TPE / PME bénéficient chaque jour d'un accompagnement unique pour développer leurs ventes.

Parce que nous pensons que chaque commerçant doit être autonome dans la gestion de ses ventes, nous organisons tout au long de l'année des formations gratuites, à travers toute la France, afin de donner à nos partenaires les clés pour développer leurs ventes en ligne.

Des webinars dédiés aux commerçants désireux de commencer à vendre en ligne sont également organisés tous les mois. L'objectif ? Permettre à chacun de maîtriser les bases de la vente en ligne, accompagner les participants pas à pas pour créer leurs boutiques virtuelles et générer les premières ventes.

Un engagement long-terme auprès de ses partenaires et consommateurs

Héritier de la culture de l'omotenashi*, à l'échange et à la considération de l'autre, Rakuten s'engage en France...

Lutte contre la contrefaçon et les produits dangereux

Rakuten oeuvre depuis maintenant plus de 15 ans pour endiguer ce phénomène.

Une équipe d'experts est dédiée à la lutte contre la mise en vente de produits dangereux et/ou contrefaits. De part une expertise acquise au fil des années au travers de son positionnement de tiers de confiance, Rakuten dispose d'une technologie unique de surveillance et de contrôle qui permet d'engager des actions efficaces pour assurer la sécurité et la satisfaction des membres de sa communauté.



Ces contrôles s'opèrent notamment grâce à des systèmes de surveillance et d'alertes des comportements suspects, avec des algorithmes développés par les équipes de Rakuten Institute of Technology. Les marques sont également mises à contribution puisque les équipes les rencontrent régulièrement et participent aux formations qui sont dispensées aux agents douaniers afin d'affiner leurs capacités de détection des produits contrefaits. Grâce à ces actions, le taux de réclamation lié à la contrefaçon est inférieur à 0,01%.



Charte e-commerce

Rakuten a signé en février 2019, sous l'égide du Secrétariat d'État au Numérique, une charte pour améliorer les relations entre les marketplaces et les petites et moyennes entreprises, mission s'inscrivant déjà pleinement dans la stratégie de la plateforme. Un engagement volontaire pour faciliter la transition numérique des partenaires de Rakuten et leur garantir un meilleur accompagnement.

Cette charte s'inscrit dans le cadre plus général du nouveau règlement européen, appelé P2B pour Platform to Business, et est basée entre autres sur la transparence des échanges entre plateformes et vendeurs.

**Sens du service absolu en japonais*



Rakuten redonne du pouvoir d'achat aux membres de sa communauté avec le Club **R**

La culture japonaise encourage la récompense de l'engagement. C'est donc tout naturellement qu'en 2002 Rakuten a créé le 1^{er} «Club» de place de marché.

Aujourd'hui, la communauté de ce programme de fidélité, est l'une des plus importantes au monde.

L'adhésion au Club R est gratuite, sans engagement, sans abonnement et ouverte à tous. Avec un seul et même identifiant les membres cumulent des Rakuten Points pour chaque action réalisée au sein des activités du groupe. Et plus ils sont actifs, plus ils sont récompensés en retour, et leurs actions valorisées par les Rakuten Points.

Le programme de fidélité le plus généreux de France

Les consommateurs se voient systématiquement remboursés jusqu'à 20% du montant de leurs achats en Rakuten Points. Ceux-ci sont alors soit cumulés par l'utilisateur, soit utilisés, sous forme de remise, lors d'une commande ultérieure.

Le Club R est le programme le plus généreux dans l'univers du e-commerce. Sans montant minimum, disponible dès le premier produit ou service reçu, Rakuten est également la seule place de marché à proposer un tel programme de fidélité valable aussi bien sur des produits neufs que d'occasion.



Un Club qui encourage l'économie circulaire

Si les acheteurs sont récompensés, les vendeurs ne sont pas en reste ! Pour chaque vente réalisée, un particulier reçoit 2% du montant en Rakuten Points, un complément de revenu entièrement financé par la plateforme.

Pour aller plus loin...

Au Japon, les Rakuten Points sont omniprésents ! Il est possible de les dépenser ou les cumuler dans des magasins physiques, pour toute utilisation de la carte bancaire Rakuten ou encore les multiplier lors d'investissements réalisés avec Rakuten Securities... Véritable ADN du groupe, les Rakuten Points permettent d'imaginer de nouvelles possibilités, comme celle de les échanger contre des Bitcoins grâce à Rakuten Wallet.

+9

Millions de membres en France

+100

Millions d'euros en Rakuten Points reversés en France

x6

Valeur vie client

+1 000

Milliards de Rakuten Points reversés depuis le lancement du Club dans le monde

55%

Du volume d'affaires est généré par les membres en France

Jusqu'à 20%

Remboursés pour chaque achat

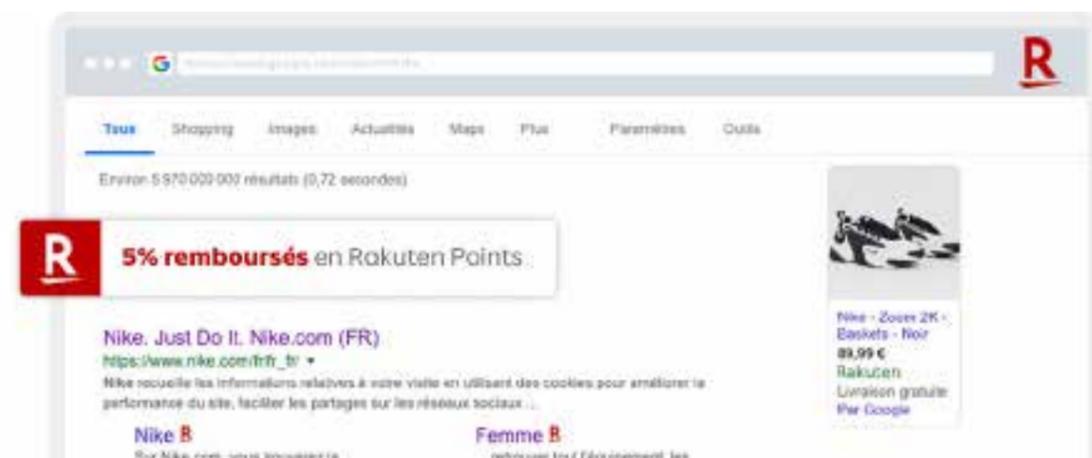
Une solution de développement pour les commerçants...

Dans la continuité de sa stratégie d'Empowerment, Rakuten donne également la possibilité à ses marchands partenaires d'abonder leurs offres de Points additionnels pour offrir à leurs utilisateurs des remises : ils ont ainsi le choix de proposer jusqu'à 20% supplémentaires en Rakuten Points, disponibles uniquement sur leurs offres. Un programme vertueux pour les professionnels, qui bénéficient alors d'un taux de rachat moyen de 70% des membres dans les 6 mois.

Un programme unique, ouvert à plus de 1000 sites partenaires affiliés

Le Club R s'inscrit dans une logique de création de valeur partagée. En France, grâce au programme de fidélité les enseignes partenaires capitalisent sur une communauté de membres fidèles et engagés, tout en permettant à Rakuten d'aller plus loin dans la récompense de ses clients fidèles.

Depuis 2018, Rakuten a étendu son programme de fidélité à plus de 1000 partenaires affiliés qui offrent jusqu'à 20% remboursés sur leurs propres sites.



Jusqu'à 20% remboursés en Rakuten Points chez nos sites partenaires

Mode	Etam 10% remboursés	H&M 10% remboursés	VANS 10% remboursés	ASOS 10% remboursés	new balance 10% remboursés	celio* 10% remboursés
Voyages & Locations	Booking.com 5% remboursés	Hotels.com 10% remboursés	Lastminute.com 21 € remboursés	Europcar 10% remboursés	eDreams 10% remboursés	Expedia 10% remboursés
Maison & jardin	NATURE 10% remboursés	LE BHV/MARAIS 10% remboursés	PHILIPS 10% remboursés	miliboo 10% remboursés	BRICORAMA 10% remboursés	COSTA 10% remboursés
Sport & loisirs	NIKE 10% remboursés	JD 10% remboursés	FITTICKS.com 10% remboursés	QUICKSILVER 10% remboursés	DC 10% remboursés	ROXY 10% remboursés
Beauté & santé	YVES ROCHER 10% remboursés	L'OCITANE EN PRODIGE 10% remboursés	Marionnaud 10% remboursés	Parfums de France 10% remboursés	Optical Discount 10% remboursés	RELIAN parfums 10% remboursés

Tous nos partenaires →



Rakuten, un acteur engagé en faveur d'une consommation plus durable

Dès ses débuts, Hiroshi Mikitani a lancé des initiatives de développement durable qui s'inscrivent dans l'ADN du groupe. Avec sa vision de «Empower society», le fondateur de Rakuten a toujours partagé activement son message de durabilité à travers ses activités.

En France, la première pierre posée à cet édifice : la vente d'objets d'occasion entre particuliers.

Aujourd'hui, c'est un catalogue riche de plusieurs millions de produits de seconde main, toutes catégories confondues, à coûts réduits, qui est proposé et pour lequel les avantages du Club R sont également valables, aussi bien pour l'achat que la vente.

Un modèle C2C en plein développement

Livres, jouets, high-tech ou encore vêtements, chaque année des millions de produits, toutes catégories confondues se vendent et s'achètent. Devenue une véritable tendance sociétale, les Français ont pris conscience que la consommation durable et responsable devenait indispensable pour limiter le gaspillage de nos ressources naturelles.

Cela fait 20 ans, qu'en France, Rakuten a développé un service de mise en relations entre particuliers qui représente aujourd'hui près d'un produit vendu sur 2 sur la plateforme, prouvant l'implication des consommateurs qui privilégient chaque jour un peu plus, les produits d'occasion.

Tiers de confiance

En tant qu'intermédiaire, Rakuten s'assure que les transactions entre acheteurs et vendeurs se déroulent sereinement, en toute sécurité et rapidement. Pour le vendeur, c'est la garantie d'être payé, et pour l'acheteur la garantie d'être bien livré, ou remboursé, en cas de litige.

Le rachat immédiat

Pour encourager cette consommation alternative, la plateforme l'a pleinement intégré à son interface en proposant sur chaque fiche de produit neuf, sa version d'occasion et en facilitant le dépôt d'annonces avec des solutions telles que «Quick Sell» (mise en vente de produits en photographiant son code barre) et «Rachat Immédiat» de Smartphones, Tablettes ou Macbook.

En consommant plus durablement, les consommateurs en profitent pour se procurer des produits «comme neuf» proposés à 80% de leur valeur initiale et ainsi s'équiper à moindre coût.



30%

moins cher qu'un produit neuf

1/2

vendu sur la plateforme est un produit l'occasion

500

Millions d'euros de ventes reversés à nos vendeurs particuliers en 10 ans

16 000

vols Paris-New York soit l'équivalent d'émissions en CO2 évité grâce à l'activité C2C en 2020

265 €

économisés par an pour les particuliers

楽天

Cette vision optimiste singulière dans l'univers du commerce trouve son origine dans les racines japonaises de Rakuten.

Rakuten signifie «Optimisme» en japonais. Inventeur de la place de marché numérique et pionnier du digital, Rakuten cultive cette approche partenariale du commerce depuis sa création en 1997.

Cette **culture d'entreprise japonaise** – sens du service, vision de long terme, respect des traditions, engagement social, conscience collective – s'entremêle avec l'ancrage territorial de Rakuten en France pour guider les solutions que Rakuten propose à sa communauté de vendeurs et d'acheteurs sur le territoire.



Rakuten

