



Rakuten

The background of the slide features a low-angle, upward-looking photograph of a grand, classical-style building with multiple stories, arched windows, and a prominent clock tower topped with a dome. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The Rakuten logo is centered in the upper half of the slide, and the press dossier title is centered in the lower half.

Dossier de presse 2025
Rakuten France

Rakuten, groupe d'innovation, pionnier de la place de marché



Hiroshi Mikitani, Fondateur et PDG de Rakuten

Fondé au Japon en 1997, Rakuten est l'un des groupes pionniers de l'e-commerce, créateur de la toute première place de marché B2B2C virtuelle au monde. L'objectif de son fondateur, Hiroshi Mikitani, est simple: permettre aux commerçants de tous horizons de développer leur activité grâce à la puissance d'internet et des nouvelles technologies, qu'il s'agisse de grandes enseignes ou de vendeurs indépendants, qu'ils soient ou non familiers avec les outils numériques.

Aujourd'hui, fort d'un écosystème de plus de 70 services digitaux complémentaires, dans des domaines aussi variés que l'e-commerce, les télécommunications, les Fintech, la publicité ou encore l'Intelligence Artificielle, Rakuten est un leader mondial des services en ligne et un acteur international majeur de

l'innovation, coté en Bourse à Tokyo. Le groupe figure parmi les plateformes e-commerce les plus influentes au monde. Sa mission est de contribuer à la société en créant de la valeur à travers l'entrepreneuriat et l'innovation.

Portés par une vision résolument « Optimiste », les 30 000 employés de Rakuten, répartis dans plus de 30 pays à l'échelle mondiale, œuvrent chaque jour pour imaginer des services et technologies qui enrichissent et facilitent le quotidien de tous.

« **Rakuten** »
signifie
« **Optimisme** »
en japonais

Hiroshi Mikitani est le fondateur et Président Directeur Général du Groupe Rakuten, Inc. Titulaire d'un MBA de la Harvard Business School, il débute sa carrière dans la finance.

Suite aux destructions massives causées par le séisme de 1995 à Kobe, Mickey, de son surnom, décide de participer à la relance économique de son pays. C'est à ce moment-là qu'il anticipe le potentiel d'Internet et fonde avec trois cofondateurs en 1996 la société de commerce électronique MDM, Inc. qui deviendra Rakuten Ichiba, le 1^{er} mai 1997.

En 1999, la société devient Rakuten, Inc. et est introduite en Bourse sur le Nasdaq en 2000. Rakuten commence alors son expansion internationale pour devenir l'un des groupes digitaux les plus influents au monde. Pour sa contribution économique et culturelle de Rakuten en France, Hiroshi Mikitani reçoit la Légion d'Honneur en 2014.

Naissance Rakuten Ichiba

En 1997, Hiroshi Mikitani lance la 1ère place de marché B2B2C virtuelle au monde - Rakuten Ichiba - avec 6 employés et 13 vendeurs professionnels. L'Omotenashi est définie comme étant l'une des valeurs cardinales du groupe.

1997



2002

Premier programme de fidélité

En 2002, Rakuten crée le premier programme de fidélité de place de marché avec le Club Rakuten. Tous les achats réalisés sur la plateforme génèrent des Rakuten Points utilisables auprès de tous les marchands.

Ouverture internationale

En 2008, le groupe décide d'internationaliser son activité d'e-commerce et commence son expansion d'abord à Taïwan, puis en France deux ans après, en acquérant PriceMinister et aux États-Unis avec Buy.com.

2008 - 2010



2012 - 2014

De nouvelles entités

En 2012, l'ère du contenu digital débute avec l'acquisition de Kobo & Wuaki TV (devenu Rakuten TV). En 2014, le groupe intègre également la plateforme de messagerie instantanée Viber et poursuit son développement international en adoptant l'anglais comme langue officielle.

Création Rakuten France & Club R

En 2016, PriceMinister devient Rakuten France. Le Club R est introduit sur le marché français. En 2018, Rakuten devient le sponsor officiel de l'emblématique équipe de basketball des Golden States Warriors.

2016 - 2018



2019 - 2020

Rakuten Mobile : le réseau du futur

En 2019, Rakuten Mobile, 4ème opérateur mobile du Japon, propose des abonnements 5G et devient en 2020 le 1er opérateur au monde à lancer à grande échelle le standard Open-RAN (réseau d'accès radio ouvert).

E-logistics as a service

Face à la demande croissante en e-logistique de ses vendeurs, Rakuten France lance Rakuten Fulfillment Network. Ce service clé en main inédit s'appuie sur un réseau existant de logisticiens et une technologie de pointe, permettant aux entreprises de toute taille de confier la gestion complète de leurs commandes — y compris les retours — qu'elles soient passées sur la plateforme Rakuten ou en dehors.

2022



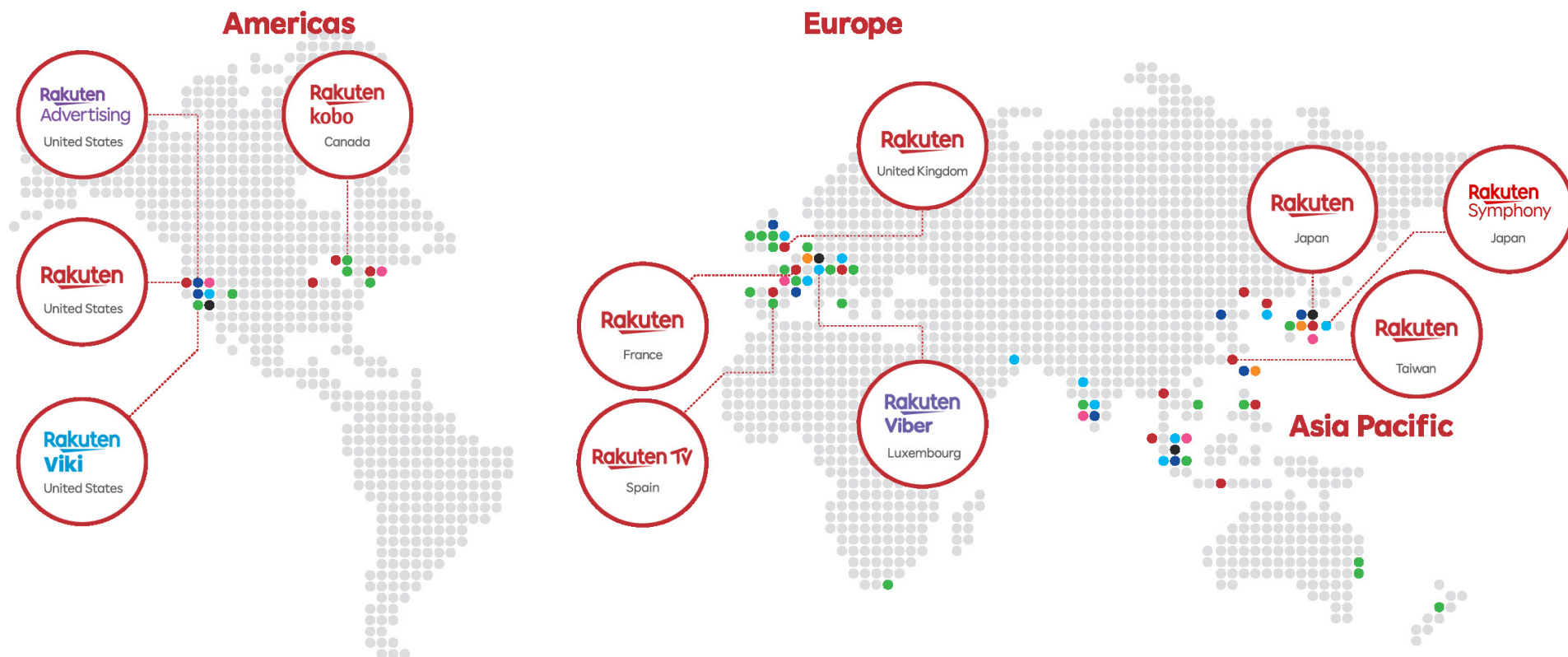
2023 - 2024

Dépenser son cashback librement

Le Club R poursuit son évolution : les membres peuvent désormais transférer le montant de leur cagnotte directement sur leur compte bancaire ou l'utiliser pour acheter des cartes cadeaux auprès de grandes enseignes telles qu'Airbnb, IKEA ou Leroy Merlin, offrant ainsi une plus grande liberté dans la manière de dépenser leur cashback.

Une empreinte mondiale

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



Un écosystème unique

Rakuten propose un écosystème de plus de 70 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 d'1,9 milliard de membres grâce à un système d'identification unique.

Les commerçants, quelle que soit leur taille, peuvent également profiter de nombreuses technologies qui leur permettent de développer leur activité (e-commerce, fintech, publicité digitale, click & collect etc.).

16,4

Milliards de dollars
de revenus en 2024

+ 30 000

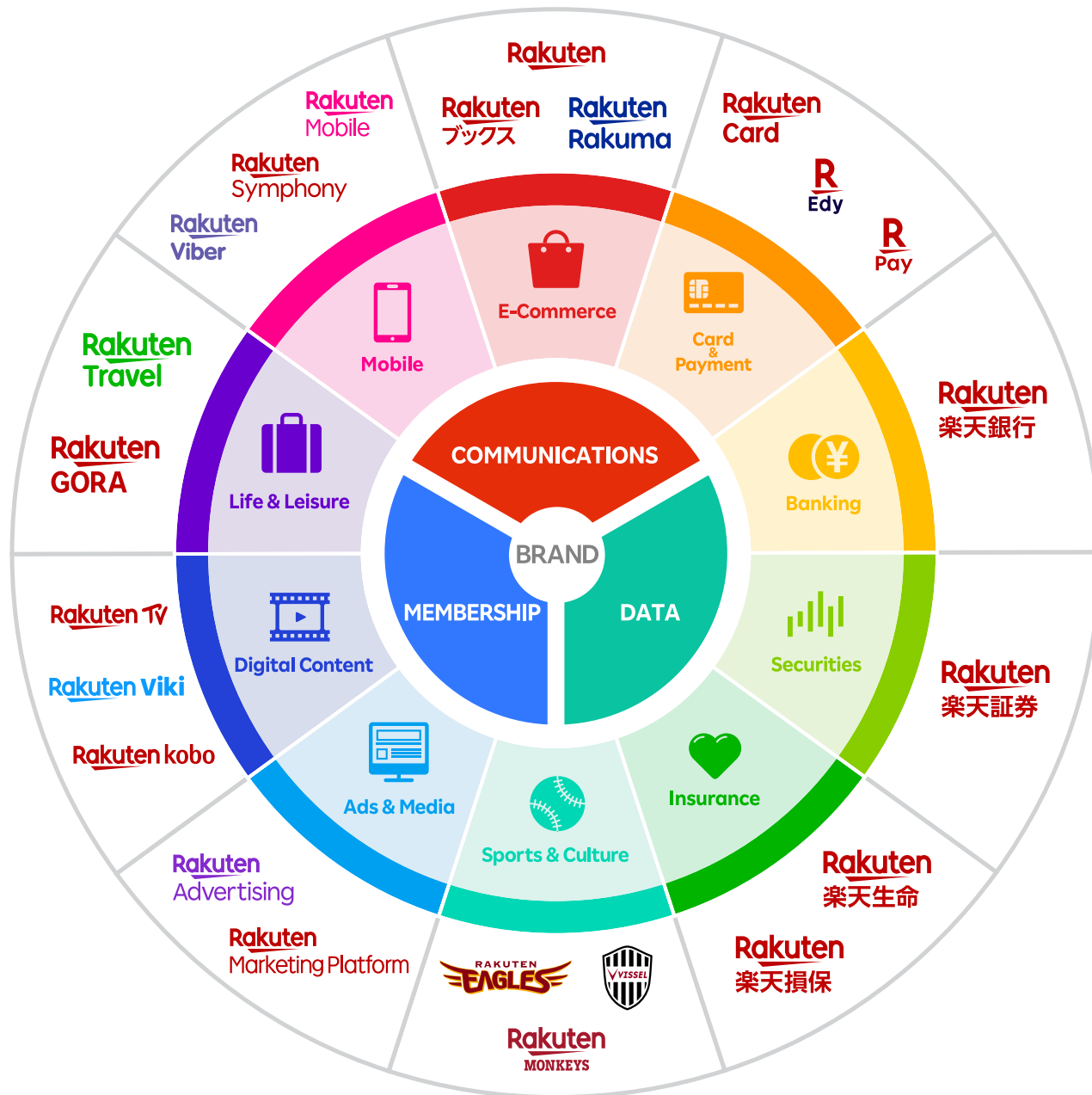
Employés

70

Services

30

Pays



E-commerce

Activité historique du groupe, la plateforme e-commerce de Rakuten permet à des milliers de commerçants (marques, enseignes ou commerces de proximité) et particuliers, à travers le monde, de promouvoir leurs produits auprès des membres de la communauté. Grâce à l'acquisition de Tarad.com en Thaïlande, Buy.com aux Etats-Unis et PriceMinister.com en France, Rakuten a su établir son modèle international tout en préservant l'activité économique d'acteurs locaux incontournables.

Fintech

Cartes de crédit, courtage en ligne, banque, assurance... Au Japon, Rakuten est le numéro 1 du paiement en ligne et le 1er émetteur de cartes bancaires. Son système interconnecté permet aux utilisateurs de l'archipel de gagner et dépenser des Rakuten Points en ligne et partout en magasin par le biais des différents moyens de paiement proposés par le groupe. Rakuten soutient ainsi une politique durable de l'Etat japonais qui promeut une société sans argent liquide.

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 5 millions de titres, 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 ont ainsi accès à une multitude de contenus variés à travers le monde.

Télécommunications

Avec l'acquisition de Viber, service de messagerie instantanée utilisé par plus d'un milliard d'utilisateurs, Rakuten fait un premier pas dans l'univers du mobile en 2014. Mais c'est en devenant le 4^{ème} opérateur de télécommunications du Japon avec Rakuten Mobile que le groupe intègre pleinement cette activité 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 abonnés, grâce au déploiement d'infrastructures performantes, à la fois peu coûteuses et entièrement virtualisées (cloud).





L'innovation, l'ADN du groupe

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

Réalité virtuelle, drones, voitures autonomes... l'objectif de ces centres (basés à Tokyo, Paris, Singapour, Boston, San Mateo et Bangalore) est clair : les ingénieurs anticipent les usages et répondent à l'intérêt croissant que portent les partenaires de l'écosystème Rakuten aux avancées technologiques de demain, tous secteurs confondus.

En 2025, Rakuten renforce sa présence technique en Europe avec l'ouverture du Rakuten Tech Center Europe à Paris, un centre d'expertise réunissant plus de 50 spécialistes dédiés à l'innovation technologique et à l'accompagnement des activités européennes du groupe.

Des partenariats majeurs

Tennis, basketball, mode... la passion de Rakuten pour le sport et la culture s'exprime à travers plusieurs partenariats.

Depuis 2017, Rakuten est le premier sponsor à apposer son logo sur le maillot des Golden State Warriors, équipe septuple championne NBA. Ce partenariat a permis au groupe d'asseoir sa notoriété à l'international, notamment en Europe et aux États-Unis.

Le groupe continue également de soutenir le Rakuten Japan Open, le plus grand tournoi de tennis masculin du Japon, intégré à l'ATP World Tour 500 Series.

Rakuten est par ailleurs sponsor principal de la Rakuten Fashion Week Tokyo, vitrine de la création japonaise, et a renforcé son engagement en 2025 avec le lancement du projet « by R », destiné à promouvoir les talents de la scène mode locale à l'international.



Rakuten, l'e-commerce qui met tout le monde d'accord

Édito

Cédric Dufour

PDG de Rakuten France et Rakuten TV



Depuis vingt ans, nous nous mettons au service des commerçants, des acheteurs et des vendeurs particuliers. Nous encourageons une consommation plus vertueuse en soutenant l'économie circulaire et les achats de seconde main. Nous défendons aussi une technologie de confiance, plus inclusive, en garantissant la sécurité des transactions sur notre plateforme, en accompagnant la digitalisation des commerçants de toutes tailles et en les aidant à saisir toutes les opportunités offertes par le e-commerce.

Avec tous les e-commerçants que nous accueillons dans notre centre commercial digital, notre approche est la même, purement partenariale : nous ne vendons rien nous-mêmes. A tous, nous offrons un nouveau débouché, en leur permettant d'accéder à nos 15 millions de visiteurs uniques mensuels. L'arrivée récente sur notre plateforme de très grandes enseignes, comme Carrefour, Darty, et Boulanger, prouve l'importance de ce relais de croissance que nous offrons, que ce soit pour engager ou amplifier une stratégie de digitalisation.

Nous nous engageons enfin pour défendre le pouvoir d'achat des 13 millions de membres de notre programme de fidélité Club R, en proposant les meilleurs prix et le mécanisme de cashback le plus ambitieux, sur tous leurs achats.

Aujourd'hui, Rakuten poursuit ses engagements et accélère sa transformation avec une vision claire : allier innovation technologique et responsabilité sociétale pour promouvoir un e-commerce inclusif, durable et innovant.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans nos pratiques est au service de cette philosophie et d'une expérience client toujours plus riche. Chez Rakuten, nous avons fait le choix d'une IA éthique et transparente.

Comme vous le découvrirez dans ce dossier de presse, nous utilisons l'IA de différentes manières : optimisation de la fonction de recherche pour plus de pertinence dans les produits proposés, simplification de la mise en ligne d'annonces de seconde main, et autres améliorations de l'expérience utilisateur. Par exemple, notre chatbot Yuki, lancé en 2024, gère 80% des requêtes clients de manière autonome, garantissant une assistance 24/7 tout en respectant les exigences du RGPD. Rakuten s'appuie également sur l'IA pour assurer la qualité et la sécurité sur sa plateforme. Nos outils de détection de fraudes, basés sur des algorithmes puissants et innovants et le machine learning, renforcent notre rôle de tiers de confiance, en protégeant nos utilisateurs des risques de contrefaçon et de fraude.

Si les technologies progressent et s'améliorent, si les habitudes de consommation évoluent, notre mission, elle, reste inchangée : **construire ensemble l'e-commerce qui met tout le monde d'accord.**

Rakuten France, le modèle de l'e-commerce inclusif

Fidèle à ses valeurs fondatrices, Rakuten France prône un modèle d'e-commerce vertueux, qui concilie les intérêts des vendeurs — particuliers comme professionnels — et des consommateurs.

La vision de Rakuten France s'articule autour de trois piliers porteurs de croissance, en réponse aux grands enjeux économiques, sociétaux et environnementaux de notre époque : le soutien du pouvoir d'achat, l'économie circulaire et la digitalisation des commerces. L'ambition de Rakuten France est d'amener ces évolutions à pleine maturité en développant, grâce au travail quotidien de ses 200 collaborateurs, les outils technologiques et services innovants qui bénéficieront à tous.

Avec la volonté de proposer un « e-commerce qui met tout le monde d'accord », Rakuten France promeut une vision vertueuse et inclusive de l'e-commerce, en soutenant la digitalisation de tous les vendeurs professionnels, quelle que soit leur taille, et en faisant bénéficier ses utilisateurs d'un modèle d'e-commerce fondé sur la redistribution de valeur, au bénéfice de toute la communauté.

200M
de références
produits

50M
de produits de seconde main
sur la plateforme

13M
de membres
du Club R

Soutenir la digitalisation des commerçants français

La digitalisation du commerce figure parmi les grandes priorités de Rakuten France, pour construire un e-commerce plus accessible et équitable.

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

Au contraire, la plateforme de shopping a pour mission l'accompagnement de tous les commerces dans leur développement en ligne.



Un centre commercial digital

En proposant à ses partenaires des espaces de vente personnalisés – appelés Rakuten e-shop –, Rakuten France se distingue par son modèle unique de centre commercial digital : les utilisateurs y retrouvent leurs marques préférées et en découvrent de nouvelles, comme s'ils flânaient de boutique en boutique.

Contrairement à d'autres plateformes, Rakuten ne vend pas ses propres produits, laissant toute la place à ses partenaires commerçants. Sans coût de développement, chaque enseigne peut personnaliser sa boutique en ligne à son image : univers graphique, offres tarifaires, catalogue dédié... pour une expérience client différenciante et fidèle à son identité de marque.

De grandes enseignes comme Darty ou Carrefour intègrent Rakuten dans leur stratégie digitale : une illustration concrète de la tendance « click, mortar and platform », où le commerce physique s'enrichit non seulement du digital mais s'appuie aussi sur la puissance des plateformes pour élargir son audience et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

10 000

vendeurs professionnels
sur la plateforme

15M

de visiteurs uniques
par mois

1/3

de part de marché
des e-acheteurs
Français

Rakuten France accompagne les professionnels à chaque étape de leur développement e-commerce, en leur proposant des services concrets, accessibles et pensés pour répondre à leurs besoins opérationnels : de la création de leur boutique en ligne à la gestion logistique des commandes, en passant par des solutions de retrait en magasin.

Pack Starter : faciliter l'accès au e-commerce pour tous

Dans la continuité de ses engagements pour la digitalisation du commerce local, initiés dès la pandémie, Rakuten France a lancé en juillet 2021 le Pack Starter, une offre exclusive conçue pour faciliter l'entrée dans le e-commerce.

Gratuit et sans engagement, ce pack permet aux entreprises de toute taille de profiter de l'ensemble des services Rakuten France : création de leur propre e-shop sur une place de marché 100% ouverte, visibilité auprès de 15 millions de visiteurs uniques mensuels, et accès à la communauté fidèle du Club R, qui compte aujourd'hui 13 millions de membres.

Chaque vendeur est accompagné par un E-Commerce Consultant tout au long de son parcours, de l'onboarding à la mise en ligne de ses annonces, en passant par l'activation d'outils marketing. Des formations gratuites en ligne permettent en parallèle de renforcer les compétences des vendeurs professionnels.

Rakuten Fulfillment Network : la logistique e-commerce simplifiée

Avec Rakuten Fulfillment Network (RFN), Rakuten France rend la logistique e-commerce plus simple, plus fluide et plus accessible. Ce service créé en 2022 permet aux vendeurs d'externaliser l'ensemble de leur logistique — de la prise en charge des stocks jusqu'aux retours clients — tout en bénéficiant d'une tarification sans frais cachés. Pensé pour répondre aux besoins des vendeurs de toute taille, RFN repose sur un modèle d'agrégateur logistique (4PL), connecté à un réseau d'experts partenaires, comme Axe Group, reconnu pour sa capacité à gérer des produits encombrants ou spécifiques.

L'interface de gestion, simple et intuitive, permet aux vendeurs de piloter facilement leurs stocks, commandes et expéditions depuis le Merchant Center. Et grâce à l'intégration de la solution External Orders, les commerçants peuvent centraliser et automatiser la gestion de toutes leurs commandes sans surcoût, qu'elles soient passées sur Rakuten ou en-dehors.

Rakuten Fulfillment Network, c'est aussi l'assurance d'un service de qualité pour les acheteurs, avec une expérience de livraison rapide, fiable et maîtrisée. 99,8% des commandes passées avant 14h sont livrées sous 24h, avec un taux de satisfaction acheteur de 98%.

Click & Collect : créer des passerelles entre digital et point de vente

Avec le service Rakuten Instore, Rakuten France permet aux vendeurs d'offrir à leurs clients un retrait gratuit en magasin, quelques heures après la commande en ligne. Ce service répond aux attentes des acheteurs en quête de rapidité, tout en supprimant les frais de livraison, souvent à l'origine des abandons de panier.

Côté vendeurs, le Click & Collect est un levier efficace de fidélisation et de génération de trafic. Il représente une réelle opportunité pour créer un lien entre les ventes en ligne et l'univers physique des marques. Cette solution incarne la vision de Rakuten France d'un e-commerce hybride et vertueux, qui renforce le rôle du commerce de proximité tout en s'appuyant sur les atouts du digital.



5 000

vendeurs ont souscrit
au Pack Starter

6 000

magasins connectés au
Click & Collect

99,8%

des commandes livrées en 24h via
Rakuten Fulfillment Network

Redonner du pouvoir d'achat aux Français et Françaises

S'inspirant de la culture japonaise qui encourage la récompense et l'engagement, Rakuten a développé une stratégie de fidélisation unique dans l'univers de l'e-commerce et a créé dès 2002 le Club R, qui réunit une communauté de membres engagés autour d'un écosystème redistributif sans équivalent. Avec Rakuten, on achète, on vend, on est rétribué.

En France, le Club R a dépassé les 13 millions de membres en 2024.

Le programme de cashback le plus généreux de l'e-commerce français

Le Club R est un programme de rétribution unique : chaque achat de produits neufs ou de seconde main permet aux membres de récupérer une partie du montant dépensé directement dans leur cagnotte.

Que leur achat soit réalisé auprès d'un vendeur professionnel ou particulier, les membres du Club bénéficient systématiquement d'un remboursement pouvant aller **jusqu'à 35% du montant de leurs achats**, sans montant minimum.

Le Club R offre ainsi un véritable gain de pouvoir d'achat, immédiatement disponible et utilisable sur les millions de produits du catalogue Rakuten.

Club **R**

Plus de 2 000 sites partenaires intégrés au Club R

Le Club R s'inscrit dans une logique de création de valeur partagée. En France, son périmètre s'étend bien au-delà de la place de marché Rakuten : les membres peuvent ainsi bénéficier de remises généreuses lors de leurs achats sur les sites de plus de 2 000 enseignes partenaires. Pour chaque achat effectué via le Club R chez des marques telles que Nike, Hotels.com, Asos, Marionnaud ou Castorama, ils récupèrent entre 5 % et 35 % du montant de leur commande, crédits directement dans leur cagnotte Rakuten. En retour, ces enseignes partenaires profitent de l'audience large et fidèle du Club R, tout en maîtrisant leurs coûts d'acquisition grâce à un modèle de tarification à la performance.

13M
membres du Club R

**Plus de
2 000**
sites partenaires

Dépenser son cashback en toute liberté

Avec le Club R, Rakuten France place la liberté de choix au cœur de son programme de cashback. Ses 13 millions de membres peuvent utiliser leur cagnotte comme ils le souhaitent : en réalisant des achats sur la plateforme Rakuten, en demandant un virement bancaire direct, ou en achetant des cartes cadeaux auprès de centaines d'enseignes.

Lancée fin 2024, la fonctionnalité d'achat de cartes cadeaux marque une nouvelle étape dans l'évolution du Club R. Accessible à partir de 5 €, elle permet aux membres de transformer leur cagnotte en bons d'achat valables en ligne ou en magasin. Ce service donne accès à un catalogue riche, couvrant tous les univers de consommation des Français : maison, culture, loisirs, voyages, alimentation... Parmi les marques partenaires figurent Airbnb, Leroy Merlin, IKEA, King Jouet ou encore Nature & Découvertes. Et le cashback continue de s'appliquer sur l'achat des cartes cadeaux elles-mêmes, maximisant ainsi le pouvoir d'achat.

Le Club R ne se contente pas de récompenser les achats : il redonne aux utilisateurs le pouvoir de consommer où ils veulent, quand ils veulent, et comme ils veulent.

Club R

Gagnez du cashback* sur vos bons d'achat et cartes cadeaux

Rechercher une marque...

Comment ça marche ?

Toutes les cartes cadeaux

133 cartes cadeaux

Paiement avec la cagnotte Club R

zaldando Zalando En ligne 7% de cashback	King Jouet King Jouet En magasin 9% de cashback	MAISONS DU MONDE Maisons du Monde En ligne & en magasin 6% de cashback	YVES ROCHER Yves Rocher En ligne & en magasin 8% de cashback	Adidas Adidas En ligne & en magasin 9% de cashback	GÉMO GÉMO En ligne & en magasin 7% de cashback
Jardiland Jardiland En magasin 7% de cashback	LEGO LEGO En ligne & en magasin 6% de cashback	RITUALS... Rituals En ligne & en magasin 7% de cashback	Marionnaud Marionnaud En ligne & en magasin 9% de cashback	Etam Etam En ligne & en magasin 11% de cashback	Apple Apple En ligne & en magasin 4% de cashback

200M

d'euros de pouvoir d'achat total
redistribué aux utilisateurs

900€

recupérés par an par membre en moyenne

+ 200%

de cashback par rapport à
la moyenne des concurrents

Promouvoir le e-commerce responsable

Avec près d'un milliard de colis expédiés chaque année en France, les émissions de gaz à effet de serre liées au e-commerce sont estimées à un million de tonnes de CO² (ADEME, 2023). En tant qu'acteur clé du secteur, Rakuten France a conscience de sa responsabilité et agit pour encourager un modèle d'e-commerce plus durable. Cet engagement se traduit notamment par une offre étendue de produits de seconde main, qu'ils soient d'occasion ou reconditionnés.

Dans cette logique, Rakuten France poursuit ses efforts pour limiter l'ensemble de ses émissions, qu'elles soient directes ou indirectes — un objectif partagé par toutes les filiales du groupe Rakuten. Chaque année, l'entreprise fait évaluer ses engagements par EcoVadis, organisme indépendant de référence. En 2025, elle obtient un score de 61/100, décrochant ainsi une médaille de bronze pour la qualité de ses pratiques en matière d'environnement, d'éthique, de responsabilité sociale et d'achats responsables.

Au-delà d'encourager un modèle économique à impact positif, Rakuten France place la sécurité au cœur de ses priorités, en luttant activement contre la contrefaçon, les produits dangereux et illicites. Grâce à des contrôles rigoureux et à des technologies innovantes, la plateforme garantit un espace de vente fiable et sécurisé, protégeant ainsi acheteurs, vendeurs et marques.



1 produit sur 2
vendu sur la plateforme
est de seconde main



50M
de produits de seconde
main référencés sur la plateforme



1^{ère}
Plateforme d'achat et vente de produits
culturels d'occasion entre particuliers



23 000t de CO²
évités chaque année grâce aux achats de seconde main,
soit 22 000 aller/retour Paris - New York



Encourager l'économie circulaire en tant qu'acteur historique de la seconde main

Depuis sa création, Rakuten France propose une alternative concrète à la consommation linéaire, en réunissant sur une même plateforme produits neufs et produits de seconde main.

Pionnier de la vente en ligne d'articles d'occasion en France, Rakuten a été l'un des premiers acteurs à faciliter la mise en relation entre particuliers. Aujourd'hui encore, cette vision d'un commerce plus durable continue d'animer la plateforme, sur laquelle un produit vendu sur deux est de seconde main.

Une offre riche et accessible à tous

Rakuten France propose plus de 50 millions de références d'articles d'occasion ou reconditionnés, toutes catégories confondues : high-tech, jeux vidéo, livres, électroménager, mode, décoration, etc.

Cette richesse d'offre permet aux consommateurs de trouver des produits adaptés à tous les usages et tous les budgets, tout en faisant le choix d'une consommation plus raisonnée.

Une plateforme pensée pour l'économie circulaire

Chaque fiche produit intègre, lorsque cela est possible, une alternative d'occasion ou reconditionnée au produit neuf recherché. L'expérience de vente a également été simplifiée pour les particuliers, grâce à des services comme :

- ◆ Quick Sell, qui permet de mettre en vente un produit en scannant simplement son code-barres ;
- ◆ Une messagerie instantanée pour faciliter les échanges entre particuliers.

Un modèle durable et économique

La seconde main permet aux utilisateurs de s'équiper à moindre coût sans négliger la qualité. Les produits y sont proposés avec les mêmes caractéristiques qu'en état neuf pour environ 30% d'économie en moyenne en fonction de l'état du produit.

Chaque année, les ventes de produits d'occasion sur Rakuten France permettent d'éviter 22 870 tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 21 670 vols aller-retour Paris – New York.

Une preuve concrète de l'impact environnemental positif qu'une telle offre peut générer à grande échelle.



Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne : Rakuten France, parmi les 1^{ers} signataires

Rakuten France compte parmi les premiers signataires de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne, dévoilée en juillet 2021 par le Ministère de la Transition écologique et le Secrétariat d'Etat au Numérique.

Conçue en étroite collaboration avec de nombreux acteurs de l'e-commerce signataires, cette charte établit dix engagements ambitieux en termes d'information du consommateur, d'emballages et de logistique, pour répondre aux défis environnementaux du commerce en ligne. Sa signature par Rakuten France s'inscrit dans le cadre de son action en faveur d'un e-commerce responsable et respectueux de l'environnement.

En mars 2025, Rakuten France renouvelle cet engagement en signant la nouvelle version de la Charte, portée par Agnès Pannier-Runacher, ministre de la Transition écologique, et Véronique Louwagie, ministre déléguée chargée du Commerce. Cette actualisation introduit de nouveaux engagements concrets : mise en avant de produits durables, locaux et de seconde main, filtres facilitant l'identification des articles à faible impact environnemental, promotion de modes de livraison écoresponsables comme le Click & Collect ou la livraison en point relais, et sensibilisation accrue aux impacts écologiques des retours.

Mettre en place des leviers concrets pour une consommation plus responsable



RECONDITIONNÉ CERTIFIÉ

Une garantie unique sur le marché du reconditionné

Lancée en septembre 2021, l'offre Reconditionné CeRtifié propose une garantie du neuf au prix du reconditionné. Elle s'applique à une sélection de smartphones éligibles, avec une garantie contractuelle de 2 ans qui vient compléter la garantie légale. Les produits sont livrés avec des accessoires neufs et une qualité rigoureusement contrôlée.

Seuls les vendeurs partenaires répondant à des critères stricts de fiabilité, de qualité de service et de satisfaction client peuvent commercialiser des produits sous ce label.

Avec cette initiative, Rakuten France renforce la confiance dans le reconditionné et contribue à élargir l'accès à des produits à la fois économiques, fiables et plus respectueux de l'environnement.

Pour aller plus loin dans la sécurisation des achats de seconde main, les frais de service de Rakuten France couvrent les utilisateurs en cas de non-réception, de produit non conforme ou défectueux ou tout simplement s'ils changent d'avis. Ce principe de "Satisfait ou remboursé" est un gage de confiance supplémentaire pour encourager l'adoption de la seconde main.

Un programme de cashback qui valorise les achats responsables

Le Club R récompense aussi les achats de seconde main. Les membres Platinum bénéficient d'un bonus de 10% de cashback supplémentaire sur les achats C2C, une manière concrète de valoriser les comportements d'achat plus vertueux.

Assurer le rôle de tiers de confiance

Depuis près de 25 ans, Rakuten France agit pour garantir un espace de vente fiable et sécurisé, au service des acheteurs, des vendeurs et des marques.

Une politique stricte anti-contrefaçon

Rakuten France agit en tant que tiers de confiance, protégeant à la fois :

- ◆ les acheteurs, contre les produits frauduleux,
- ◆ les vendeurs, contre la concurrence déloyale,
- ◆ les marques, contre l'atteinte à leur réputation.

La plateforme analyse 100 % des annonces avant mise en ligne, grâce à une combinaison de technologies internes puissantes (matching, scoring, détection par l'image) et à une équipe experte dédiée, la Cellule Anti-Contrefaçon. Cette cellule, intégrée à l'équipe User Care, collabore étroitement avec les marques et fédérations professionnelles pour détecter, retirer et prévenir les contenus illicites. Rakuten France applique une politique de tolérance zéro pour les récidives.

Rakuten France a également mis en place une Garantie Anti-Contrefaçon : en cas de réception d'un produit contrefaisant, l'acheteur est intégralement remboursé, frais inclus. Chaque réclamation est traitée individuellement et sérieusement.

Une collaboration renforcée avec les marques

En janvier 2025, Rakuten France a lancé son Brand Protection Program, pour offrir aux ayants-droit un accompagnement sur-mesure. Ce programme inclut un statut de Notificateur de confiance pour un traitement prioritaire des signalements, un point de contact dédié pour une communication directe, ainsi que des outils avancés de détection et de suivi.

Sécuriser les achats et prévenir les risques

Rakuten France a adopté une démarche volontariste en matière de sécurité, en signant dès 2018 le Product Safety Pledge, puis le Product Safety Pledge + en 2023. Ces engagements européens fixent des standards exigeants : retrait sous 48h des produits dangereux signalés par les autorités, information renforcée des consommateurs, et sanctions claires contre les vendeurs non conformes.

Dans le cadre du Digital Services Act, Rakuten France a repensé l'ensemble de ses dispositifs de modération et de traçabilité. L'objectif : aller plus vite, mieux informer et protéger davantage.



Les preuves de notre engagement

99% des contrefaçons interceptées avant leur mise en vente

-30% de tentatives de contrefaçon en trois ans

0,01% de réclamations liées à la contrefaçon

Remboursement intégral en cas de réception d'un produit contrefaisant

Intégrer l'intelligence artificielle pour accroître les performances de la plateforme

Rakuten France adopte une approche raisonnée et pragmatique de l'intelligence artificielle (IA) pour améliorer les services e-commerce et l'expérience utilisateur. En intégrant cette technologie de manière éthique et maîtrisée, Rakuten met l'IA au service des acheteurs et des vendeurs, avec pour objectif d'innover tout en garantissant une expérience en ligne optimale et inclusive.

Des assistants virtuels pour optimiser la satisfaction des acheteurs et des vendeurs

Sanji pour les vendeurs

Dévoilé lors de la Paris Retail Week 2024, Sanji est un assistant virtuel dédié aux e-commerçants. Disponible 24/7, il répond aux questions liées à la facturation, au paiement ou à la gestion des campagnes marketing. Sanji, basé sur un LLM (Large Language Model), s'améliore à chaque interaction et complète l'accompagnement humain de nos E-Commerce Consultants. Il aide les vendeurs à maximiser leurs performances, notamment lors de périodes clés comme le Black Friday, en leur proposant des conseils personnalisés et des leviers de performance.

Yuki pour les acheteurs

Lancé par l'équipe Service Client, Yuki est un chatbot basé sur l'IA générative et un LLM. Il répond aux questions des utilisateurs en langage naturel, traite 80% des requêtes sans intervention humaine et réduit significativement les temps de réponse. Yuki peut exécuter des actions complexes, comme l'ouverture de réclamations ou la récupération d'informations de suivi, tout en respectant la RGPD. Grâce à l'IA, les réponses sont plus précises et qualitatives, et les opérateurs peuvent se concentrer sur les cas complexes.

Garantir la qualité du catalogue grâce à l'IA



Structuration et catégorisation des fiches produits

L'intelligence artificielle joue un rôle clé dans la structuration et l'optimisation du catalogue qui compte plus de 200 millions de références. En un an, **22,7 millions** de fiches produits ont été analysées et affinées grâce à l'IA. Deux modèles sont aujourd'hui utilisés :

◆ **Prédiction de catégories** : l'IA analyse le titre d'un produit pour pré-remplir automatiquement les fiches et corriger celles mal catégorisées, facilitant ainsi la mise en ligne.

◆ **Réduction des doublons** : en identifiant les doublons visuels, l'IA permet de fusionner près de 2 millions de fiches par mois, assurant ainsi un catalogue plus clair, cohérent et facile à explorer.

Amélioration continue du catalogue de seconde main

L'IA permet aujourd'hui d'enrichir ces fiches produits, avec des descriptions plus précises, et de structurer le catalogue de seconde main.

En C2C plus spécifiquement, l'algorithme de Rakuten France, basé sur de l'IA, a été sollicité 2,8 millions de fois en un an, générant 1,4 millions de nouvelles annonces.

Ainsi, l'IA facilite la rencontre de l'offre et de la demande de seconde main sur Rakuten France.



Enrichir les fonctionnalités produit grâce au machine learning

Recherche et recommandations personnalisées

Sur le long-terme, les équipes de Rakuten France travaillent à améliorer la recherche sur la plateforme grâce à l'IA, en analysant les requêtes des acheteurs au-delà des mots-clés, grâce à une approche sémantique. Les fautes de frappe seront ignorées, et les suggestions de résultats seront plus pertinentes.

Pour les recommandations, Rakuten utilise Vision Transformer (ViT), un modèle d'IA qui analyse les images pour proposer des produits similaires. Cette technologie permet une navigation inspirationale, transformant Rakuten en un véritable assistant personnel de shopping.



楽天

Inspirés par la philosophie de l'omotenashi – ce sens profond du service et de l'attention à l'autre – et portés par l'optimisme qui fonde l'identité du groupe, nous construisons un e-commerce qui va au-delà de la simple transaction.

Chez Rakuten France, nous cultivons une certaine idée du commerce en ligne : plus humain, plus durable, plus gratifiant.

Notre mission est claire : **proposer des expériences digitales uniques d'achat et de vente, gratifiantes et durables, dans un environnement de confiance.**

C'est avec notre communauté de vendeurs, d'acheteurs et de partenaires, et grâce à nos 200 collaborateurs, que nous donnons chaque jour du sens à cette vision.

Rakuten

