



Temu et Shein, ces conquérants chinois qui veulent changer notre façon de consommer

Manon Malhère

En proposant des articles à très petits prix, ces plateformes asiatiques ont fait une percée spectaculaire en France, entrant dans le club des sites les plus consultés. Les enseignes bon marché traditionnelles doivent s'adapter.

Trois paires de lunettes de sport à 9,12 euros, une guirlande lumineuse féerique à 3,22 euros, une lampe LED intelligente avec détecteur de présence humaine à 3,98 euros : dès son arrivée sur le marché français au printemps 2023, la plateforme chinoise Temu, avec ses prix imbattables, a donné des sueurs froides aux enseignes bon marché installées dans le pays. En novembre dernier, en plein Black Friday et à la veille des fêtes de Noël, l'agressivité de l'e-commerçant, qui appartient au géant chinois Pinduoduo, aurait même perturbé l'activité des acteurs historiques durant cette période clé, inondant le marché de petits accessoires dans la décoration, la cuisine, l'électronique ou encore le textile.

« Nous avons évidemment regardé l'arrivée de ces plateformes avec beaucoup d'attention. On est en plein dans l'ADN Gifi. Elles nous ont titillés sur les prix », reconnaît le porte-parole de Gifi, Didier Pitelet. « Ces sites en ligne ont fait de l'ombre à des enseignes traditionnelles comme Gifi et La Foire Fougère », estime Laurent Landel, président de Bonial France et expert de la consommation. En proposant des prix encore plus attractifs, elles ont mis le doute aux consommateurs de ces enseignes, dont l'image "petits prix" a été abîmée. »

Dans le textile, qui traverse une forte crise, le choc est encore plus rude. Les enseignes d'entrée gamme, autrefois plébiscitées par les jeunes consommateurs, résistent peu à Shein (il faut prononcer « chiine ») et ses vêtements petits prix. Placée en redressement judiciaire l'an dernier, Don't Call Me Jennyfer, l'enseigne de prêt-à-porter des collégiennes et lycéennes, vient d'être sauvée in extremis. Le tribunal de commerce de Bobigny a validé en juin dernier son plan de continuation. Mais son avenir reste incertain. Naf Naf a été placé en redressement judiciaire. Pimkie a dû couper dans ses effectifs et fermer des boutiques.

L'essor de ces plateformes chinoises ultra-low cost est spectaculaire. En France, en une année d'existence, Temu est devenu le cinquième site d'e-commerce (tous secteurs confondus) le plus visité par les Français derrière Amazon, Leboncoin.fr, Booking.com et E.Leclerc, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Shein est onzième. La flambée des prix alimentaires de plus de 20 % (entre 2021 et 2023) en France a accéléré le développement de ces nouveaux acteurs, avec des consommateurs contraints aux arbitrages, à la recherche constante du prix le plus bas. C'est d'ailleurs pour cette raison que les bazars et magasins de déstockage physiques ont eux aussi le vent en poupe, même si certains, moins au goût du jour,

subissent la concurrence des plateformes chinoises. Ainsi Action, le hard-discountier néerlandais, multiplie ses points de ventes en France.

De nouvelles habitudes de consommation sont apparues, qui sont appelées à perdurer. Même si la crise inflationniste touche à sa fin, la devise de Temu, « Shop Like a Billionaire » (« Achète comme un milliardaire »), séduit des consommateurs qui peuvent acheter en grande quantité sans pour autant avoir le sentiment de dépenser beaucoup d'argent. Première cible de ces plateformes, les jeunes ne sont plus les seuls à être conquis, même si les familles privilégient des magasins physiques type Action et Primark. « On pensait que ces sites étaient plutôt focalisés sur une population jeune, mais on se rend compte qu'ils visent d'autres catégories avec des âges variés. C'est un phénomène global », estime Matthieu Chouard, directeur commercial chez NielsenIQ-Foxintelligence.

Pour conquérir les marchés, Shein et Temu ont mis en place une stratégie bien aiguisée pour proposer des articles à prix cassés renouvelés fréquemment, ainsi qu'une offre très dense. Les deux acteurs opèrent différemment. Le géant de la fast fashion Shein, dont les bénéfices sont estimés à 1,86 milliard d'euros en 2023 selon le Financial Times, fabrique une large partie de ses vêtements avec ses 5000 fournisseurs sous-traitants. Temu,



dont la maison mère, Pinduoduo, a réalisé 7,7 milliards d'euros de bénéfice net l'an dernier, reste une place de marché qui connecte des vendeurs et des acheteurs.

Mais tous deux rationalisent à l'extrême leurs coûts en évitant les intermédiaires : la maîtrise totale de la chaîne de production est la clé de leur succès. Les produits sont directement envoyés au domicile des clients depuis les lieux de fabrication. La demande est contrôlée. « Le modèle commercial flexible de Temu, qui consiste à vendre directement depuis l'usine, se concentre sur la mise en relation des consommateurs avec les fabricants et les vendeurs pour améliorer l'adéquation entre la demande et l'offre afin de réduire les coûts et minimiser la surproduction qui entraîne un gaspillage », précise-t-on chez Temu. Même méthode chez Shein, qui assure une production à la demande. « Nous ne faisons fabriquer que ce que les clients plébiscitent, quand nos concurrents leur imposent leur style de manière verticale », expliquait récemment au Figaro Donald Tang, le président exécutif du géant asiatique ultra-low cost, dont le siège est désormais à Singapour.

Pour résister à cette déferlante, le commerce bon marché est contraint de s'adapter. Du côté des sites en ligne, Amazon aurait l'intention de lancer outre-Atlantique un site fonctionnant sur le même modèle économique, rapportent des médias américains. En France, « des enseignes sont en train de pivoter et tentent de s'adresser à des clientèles moins attirées par ces sites », explique Laurent Thoumine, responsable Europe du secteur distribution chez Accenture. Peu d'entre elles peuvent résister, sauf les gros. » Dans le secteur du prêt-à-porter, des marques comme Kiabi développent l'offre de seconde main. Classée enseigne bon marché, Zara choisit, elle, de privilégier la montée en gamme.

D'autres espèrent toujours attirer les clients dans leur magasin en baissant davantage leurs prix. Face à l'arrivée de Temu, « on a sourcé chacun de nos produits et on a remonté la chaîne pour pouvoir négocier sur place des meilleurs prix d'achat en imposant nos critères de qualité et de sécurité », explique le porte-parole de Gifi. L'enseigne, qui a connu des difficultés l'an dernier en raison d'un incident informatique important, assure être « aujourd'hui capable d'offrir des produits moins chers que Temu ». Ikea a également engagé une vaste campagne de baisse de ses étiquettes en rayon ces derniers mois.

Chercher à s'aligner sur l'offre commerciale de ces plateformes ne pourrait toutefois pas suffire. « Aucun distributeur en France n'a engagé ne serait-ce qu'un début de "gamification" pour fidéliser les clients comme le font ces plateformes », estime Laurent Thoumine. C'est l'autre levier très puissant de ces nouveaux ac-

teurs qui s'appuient sur des techniques sophistiquées pour inciter à l'achat chez les plus jeunes, jusqu'à l'addiction. Outre l'utilisation à l'excès des réseaux sociaux du type TikTok, « ces sites jouent très fortement sur cette "gamification" avec des mini-jeux pour gagner des points et des réductions. Le but est de faire revenir fréquemment les clients », précise Émilie Dubuc, directrice chez AlixPartners.

Il reste que le succès et les pratiques de ces plateformes sont de plus en plus controversés. Les ONG dénoncent avec virulence un modèle qui entretient la surconsommation de produits « made in China » qui ne sont ni écoresponsables ni durables. Shein est aussi accusé d'avoir recours à des sous-traitants sous-payés, œuvrant dans des ateliers aux mauvaises conditions de travail. Du côté des entreprises, on s'inquiète d'« une concurrence déloyale avec le non-respect des règles comme l'information aux clients ou encore la sécurité des produits », selon les termes de Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce. Et d'estimer que ces acteurs appliquent « des pratiques très agressives qui visent à améliorer leur référencement sur internet au détriment des autres ».

De quoi attirer l'œil des régulateurs européens. « On observe une hausse des contraintes réglementaires en cours en Europe », explique Émilie Dubuc, d'AlixPartners. Or, c'est un business qui doit vendre en volume pour faire de la marge. Le durcissement des règles sur le continent européen est donc un sujet qui les questionne. » En France, l'Assemblée nationale a adopté une loi anti-fast fashion qui impose un « malus environnemental » pour sanctionner la production excessive. Le texte doit encore passer devant le Sénat pour entrer en vigueur.

À Bruxelles, la Commission européenne a proposé, l'an dernier dans le cadre de sa réforme douanière, de mettre fin à l'exonération des droits de douane pour les produits d'une valeur inférieure à 150 euros. Sur la table des États membres et du Parlement, cette mesure vise principalement à lutter contre les fraudes ; mais elle toucherait frontalement ces plateformes qui envoient des articles généralement moins chers que 150 euros.

Plus récemment, l'institution bruxelloise a spécifiquement demandé des comptes à Shein et Temu pour vérifier leur conformité avec les règles européennes en matière de protection des consommateurs. « La situation rappelle un peu le cas de Wish, le site américain qui vend des produits chinois », estime Matthieu Chouard, de NielsenIQ-Foxintelligence. Ils avaient inondé le marché et ils se sont fait rattraper par la patrouille. » En 2021, le site a été déréférencé des moteurs de recherche à la demande de Bercy. Une enquête de la répression des fraudes avait conclu que des produits à la

vente étaient non conformes aux normes en vigueur et dangereux. Wish est revenu dans le jeu en 2023, mais sans retrouver son éclat. ■

« Nous ne faisons fabriquer que ce que les clients plébiscitent, quand nos concurrents leur imposent leur style de manière verticale »

Donald Tang
Président exécutif de Shein

16,8 millions

Nombre de visiteurs mensuels sur le site Temu, en France, au premier trimestre 2024

13,5 millions

Nombre de visiteurs mensuels sur le site Shein, en France, au premier trimestre 2024

112,50 euros

Dépense moyenne annuelle par consommateur sur Temu en France

« Ces sites jouent très fortement sur cette "gamification" avec des mini-jeux pour gagner des points et des réductions. Le but est de faire revenir fréquemment les clients »

Émilie Dubuc
Directrice chez AlixPartners



Temu est devenu le cinquième site d'e-commerce le plus visité par les Français derrière Amazon, Leboncoin.fr, Booking.com et E.Leclerc, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance. Shein est onzième.

MARKUS MAINKA/STOCK ADOBE;
KT/STOCK ADOBE

