

Shein, la marque que les plus de 30 a

Taillé sur mesure pour la génération TikTok, le géant de l'habillement chinois en ligne est le premier site de mode au monde. Ses pratiques agressives tant en termes de marketing que de production sont inquiétantes.

AMANDINE CLOOT

« Ca y est les filles, j'ai reçu mon colis Shein (entendez « chi-in », NDLR). C'est in-dé-cent, là. » Une jeune influenceuse française s'extasie devant des dizaines de pochettes en plastique remplies de vêtements, expédiées chez elle directement depuis un entrepôt du Guangdong, dans le sud-est de la Chine. Un rapide montage plus tard, elle défile devant la caméra dans différentes tenues et les commente une à une : « Alors j'ai assorti cette jupe avec un petit crop-top blanc et des cuissardes : regardez c'est ma-gni-fique, c'est trop beau ! Regardez ce body, c'est une pépite, c'est ma-gni-fique. J'ai reçu ce petit top dos-nu avec ce jeans blanc, le look, je trouve qu'il est incroyable (...) »

Chaque vêtement est soigneusement référencé à l'écran, un code promo personnalisé est proposé à ses 1,4 million de followers pour leurs futures commandes sur le site du géant chinois. Les « like » défilent encore plus vite que les fringues, - 11.800 pour cette vidéo.

GenX et Boomers, bienvenue sur TikTok, voici ce que l'on appelle un « haul » (le fait de se filmer en essayant les articles d'une enseigne donnée). Précisément un « SHEINhaul », la société chinoise a popularisé le concept. Elles sont des milliers dans le monde à s'adonner à l'exercice en ligne à un rythme effréné (l'influenceuse en question reçoit plusieurs colis de la marque par mois à débaler à l'écran). Parfois en échange de vêtements gratuits, parfois pour gagner leur vie, parfois juste pour le plaisir. Début décembre, le hashtag éponyme comptabilisait 7,5 milliards de vues sur le réseau social, chinois lui aussi.

La face émergée d'un nouveau rouleau compresseur dans le monde de la mode bon marché. Dont la majorité des plus de 30 ans n'ont jamais entendu parler... Normal, le cœur de cible de Shein, ce sont les jeunes femmes de 14 à 25 ans. Un créneau largement suffisant.

Un modèle qui explose durant la pandémie

Lancé par un certain Chris Xu, spécialiste du marketing numérique né aux États-Unis, Sheinside démarre en 2008 en vendant des robes de mariée fabriquées en Chine à des Occidentaux. Sept ans plus tard, l'entreprise se lance dans le prêt-à-porter. Uniquement en ligne et toujours en dehors de son marché mère. C'est pendant la pandémie quand les magasins physiques sont fermés que le modèle Shein laisse vraiment entrevoir son potentiel. Selon le média américain Bloomberg, le chiffre d'affaires de la société passe de 3,8 milliards d'euros en 2019 à 28,4 milliards en 2022. Soit plus que l'espagnol Inditex, le papa de Zara (26,5 milliards en 2021) et le suédois H&M (19,3 milliards).

« L'ascension si rapide de Shein est incroyable », explique Carine Moitier, fondatrice du lobby Cross-border Commerce Europe. « En Europe l'année passée, le groupe contrôlait déjà 7,5 % du marché de la fast-fashion, ce qui correspond à 4,5 milliards d'euros de

ventes. » En avril dernier, lors de son dernier tour de table, l'entreprise était valorisée à 100 milliards de dollars. Le site chinois, selon Similarweb, comparateur de données en ligne, est le premier dans la catégorie « habillement » au monde et le troisième en Belgique.

C'est dans les vieilles marmites qu'on colore les tissus les meilleur marché : Shein n'a donc rien inventé mais s'est habilement réapproprié les codes de la fast-fashion pour servir ses ambitions. En d'autres mots, le chinois produit encore plus vite, dans visiblement de moins bonnes conditions et vend par conséquent moins cher que la concurrence. Cerise sur le gâteau, Shein est ce que l'on appelle un « pure-player » : avant d'être un géant de l'habillement, c'est un géant de l'e-commerce. La marque n'a pas de magasin physique, à l'exception de quelques « pop-up stores » (vitrines éphémères, NDLR).

« Sa chaîne logistique est totalement intégrée à la manière d'un Amazon qui place toujours le client en priorité absolue », constate encore Carine Moitier. Shein expédie directement ses colis vers l'Europe ou les USA. Via des envois individualisés, la société contourne les droits de douane outre-Atlantique et évite, partout, une série de contrôles. Comme elle vend directement aux consommateurs, l'entreprise ne paie pas de taxes à l'exportation en Chine depuis 2018, ce qui a considérablement soutenu son ascension.

L'ère de l'« ultra-fast-fashion »

Car son principal atout commercial, ce sont ses prix riquiqui. Hors code promo (on y reviendra), comptez 7 euros, toutes taxes comprises, en moyenne pour un article de la marque. Seuls l'ir-

landais Primark et l'américain Forever 21 seraient capables d'égaliser l'entreprise sur le tarif de ses jeans et de ses pulls. La livraison en Belgique - le colis parcourra près de 10.000 km en avion et camion - est gratuite dès 9 euros d'achat !

Une enseigne comme Zara a construit son succès sur sa capacité à reproduire rapidement les modèles vus dans les défilés ou portés par des célébrités. Shein fait pareil mais repère absolument toutes les tendances postées sur le web via des processus automatisés. « Ses algorithmes ne sont pas plus malins que ceux d'Amazon, ils ratissent large mais permettent à Shein de réagir extrêmement vite. Shein peut se permettre la démesure dans ses choix de production puisque son modèle repose sur un respect limité de la propriété intellectuelle et une éthique discutable. Au détriment d'autres acteurs devenus « plus vertueux » aujourd'hui », constate Ingrid Poncin, professeure de marketing à la Louvain School of management. Résultat : son catalogue est enrichi et renouvelé en continu.

Selon le site américain Business of Fashion, Shein a mis en ligne aux États-Unis entre le 1^{er} et le 8 septembre dernier 314.877 articles. Pour la comparaison, Zara, géant espagnol, a ajouté 6.849 nouvelles pièces entre le 1^{er} et le 20 septembre. Le temps nécessaire pour le site chinois entre le repérage d'une tendance sur le web, sa copie, sa production et sa mise en ligne serait donc de trois à sept jours ouvrables. Là où Zara a besoin de trois semaines.

« Avant on avait quatre saisons traditionnelles dans la mode, la fast-fashion en a créé 52, l'ultra-fast-fashion dont Shein est l'ambassadeur, c'est une sai-

son par jour », résume Audrey Millet, historienne de la mode et chercheuse à l'université d'Oslo. « Shein n'a rien à craindre car son modèle fonctionne. Le site vole constamment des modèles aux créateurs mais ne copie à l'identique que les designs de petites marques. De cette manière, personne ne l'attaque en justice. De toute façon, dès qu'une plainte est déposée, Shein retire directement le produit visé de son catalogue, sans que cela ne lui porte préjudice », poursuit l'auteur du *Livre noir de la mode*.

Zéro traçabilité du vêtement

Pour se permettre un tel approvisionnement, il faut pouvoir s'appuyer sur une solide chaîne de production. Shein a fait le choix de l'exploser complètement. La société ne fait pas appel à des grosses usines asiatiques mais collabore avec des centaines de petits ateliers situés dans la province du Guangdong. Plutôt que de miser sur un modèle qui fait le buzz et d'en reproduire à un seul endroit plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires, Shein capitalise sur peut-être 100 modèles « tendance » en même temps et les produit en quantité limitée (entre 100 et 200 pièces) en faisant appel à une myriade de petits sous-traitants. Si un article se vend bien, l'entreprise augmente en temps réel les quotas de production, via une plateforme à laquelle toutes les parties prenantes sont connectées. Fini les stocks d'inventus !

Une stratégie qui booste les marges bénéficiaires, bien sûr, mais qui a un coût sociétal considérable. N'y voyez pas une économie pour la planète : avec une telle rotation sur son catalogue - un modèle reste en ligne en



Vente avec un compte à rebours, codes promos éphémères, jeux concours... pullulent sur le site de Shein. Tout repose sur la « gamification » de l'achat. © D.R.