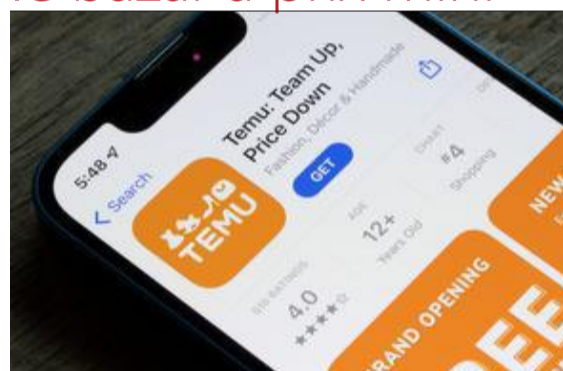


# Chinoises Autour de TikTok



Si le domino TikTok tombe, d'autres applications chinoises pourraient le suivre dans sa chute. © PEXELS.

## Temu (Pinduoduo) : le bazar à prix mini



Un coupe-avocat à 0,88 dollar, un mini-blender rechargeable en USB à 10 dollars, un lot de pinceaux de maquillage à 2,69 dollars... l'esprit bazar à tout petit prix de Temu a conquis à grande vitesse les consommateurs américains. Lancée en septembre dernier, l'application, dont le slogan est « Faites du shopping comme un milliardaire », compte six mois plus tard plus de 50 millions d'installations, selon Apptopia. Depuis, Temu est arrivé avec succès au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande et, depuis une semaine, au Royaume-Uni. Des recrutements sont en cours à Dublin, laissant entendre une expansion en Europe. Si elle se présente comme une entreprise fondée en 2022 à Boston, Temu est en réalité une filiale du groupe chinois PDD Holding, la puissante plateforme d'e-commerce Pinduoduo (« Ensemble, plus d'économies et de fun »). Créé en 2015 par Colin Huang, 40 ans, ce bric-à-brac rival d'Alibaba met en relation fabricants et consommateurs en recherche de bons plans. Temu reprend certains de ses codes, entre roue virtuelle à tourner pour gagner des bons d'achat et comptes à rebours multiples. PDD dépense sans compter pour gagner des parts de marché. Outre une publicité diffusée en février durant le Super Bowl, Temu travaille avec des influenceurs. La plateforme leur promet 5 dollars chaque fois qu'ils convainquent un internaute d'installer l'application, mais aussi jusqu'à 20 % de commission sur les achats de ces nouveaux clients. De simples internautes peuvent aussi devenir « ambassadeurs » de la marque.

© SHUTTERSTOCK.

## Shein : la mode ultra low-cost



Des vêtements tendance d'une qualité parfois discutable, mais à prix très réduit. En une poignée d'années, la plateforme chinoise Shein s'est imposée comme un incontournable de la *fast fashion*, au point de faire trembler le suédois H&M et l'espagnol Inditex (Zara). En France, Shein vient de franchir le seuil des 10 millions de visiteurs par mois selon Médiamétrie, dépassant d'une tête l'allemand Zalando (6,6 millions). Selon le *Wall Street Journal*, les revenus de Shein, dont le siège social a déménagé à Singapour en 2021, ont dépassé les 20 milliards de dollars l'an passé. La recette du succès ? Une hyperréactivité et une gestion au cordeau. Shein analyse en temps réel les tendances mode sur internet, conçoit ses propres designs et commande la production auprès de son réseau de plus de 6.000 fabricants chinois – un processus qui ne peut prendre qu'une

© SHUTTERSTOCK.

seule semaine. Les volumes sont limités à une centaine de pièces pour minimiser les risques. Si les consommateurs montrent un appétit pour tel type de sweat-shirt ou de jupe, Shein relance immédiatement la production. Ce fonctionnement permet à la plateforme de lancer des milliers de nouvelles références chaque jour tout en écoulant la quasi-totalité de ses stocks. Outre ses campagnes de publicité, Shein passe par des aspirants influenceurs pour se faire connaître. La plateforme a abrevé de bons d'achat lycéennes et étudiantes, qui se sont ensuite filmées en train de déballer d'énormes commandes de vêtements. De quoi alimenter le bouche à oreille. Le nouveau client, lui, se fait accueillir par une cascade de bons de réduction et d'offres spéciales. Difficile de résister...

## Lemon8 : le prochain succès de ByteDance ?



Après TikTok et CapCut, Lemon8 est une autre création du géant chinois ByteDance. Lancée en 2020 au Japon, l'application est également disponible à Singapour et en Indonésie. Mais depuis quelques semaines, les internautes américains peuvent aussi accéder à Lemon8. Même si le lancement officiel est prévu pour la fin 2023 aux Etats-Unis, le service y compte déjà 60.000 téléchargements par jour, selon SensorTower. Mardi, Lemon8 a même fait une apparition dans le top 10 quotidien des applications les plus populaires. Si TikTok mise sur la vidéo plein écran, Lemon8 ressemble à une fusion entre Pinterest et Instagram. L'application met en valeur la photo et le texte, et s'adresse explicitement aux jeunes femmes avec une esthétique léchée. Mode, beauté, maquillage, recettes de cuisine, décoration et voyages sont les thé-

© SHUTTERSTOCK.

matiques mises à l'honneur sur l'application, qui entend être « la plateforme la plus inspirante pour découvrir, partager, et donner vie aux idées ». Lemon8 utilise un algorithme similaire à celui de TikTok pour trier les contenus en fonction du profil de l'utilisateur. ByteDance est en pleine campagne de recrutement de créateurs de contenus afin d'alimenter Lemon8 avant son lancement officiel aux Etats-Unis. Selon les informations du *New York Times*, ces derniers sont payés pour publier une dizaine de posts comprenant au moins trois photos et un texte d'au moins 150 mots. Des centaines d'influenceuses américaines ont déjà signé et commencent à faire la promotion de l'application sur TikTok. Cela explique le soudain pic de téléchargements.