

Temu : derrière les petits prix, la désillusion

Après avoir conquis l'Australie et les Etats-Unis, le géant du e-commerce chinois se propage en Europe. Mais derrière les prix cassés, de multiples questions entourent ce nouvel acteur qui est loin de faire l'unanimité.

JULIEN BIALAS
PHILIPPE LALOUX

Lancé il y a un an, Temu déferle sur l'Europe. La plateforme compterait déjà plus de 900 millions d'utilisateurs dans le monde, 10.000 employés et 61 milliards de commandes annuelles. Le principe ? Une mise en relation des acheteurs et des vendeurs du monde entier. Particularité ? Les prix, rikiki : un aspirateur pour quinze euros, des lunettes de vue à cinq euros, des casques audios pour dix euros. Plus alléchant encore (pour le portemonnaie), des milliers de produits vendus pour moins d'un euro ! Mais derrière cette vitrine, le modèle de Temu fait polémique.

1

Marketing efficace et agressif

Si l'application chinoise s'est développée aussi rapidement, c'est en raison d'une stratégie marketing bien huilée et agressive. « Je cherchais depuis longtemps un rideau de douche. Je n'arrêtais pas de voir la pub du site sur Google et un jour, j'ai craqué », confie Blanche, pourtant peu adepte de ce type de plateformes. Elle n'est pas la seule. Boycottant depuis des années les sites chinois Shein et AliExpress, Florence a fini par installer l'application. « Je cherchais des décorations pour Noël. La répétitivité de la publicité était vraiment forte. Au lieu d'acheter ces produits dix fois plus chers sur Amazon, j'ai testé la plateforme. C'était clairement un achat compulsif. »

Impossible de connaître les montants précis investis par Temu en publicité, marketing et influenceurs, « outils extrêmement puissants pour acquérir de nouveaux marchés », rappelle Gordy Pleyers, professeur de marketing à l'UCLouvain. Deux chiffres méritent cependant d'être épinglés. Lors de la finale du SuperBowl, événement incontournable outre-Atlantique, l'entreprise s'est payé un spot publicitaire de 30 secondes

pour sept millions d'euros. Avec un slogan : dépensez comme un milliardaire. En Belgique, selon la bibliothèque de publicité Facebook, la plateforme a diffusé au moins 35.000 annonces payantes depuis le 1^{er} septembre 2023. Temu fait également la part belle au parrainage. Les clients conquis sont invités à partager des liens avec leurs proches pour gagner des cadeaux.

Voilà pour l'appât. Mais l'emprise ne s'arrête pas une fois les portes du site franchies. Sur l'interface, le nombre d'articles flanqués d'un bandeau « offre à durée limitée » semble illimité. Notifications, mails et chronomètre qui rappellent la nécessité de passer rapidement à l'achat... ces techniques addictives font tout pour encourager le client à dépenser et revenir sur le site.

2

Un aspirateur à données voire espion ?

Comment Temu parvient-il à proposer des prix si bas ? La plateforme fait fi de tout intermédiaire et frais de stockage en envoyant les produits de l'usine au client. Si ce modèle permet des économies, il ne garantit nullement la rentabilité. Selon TFI, la plateforme perdrait, en moyenne, 30 euros par commande. Mais les bénéfices ne sont pas la priorité de l'entreprise, elle qui cherche surtout à attirer de nouveaux clients. Une stratégie qui avait été dénoncée, il y a plusieurs mois, par le syndicat neutre des indépendants, rappelant l'interdiction en Belgique de vendre à perte. Une partie du modèle économique de l'entreprise pourrait également s'expliquer par sa politique en matière de gestion des données.

« Il n'y a pas de miracle », nous confie Axel Legay, chercheur en cybersécurité à l'École polytechnique de l'UCLouvain. « Quand vous vous rendez sur Temu, la première chose qu'il va vous proposer, c'est de gagner des sous. Toutes les deux ou trois minutes, il va vous demander des informations sur vous, éventuellement sur vos contacts... Et à chaque fois que vous répondez, il va vous donner de l'argent, sous forme de bons d'achat. Pour les plus crédules, c'est le piège idéal. Vous êtes quasiment payés pour acheter moins cher. Or, il n'y a pas de secret : quand le coût de vente est presque inférieur au coût de production, c'est que l'argent se fait ailleurs. Et dans ce genre d'application, même s'il est très difficile de le prouver et qu'ils font tout

pour que l'on ne puisse pas le prouver, cela ne peut venir que de la publicité. »

Et donc, de la revente des données personnelles à des annonceurs ? Comme Facebook, en somme, qui propose un produit gratuit en réalisant 120 milliards de chiffre d'affaires ? « Oui, sauf que nous sommes en Chine, un pays qui s'est transformé d'usine en vendeur et qui, grâce au digital, a réalisé qu'il n'avait plus besoin des Occidentaux pour vendre leurs biens. Cela donne le sentiment que ce pays se libéralise, mais il reste un Etat communiste, très contrôlant », appuie le chercheur, qui fut aussi conseiller du gouvernement concernant les dangers de l'application TikTok en matière de surveillance et de fuites de données personnelles.

Temu serait-il un mouchard à la solde de Pékin ? C'est en tout cas l'accusation claire portée dans un rapport publié par le cabinet d'analyse américain Grizzly Research, qui accuse Temu d'utiliser un « logiciel malveillant, espion et dangereux ». En France, elle fait d'ailleurs l'objet d'une enquête menée par la Répression des fraudes.

Ce changement de paradigme dérouté aussi la Commission européenne, plus à l'aise pour négocier avec des entreprises américaines, conscientes qu'il y a un certain nombre de limites éthiques à ne pas franchir pour faire du business, qu'avec des acteurs chinois, sachant que le gouvernement se tapit probablement sous la table.

En matière de sécurité, relève encore Axel Legay, « il y a de vrais risques de vols de données. On devrait aussi auditer les intelligences artificielles qui vous suggèrent le prochain produit à acheter. Temu respecte-t-elle les règles du jeu en matière de concurrence ? Donc, de manière générale, il faut pouvoir se poser la question : s'il y a un doute sur des applications, il faut pouvoir les suspendre sur le territoire européen, le temps de les éclaircir. »

3

Des produits non conformes et peu durables

Si les prix affichés par la plateforme chinoise défient toute concurrence, la qualité, elle, laisse à désirer. Après avoir analysé 28 produits (jouets pour enfants, produits cosmétiques, casques), TestAchats a distribué les mauvais points : mauvaise qualité des articles, sécurité menacée, problème de non-conformité, délais de remboursement

trop longs (entre autres).

« Ces prix compressés se font au détriment de la qualité des produits, qui ne sont pas conçus pour avoir une durée de vie optimale. Ce modèle est incompatible avec les aspects environnementaux ou sociaux. Aux Etats-Unis, la plateforme a été accusée de ne rien faire pour empêcher le travail forcé », rappelle également Gordy Pleyers. « S'il y a une dimension utilitaire pour une partie de la population, qui ne pourrait pas s'offrir ces produits autrement, pour d'autres, on entre dans la dimension de plaisir, avec des prix qui poussent à acheter des choses pas nécessaires. »

4

Des mauvaises expériences d'utilisateurs

Le bulletin remis par les clients n'est pas bien meilleur. Sur le site Trustpilot - qui compile les avis des internautes - plus de 35 % des avis ne comportent qu'une seule étoile, le minimum possible. Mauvais produits, livraison abîmée... la liste des griefs est longue. Blanche, en attente de son colis depuis plus de trois semaines, en a fait l'amère expérience. « Au début, tout se passait bien et il y avait une communication régulière. Ils ont voulu livrer le colis chez moi, mais je n'étais pas présente. J'ai donné l'adresse d'un point relais, mais le colis n'y est pas. Depuis, je n'ai plus de nouvelles et il n'y a qu'un chatbot pour communiquer avec eux. »

Autre critique formulée par TestAchats : la difficulté de connaître l'endroit précis d'où provient le colis, ce qui peut conduire le client à « devoir payer des frais de douane supplémentaires, la TVA et des droits d'importation » lorsque le colis provient de l'extérieur de l'UE. Actuellement, Temu fait l'objet de sept signalements (de natures très diverses) auprès de l'Inspection économique du SPF Economie, signale un porte-parole du SPF, qui rappelle que « dans la mesure où Temu dispose d'un siège en Europe (Irlande), le consommateur bénéficie des règles européennes de protection des consommateurs ». »

5

Une fraude bancaire ?

Plus interpellant, ces dernières semaines, des mouvements bancaires et des retraits suspects ont été signalés par des clients de Temu, après un achat sur la plateforme. « Quelques jours après ma commande, j'ai regardé mes relevés de compte et j'ai vu une dépense de cinq euros, sans que je puisse la relier à un achat », témoigne Florence. « Je n'y ai pas prêté plus attention, mais le lendemain, il y avait deux nouvelles dépenses. J'ai contacté ma banque qui m'a signalé que ma carte avait été utilisée dans un street food à Bogota. » Un piratage que cette grande amatrice de shopping relie à l'application chinoise, même si elle ne peut le prouver formellement. « J'achète depuis longtemps en ligne et je n'ai jamais eu de problème. Ma carte est bloquée à l'international pour éviter les fraudes et je n'ai accepté ni lien, ni invitation. »

Un témoignage loin d'être isolé. Sur les réseaux sociaux, la photo d'une plainte qui aurait été déposée dans un commissariat de la région de Charleroi pour ce motif est largement partagée. Si un inspecteur confirme que ce type de plaintes est courant, il précise que Temu ne revient pas dans d'autres dossiers de sa zone. Selon lui, la piste privilégiée est celle du phishing, opération où des personnes mal intentionnées volent des données sensibles après avoir piégé des internautes au moyen d'un lien fallacieux. « Il ne semble pas y avoir a priori de cas liés à Temu », confirme la Febelfin, la fédération belge du secteur bancaire. A l'heure de boucler ces lignes, le site incriminé n'avait, lui, pas encore répondu à nos sollicitations. En réponse à d'autres internautes lésés, il se défendait de toute responsabilité et indiquait ouvrir une enquête interne à la suite de ces allégations.

Sur l'interface, le nombre d'articles flanqués d'un bandeau « offre à durée limitée » semble illimité. Notifications, mails et chronomètre qui rappellent la nécessité de passer rapidement à l'achat.

© AFP

