

Le patron de Shein : « Notre **mauvaise** réputation tient à une incompréhension »

et technologique entre les deux superpuissances planétaires pointait à peine à l'horizon. iFlytek avait finalement été considérée par le Massachusetts Institute of Technology (MIT) comme l'une des firmes les plus prometteuses dans le domaine de l'IA. En 2018, cette institution américaine annonça un partenariat autour d'une série de projets d'IA révolutionnaire, qu'elle fut toutefois contrainte d'annuler après le *blacklisting* de iFlytek, pour soupçons de collaboration avec le dispositif sécuritaire mis en place par la Chine dans le cadre des atteintes présumées contre la minorité ouïghoure au Xinjiang. La société chinoise fut ensuite confrontée au coup de massue des restrictions imposées par les Etats-Unis à l'utilisation de puces sophistiquées, maillon essentiel au développement de l'IA. Cela dit, récemment, pour le développement de ces solutions, elle s'est alliée à Huawei, également sanctionnée par Washington.

Selon le magazine « Nature », dans le monde, Hefei est en treizième position des villes axées sur la recherche et, au cours des trois dernières années, a opéré une « remontada » de sept places

Une brochure distribuée aux journalistes

”



Je pense que les Européens doivent accélérer. Les Etats-Unis également. Le marché des batteries est devenu concurrentiel

Konstantin Castan
Directeur de Gestion High Tech

”

majeur de Pékin pour cette année : son appui à l'ouverture aux investissements internationaux face aux voix dénonçant un environnement des affaires de plus en plus compliqué, en raison de l'accent de la République populaire de Chine sur la sécurité nationale, sa quête d'autosuffisance technologique et sa production de masse.

L'Union européenne et les chefs d'entreprises européens installés au sein du géant asiatique se sont montrés critiques au regard de la situation actuelle. « Elle a tout l'air d'un accident de la route qui se déroule devant nos yeux, au ralenti », déclarait Jens Esklund, président de la Chambre de commerce de l'UE en Chine, il y a quelques semaines, lors de la présentation du rapport *Riskful thinking : navigating the politics of economic security* (L'approche fondée sur le risque : se situer face à la politique de la sécurité économique). Le choc ne s'est pas encore produit, a-t-il souligné, mais il est urgent d'agir, ajoutant qu'« un équilibre doit être trouvé ».



Donald Tang lors de son passage à Paris, la semaine dernière.

© PAUL DELORT/LE FIGARO.



Donald Tang, le président exécutif du géant de l'e-commerce ultra « low cost », défend son modèle économique, dans un entretien exclusif.

LE FIGARO

IVAN LETESSIER
AMÉLIE RUHLMANN

Notre mauvaise réputation dans certains pays tient surtout à une incompréhension », nous assure Donald Tang, le patron opérationnel du groupe Shein, basé à Los Angeles mais de passage à Paris la semaine dernière, dans un entretien exclusif. « Celle-ci est due à un manque de communication de notre part. Certains peuvent percevoir Shein comme étant uniquement populaire et bon marché, et je comprends que cela ne leur plaise pas. Mais Shein, c'est avant tout un nouveau *business model* et il est important d'expliquer en détail comment il fonctionne. »

Certains peuvent percevoir Shein comme étant uniquement populaire et bon marché, et je comprends que cela ne leur plaise pas. Mais Shein, c'est avant tout un nouveau *business model*

Donald Tang
Président exécutif de Shein

”

Son argumentaire, bien rodé, a été peaufiné lors de son passage à Davos en janvier dernier. « Le principal problème de l'industrie du prêt-à-porter, c'est qu'il y a trop de déchets et trop d'inventus », résume Donald Tang. « Pour le régler, Shein a réussi à disrupter le secteur avec

ter nos clients de ces économies de coûts. »

Les nouveautés proposées sont d'abord produites en petites quantités, avant d'être fabriquées à grande échelle si la demande est au rendez-vous. Contrairement à Zara, obligé de produire massivement chacune de ses références pour abonder des milliers de points de vente, le site ne produit que les vêtements qui trouveront preneurs. « Il s'agit de microproduction, pas de production de masse », martèle le président exécutif. « Nous produisons ce que les gens veulent porter, et non ce que nous voulons les voir porter. »

La surconsommation en question

Shein travaille avec 5.000 fournisseurs sous-traitants chargés de produire ses produits (90 % en Chine, le reste en Turquie et au Brésil). Des audits sont régulièrement menés dans les usines pour veiller au bon respect des normes sociales et environnementales. « La confection ne représente que 5 % de la pollution générée par un vêtement », insiste Donald Tang. « Nous pouvons encore faire mieux, mais nous devons pour cela travailler avec les autres acteurs de l'industrie et les gouvernements, et investir massivement. N'oubliez pas que chez Shein, les 25 % de pollution provenant de la vente au détail et de la consommation sont réduits au minimum. »

Reste que Shein est accusé d'entretenir la fièvre acheteuse avec ses nouveautés incessantes et ses prix très bas. « Nos clients s'identifient aux styles que nous proposons : ils portent donc nos vêtements plus souvent et plus longtemps », assure Donald Tang. « Mais nous avons pris conscience de l'importance d'inciter nos clients à ne pas surconsommer. » Shein a ainsi lancé il y a deux ans une plateforme de seconde main.

France, Etats-Unis Les raisons de l'hostilité

I.LR ET A.RN

Les Français sont particulièrement doués en matière d'innovation et de style », estime Donald Tang. « Ce qui les caractérise aussi, c'est la volonté d'être en pointe sur l'économie verte, la responsabilité et la circularité de la consommation. » Le président exécutif de Shein est partagé vis-à-vis de la France, de ses consommateurs et de ses dirigeants.

D'un côté, le pays est l'un des plus importants marchés de ce mastodonte venu de Chine qui révolutionne l'univers de la mode ; de l'autre, c'est l'un des territoires où il rencontre le plus d'hostilité. Dernière preuve en date : le 15 mars, les députés français ont voté une proposition de loi contre les principaux acteurs de la mode « jetable ». Objectif de cette loi « anti-fast fashion » : priver les opérateurs incriminés de publicité et créer un « malus environnemental » censé compenser les externalités négatives générées par la fabrication de leurs produits.

En théorie, la liste des enseignes susceptibles d'entrer dans le champ d'application de la loi est très longue : Decathlon, H&M, Zara, Boohoo, Kiabi... Dans les faits, c'est surtout sur Shein que pourraient s'abattre les foudres de la loi une fois son adoption définitive par le Parlement. Les milliers de références de Shein, pour la plupart « made in China » et expédiées partout dans le monde pour quelques euros, sont accusées de détruire la planète. Le groupe est aussi dans la ligne de mire des ONG et de ses rivaux, pour ses pratiques anticoncurrentielles et son recours au travail forcé, qu'il a toujours démenti.

Il a fallu un mois aux dirigeants de Shein, d'abord sidérés, pour réagir à ce vote qui pourrait mettre à mal son modèle économique, surtout si d'autres pays s'avaient de copier la future loi

française. Ils sont désormais prêts à riposter. Une fois le travail d'évangélisation accompli, les lobbyistes appelés à la rescousse par le groupe ont bon espoir de parvenir à faire infléchir le Sénat, qui doit examiner la loi, ou encore le gouvernement et l'administration à l'heure de rédiger les futurs décrets d'application.

Ses racines chinoises

A chaque continent ses problèmes. Aux Etats-Unis, ce sont les racines chinoises de l'entreprise qui posent question. Shein est soupçonné par Washington de flirter avec Pékin. « Shein est basé à Singapour », insiste Donald Tang, né en Chine en 1963, émigré aux Etats-Unis à 17 ans et depuis longtemps citoyen américain. Et le dirigeant d'enfoncer le clou : « C'est une entreprise globale qui vend ses articles dans des centaines de pays. Nous avons certes beaucoup d'usines en Chine, mais une grande partie de notre activité se joue aux Etats-Unis et en Europe. » Craignant la concurrence d'Alibaba lors de sa création, en 2008, Shein n'a jamais vendu ses vêtements en Chine. Et son fondateur, Yangtian Xu, a choisi de déménager le siège de son groupe de Nankin à Singapour. De quoi montrer patte blanche en Occident.

Aux Etats-Unis, la part de marché de Shein dépasse désormais celle de H&M et de Zara. Son volume d'affaires mondial est estimé à 45 milliards de dollars (42 milliards d'euros) en 2023, et son résultat à 2 milliards. En quête de respectabilité, Shein mise sur... Wall Street. « La principale motivation d'une éventuelle entrée en Bourse, c'est d'attirer l'attention du public en nous rendant plus transparent », assure Donald Tang. Reste une option pour le dirigeant, qui veut séduire Bercy : choisir la Bourse de Paris.