

L'e-commerce belge veut mettre ses rivaux chinois au pas

Becom, la fédération belge du commerce en ligne, presse les pouvoirs publics de réagir à la concurrence déloyale à laquelle se livreraient Shein, Temu, AliExpress et les autres qui inondent le marché national et européen de colis.

JULIEN BOSSELER

Il s'appellent Temu, Shein ou encore AliExpress. Les grandes plateformes chinoises de vente en ligne rencontrent un succès grandissant auprès de consommateurs belges et européens avec, à la clé, une croissance insolente de leur chiffre d'affaires et de leurs parts de marché dans le non-alimentaire, aux dépens des (e-)commerçants d'ici.

Ceux-ci se montrent inquiets et agacés par cette performance de leurs concurrents de l'Empire du Milieu, qui leur feraient perdre de plus en plus de recettes, comme le soulignait récemment Comeos (la fédération belge du commerce et des services). Mais n'est-ce pas de bonne guerre, dans une économie de marché mondialisée, de voir triompher les acteurs les plus innovants, les plus audacieux et les plus séduisants ? Certes, admettent les organisations de distributeurs belges. Mais encore faut-il que l'ensemble des concurrents respectent les mêmes règles du jeu...

Or, dans un courrier adressé ce vendredi aux différents gouvernements et présidents de partis politiques du pays (en ce compris ceux qui accéderont au pouvoir tout bientôt), Becom, la fédération du commerce belge en ligne, dénonce la concurrence déloyale à laquelle se prêteraient les plateformes chinoises envers ses membres. « Contrairement à nous, elles ne respectent pas toute une série de règles européennes en matière de protection des consommateurs, de sécurité des produits et de développement durable », proteste Greet Dekoeker, directrice de Becom, s'appuyant sur de récentes enquêtes et plaintes d'organisations de consommateurs.

Ainsi, fin mai dernier, Test Achats déclarait avoir découvert des substances toxiques dans 10 des 25 vêtements et chaussures pour enfants qu'elle avait achetés sur Shein. Quelques jours auparavant, la même association s'était jointe à 17 autres et au Bureau européen des consommateurs (Beuc) afin de porter plainte contre Temu pour violation du règlement européen sur les services numériques (DSA), tout en rappelant ses préoccupations sur la sécurité des produits vendus par le jeune géant chinois.

La ruse des poupées russes

Les plateformes d'e-commerce basées en Chine se moqueraient du cadre européen mais, en plus, s'organiseraient pour échapper aux contrôles douaniers belges, affirme Becom, pointant « la technique des poupées russes » : « Depuis leur pays, les grands vendeurs chinois préparent les commandes de leurs clients européens sous forme de colis individuels, avec les adresses des destinataires, et les envoient tels quels par avion, au milieu d'autres marchan-



Les plateformes d'e-commerce basées en Chine se moqueraient du cadre européen mais, en plus, s'organiseraient pour échapper aux contrôles douaniers belges. © BELGA.

disés », explique Greet Dekoeker. « Cela donne un tel micmac pour les douanes que cela devient incontrôlable. » Selon Becom, seule une petite partie des colis peut être inspectée par les douaniers. Et 20 à 40 % des paquets contrôlés seraient non conformes pour cause de contrefaçon, de manque de sécurité ou de toxicité.

Du côté des services douaniers belges, on admet crouler sous « un tsunami de colis en provenance de Chine ». Dixit Florence Angelici, porte-parole du SPF Finances. « Nous ne pouvons contrôler qu'une faible partie de ces envois qui

augmentent d'année en année. » A l'aéroport de Bierset, principal point de chute belge des plateformes chinoises, les douaniers ont reçu 17,7 millions de déclarations de colis (chaque déclaration pouvant porter chacune sur des centaines de colis) en mars 2022. Deux ans plus tard (donc en mars dernier), ce chiffre est passé à 79,5 millions, soit 4,5 fois plus ! « Cela rend nos contrôles plus compliqués », reconnaît Florence Angelici. « Toutefois, nous affînons nos techniques d'inspection, basées notamment sur l'analyse de risques. »

Mais pour Becom, « la pratique

montre que les douanes belges ne disposent pas de ressources et d'un soutien suffisants pour faire face à cet afflux massif ». En conséquence, la fédération belge de l'e-commerce, qui a également cosigné tout récemment une lettre ouverte avec 15 autres pays membres d'e-commerce Europe, plaide pour que les pouvoirs publics prennent sans tarder une série de mesures. A commencer par « l'augmentation de la capacité de contrôle des douanes » et « l'équipement des douanes en technologies modernes de balayage ».

Ce n'est pas tout. « Il faut que les plateformes et les fabricants chinois soient traçables », estime Greet Dekoeker. « Il arrive en effet que des sociétés chinoises pointées pour fraude s'évaporent aussitôt. » Par ailleurs, il s'agirait « d'adapter la législation européenne à l'e-commerce d'aujourd'hui » et « de prévoir des sanctions appropriées à l'égard des plateformes qui vendent des produits non conformes. En cas d'infraction grave, il faut aller jusqu'à mettre les contrevenants hors ligne », à l'image de ce qui s'est passé en France en 2021 : les autorités françaises avaient banni Wish.

Le message s'adresse au futur gouvernement fédéral de même qu'au législateur européen. Il vise aussi les consommateurs. « Le gouvernement doit nous aider à les éduquer aux bonnes pratiques en matière d'achats en ligne », estime Greet Dekoeker, tout en assurant que nombre d'entre eux ont déjà appris à leurs dépens qu'acheter en Chine expose à « beaucoup de déception et de mécontentement ». Ce discours, aux accents protectionnistes, risque toutefois de se heurter à la toute grande force de l'offre chinoise en ligne : des prix absolument imbattables, malgré une qualité parfois très discutable.

Temu, ce nouvel ogre qui se rêve déjà roi du monde

Deux ans à peine après sa naissance, Temu (pour Team Up, Price Down) expédie 400.000 colis par jour en Europe et 600.000 aux Etats-Unis, engrangeant ainsi des recettes faramineuses (8 milliards de dollars rien qu'au quatrième trimestre de l'an dernier). Aux States, le tout jeune géant chinois (malgré son siège à Boston et son propriétaire officiellement basé en Irlande) a dribblé ses concurrents Wish et Shein en nombre de visiteurs en ligne et talonne même Walmart. La recette de ce succès

éclair ? Des articles très variés que la plateforme ne fait fabriquer qu'après avoir reçu l'assurance qu'il plairait à sa clientèle. Mais aussi une pression constante sur les coûts de fabrication et de logistique, en organisant des enchères pour désigner les prestataires les moins chers. Le but : pratiquer des prix extrêmement bas pour des articles d'une qualité tout aussi ras du plancher, vendus via une app qui rend les clients accros grâce à des techniques de vente basées sur le jeu et à des promotions aussi indécentes

qu'incessantes. Voilà ce qu'ont pu apprendre les participants à un webinar organisé récemment par Comeos et donné par Roel Gevaers, professeur d'économie à l'Université d'Anvers. « Nous pensons que le but de Temu, c'est d'écraser la concurrence, y compris Amazon, en achetant littéralement des parts de marché grâce à ce modèle de produits très bon marché expédiés par avion – un comble à l'heure du Green Deal ! – vers des pays nantis », résume Wim Van Edom, économiste en chef chez

Comeos. « Pour s'imposer, la plateforme dépense des sommes astronomiques en marketing. » Elle a notamment déboursé 5 milliards de dollars pour que des influenceurs en disent le plus grand bien sur les réseaux sociaux et ainsi charmer les jeunes consommateurs occidentaux qui constituent l'un de ses cœurs de cible. De la sorte, la plateforme récolterait beaucoup d'argent mais en perdrait encore plus : 30 dollars par commande. Parlons plutôt d'investissement. Temu financerait en réalité sa

politique de la terre brûlée « pour ensuite s'imposer comme plateforme incontournable et vendre des produits à plus haute valeur ajoutée », suppose Wim Van Edom. Voilà qui terrifie les petits vendeurs belges... mais aussi les géants mondiaux de l'e-commerce. Amazon prépare d'ailleurs sa riposte avec une marketplace proposée aux vendeurs chinois. Ils pourraient vendre à prix ultra-écrasés leurs produits du quotidien *made in China*, en direct à la clientèle américaine. J.BO

Il faut que les plateformes et les fabricants chinois soient traçables. Il arrive en effet que des sociétés chinoises pointées pour fraude s'évaporent aussitôt.

Greet Dekoeker
Directrice de Becom

”