

# Petits prix, grosses conséquences : comment le shopping... et menace l'économie e

Sensation des dernières années dans le milieu de l'e-commerce, l'application chinoise Temu bouscule tous les codes. Si ces articles à petits prix séduisent des millions de consommateurs, les coûts cachés de cette marchandise bon marché (et de celle de ses concurrents chinois) sont colossaux.

## ANALYSE

JULIEN BIALAS

C'est l'histoire d'une ascension éclair. Inconnue il y a moins de deux ans, l'application chinoise Temu s'est propagée dans le monde à une vitesse folle. Proposant des milliers d'articles non alimentaires pour quelques euros, le site chinois écrase les prix à un niveau jamais vu, ridiculisant les autres acteurs, dont l'autre géant de l'e-commerce chinois, AliExpress.

En quelques mois à peine, l'application s'est implantée profondément dans le paysage belge, européen, mondial. Ce qui pose question. Car derrière les prix cassés se cachent des réalités moins reluisantes, l'ombre du gouvernement chinois et la crainte de voir tout un secteur menacé par cette nouvelle économie.

**Selon plusieurs observateurs, la rentabilité n'est pas la priorité première de Temu. L'entreprise cherche surtout à gagner en popularité et en parts de marché.**

© AFP.

## L'Europe engloutie sous les colis

Chaque jour, sous l'impulsion de ces géants numériques chinois, des millions de produits à petits prix, de mauvaise qualité, pas toujours dans les clous des réglementations en vigueur prennent la direction de l'Europe.

Un afflux de colis impossible à contrôler. Fini le temps où les commerçants commandaient leurs marchandises par conteneurs entiers. Désormais, les colis, individuels, sont conditionnés en Chine. Chaque conteneur comprend donc désormais des milliers de petits colis, rendant impossible un contrôle exhaustif par les douanes.

« Il existe une sorte de mafia chinoise. » Le constat, posé par Greet Dekocker, directrice de Becom, est sans appel. Il fait écho aux observations du professeur Jonathan Holslag (VUB), spécialiste de la Chine et auteur d'une étude sur l'arrivée d'Alibaba à l'aéroport de Liège.

« Des acteurs utilisent le système d'importation pour introduire des contrefaçons ou tricher sur les droits d'importations à payer. Le problème est que les pays européens ne sont pas toujours unis sur ces problématiques », explique-t-elle.

Ce qui détonne, c'est que cette activité est à la fois subventionnée par la Chine (voir par ailleurs), mais aussi par... l'Europe. Vestige d'un texte du XX<sup>e</sup> siècle, lorsque les pays européens s'étaient accordés, dans le cadre de l'Union postale universelle, à soutenir financièrement les exportations de marchandises des pays émergents. Bien que désormais deuxième puissance mondiale, la Chine bénéficie toujours de ce régime de faveur. Alors que, dans le même temps, les entreprises européennes paient plein pot pour envoyer leurs produits à l'Empire du Milieu...

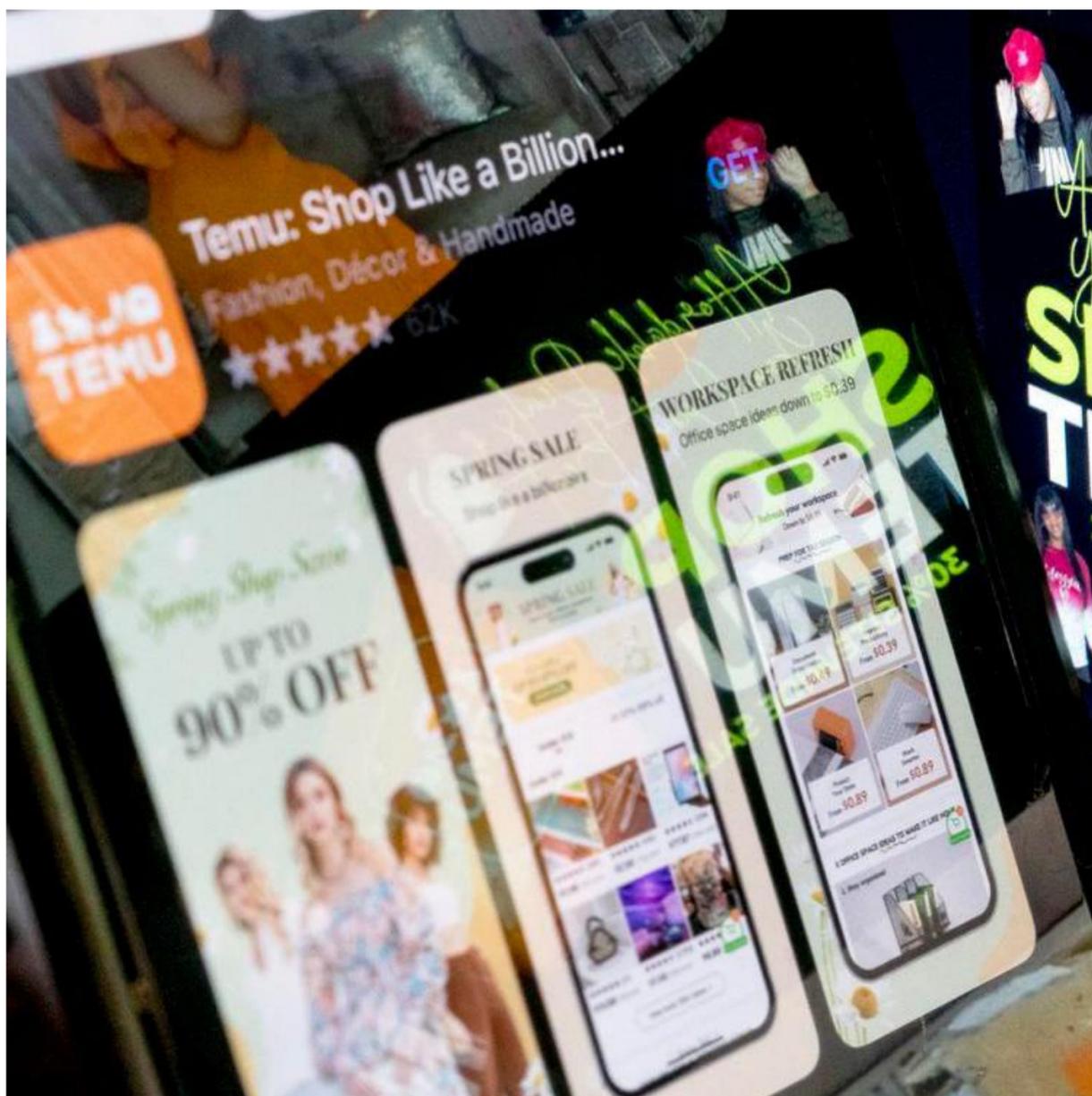
J.B.S.

## ABONNÉS



**E-commerce : quelle est la stratégie de la Chine ?**

L'interview d'une experte sur notre site.



## Le « plaisir » d'achat poussé à son paroxysme

« Achète comme un millionnaire. » Non, il ne s'agit pas du dernier slogan de l'EuroMillions, mais bien de la promesse que Temu adresse à ses (futurs) utilisateurs. Depuis sa création, Temu investit massivement dans le marketing à la télé, sur les réseaux sociaux et dans des vidéos d'influenceurs renommés. Tout en misant sur le bouche-à-oreille. La promesse est toujours la même. En substance : sur Temu, il est possible d'acheter tout, à très bas prix. Un positionnement efficace. Une récente étude de la Fédération du commerce électronique (Becom) a confirmé que le prix et l'espoir d'une bonne affaire restaient les motivations principales des Belges lors de leurs achats en ligne. Comme de nombreux jeunes adultes à la recherche de bonnes affaires, Zoé, proche de la trentaine, a fini par installer l'application. C'était il y a un peu plus d'un an, après avoir été ciblée par une énième publicité. CDI en poche, bénéficiant d'un salaire correct mais nullement mirobolant, elle visite le site marchand pour

dégoter quelques vêtements ou des objets de décoration. Pour se faire plaisir aussi. Les articles ne coûtant que quelques euros, la jeune femme l'admet, parfois, elle achète sans être sûre que l'objet va convenir. Quant à la qualité du produit, au vu du prix, ce n'est pas un critère déterminant. « Comme les objets ne coûtent que 2-3 euros, je prends le risque. » Pour encourager l'acte d'achat et convaincre les indécis, Temu déploie une kyrielle de stratégies. Il y a ces mails, qui signalent des produits bientôt en rupture de stock ou des promotions exceptionnelles. Exceptionnelles tout en étant presque quotidiennes, fameux oxy-more. Sur le site, un algorithme bien calibré adapte la page d'accueil pour répondre, au mieux, aux envies de l'utilisateur et susciter un désir. Et lorsqu'un achat est proche d'être bouclé, un chronomètre de dix minutes se déclenche, pressant l'internaute de passer au paiement sous peine de rater une promotion. Outre le marketing et le soin apporté au site, Temu a également inté-

gré une dimension de jeu dans l'expérience du consommateur. Dès son arrivée sur l'application, le visiteur est invité à tourner une roulette, avec la promesse de recevoir des coupons de réduction. « Selon moi, Temu est le premier grand acteur à avoir introduit cet aspect ludique », analyse la psychologue de la consommation Alexandra Balikdjian (ULB). Autant de procédés qui favorisent une surconsommation synonyme de produits peu durables et de déchets supplémentaires. « La durabilité est un processus qui nécessite des efforts continus », se défend Temu. L'entreprise évoque la mise en place de différentes mesures (emballage, transport, reforestation...), sans pour autant qu'une réflexion fondamentale sur son système ne soit engagée.

Avec un modèle reposant en partie sur des achats non anticipés (le consommateur arrive pour acheter une tasse et commande finalement une nappe), Temu utilise d'ailleurs tous les leviers possibles pour assurer des conversions. « Les personnes ayant un haut niveau d'impulsivité

d'achat sont plus enclines à effectuer des achats irréflectifs de produits dont elles n'ont pas d'utilité », observe la professeure de psychologie. Tout en optimisant les injonctions aux achats, tous les obstacles et les freins qui peuvent faire reculer le potentiel acheteur sont, eux, limités au maximum. « Le paiement est devenu très facile et, en comparaison avec les autres sites low cost, les délais de livraison sont courts. » Une stratégie qui a conduit Temu vers le succès en un temps record. « Je crois que cela va perdurer », avance Alexandra Balikdjian. Combien d'utilisateurs belges comptent l'entreprise ? Temu ne communique pas à ce sujet. Mais, un an à peine après son arrivée sur le marché européen, l'application chinoise a déjà réussi à se construire une image de marque, s'imposant naturellement dans l'esprit de certains groupes de consommateurs au moment d'effectuer un achat. Toujours avec la promesse d'afficher des prix cassés. Pour que chaque consommateur ait l'illusion, en surfant, d'avoir le pouvoir d'achat d'un millionnaire.