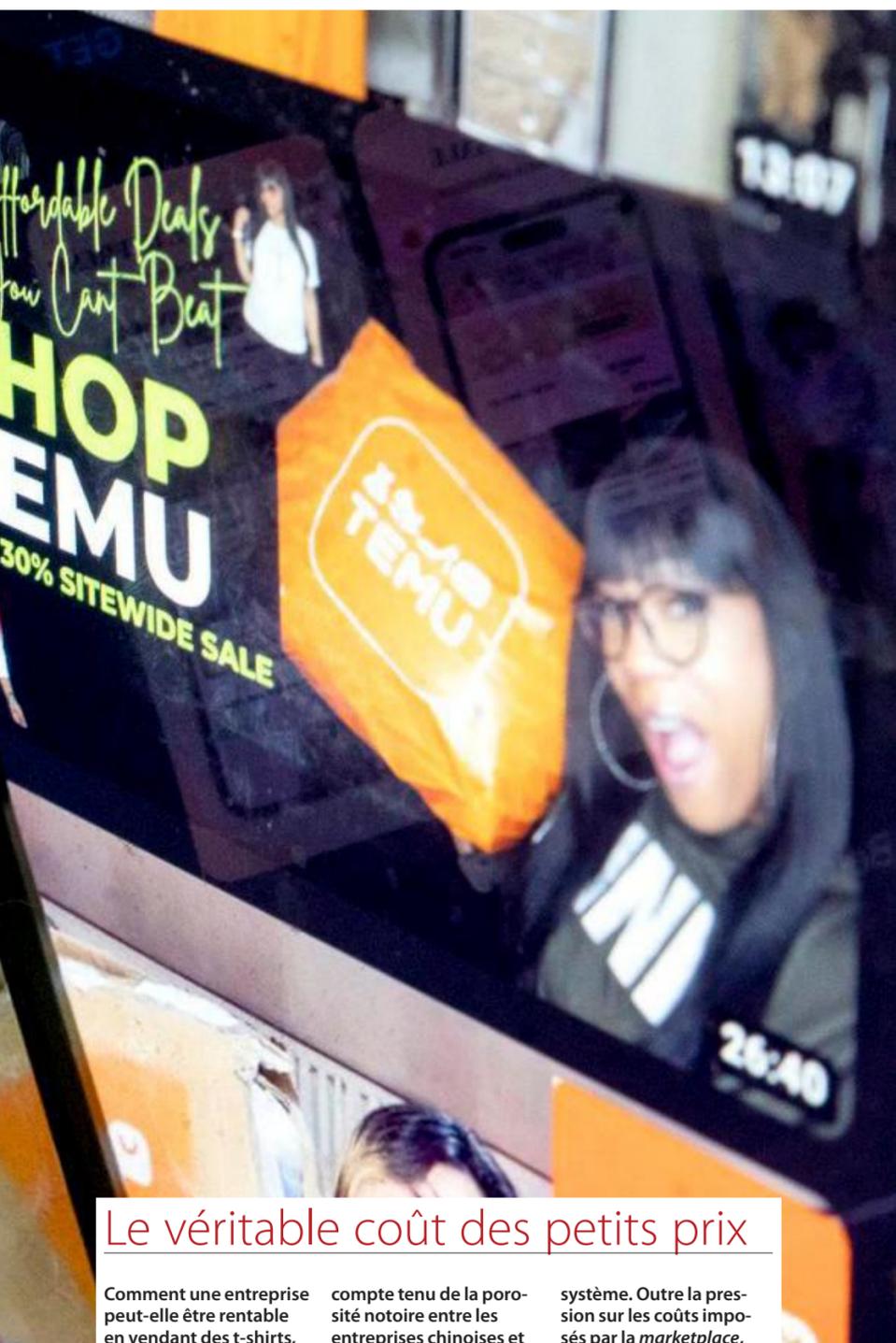


Comment Temu révolutionne l'européenne



« Un tsunami socio-économique »

L'e-commerce chinois, qui a explosé durant le covid, a évidemment une influence sur les autres acteurs actifs dans le secteur. D'autant que la course ne se fait pas à armes égales. « L'Europe ne joue pas son rôle », observe Pierre-Alexandre Billiet, CEO du groupe Gondola. « On impose des règles au sein du marché intérieur de l'Union. Sauf que ces règles ne sont pas respectées – parce qu'elles ne sont pas imposées – aux marchés extérieurs. » La production locale est mise à mal et le consommateur réoriente une partie de ses achats aux dépens des acteurs européens. Au sein de la Fédération belge du commerce (Comeos) et auprès du Syndicat neutre des indépendants (SNI), on déplore, assez naturellement, cette différence de traitement. Les mots « fléau » et « concurrence déloyale » reviennent régulièrement dans la bouche de nos interlocuteurs qui prient le politique à prendre des mesures rapidement. « On sent qu'il y a une réelle inquiétude, surtout dans nos magasins non alimentaires. Ils ressentent fortement l'impact de ces plateformes. C'est une réalité qui prend de l'ampleur », témoigne Lora Nivisse, directrice politique au sein de Comeos. Cette année, la Fédération du commerce belge a demandé au professeur de l'université d'Anvers, Roel Ge-

vaers, de dresser un portrait du paysage belge de l'e-commerce. Il y a relevé l'importance, de plus en plus grande, des opérateurs chinois, notamment dans le segment de la mode. Shein et AliExpress se classant dans le top 5 des plus grands acteurs en présence. Bien conscient qu'il ne pourra pas gagner la guerre des prix face aux acteurs chinois, le SNI mise sur la valeur ajoutée des commerçants locaux pour se démarquer. Une offre « de niche » qui, en principe, n'entre pas en concurrence frontale avec les grandes marketplaces chinoises. Pourtant, leur influence se fait sentir jusqu'à la caisse des magasins. « Le consommateur a aujourd'hui le sentiment – et je parle bien de sentiment – que tout peut faire l'objet de promotions et de réductions de prix. Ils n'hésitent pas à négocier », déplore son président, Christophe Wambersie. « C'est un problème, parce que, chez nous, la marge pour les indépendants est relativement faible. Cela a des conséquences au niveau des achats et aussi du succès des soldes qui sont moins bons ces dernières années. » Quantifier précisément l'impact de ces plateformes reste cependant difficile. « Il y a des corrélations, mais pas forcément de causalités. La causalité, on ne pourra l'identifier que quand il sera trop tard. Car le

vrai coût de ces produits à bas prix, c'est la désindustrialisation, mais aussi les monopoles dans l'e-commerce et la surconsommation », avance Pierre-Alexandre Billiet, illustrant ses propos avec la disparition progressive de l'industrie textile en Europe. Et alors que nos greniers se remplissent de « brots en plastique » sans réelle valeur économique et difficilement intégrable dans le circuit économique, l'émergence de Temu inquiète. « Leur modèle est excessivement puissant. C'est un tsunami socio-économique et je pèse mes mots », poursuit l'économiste. « La perte sociale, ce sont les jobs, tout ce tissu industriel, et la distribution qui a disparu aux dépens de grandes marketplaces, impossibles à concurrencer, qui réalisent des ventes presque à perte. » Les faillites de plusieurs enseignes de textile, de la production à la distribution ces dernières années, en seraient les premiers signaux. Si, à terme, la situation demeure, les perspectives ne sont pas meilleures. Les entreprises sont peu enclines à évoquer l'impact des géants du numérique chinois sur leurs activités et les adaptations que ces acteurs ont entraîné dans leur modèle économique. Bien au fait de la réalité du secteur, Pierre-Alexandre Billiet précise que, pour le moment, les « entreprises qui tiennent le

coup » font « le dos rond ». Sauf qu'une société ne peut survivre, à terme, en voyant sa rentabilité baisser, ses marges compressées ou son chiffre d'affaires diminuer. D'autant plus quand, dans le même temps, des efforts de durabilité lui sont demandés. « En Europe, le coût de la pollution, de certains types de main-d'œuvre, est de plus en plus internalisé. Ce qui fait augmenter les prix. En Asie, c'est tout l'inverse. Il y a chez nous une désindustrialisation et, en même temps, une surconsommation. Les deux phénomènes se renforcent. Le coût de l'emploi est plus important en Europe qu'en Asie et cela a été accentué par ces produits bon marché peu conformes (conformes, NDLR) en matière de normes européennes. Et ces marketplaces permettent de vendre ces produits. C'est pour cette raison qu'il s'agit pour moi d'un dumping économique », commente le CEO de Gondola. « Avec le sacro-saint pouvoir d'achat, tout le monde défend le t-shirt à 1 euro. L'Asie a connu un cercle vertigineux et l'Europe est entrée dans un cercle vicieux. Chez nous, personne n'y gagne. Le consommateur a l'impression de gagner, mais c'est un leurre. Ce t-shirt à 1 euro nous a coûté nos emplois, notre santé, notre tissu industriel et notre tissu commercial. »

Le véritable coût des petits prix

Comment une entreprise peut-elle être rentable en vendant des t-shirts, une caméra ou encore une casserole pour une poignée d'euros ? Le tout en proposant des livraisons gratuites depuis la Chine. Actuellement, selon plusieurs observateurs, la rentabilité n'est pas la priorité première de l'entreprise. Temu cherche surtout à gagner en popularité et en parts de marché. En mettant directement en relation les grossistes chinois avec le reste du monde, la plateforme assure également pouvoir compresser ses prix en se passant de moult intermédiaires. Mais ce ne sont pas les seules explications. « Quand c'est gratuit, c'est que c'est vous le produit. » On pensait vous épargner ce célèbre adage, sauf qu'il s'applique bien à Temu. Un flou persiste quant à l'utilisation – et la potentielle revente – des informations personnelles des utilisateurs. Une perspective inquiétante

compte tenu de la porosité notoire entre les entreprises chinoises et leur gouvernement. Autre angle mort de ces petits prix : la qualité. Souvent médiocre. En début d'année, Testachats avait octroyé à la plateforme un bulletin insuffisant après l'analyse de dizaines de produits. L'association des consommateurs avait épinglé, entre autres, l'absence de label CE (obligatoire pour la commercialisation des produits en Europe, il garantit le respect d'une série de normes), des contrefaçons et de divers manquements aux exigences de sécurité. Aux côtés d'autres associations européennes, Testachats a introduit une plainte devant la Commission européenne et des autorités nationales compétentes. Une qualité qui devient un enjeu pour Temu. De l'autre côté du globe, les fournisseurs chinois de l'entreprise sont d'ailleurs les premières grandes victimes du

système. Outre la pression sur les coûts imposés par la marketplace, les vendeurs peuvent être pénalisés si de trop nombreux clients se plaignent de la qualité de leurs biens. En cas de non-respect des règles, Temu se réserve le droit de prendre des mesures, allant jusqu'à la suspension ou l'interdiction permanente du vendeur. « Nous disposons de canaux dédiés pour traiter équitablement et efficacement les préoccupations des marchands. La grande majorité des marchands ont des retours positifs », rétorque Temu. L'entreprise assure prendre des mesures (surveillance de la plateforme, contrôles...) et investir dans ses processus pour « aider les marchands à respecter ces normes tout en protégeant les consommateurs et en maintenant l'intégralité de notre plateforme ». Car, elle l'assure, « la qualité des produits et la sécurité des consommateurs sont des priorités ».

La réponse sera européenne ou ne sera pas

La Belgique n'est pas une île et la réponse, dès lors, ne pourra être qu'européenne. Tous les acteurs du secteur interrogés appellent à la mise en place, rapide, d'un *level playing field*. En français : un terrain de jeu équitable pour tous. Histoire que les lois et les obligations qui s'appliquent aujourd'hui aux entreprises belges ne soient pas ignorées par les acteurs du reste du monde. Plusieurs mesures, visant à freiner l'afflux de biens chinois de faible valeur, ont vu le jour ces dernières années. A l'échelle du continent européen, l'exonération de TVA pour l'importation de biens dont la valeur n'excède pas 22 euros a disparu, le 1^{er} juillet 2021. La fin de l'exemption des droits de douane pour les produits de moins de 150 euros venant de l'extérieur du continent est aussi sur la table. Autant de mesures qui

vont toucher les prix et freiner la compétitivité des acteurs chinois. « A l'avenir, nous continuerons à offrir à nos clients le meilleur rapport qualité-prix sur la plus large gamme possible de produits tout en respectant toutes les lois et réglementations applicables », nous précise Temu. Un acteur invité à rendre des comptes à la Commission. Fin juin, l'organe exécutif de l'Union européenne ajoutait Temu à la liste des grandes plateformes devant se soumettre à la nouvelle législation sur les services numériques (DSA). En réponse à notre e-mail, Temu assure avoir pris une série d'actions et « surveiller régulièrement » les dernières directives et évolutions légales pour « garantir une conformité continue ». L'entreprise chinoise a remis son rapport début octobre à l'Europe. « J'ai le sentiment, à écouter

les déclarations, que Temu veut se mettre en conformité avec la loi », avance Greet Dekocker, directrice de la Fédération du commerce électronique. « Ils sont entrés dans le marché, ils ont mis le pied dans la porte, et maintenant, ils veulent se mettre en ordre. » Reste à voir si l'Union européenne aura les coudees franches pour vérifier les dires de Temu. Mais face aux nouveaux modes de consommation que Temu et ses concurrents chinois ont popularisés, limiter les initiatives dans le champ économique ne sera pas suffisant, avertit d'emblée Pierre-Alexandre Billiet. « On est parti du dogme qu'il fallait toujours protéger le pouvoir d'achat et, ce faisant, on a accepté presque tout et n'importe quoi. » Le CEO du groupe Gondola plaide pour mener les réflexions à partir du consommateur. Un

consommateur qu'il va falloir convaincre que l'achat d'un t-shirt pour 50 centimes n'est ni éthique ni durable. Que ces modèles économiques, basés sur une surconsommation, le gaspillage et une perte du maillage de l'industrie et de la distribution européenne, « ne sont pas compatibles avec nos valeurs ». Pour y arriver, Pierre-Alexandre Billiet avance quelques pistes de réflexion dans son livre, *Consommation de crise – sortir de la surconsommation au 21^e siècle*. Exemples : une formation dans les écoles (de commerce) sur les façons de consommer, de dépenser son argent ou, encore, une meilleure prise en compte, dans la comptabilité des entreprises, de la pollution générée par sa production. Pour une prise de conscience du véritable coût, des brots vendus à 20 centimes.