

Sur internet, un Belge sur deux achète sur des « marketplaces » asiatiques

Avec leurs petits prix et leurs collections presque infinies, les sites asiatiques sont très prisés par les Belges. Le monde du retail souffre de cette concurrence déloyale et la réaction européenne se fait attendre, même si les lignes bougent.

JULIEN BIALAS

Voilà plusieurs années maintenant que Shein et Temu se sont taillé une place de choix sur les écrans de nos smartphones. Les applications de ces *marketplaces* chinoises sont parmi les plus téléchargées en Belgique, illustration des nouveaux modes de consommation. Un changement que vient confirmer un sondage Ipsos commandé par la fédération du commerce, Comeos, dans le cadre de son étude annuelle sur l'e-commerce.

Concrètement, 2.000 Belges âgés entre 18 et 70 ans ayant acheté au moins une fois des produits en ligne au cours des douze derniers mois ont été interrogés par l'institut de sondage. Plus de la moitié (54 %) a indiqué avoir acheté un produit via une *marketplace* asiatique (Shein, Temu et Alibaba sont les sites les plus populaires) au cours des douze derniers mois. Les petits prix et la large offre de produits sont les deux motivations principales les plus souvent citées par les sondés. Parmi ces acheteurs, 28 % concluent une transaction chaque trimestre, 17 % chaque mois et 12 % chaque semaine.

Dernier constat, plus étonnant, 83 %

de l'ensemble des sondés assurent être conscients des potentiels problèmes de qualité des produits vendus sur ces sites. 13 % déclarent d'ailleurs avoir reçu un article non conforme ou potentiellement dangereux. Malgré ces risques, peu d'acheteurs sont dissuadés d'effectuer un achat. Relevons également que les consommateurs plus âgés sont plus enclins que les jeunes à penser que le rapport qualité prix des boutiques en ligne asiatiques est bien moindre que celui des magasins européens ou locaux.

Des plateformes dans la tourmente

Cette photographie des habitudes d'achat des Belges intervient dans un contexte où le secteur du *retail* traverse une crise marquée par de nombreuses faillites, et où les grandes *marketplaces* asiatiques font l'objet de critiques croissantes de la part d'acteurs européens. La commercialisation de produits non conformes aux règles européennes et le recours à des méthodes de vente jugées agressives sont particulièrement décriés.

Après une enquête menée par les services de contrôle de quatre Etats (dont la Belgique) et coordonnée par la Commission européenne, Shein a été rappelé à l'ordre fin mai par les autorités européennes et est tenu de mettre fin à plusieurs pratiques trompeuses ou abusives (faux rabais, pression à l'achat, informations mensongères ou opaques, etc.). En parallèle, la Commission européenne a également ouvert une enquête préliminaire sur le respect par Shein des dispositions du Digital Service Act (DSA), du nom de cette législation européenne qui vise à créer un environnement en ligne sûr et équitable.

Autre géant du secteur, Temu est également visé par deux enquêtes de la Commission. Différentes associations européennes de protection du consommateur (dont Testachats) ont également porté plainte contre ces deux plateformes chinoises compte tenu des techniques jugées trompeuses déployées sur ces sites.

Un raz-de-marée que l'Europe peine à endiguer

En 2024, 4,6 milliards de colis d'une valeur inférieure à 150 euros sont entrés sur le marché européen. 91 % provenaient de Chine. Un phénomène qui pourrait encore s'accroître, compte tenu de la guerre commerciale à laquelle se livrent la Chine et les Etats-Unis. Moins compétitives sur le marché américain au vu des nouveaux droits de douane, les *marketplaces* chinoises cherchent de nouveaux débouchés pour leurs produits et investissent massivement le marché publicitaire européen.

Au vu des enjeux économiques (pour le tissu commercial européen) et écologiques (les produits vendus sont de faible qualité et favorisent une surconsommation et le gaspillage), de nombreux Etats membres poussent l'Union européenne à endiguer l'afflux de produits chinois.

En février, la Commission européenne a présenté plusieurs propositions destinées à taxer ces petits colis. Elle a encouragé les Etats membres à approuver une réforme de l'union douanière visant à renforcer les contrôles et à supprimer l'exonération de droits de douane sur les colis de moins de 150 euros. L'exécutif européen a également annoncé en mai son intention d'imposer une taxe de deux euros sur chaque

petit colis entrant sur le territoire, afin de couvrir les frais de traitement liés à leur arrivée. Aucun calendrier n'a encore été défini, mais l'entrée en vigueur de ces mesures pourrait prendre plusieurs mois, voire années.

Face à cette concurrence souvent qualifiée de déloyale, les commerçants européens, et en particulier belges, lancent un cri d'alerte. « Nous saluons cette initiative européenne, mais c'est trop peu et trop tard », déclare Dominique Michel, CEO de Comeos, qui exhorte les pouvoirs publics à agir de manière plus décisive. « Premièrement, ce montant de deux euros doit être revu à la hausse et appliqué sans délai, sans quoi nos commerçants seront les dindons de la farce. Deuxièmement, l'arsenal actuel de sanctions doit être mis en œuvre de façon rigoureuse et effective à l'encontre des boutiques en ligne asiatiques. »

Un discours maintes fois répété pendant que, dans le même temps, les grandes plateformes chinoises intensifient leur lobbying. Ainsi, alors que le législateur français examine actuellement une proposition de loi visant à taxer plus sévèrement la *fast fashion* (un texte visant principalement Shein), l'entreprise a lancé une vaste campagne marketing autour des slogans « la mode est un droit, pas un privilège » et « pourquoi la mode devrait être un luxe ? », s'offrant, au passage, les services de l'ancien ministre de l'Intérieur, Christophe Castaner, macroniste de la première heure. A l'instar d'autres activités de lobbying de l'entreprise chinoise, cette collaboration a fait l'objet d'un signalement auprès de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, le gendarme des lobbys.



83 % des sondés assurent être conscients des potentiels problèmes de qualité des produits vendus sur ces sites. © AFP