

À LA UNE

Pourquoi est-il vital de s'attaquer aux pratiques des grandes plateformes asiatiques Shein et Temu ?

Pour comprendre l'urgence de trouver des solutions rapides et massives afin de réduire les excès et les impacts des activités de plateformes telles que Shein et Temu, il est important de mesurer et d'anticiper l'ampleur des conséquences sur le tissu commercial, c'est-à-dire sur les entreprises qui exercent leur activité dans les différents territoires en France.

Shein et Temu ne sont pas vraiment des entreprises comparables, l'une, Shein, est un modèle très robuste visant à mettre sur le marché et de manière très fréquente de très nombreux produits textiles dans une logique de création permanente de buzz et d'envie d'acheter toujours plus fréquemment. C'est un prédateur par le rythme et le nombre de référence et le prix inaccessible aux autres acteurs. L'autre, Temu est avant tout le bras armé permettant d'arroser les marchés internationaux par des produits chinois.

Il faut comprendre que les tensions actuelles sur une consommation domestique chinoise en baisse rendent encore plus important pour la production chinoise, son industrie, le fait de vendre ces produits sur d'autres marchés, en particulier en Europe. Il n'y a donc aucune raison pour que la volonté d'expansion de ces acteurs diminue car la capacité de production est toujours présente et il faut trouver des débouchés à l'étranger. Comme, de plus, il est très probable qu'exporter vers les Etats-Unis soit plus complexe pour les entreprises chinoises dans les prochains mois, les marchés européens seront encore plus stratégiques et tout sera mise en œuvre

par ces acteurs pour poursuivre leur développement exponentiel, prendre des parts de marchés, **devenir indispensables en affaiblissant la concurrence. La démarche classique du prédateur.**

Cela a déjà été largement mis en exergue ; Shein et Temu représentent aujourd'hui 21 % des livraisons de colis par La Poste en France, cette part n'était que de 5 % cinq ans auparavant. A un tel rythme et sans changement de contexte, cette part pourrait se situer entre 35 et 40 % en 2030 ! Comment pensons-nous que les acteurs du commerce, le tissu commercial pourrait résister à un tel rouleau compresseur ? Car pour l'instant en tout cas, les prix très bas génèrent une grosse attractivité auprès de très nombreux consommateurs français et ceci de tous niveaux de revenus du fait des incertitudes qui poussent à épargner et de la volonté de créer du pouvoir d'achat additionnel en achetant moins cher.



© Marion Boisjot

L'ampleur du phénomène est donc très importante et prend largement le pas sur la conscience éventuelle des conséquences environnementales ou sociales, les risques pour les points de vente...

On le voit, ces plateformes l'ont bien compris, et font tout pour se créer une bonne image en Europe avec la volonté d'avoir une image de bons élèves. Leurs moyens mis en œuvre sont énormes et croissants (lobbying, volonté de se faire côter ...). Une volonté d'écraser le marché et d'en contrôler une part croissante et ceci aussi bien dans l'habillement que dans l'équipement de la maison, la décoration, les cadeaux, le jouet... Peu de secteurs sont à l'abri. On parle beaucoup d'ultra fast fashion mais notre approche doit être beaucoup plus large bien entendu car tout le commerce de détail non alimentaire peut être concerné tôt ou tard.



© AFP

Il y a donc urgence de mettre un terme aux éléments qui assurent à ces entreprises des avantages concurrentiels insupportables et qui encouragent donc leur comportement de prédateurs et leur volonté de quête de parts de marché.

En fait, nous subventionnons le développement d'acteurs qui mettent tout en œuvre pour nous fragiliser très rapidement.

- Comment expliquer en effet que les colis de moins de 150 euros soient exonérés de droits de douanes et facilitent à ce point l'importation facile de produits à faible prix qui viennent lamener une partie de nos acteurs ? L'Europe et la France ont décidé, sans doute tardivement, de s'attaquer à cet avantage concurrentiel mais souhaitons que la suppression de cet avantage intervienne en 2025 ou 2026, et non en 2028, date envisagée dans un premier temps.
- Ces acteurs ont des approches différentes de celles des acteurs en place, ils apportent d'importantes nouveautés et leur modèle (algorithmes, flexibilité, infrastructures...) le volume de leurs activités, le fait qu'elles interviennent à partir de l'étranger sans implantation en France et qu'elles livrent directement à partir de la Chine **sont autant de sujets qui font que les administrations européennes et françaises ne sont pas organisées pour traiter de tels volumes, pour comprendre les spécificités opérationnelles de ces acteurs, pour contrôler et s'assurer qu'ils respectent les règles imposées à tous les autres acteurs.** Oui mais une fois que l'on a conscience, ne rien faire serait coupable. C'est une guerre économique.

La question n'est pas de savoir si c'est compliqué, cela l'est, mais de décider des moyens et règles à mettre en œuvre pour assurer la responsabilité des autorités : assurer l'équité des règles entre les acteurs.

Il faut dimensionner les contrôles (DGCCRF, douane) mais aussi sanctionner dès que les dérapages sont constatés. Ces acteurs sont souples, s'ils sont pris en défaut, leur capacité à

s'adapter est très rapide. Donc, leur laisser du temps pour se mettre en conformité fait que la sanction n'intervient jamais. **Pourtant, pour que le consommateur prenne conscience, il faut sanctionner.** Comment accepter par exemple de laisser vendre des jouets qui présentent des risques ? Evidemment ceci est inacceptable, alors il faut agir et ce n'est qu'un exemple mais il est parlant.

Bien entendu à aucun moment, la pensée coupable qui viendrait dire que ces pratiques seraient bonnes pour le pouvoir d'achat ne peut-être un argument ou une raison de prendre du retard. Il faut aller vite pour limiter au maximum des dégâts. Tout le monde constate la fragilité du commerce, le développement reparti de la vacance commerciale, comment peut-on imaginer que le développement rapide de telles pratiques ne contribuerait pas rapidement et mathématiquement à faire disparaître des magasins chaque année. **Car cela a deux impacts, pratiquer des prix non économiquement supportables pour les autres acteurs, et avoir une rapidité de développement de part de marché insupportable pour le tissu commercial.** En cas d'inaction, c'est certain que cela va se poursuivre. C'est loin d'être la seule raison, mais elle peut, à elle seule, faire baisser de 10 ou 20 % le chiffre d'affaires d'un magasin et l'obliger à fermer.

Contrôler, sanctionner, cela suppose sans doute également la mise en place de règles que l'on est en capacité de faire respecter donc de contrôler l'action d'acteurs qui ont des caractéristiques différentes, absents physiquement du pays, avec un volume d'activité très élevé et un rythme très rapide. **Si on en est incapable, comment imposer ces règles aux autres acteurs ?** Deux possibilités : soit il faut des règles tenant compte des spécificités de ces acteurs, de la difficulté de contrôler leurs actions, leurs modèles ; soit il est très urgent de mettre les moyens et la volonté politique (moyens de contrôle, nouvelles formes pour celui-ci, voire nouvelles règles...), et ceux-ci devront être permanents puisque ce type d'acteurs, grâce aux innovations technologiques, continueront à rechercher d'autres manières de contourner les règles en place.

Nos enjeux économiques, sociaux et sociétaux dans le secteur du commerce de détail sont très importants. Cela dépasse les enjeux du seul secteur du commerce de détail au sens stricte car l'impact territorial est majeur.

Les conséquences sur l'emploi, sur la dynamique territoriale, font que cette volonté d'assurer l'équité concurrentielle doit être sans faille, elle est urgente, et ne doit souffrir d'aucune naïveté, ni faiblesse.

C'est vital pour le commerce dans les territoires, la pérennité des magasins, c'est également vital pour les autres acteurs du web, français ou étranger. C'est par ailleurs le seul moyen pour que d'autres plateformes internationales, américaines par exemple, ne soit pas tentées par la mise en place d'une version « discountisée » de leurs organisations et offres pour réagir à ces acteurs d'origine chinoise.

Nous verrons ce qu'il en est dès les tous prochains mois, mais une partie importante du commerce de détail en dépend mais également toute la chaîne de valeur (fournisseurs, prestataires ...) qui vit du commerce.

C'est donc l'une des conditions vitales, pas la seule bien entendu, pour que nous ayons encore des commerçants dynamiques, enseignes ou non, dans nos territoires dans les prochaines années.