

## Le site de prêt-à-porter chinois Shein, coqueluche des jeunes en France

La plate-forme d'habillement rencontre un vif succès dans l'Hexagone auprès des 15-24 ans.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 5 janvier 2022



Les parents d'adolescents connaissent parfaitement Shein. Car le site chinois – son nom est la contraction de *She Inside*, littéralement « elle à l'intérieur », en français – s'est imposé sur le smartphone de leurs grands enfants en quelques années seulement dans notre pays.

« *C'est le premier lieu d'achat d'habillement des 15-24 ans en France* », affirme Hélène Janicaud, responsable des études chez Kantar. En moyenne, ils y ont acheté une dizaine

d'articles entre octobre 2020 et octobre 2021, d'après ce panéliste. Le tout, pour un prix moyen de 7,90 euros. Au total, Shein est parvenu à capter près de 80 euros de leur budget consacré à l'habillement, soit deux fois plus qu'en 2019.

Cette montée en puissance complique l'activité des magasins H&M, star déchue de la mode à petits prix dans l'Hexagone. Le site Shein rafle désormais 6,2 % des volumes d'achat des moins de 24 ans, devant l'enseigne suédoise (5,7 %), selon Kantar.

Le site chinois a un mantra : « *Tout le monde peut profiter de la beauté de la mode* », et il le fait savoir à l'aide d'importantes campagnes d'influence, notamment sur le réseau social TikTok. Près de 20 % de son audience provient de la publicité, d'après SimilarWeb, une plate-forme d'analyses de données en ligne. En mai 2019, 3,2 millions de personnes ont consulté son site Internet et son application, d'après Médiamétrie. Deux ans plus tard, en mai 2021, ils étaient 11 millions. L'année 2021 s'est achevée sur un record : selon les premières données de SimilarWeb, Shein a cumulé près de 110 millions de visites.

## Boutiques éphémères

Car ses photos de robes moulantes à 12 euros ou de leggings à 4,99 euros sont des machines à clics, qui attirent les internautes comme la lumière aimante les moustiques durant la nuit. En moyenne, ceux qui naviguent sur Shein y effectuent 2,5 visites par mois et font défiler le contenu pendant dix minutes, contre six minutes environ en moyenne dans le secteur, selon SimilarWeb.

L'ambition de Shein est plus grande. Le site a exploité des boutiques éphémères pour convertir les adeptes du shopping en magasin à l'achat en ligne. Cela a notamment été le cas fin 2019, dans le centre de la gare Saint-Lazare, l'un des plus fréquentés de Paris. Depuis l'été 2020, il développe aussi une offre de vêtements qu'il présente comme « premium ». Sous le nom de MOTF, cette collection comprend des pantalons en velours côtelé et des blouses en viscose. Tout est à moins de 50 euros. « *Une qualité supérieure sans coût supplémentaire* », assure Emily Guan, directrice générale de Shein France, dans un communiqué, estimant que cette collection « *offre de nouvelles opportunités de croissance en France* ».

Lesquelles ? Celles du marché de l'habillement des parents d'ados que Shein a convertis ? La direction de Shein.fr n'a pas souhaité répondre aux questions du *Monde*. Ses communicants précisent ne « *jamais prendre la parole d'un point de vue institutionnel* », préférant se concentrer sur la promotion de leurs produits dans la presse. Sans rien dévoiler des méthodes d'achats du site, qui génère plus de 10 milliards de dollars (8,8 milliards d'euros) de chiffre d'affaires dans 220 pays.