

L'opération séduction de Shein, le rouleau compresseur chinois de la mode low cost

Par **Mathilde Visseyrias**

Publié le 17/01/2023 à 20:47, mis à jour le 18 janvier 2023



Un atelier de confection de vêtements travaillant pour l'entreprise Shein, à Canton (Chine). *Raul ARIANO/Redux-REA*

ENQUÊTE - Le site d'e-commerce a envoyé un de ses dirigeants à Davos. Il viserait une introduction en Bourse à Wall Street.

Toujours low cost, mais plus du tout «low profile». Fort de son succès phénoménal auprès des ados du monde entier, le site de vente en ligne de vêtements à prix cassés Shein (prononcez «chine») a envoyé un de ses principaux dirigeants à Davos. Le 11 novembre, date fétiche pour les e-commerçants chinois (c'est la journée des célibataires, l'opération commerciale organisée par Alibaba), Donald Tang, le vice-président exécutif de Shein, s'est inscrit au World Economic Forum.

Après un passage à Paris en fin de semaine, cet Américain né à Shanghai, ex-vice-président de la banque d'affaires Bear Stern, est ces jours-ci en Suisse. Au siège de Shein,

désormais installé à Singapour, on considère que l'entreprise compte à l'échelle mondiale et qu'elle a donc sa place à Davos. C'est l'occasion de gagner un profil respectable, au moment où Shein, souvent critiqué pour ses méthodes, semble avoir de grandes ambitions. Lorsque Donald Tang a été recruté, en novembre 2022, beaucoup y ont vu la volonté de Shein de s'appuyer sur ses compétences et son réseau pour préparer une introduction en Bourse à Wall Street.

Nouvelle année de croissance à deux chiffres

Ce serait une étape de plus dans la folle croissance de la société créée en 2012 par l'homme d'affaires sino-américain Chris Xu. En un temps record, Shein est devenu le nouveau rouleau compresseur de la mode ultra-low cost. Robe imprimée à 13,49 euros, ceinture avec boucle western à 2 euros, maillot de bain une pièce à 13,99 euros... Avec ses petits prix, Shein fait un tabac auprès de la génération Z (née après 1995). Aux États-Unis, l'appli est la plus téléchargée devant Amazon. En France, elle arrive en sixième position des sites de prêt-à-porter (en termes de dépenses) derrière Zalando, Amazon, Vinted et Veepee.

Shein était quasi inconnu il y a deux ans. Chris Xu a d'abord créé un site de vente de robes de mariée fabriquées en Chine pour une clientèle anglo-saxonne. Il a ensuite proposé du prêt-à-porter et rebaptisé le site Shein. Un nom facilement prononçable à l'étranger, la marque vendant exclusivement à l'export, à commencer par les États-Unis. Avec 10.000 salariés, elle rivalise aujourd'hui avec les leaders mondiaux, l'espagnol Inditex et le suédois H&M. La direction refuse de livrer le moindre chiffre, mais les experts estiment son chiffre d'affaires à 30 milliards de dollars en 2022, après une nouvelle année de croissance à deux chiffres. Lors de sa dernière levée de fonds, en avril 2022 (notamment auprès de Sequoia Capital China, IDG Capital, Tiger Global Management), Shein aurait été valorisée 100 milliards de dollars, selon le *Wall Street Journal*.

Engagements durables

Les dirigeants du groupe sont persuadés que l'histoire de Shein ne fait que commencer. Leur objectif: créer une place de marché, en accueillant d'autres marques sur le site, à l'instar d'Amazon. Pour le moment, Shein ne vend que ses propres collections, avec un modèle différent de celui de ses rivaux. La direction ne veut pas laisser dire que ses prix sont bas à cause de ses coûts bas, même si un documentaire de la chaîne anglaise Channel 4 vient d'étriller ses pratiques sociales, dénonçant ses conditions de travail, ses horaires à rallonge et ses salaires de misère. *«Proposer des prix extrêmement bas suppose forcément des conditions de production douteuses, assure Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique à l'Institut français de la mode. Il y a dans la chaîne de valeur des personnes mal rémunérées.»*

Shein est emblématique d'une nouvelle mode qui se crée en temps réel. Entre le design du produit et l'expédition, il s'écoule moins d'une semaine, grâce à une application sur un modèle semblable à Uber

Maxence Innegraeve, expert mode & luxe chez KPMG

Selon les (rares) défenseurs de Shein, ses prix sont bas car la société fait produire à la demande et a peu de stock. Le site propose quotidiennement de la nouveauté, produite dans un premier temps en petite quantité, quitte à augmenter la cadence si la demande est forte. Shein ne possède aucune usine et s'appuie sur un réseau de 6000 fabricants, certains étant de simples ateliers de confection. Ils sont surtout basés en Chine, dans la région de Canton, où Shein a longtemps eu son siège. La firme cherche à se rapprocher de ses grands marchés, en produisant en Turquie, au Mexique et au Brésil. *«Shein est emblématique d'une nouvelle mode qui se crée en temps réel, analyse Maxence Innegraeve, expert mode & luxe chez KPMG. Entre le design du produit et l'expédition, il s'écoule moins d'une semaine, grâce à une application sur un modèle semblable à Uber.»* Sa stratégie marketing est calibrée pour une génération biberonnée aux réseaux sociaux. Sur TikTok, le hashtag #sheinhaul cumule les milliards de vues et les vidéos de jeunes femmes déballant leurs achats cartonnent.

Spécialiste du référencement sur internet, Chris Xu jongle avec les algorithmes. La technologie de Shein décrypte en temps réel les tendances sur internet et la moindre image en ligne peut se transformer en tee-shirt ou maillot de bain. *«En captant les données de ses utilisateurs, Shein est capable d'affiner leurs besoins et de leur donner envie de revenir et d'acheter»*, poursuit Maxence Innegraeve. Une avalanche de promos se cumule aux petits prix permanents: laisser des avis sur l'appli donne droit à des ristournes. La communication est adaptée aux accros des réseaux sociaux. Quand les grandes marques s'appuient sur des égéries connues dans le monde entier et des mannequins stars, Shein fait surtout appel à des micro-influenceurs. Reste un casse-tête: le modèle Shein risque de dissuader une jeunesse qui se dit préoccupée par la planète. À l'heure où l'industrie de la mode, ultrapolluante, tente de se racheter une conduite à coups d'annonces sur la durabilité et la traçabilité des produits, Shein n'est pas en reste. Le site, qui livre à domicile dans 150 pays des produits fabriqués en Chine, vient de promettre de réduire de 30 % ses émissions de gaz à effet de serre.