

# «Notre mauvaise réputation tient à une incompréhension» : la riposte du patron de Shein à la loi «anti fast-fashion»

Par **Ivan Letessier** et **Amélie Ruhlmann**

Publié le 23 avril 2024



Donald Tang, président exécutif de Shein, lors de son passage à Paris. *Paul DELORT*

**ENTRETIEN EXCLUSIF - Donald Tang, le président exécutif du géant de l'e-commerce ultra low-cost, défend son modèle économique.**

« *Les Français sont particulièrement doués en matière d'innovation et de style. Ce qui les caractérise aussi, c'est la volonté d'être en pointe sur l'économie verte, la responsabilité et la circularité de la consommation.* » Président exécutif de [Shein](#), Donald Tang est partagé vis-à-vis de la France, de ses consommateurs et de ses dirigeants. D'un côté, le pays est l'un des plus importants marchés de ce [mastodonte venu de Chine](#) qui révolutionne l'univers de la mode ; de l'autre, c'est l'un des territoires où il rencontre le plus d'hostilité.

Dernière preuve en date : le 15 mars, les députés français ont voté [une proposition de loi contre les principaux acteurs de la mode « jetable »](#). Objectif de cette loi « anti fast fashion » : priver les opérateurs incriminés de publicité et créer un « malus environnemental » censé compenser les externalités négatives générées par la

fabrication de leurs produits. En théorie, la liste des enseignes susceptibles d'entrer dans le champ d'application de la loi est très longue : [Decathlon](#), H&M, Zara, Boohoo, [Kiabi](#)... Dans les faits, c'est surtout sur Shein que pourraient s'abattre les foudres de la loi, une fois son adoption définitive par le Parlement. Les milliers de références de Shein, pour la plupart «made in China» et expédiées partout dans le monde pour quelques euros, sont accusées de détruire la planète. Le groupe est aussi dans la ligne de mire des ONG et de ses rivaux pour ses [pratiques anticoncurrentielles](#) et son recours au travail forcé, qu'il a toujours démenti.

## «Un manque de communication»

Il a fallu un mois aux dirigeants de Shein, d'abord sidérés, pour réagir à ce vote qui pourrait mettre à mal son modèle économique, surtout si d'autres pays s'avisait de copier la future loi française. Ils sont désormais prêts à riposter. Basé à Los Angeles, le patron opérationnel du groupe a passé toute la semaine dernière à Paris, où il a confié son seul entretien aux médias au *Figaro*. *« Notre mauvaise réputation dans certains pays tient surtout à une incompréhension, assure Donald Tang. Elle est due à un manque de communication de notre part. Certains peuvent percevoir Shein comme étant uniquement populaire et bon marché, et je comprends que cela ne leur plaise pas. Mais Shein, c'est avant tout un nouveau business model, et il est important d'expliquer en détail comment il fonctionne. »*

Le dirigeant oppose à l'offensive parlementaire un argumentaire bien rodé, peaufiné lors de [son passage à Davos](#), en janvier. *« Le principal problème de l'industrie du prêt-à-porter, c'est qu'il y a trop de déchets et trop d'invendus, résume Donald Tang. Pour le régler, Shein a réussi à disrupter le secteur avec son système de production à la demande. Nous ne faisons fabriquer que ce que les clients plébiscitent, quand nos concurrents leur imposent leur style de manière verticale. Notre avantage concurrentiel est la maîtrise totale de la chaîne d'approvisionnement, du tissu brut à la livraison au domicile du client. Notre stock d'invendus est proche de zéro, ce qui fait de nous une entreprise exemplaire sur le plan des émissions polluantes, et nous permet de faire profiter à nos clients de ces économies de coûts. »*

## La surconsommation en question

Les nouveautés proposées sur le site de Shein sont d'abord produites en petites quantités avant d'être fabriqués à grande échelle si la demande est au rendez-vous. Contrairement à Zara, obligé de produire massivement chacune de ses références pour abonder des milliers de points de vente à travers le monde, le site ne produit que les vêtements qui trouveront preneurs. *« Il s'agit de microproduction, pas de production de masse, martèle le président exécutif. Nous produisons ce que les gens veulent porter et non ceux que nous voulons les voir porter. »*

**«Nos clients portent nos vêtements plus souvent et plus longtemps»**

Donald Tang

Pour sa production à la demande, Shein travaille avec 5 000 fournisseurs sous-traitants chargés de produire ses produits (90 % en Chine, le reste en Turquie et au Brésil). Des audits sont régulièrement menés dans les usines pour veiller au bon respect des normes sociétales et environnementales. *« L'étape de la confection ne représente que 5 % de la pollution totale générée par un vêtement, insiste Donald Tang. Sur ce plan, nous pouvons encore faire mieux mais nous devons pour cela travailler avec les autres acteurs de l'industrie et les gouvernements, et investir massivement. N'oubliez pas que chez Shein, les 25 % de pollution provenant de la vente au détail et de la consommation sont réduits au minimum. »*

Reste que Shein est accusé d'entretenir la fièvre acheteuse de ses clients avec ses [nouveauautés incessantes](#) et ses prix très bas. *« Nos clients s'identifient aux styles que nous proposons, ils portent donc nos vêtements plus souvent et plus longtemps, assure Donald Tang. Mais nous avons pris conscience de l'importance d'inciter nos clients à ne pas surconsommer. »* Shein a ainsi lancé il y a deux ans une plateforme de seconde main.

Cela suffira-t-il à faire infléchir le Sénat, qui doit examiner la loi, ou encore le gouvernement et l'administration à l'heure de rédiger les futurs décrets d'application ? Les lobbyistes appelés à la rescousse par le groupe ont bon espoir d'y parvenir, une fois le travail d'évangélisation accompli.

## Montrer patte blanche

À chaque continent ses problèmes. Aux États-Unis, ce sont les racines chinoises de l'entreprise qui posent question. Shein est soupçonné par Washington de flirter avec Pékin. *« Shein est basé à Singapour »,* insiste Donald Tang, né en Chine en 1963, émigré aux États-Unis à 17 ans et depuis longtemps citoyen américain. Et le dirigeant d'enfoncer le clou : *« C'est une entreprise globale qui vend ses articles dans des centaines de pays. Nous avons certes beaucoup d'usines en Chine, mais une grande partie de notre activité se joue aux États-Unis et en Europe. »*

Craignant [la concurrence d'Alibaba](#) lors de sa création en 2008, Shein n'a jamais vendu ses vêtements en Chine. Et son fondateur, Yangtian Xu, a choisi de déménager le siège de son groupe de Nankin à Singapour. De quoi montrer patte blanche en Occident. Aux États-Unis, la part de marché de Shein dépasse désormais celle de H&M et de Zara. Son volume d'affaires mondial est estimé à 45 milliards de dollars en 2023, et son résultat à 2 milliards. En quête de respectabilité, Shein mise sur... Wall Street. *« La principale motivation d'une éventuelle entrée en Bourse, c'est d'attirer l'attention, du public en nous rendant plus transparent »,* assure Donald Tang. Reste une option pour le dirigeant, qui veut séduire Bercy : choisir la Bourse de Paris.