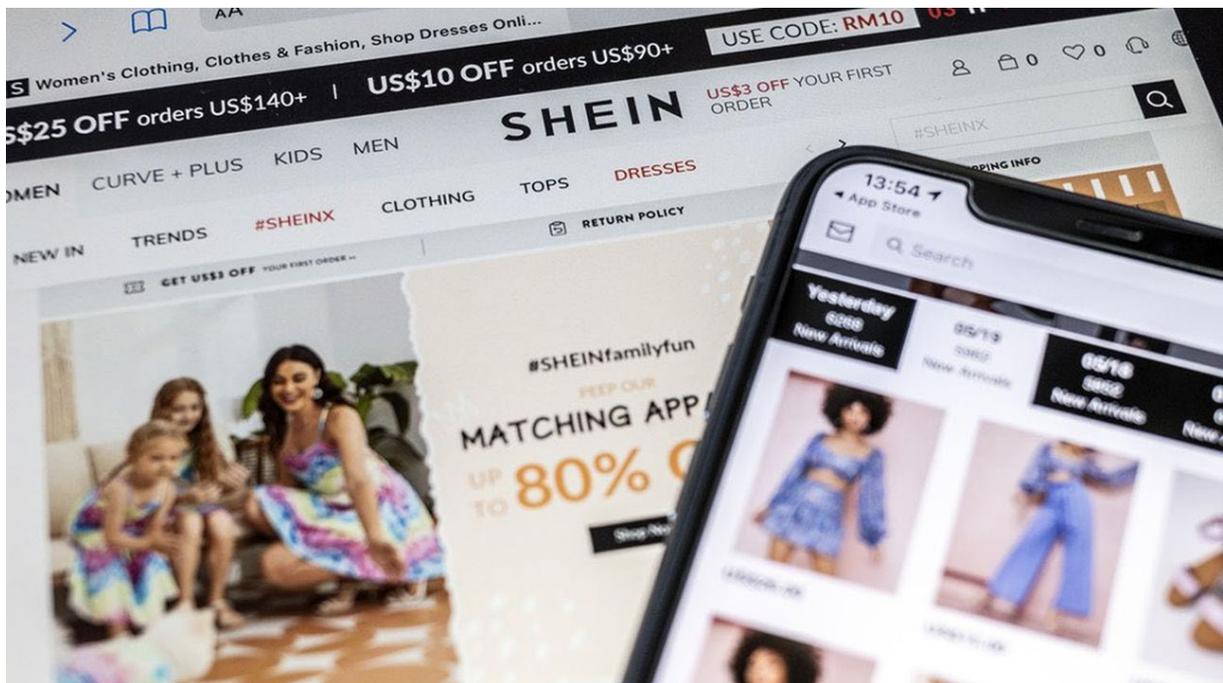


E-commerce : comment Shein et Temu grignotent du terrain sur les marques européennes

Les nouveaux acteurs de l'e-commerce chinois concurrencent frontalement leurs homologues européens. Ces derniers ont enregistré l'an dernier un net recul de leur chiffre d'affaires transfrontalier, constate une nouvelle étude de Cross-Border Commerce Europe.



Shein revendique plus de 108 millions d'utilisateurs en Europe. (Justin Chin/Bloomberg)

Par [Hayat Gazzane](#)

Publié le 2 mai 2024 à 11:39 Mis à jour le 2 mai 2024 à 11:58

L'effet Shein et Temu se fait nettement ressentir sur l'e-commerce européen. L'an dernier, les 500 plus grands acteurs du commerce en ligne sur le Vieux Continent ont ainsi vu leurs volumes de ventes transfrontaliers reculer de 18 % par rapport à 2022, pâtissant de la concurrence intense de ces marques chinoises émergentes, constate Cross-Border Commerce Europe dans [son dernier rapport](#) annuel, publié ce jeudi.

Cette plateforme, spécialisée dans l'étude de l'e-commerce européen, s'intéresse chaque année aux performances transfrontalières des 500 plus importants acteurs européens du secteur (Ikea, H & M, Zalando, Decathlon, etc). Les ventes de ces derniers sur les marchés

européens et internationaux, en dehors de leur pays d'origine, sont, chaque année, décortiqués.

En 2023, il en ressort que ces entreprises ont réalisé 50 milliards d'euros de ventes transfrontalières, en baisse, donc, de 18 % par rapport à l'année précédente. « Le Top 500 transfrontalier met en évidence une baisse du chiffre d'affaires, des performances insuffisantes dans un environnement macroéconomique instable, des défis logistiques et une concurrence intense de la part des marques américaines et des marques chinoises émergentes telles que Shein et Temu », constate Cross-Border Commerce Europe.

Une concurrence « plus agressive que jamais »

Ces marques asiatiques sont en effet très présentes dans les catégories de produits qui dominent les ventes en ligne en Europe. Il s'agit de la mode, la bijouterie et la chaussure (39 % des ventes), suivies des produits pour la maison, le jardin et le bricolage (13,3 %). Les plateformes chinoises proposent « des prix agressifs et une gamme impressionnante de produits », souligne le rapport.

Les entreprises du Top 500 des places de marché européennes perdent du terrain, « incapables d'égaliser l'ampleur et l'agilité de ces géants émergents », notamment les places de marché et les applications de médias sociaux, constate-t-il. Shein revendique plus de 108 millions d'utilisateurs en Europe. Et Temu évalue à 75 millions le nombre de ses utilisateurs mensuels sur le Vieux Continent.

« Dans un effort sans précédent, la Chine étend ses marchés et ses plateformes à travers l'Europe pour contourner ses concurrents régionaux de manière plus agressive que jamais », écrivent les auteurs du rapport. La chute du cours des actions de sociétés cotées en Bourse, telle que Zalando, reflète les difficultés auxquelles ces dernières sont confrontées pour faire face à cette « concurrence intense ».

Adaptation chez H & M et Zara

Certaines entreprises européennes parviennent néanmoins à tirer leur épingle du jeu. Le rapport cite l'exemple de Decathlon, [qui réussit à fidéliser sa clientèle](#). « La principale force de la plateforme réside dans sa profonde compréhension des préférences des consommateurs locaux, reflétée dans ses offres sur mesure et ses services centrés sur le client », estime le rapport.

De même, Inditex (la maison mère de Zara) et H & M résistent tant bien que mal. « La stratégie de Zara consistant à fermer les magasins sous-performants s'aligne sur les tendances plus larges du secteur, similaires à celles adoptées par H & M. Inditex se concentre sur l'amélioration de ses offres numériques et hybrides tout en développant ses

points de vente les plus performants, faisant ainsi preuve de résilience face à l'influence croissante de la Chine », juge Cross-Border Commerce Europe.

Un sujet politique

Pour résister à la pression, « les entreprises européennes doivent donner la priorité à la qualité, aux délais de livraison fiables, à l'engagement communautaire et aux services localisés. Ces éléments sont cruciaux pour maintenir une position forte sur leurs marchés respectifs dans un contexte de concurrence féroce », préviennent les auteurs du rapport. Qui insistent également sur la nécessité, pour les groupes européens, d'accroître leur présence sur les réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram. « Il est impératif que les vendeurs européens adoptent le commerce social pour rester compétitifs dans un paysage de vente au détail en évolution », insistent-ils.

Conscients des enjeux, les dirigeants politiques se sont aussi lancés dans la bataille. [Shein est désormais dans le viseur de Bruxelles](#) . En France, une loi, adoptée en première lecture le 14 mars, [cible la « fast fashion »](#) avec, notamment, la création d'un malus écologique.

Dix grands acteurs du commerce en ligne européen se partagent 19 % des ventes totales du Top 500, établi par Cross-Border Commerce Europe. Les voici :

1 - Ikea (numéro 1 pour la troisième année consécutive, réalisant 5,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires transfrontalier)

2 - Zalando

3 - H & M

4 - Lego

5 - Zara

6 - Jysk (chaîne de magasins danoise spécialisée dans le mobilier)

7 - Lidl

8 - Decathlon

9 - Adidas

10 - Notino (site spécialisé dans la beauté, fondé en 2004 en République tchèque).

Hayat Gazzane