

Comment les groupes asiatiques de l'e-commerce grignotent le marché suisse

EXPANSION Les géants asiatiques de la vente en ligne continuent de tisser leur toile. Alors que les détaillants helvétiques dénoncent une distorsion de concurrence, une régulation efficace de ces plateformes tarde à se déployer

ALEXANDRE BEUCHAT

Il ne se passe pas une semaine sans que les géants chinois du commerce en ligne ne fassent les gros titres. Entre l'affaire des poupées à caractère pédopornographique vendues sur Shein et un rapport de Greenpeace mettant en lumière la présence de substances chimiques dangereuses dans certains vêtements, les polémiques se multiplient. Emblème des excès de l'ultra *fast-fashion*, Shein est désormais dans le collimateur de l'Union européenne: Bruxelles l'accuse de représenter un «risque systémique» pour les consommateurs, tandis que les eurodéputés souhaitent faciliter la suspension de certains sites.

En l'espace de quelques années, l'expansion de ces plateformes est devenue une source majeure d'inquiétude pour le commerce de détail helvétique. Selon Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail Federation, «l'afflux des dépenses

vers ces sites atteint environ 1,5 milliard de francs cette année. Une valeur ajoutée considérable part ainsi à l'étranger, affaiblissant la place commerciale suisse. En termes d'emplois, cela correspond à environ 4500 postes qui pourraient être créés dans le commerce de détail suisse.»

Pour la directrice de l'association suisse des commerces de détail, «il est particulièrement choquant que les plateformes chinoises continuent d'être favorisées. Par exemple, elles ne sont pas tenues de respecter les mêmes normes de sécurité des produits que les commerçants suisses, bien qu'elles s'adressent à la même clientèle. C'est tout simplement injuste et conduit à une concurrence clairement faussée.»

Un essor fulgurant

Selon les estimations du spécialiste de l'e-commerce Carpathia, Temu a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires d'environ 700 millions de francs en Suisse, et Shein de quelque 250 millions. Temu se place loin derrière l'allemand Zalando, dont le chiffre d'affaires suisse est évalué à 1,7 milliard, et Digitec Galaxus, qui affiche des ventes de 2,8 milliards. Cet essor est néanmoins impressionnant, surtout si l'on

considère que la plateforme n'est présente sur le marché suisse que depuis deux ans et demi.

Les chiffres sont vertigineux: jusqu'à 500 000 colis en provenance d'Asie transitent chaque jour par les aéroports suisses. Les secteurs les plus touchés sont les textiles et accessoires, les articles de décoration, les jouets et les appareils électroniques. «Mais cette liste ne cesse de s'allonger et concerne aujourd'hui non seulement le commerce de détail, mais aussi de plus en plus l'artisanat», souligne Dagmar Jenni.

La majorité des produits vendus via ces plateformes sont des vêtements. «Les marques et détaillants du segment de prix inférieur sont directement touchés et sous pression», relève le directeur de l'association Swiss Textiles, Peter Flückiger. La consommation totale de vêtements en Suisse est stable, à près de 6 milliards, fait-il remarquer. Les plateformes en ligne étrangères ont réalisé l'an dernier environ 600 millions avec des articles de mode. «Ce qui correspond à une part de marché d'environ 10%, au détriment des acteurs déjà implantés.»

Certains détaillants suisses expriment ouvertement leur désarroi. «Ces plateformes

donnent l'impression que plus rien n'a de valeur», déplore Jess Montini, codirecteur de Metro Boutique, qui compte 24 points de vente en Suisse et 430 employés. «Contrairement à Zalando, Temu et Shein pratiquent une concurrence déloyale et ne respectent aucune des règles qui nous sont imposées. Nos magasins sont inspectés chaque mois, alors que personne ne contrôle les milliers de colis qui arrivent quotidiennement en Suisse», ajoute-t-il.

Les nouveaux géants de l'e-commerce ne représentent toutefois qu'une partie du problème. Jess Montini déplore le manque de soutien des autorités: «Nous avons l'impression de devoir agir seuls. Contrairement à d'autres secteurs, aucune aide ne nous est accordée. Les centres-villes se vident, mais personne ne prend réellement le problème à bras-le-corps.»

Un dossier pas prioritaire

Pendant ce temps, une régulation efficace des plateformes tarde à se mettre en place, malgré une prise de conscience de leurs effets délétères.

Puisque les clients qui achètent sur des plateformes étrangères sont considérés comme des importateurs directs, ni Temu, ni Shein,

ni les fabricants qui y vendent leurs produits ne sont tenus de respecter les mêmes normes de sécurité. Des politiciens de tous bords ont dénoncé cette situation en déposant plusieurs motions au parlement. D'autres interventions parlementaires sont pendantes, comme l'obligation pour les grands détaillants en ligne de désigner un représentant légal en Suisse afin de garantir le respect des lois nationales.

«Temu et Shein pratiquent une concurrence déloyale et ne respectent aucune des règles qui nous sont imposées»

JESS MONTINI, CODIRECTEUR DE METRO BOUTIQUE

Pourtant, le Bureau du Conseil national et celui du Conseil des Etats, qui fixent l'ordre du jour des sessions, semblent ne pas accorder de priorité à ce dossier. «C'est totalement incompréhensible,

s'insurge Dagmar Jenni, d'autant plus que des tests réalisés en Suisse et à l'étranger révèlent régulièrement l'introduction de produits dangereux, nocifs pour la santé ou contrefaits. Malgré cela, ces interventions n'ont toujours pas été traitées à ce jour! »

Bientôt de l'alimentaire?

L'association n'exclut pas des mesures supplémentaires. Il pourrait s'agir d'une taxe sur les colis afin de financer les contrôles douaniers, voire de blocages temporaires de sites web si les normes de sécurité des produits continuent d'être ignorées.

Avec le modèle dit «*local to local*», Temu tente désormais d'attirer des commerçants suisses pour vendre via sa plateforme. «On peut prévoir que, à l'avenir, des produits alimentaires et des articles de bricolage seront également proposés», estime Dagmar Jenni. Le choix d'intégrer des commerçants suisses et donc de monter en gamme reste cependant risqué pour Temu. Les produits locaux sont plus chers que les importations chinoises, et c'est justement le prix qui était jusqu'ici l'atout majeur du site. L'avenir dira dans quelle mesure cette stratégie porte ses fruits. ■