

Comment Temu révolutionne le shopping... et menace l'économie européenne



Sensation des dernières années dans le milieu de l'e-commerce, l'application chinoise Temu bouscule tous les codes. Si ces articles à petits prix séduisent des millions de consommateurs, les coûts cachés de cette marchandise bon marché (et de celle de ses concurrents chinois) sont colossaux. Suspectant des procédés non conformes aux règles en vigueur, l'Europe a demandé des éclaircissements supplémentaires à la plateforme ce vendredi.

Journaliste au pôle Société

Par Julien Bialas

C'est l'histoire d'une ascension éclair. Inconnue il y a moins de deux ans, l'application chinoise Temu s'est propagée dans le monde à une vitesse folle. Proposant des milliers d'articles non alimentaires pour quelques euros, le site chinois écrase les prix à un niveau jamais vu, ridiculisant les autres acteurs, dont l'autre géant de l'e-commerce chinois, AliExpress.

En quelques mois à peine, l'application s'est implantée profondément dans le paysage belge, européen, mondial. Ce qui pose question. Car derrière les prix cassés se cachent des réalités moins reluisantes, l'ombre du gouvernement chinois et la crainte de voir tout un secteur menacé par cette nouvelle économie.

« Achète comme un millionnaire. » Non, il ne s'agit pas du dernier slogan de l'EuroMillions, mais bien de la promesse que Temu adresse à ses (futurs) utilisateurs. Depuis sa création, Temu investit massivement dans le marketing à la télé, sur les réseaux sociaux et dans des vidéos d'influenceurs renommés. Tout en misant sur le bouche-à-oreille. La promesse est toujours la même. En substance : sur Temu, il est possible d'acheter tout, à très bas prix. Un positionnement efficace, a confirmé que le prix et l'espoir d'une bonne affaire restaient les motivations principales des Belges lors de leurs achats en ligne.

Comme de nombreux jeunes adultes à la recherche de bonnes affaires, Zoé, proche de la trentaine, a fini par installer l'application. C'était il y a un peu plus d'un an, après avoir été ciblée par une énième publicité. CDI en poche, bénéficiant d'un salaire correct mais nullement mirobolant, elle visite le site marchand pour dégoter quelques vêtements ou des objets de décoration. Pour se faire plaisir aussi. Les articles ne coûtant que quelques euros, la jeune femme l'admet, parfois, elle achète sans être sûre que l'objet va convenir. Quant à la qualité du produit, au vu du prix, ce n'est pas un critère déterminant. « Comme les objets ne coûtent que 2-3 euros, je prends le risque. » Si les retours de colis sont toujours possibles, Temu – à l'image d'Amazon et d'autres grands acteurs – préfère souvent rembourser le client sans chercher à recevoir le lot initial, les frais à supporter étant souvent plus élevés que la valeur du bien en lui-même.

Votre inscription a bien été enregistrée sur l'adresse gopress@audaxis.com. Nous vous en remercions.

Pour encourager l'acte d'achat et convaincre les indécis, Temu déploie une kyrielle de stratégies. Il y a ces mails, qui signalent des produits bientôt en rupture de stock ou des promotions exceptionnelles. Exceptionnelles tout en étant presque quotidiennes, fameux oxymore. Sur le site, un algorithme bien calibré adapte la page d'accueil pour répondre, au mieux, aux envies de l'utilisateur et susciter un désir. Et lorsqu'un achat est proche d'être bouclé, un chronomètre de dix minutes se déclenche, pressant l'internaute de passer au paiement sous peine de rater une promotion.

Outre le marketing et le soin apporté au site (des notes et des commentaires de clients sont associés aux articles pour rassurer l'internaute quant à la qualité du produit), Temu a également intégré une dimension de jeu dans l'expérience du consommateur. Dès son arrivée sur l'application, le visiteur est invité à tourner une roulette, avec la promesse de recevoir des coupons de réduction. « Selon moi, Temu est le premier grand acteur à avoir introduit cet aspect ludique », analyse la psychologue de la consommation Alexandra Balikdjian (ULB). Autant de procédés qui favorisent une surconsommation synonyme de produits peu durables et de déchets supplémentaires. « La durabilité est un processus qui nécessite des efforts continus », se défend Temu. L'entreprise évoque la mise en place de différentes mesures (emballage, transport, reforestation...), sans pour autant qu'une réflexion fondamentale sur son système ne soit engagée.

Avec un modèle reposant en partie sur des achats non anticipés (le consommateur arrive pour acheter une tasse et commande finalement une nappe), Temu utilise d'ailleurs tous les leviers possibles pour assurer des conversions. « Les personnes ayant un haut niveau d'impulsivité d'achat sont plus enclines à effectuer des achats irréfléchis de produits dont elles n'ont pas d'utilité », observe la professeure de psychologie. Tout en optimisant les injonctions aux achats, tous les obstacles et les freins qui peuvent faire reculer le potentiel acheteur sont, eux, limités au maximum. « Le paiement est devenu très facile et, en comparaison avec les autres sites low cost, les délais de livraison sont courts. »

Une stratégie qui a conduit Temu vers le succès en un temps record. « Je crois que cela va perdurer », avance Alexandra Balikdjian. Combien d'utilisateurs belges comptent l'entreprise ? Temu ne communique pas à ce sujet. Mais, un an à peine après son arrivée sur le marché européen, l'application chinoise a déjà réussi à se construire une image de marque, s'imposant naturellement dans l'esprit de certains groupes de consommateurs au moment d'effectuer un achat. Toujours avec la promesse d'afficher des prix cassés. Pour que chaque consommateur ait l'illusion, en surfant, d'avoir le pouvoir d'achat d'un millionnaire.

Comment une entreprise peut-elle être rentable en vendant des T-shirts, une caméra ou encore une casserole pour une poignée d'euros ? Le tout en proposant des livraisons gratuites depuis la Chine. Actuellement, selon plusieurs observateurs, la rentabilité n'est pas la priorité première de l'entreprise. Temu cherche surtout à gagner en popularité et en parts de marché. En mettant directement en relation les grossistes chinois avec le reste du monde, la plateforme assure également pouvoir compresser ses prix en se passant de moult intermédiaires. Mais ce ne sont pas les seules explications.

« Quand c'est gratuit, c'est que c'est vous le produit. » On pensait vous épargner ce célèbre adage, sauf qu'il s'applique bien à Temu. « Il n'y a pas de miracle », nous confiait, il y a quelques mois Axel Legay, chercheur en cybersécurité à l'Ecole polytechnique de l'UCLouvain. « Quand le coût de vente est presque inférieur au coût de production, c'est que l'argent se fait ailleurs. » Un flou persiste quant à l'utilisation – et la potentielle revente – des informations personnelles des utilisateurs. Une perspective inquiétante compte tenu de la porosité notoire entre les entreprises chinoises et leur gouvernement.

Autre angle mort de ces petits prix : la qualité. Souvent médiocre. En début d'année, Testachats avait octroyé à la plateforme un bulletin insuffisant après l'analyse de dizaines de produits. L'association des consommateurs avait épinglé, entre autres, l'absence de label CE (obligatoire pour la commercialisation des produits en Europe, il garantit le respect d'une série de normes), des contrefaçons et de divers manquements aux exigences de sécurité. Aux côtés d'autres associations européennes, européenne et des autorités nationales compétentes. Une procédure au sein de laquelle les plaignants critiquent le manque d'informations aux consommateurs, l'utilisation de techniques de manipulation pour provoquer des achats, ou encore la qualité des produits.

Une qualité qui devient un enjeu pour Temu. De l'autre côté du globe, les fournisseurs chinois de l'entreprise (les belges ne peuvent accéder à la plateforme pour proposer leurs produits) sont d'ailleurs les premières grandes victimes du système. Outre la pression sur les coûts imposés par la marketplace, les vendeurs peuvent être pénalisés si de trop nombreux clients se plaignent de la qualité de leurs biens. En cas de non-respect des règles, Temu se réserve le droit de prendre des mesures, allant jusqu'à la suspension ou l'interdiction permanente du vendeur. En août dernier, , sanctionnés par de lourdes amendes, en raison d'un mauvais service client. « Nous disposons de canaux dédiés pour traiter équitablement et efficacement les préoccupations des marchands. La grande majorité des marchands ont des retours positifs », rétorque Temu. L'entreprise assure prendre des mesures (surveillance de la plateforme, contrôles...) et investir dans ses processus pour « aider les marchands à respecter ces normes tout en protégeant les consommateurs et en maintenant l'intégralité de notre plateforme ». Car, elle l'assure, « la qualité des produits et la sécurité des consommateurs sont des priorités ».

L'e-commerce chinois, qui a explosé durant le covid, a évidemment une influence sur les autres acteurs actifs dans le secteur. D'autant que la course ne se fait pas à armes égales. « L'Europe ne joue pas son rôle », observe Pierre-Alexandre Billiet, CEO du groupe Gondola. « On impose des règles au sein du marché intérieur de l'Union. Sauf que ces règles ne sont pas respectées – parce qu'elles ne sont pas imposées – aux marchés extérieurs. » Une brèche dans laquelle les

géants du numérique chinois n'hésitent pas à s'engouffrer, provoquant des disruptions sur le marché européen. La production locale est mise à mal et le consommateur réoriente une partie de ces achats aux dépens des acteurs européens.

Au sein de la Fédération belge du commerce (Comeos) et auprès du Syndicat neutre des indépendants (SNI), Les mots « fléau » et « concurrence déloyale » reviennent régulièrement dans la bouche de nos interlocuteurs qui prient le politique à prendre des mesures rapidement. « On sent qu'il y a une réelle inquiétude, surtout dans nos magasins non alimentaires. Ils ressentent fortement l'impact de ces plateformes. C'est une réalité qui prend de l'ampleur », témoigne Lora Nivesse, directrice politique au sein de Comeos. Cette année, la Fédération du commerce belge a demandé au professeur de l'université d'Anvers, Roel Gevaers, de dresser un portrait du paysage belge de l'e-commerce. Il y a relevé l'importance, de plus en plus grande, des opérateurs chinois, notamment dans le segment de la mode. Shein et AliExpress se classant dans le top 5 des plus grands acteurs en présence.

Bien conscient qu'il ne pourra pas gagner la guerre des prix face aux acteurs chinois, le SNI mise sur la valeur ajoutée des commerçants locaux pour se démarquer. Une offre « de niche » qui, en principe, n'entre pas en concurrence frontale avec les grandes marketplaces chinoises. Pourtant, leur influence se fait sentir jusqu'à la caisse des magasins. « Le consommateur a aujourd'hui le sentiment – et je parle bien de sentiment – que tout peut faire l'objet de promotions et de réductions de prix. Ils n'hésitent pas à négocier », déplore son président, Christophe Wambersie. « C'est un problème, parce que, chez nous, la marge pour les indépendants est relativement faible. Cela a des conséquences au niveau des achats et aussi du succès des soldes qui sont moins bons ces dernières années. »

Quantifier précisément l'impact de ces plateformes reste cependant difficile. « Il y a des corrélations, mais pas forcément de causalités. La causalité, on ne pourra l'identifier que quand il sera trop tard. Car le vrai coût de ces produits à bas prix, c'est la désindustrialisation, mais aussi les monopoles dans l'e-commerce et la surconsommation », avance Pierre-Alexandre Billiet, illustrant ses propos avec la disparition progressive de l'industrie textile en Europe. Et alors que nos greniers se remplissent de « brol en plastique » sans réelle valeur économique et difficilement intégrable dans le circuit économique, l'émergence de Temu inquiète. « Leur modèle est excessivement puissant. C'est un tsunami socio-économique et je pèse mes mots », poursuit l'économiste. « La perte sociale, ce sont les jobs, tout ce tissu industriel, et la distribution qui a disparu aux dépens de grandes marketplaces, impossibles à concurrencer, qui réalisent des ventes presque à perte. » Les faillites de plusieurs enseignes de textile, de la production à la distribution ces dernières années, en seraient les premiers signaux.

Si, à terme, la situation demeure, les perspectives ne sont pas meilleures. Les entreprises sont peu enclines à évoquer l'impact des géants du numérique chinois sur leurs activités et les adaptations que ces acteurs ont entraîné dans leur modèle économique. Bien au fait de la réalité du secteur, Pierre-Alexandre Billiet précise que, pour le moment, les « entreprises qui tiennent le coup » font « le dos rond ». Sauf qu'une société ne peut survivre, à terme, en voyant sa rentabilité baisser, ses marges compressées ou son chiffre d'affaires diminuer. D'autant plus quand, dans le même temps, des efforts de durabilité lui sont demandés.

« En Europe, le coût de la pollution, de certains types de main-d'œuvre, est de plus en plus internalisé. Ce qui fait augmenter les prix. En Asie, c'est tout l'inverse. Il y a chez nous une désindustrialisation et, en même temps, une surconsommation. Les deux phénomènes se renforcent. Le coût de l'emploi est plus important en Europe qu'en Asie et cela a été accentué par ces produits bon marché peu conformes (conformes, NDLR) en matière de normes européennes. Et ces marketplaces permettent de vendre ces produits. C'est pour cette raison qu'il s'agit pour moi d'un dumping économique », commente le CEO de Gondola. « Avec le sacro-saint pouvoir d'achat, tout le monde défend le T-shirt à 1 euro. L'Asie a connu

un cercle vertigineux et l'Europe est entrée dans un cercle vicieux. Chez nous, personne n'y gagne. Le consommateur a l'impression de gagner, mais c'est un leurre. Ce T-shirt à 1 euro nous a coûté nos emplois, notre santé, notre tissu industriel et notre tissu commercial. »

La Belgique n'est pas une île et la réponse, dès lors, ne pourra être qu'européenne. Tous les acteurs du secteur interrogés appellent à la mise en place, rapide, d'un level playing field. En français dans le texte, un terrain de jeu équitable pour tous. Histoire que les lois et les obligations qui s'appliquent aujourd'hui aux entreprises belges ne soient pas ignorées par les acteurs du reste du monde.

Plusieurs mesures, visant à freiner l'afflux de biens chinois de faible valeur, ont vu le jour ces dernières années. Preuve que des lignes bougent, lentement, en France, une loi, adoptée le 4 mars dernier, prévoit une interdiction de la publicité pour la vente de vêtements à prix cassés et un « malus » environnemental renforcé pour les rendre moins attractifs. A l'échelle du continent européen, l'exonération de TVA pour l'importation de biens dont la valeur n'excède pas 22 euros a disparu, le 1^{er} juillet 2021. La fin de l'exemption des droits de douane pour les produits de moins de 150 euros venant de l'extérieur du continent est aussi sur la table. Autant de mesures qui vont toucher les prix et freiner la compétitivité des acteurs chinois. « Notre mission est de rendre le shopping en ligne accessible, abordable et agréable pour nos clients. A l'avenir, nous continuerons à offrir à nos clients le meilleur rapport qualité-prix sur la plus large gamme possible de produits de qualité tout en respectant toutes les lois et réglementations applicables », nous précise Temu.

Un acteur invité à rendre des comptes à la Commission. Fin mai, l'organe exécutif de l'Union européenne ajoutait Temu à la liste des grandes plateformes devant se soumettre à la nouvelle législation sur les services numériques (DSA). Après avoir déjà exigé en juin dernier une série d'explications à Temu (concernant son algorithme, la protection des mineurs...), l'Europe a demandé, ce vendredi, à la plateforme des informations supplémentaires sur les mesures prises par Temu contre la présence et la réapparition de commerçants vendant des produits illégaux et la diffusion de produits illégaux, « ainsi que les risques liés à la protection des consommateurs, à la santé publique et au bien-être des utilisateurs ». La Commission souhaite également avoir précisions quant aux « risques pour la protection des données personnelles des utilisateurs ».

Avant ce nouvel appel à l'ordre, Temu nous assurait avoir pris une série d'actions et « surveiller régulièrement » les dernières directives et évolutions légales pour « garantir une conformité continue ». L'entreprise chinoise a remis un rapport début octobre à l'Europe, qui va désormais vérifier si les obligations légales sont remplies. « J'ai le sentiment, à écouter les déclarations, que Temu veut se mettre en conformité avec la loi », avance Greet Dekocker, directrice de Fédération du commerce électronique. « Ils sont entrés dans le marché, ils ont mis le pied dans la porte, et maintenant, ils veulent se mettre en ordre. » Reste à voir si l'Union européenne aura les coudées franches pour vérifier les dires de Temu.

Mais face aux nouveaux modes de consommation que Temu et ses concurrents chinois ont popularisé, limiter les initiatives dans le champ économique ne sera pas suffisant, avertit d'emblée Pierre-Alexandre Billiet. « On est parti du dogme qu'il fallait toujours protéger le pouvoir d'achat et, ce faisant, on a accepté presque tout et n'importe quoi. » Le CEO du groupe Gondola plaide évidemment pour qu'un level playing field soit instauré, mais il appelle surtout à mener les réflexions à partir du consommateur. Un consommateur qu'il va falloir convaincre que l'achat d'un T-shirt pour 50 centimes n'est ni éthique ni durable. Que ces modèles économiques, basés sur une surconsommation, le gaspillage et une perte du maillage de l'industrie et de la distribution européenne, « ne sont pas compatibles avec nos valeurs ».

Pour y arriver, Pierre-Alexandre Billiet avance quelques pistes de réflexion dans son livre, *Consommation de crise – sortir de la surconsommation au 21^e siècle*. Exemples : une formation dans les écoles (de commerce) sur les façons de consommer, de dépenser son argent ou, encore, une meilleure prise en compte, dans la comptabilité des entreprises, de la pollution générée par sa production. Pour une prise de conscience du véritable coût, des brocs vendus à 20 centimes.

Chaque jour, sous l'impulsion de ces géants numériques chinois, des millions de produits à petits prix, de mauvaise qualité, pas toujours dans les clous des réglementations en vigueur prennent la direction de l'Europe. Un marché encore en croissance et qui, sous l'impulsion de Temu notamment (mais d'autres acteurs sont concernés), a conduit le prix du fret aérien à des niveaux records.

Un afflux de colis impossible à contrôler. Fini le temps où les commerçants commandaient leurs marchandises par conteneurs entiers. Désormais, les colis, individuels, sont conditionnés en Chine. Chaque conteneur comprend donc désormais des milliers de petits colis, rendant impossible un contrôle exhaustif par les douanes.

La situation est connue. Symbole ultime de cette impuissance, en juillet 2021, la Belgique versait 251 millions d'euros à l'Union européenne pour compenser une sous-évaluation douanière de textiles et chaussures chinois importés. « Cette somme colossale a été demandée après une enquête de l'Office européen de lutte antifraude qui considérait la Belgique comme responsable d'un manque de lutte contre la fraude douanière sur son sol »,

« Il existe une sorte de mafia chinoise. » Le constat, posé par Greet Dekocker, directrice de Becom, est sans appel. Il fait écho aux observations du professeur Jonathan Holslag (VUB), spécialiste de la Chine et auteur d'une étude sur l'arrivée d'Alibaba à l'aéroport de Liège. « Des acteurs utilisent le système d'importation pour introduire des contrefaçons ou tricher sur les droits d'importations à payer. Le problème est que les pays européens ne sont pas toujours unis sur ces problématiques », explicite-t-elle.

Ce qui détonne, c'est que cette activité est à la fois subventionnée par la Chine (voir par ailleurs), mais aussi par... l'Europe. Vestige d'un texte du XX^e siècle, lorsque les pays européens s'étaient accordés, dans le cadre de l'Union postale universelle, à soutenir financièrement les exportations de marchandises des pays émergents. Bien que désormais deuxième puissance mondiale, la Chine bénéficie toujours de ce régime de faveur. Alors que, dans le même temps, les entreprises européennes paient plein pot pour envoyer leurs produits à l'Empire du Milieu...

Journaliste au pôle Société

Par Julien Bialas

Juriste, chercheuse au Centre Perelman de l'ULB et à l'Asia Centre (Paris) et spécialiste de la gouvernance des entreprises chinoises cotées à l'étranger, Isabelle Feng analyse l'évolution de l'e-commerce chinois. Entre ambition du gouvernement communiste et naïveté de l'Europe face à cette concurrence déloyale, elle plaide pour une prise de conscience globale et un meilleur équilibre entre protection du consommateur et protection du pouvoir d'achat.

Au début du boom d'internet, les pionniers de l'e-commerce comme Ebay ou Amazon sont arrivés sur le marché chinois avec l'ambition de le conquérir, avant de jeter l'éponge au bout de quelques années. Aujourd'hui, si certains d'entre eux y maintiennent encore leur présence, leur part du marché est négligeable, car celui-ci est monopolisé par des acteurs locaux tels Taobao ou JD. L'échec de ces entreprises étrangères s'explique par la politique protectionniste de Pékin. Selon la législation chinoise, une entreprise étrangère d'e-commerce ne peut opérer en Chine que si plus de 51 % de ses parts sont détenues par des chinois et si son représentant légal est un ressortissant chinois. De plus, la procédure pour obtenir une telle autorisation est extrêmement longue et onéreuse, et ce plus de 20 ans après l'entrée de la Chine à l'OMC ! Il est intéressant de noter que, maintenant, certains e-commerçants chinois ont traversé les frontières pour prospérer aux Etats-Unis et en Europe alors qu'eux-mêmes sont interdits en Chine, tels Shein ou Temu.

Il y a trop d'offres sur le marché du commerce en ligne chinois. La surcapacité ne concerne pas que les véhicules électriques. Il n'est pas bon aux yeux du gouvernement que la concurrence entre les acteurs locaux tire les prix vers le bas. La consommation domestique peine à redécoller après le covid et le pays a besoin plus que jamais du marché étranger pour écouler ses stocks. Les produits vendus par Shein et Temu sont fabriqués en Chine, mis en ligne par les vendeurs basés en Chine, et pourtant les deux sites sont interdits en Chine. Ils sont destinés exclusivement à l'exportation.

En Europe, lorsque l'on reçoit un produit envoyé depuis la Chine, on pense tout de suite aux frais postaux internationaux ; pourtant, ceux-ci sont dérisoires par rapport à ceux d'un envoi domestique européen. Cela s'explique par une vieille règle (acceptée dans le cadre l'Union postale universelle, voir par ailleurs, NDLR) qui nécessite d'être réformée. En 2019, les Américains ont réussi à obtenir la révision de cette règle les concernant ; mais en Europe, nous sommes 27. C'est regrettable que les 27 n'arrivent pas à parler d'une seule voix pour protéger leurs intérêts. Il y a aussi ce règlement européen qui exonère des frais de douanes les marchandises importées de moins de 150 euros.

Le problème est que, si l'Europe inflige de sanctions contre ces plateformes, leurs clients européens vont se sentir les premières victimes. Il faut trouver un équilibre entre la protection du pouvoir d'achat de consommateur et la protection du marché de concurrence équitable et loyale. Que l'on puisse être content d'acheter une robe pour 10 euros, soit, mais il faudrait aussi prendre conscience des conditions dans lesquelles ces produits sont fabriqués et acheminés.

Il faut trouver un équilibre entre la protection du pouvoir d'achat de consommateur et la protection du marché de concurrence équitable et loyale

Les opérateurs chinois profitent d'un avantage de coût, notamment grâce aux subventions du gouvernement qui encouragent l'exportation. Les frais de transport aérien, par exemple, sont souvent subventionnés par les autorités locales, dans le cadre du projet de la « Nouvelles routes de la Soie aérienne ». Les bas prix pratiqués sur ces plateformes s'expliquent aussi par le faible coût de la main-d'œuvre chinoise. Alors que la Chine est la deuxième puissance économique mondiale, des millions de Chinois travaillent toujours dans des conditions déplorables. Bien sûr, la Chine a aussi son code de Travail, mais combien d'entreprises chinoises le respectent ? Le gouvernement chinois préfère se servir de sa manne financière pour soutenir les exportations plutôt que d'offrir une couverture sociale à ses citoyens les plus démunis.

Le premier objectif est de soutenir l'économie chinoise, d'assurer les emplois, mais aussi de faire de la Chine une puissance exportatrice majeure. La Chine a besoin d'exporter pour maintenir sa croissance. Vous avez certainement entendu parler du dossier des voitures électriques, lourdement subventionnées par Pékin, ce qui inquiète les constructeurs

européens. La stratégie est similaire pour les plateformes en ligne.

Oui. On sait depuis longtemps que nombre de ces produits sont fabriqués dans des conditions opaques, même les médias chinois ont dénoncé le travail des enfants dans l'industrie textile, mais on a préféré fermer les yeux devant les prix attractifs. Avec la guerre en Ukraine, les Européens commencent à comprendre que soutenir ces entreprises chinoises revient à soutenir indirectement un régime autoritaire qui est un soutien solide de Poutine. Il y a une prise de conscience, même si elle arrive tardivement.

Naturellement, on ne peut pas exiger d'un consommateur lambda qu'il ait une vision géopolitique quand il fait son shopping. Mais il faut penser aussi aux travailleurs européens qui perdront leur emploi à cause de cette concurrence déloyale. A long terme, il faudra trouver un équilibre entre la protection du pouvoir d'achat et celle de nos industries locales, afin d'éviter de revivre la situation vécue dans le dossier des panneaux solaires.

En 2013, les panneaux solaires chinois saturaient le marché européen et ont mis à mal toute une industrie du Vieux Continent. Face à la décision de la Commission d'instituer des droits antidumping, l'Europe était divisée entre ceux qui approuvaient, dont la France, et 18 autres pays qui s'opposaient, menés par l'Allemagne. Pourtant, les mesures de contrôle sont arrivées trop tard et se sont avérées peu efficaces pour sauver l'industrie solaire européenne. Il est intéressant de noter qu'en 2013, Pékin avait taxé le vin français en geste de représailles, et en 2024, c'est au tour du cognac français de subir le courroux chinois contre les tarifs sur les véhicules électriques.

Il faut penser aussi aux travailleurs européens qui perdront leur emploi à cause de cette concurrence déloyale

Officiellement, elles déclarent vouloir se conformer à la législation européenne, mais dans les faits, c'est une autre histoire. Prenons l'exemple du cas du travail forcé. Le Parlement a récemment voté le règlement pour combattre le travail forcé, qui vise explicitement la Chine. Mais comment l'Europe peut-elle mener une enquête de terrain en Chine ? Selon le règlement, la Commission peut procéder à des inspections nécessaires, à condition « que le gouvernement du pays tiers dans lequel les inspections doivent avoir lieu ait été officiellement informé et ne soulève aucune objection. » Il est un peu surréaliste de croire que Pékin laisserait la Commission enquêter sur le sol chinois.

"Achète comme un millionnaire", vit comme un millionnaire quand tu n'en as pas les moyens...

Tous le monde sait que c'est impossible, derrière ces prix affichés il y a donc des coûts cachés que l'on devine mais que l'on ne veut surtout pas voir : Exploitation de la misère humaine (notamment des enfants) dans les pays producteurs, hyper pollution etc., etc. En achetant ces produits nous en sommes acteurs.

Temu c'est cher pour de la m....e il faut boycotter cette chaine chinoise qui fait du profit sur le dos de millions d'ouvriers exploités. Et la qualité n'est pas la priorité, c'est vendre à tout pris aux pigeons.

Bien d'accord. Que tout le monde y renonce et tout le monde s'en portera mieux. Mais tant que cette plateforme fonctionne, les bons conseils ne servent évidemment à rien. Comme d'habitude...

Inscrivez-vous aux newsletters

Le Soir est membre du Conseil de déontologie journalistique (CDJ). Le Soir s'engage à respecter le code de déontologie du CDJ. Plus d'infos

Conditions générales d'utilisation Conditions générales de vente Politique de cookies Politique de Protection Vie privée
Charte des médias Droits de reproduction - © Rossel & Cie - 2024

Julien Bialas