



FOCUS on China

Janvier 2024



Yanxiu Gu
Spécialiste produits, actions chinoises
ODDO BHF AM

LA RÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE : « Faites vos courses comme un milliardaire ! »



“

Alors que les consommateurs du monde entier resserrent leur budget... , des entreprises comme Shein et Temu (PDD), dont la priorité est d'offrir le meilleur rapport qualité-prix, apparaissent comme des bénéficiaires incontestables

”



En décembre 2023, Apple a dévoilé les applications iPhone les plus téléchargées de l'année aux États-Unis et, à la surprise générale, une application chinoise de commerce électronique, Temu, est arrivée en tête de liste. Lancée il y a un peu plus d'un an, Temu, soutenue par le géant chinois du commerce électronique Pinduoduo (également connu sous le nom de PDD), est rapidement devenue une concurrente d'Amazon à l'échelle mondiale.

Shein, une autre application chinoise, domine le secteur de la mode aux États-Unis. En 2022, ce détaillant en ligne détenait 40 % de parts de marché dans le secteur de la fast fashion aux États-Unis, dépassant Zara (27 %) et H&M (17 %). Fin novembre 2023, Shein a déposé une demande d'introduction en bourse aux États-Unis, visant une valorisation de 90 milliards de dollars, selon Bloomberg.

LES GÉANTS CHINOIS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE NE SONT PAS SEULEMENT DES LEADERS NATIONAUX

Bien que la Chine soit le plus grand marché mondial du commerce électronique avec plus de

800 millions d'acheteurs en ligne, la croissance du secteur national devrait ralentir, passant de 22 % par an entre 2014 et 2021 à environ 7,5 % d'ici à 2025, selon les projections du 14e plan quinquennal de la Chine. Afin de compenser le ralentissement national, les géants chinois d'Internet tels qu'Alibaba, Tencent, ByteDance et PDD se développent à l'étranger afin de bénéficier d'une croissance supplémentaire. Des acteurs clés comme AliExpress (Alibaba), Temu (PDD), TikTok Shop (ByteDance) et Shein sont en concurrence sur les marchés occidentaux, tandis que Lazada (Alibaba), Shopee (Tencent), Temu (PDD) et TikTok Shop (ByteDance) se disputent la domination de l'Asie du Sud-Est.

Alors que les consommateurs du monde entier resserrent leur budget en raison de l'inflation, des entreprises comme Shein et Temu (PDD), dont la priorité est d'offrir le meilleur rapport qualité-prix, apparaissent comme des bénéficiaires incontestables en cette période économique difficile.



DES PRIX INCROYABLEMENT BAS ET DES EXPÉRIENCES D'ACHAT ADDICTIVES RÉVOLUTIONNENT LE SECTEUR DU E-COMMERCE

Shein et Temu proposent tous deux une gamme d'articles tels que des vêtements, des produits domestiques et de l'électronique à des prix remarquablement bas, comme des lunettes de soleil à 4 dollars ou des robes à 10 dollars. Temu encourage, par le biais du partage social, les achats en petits groupes qui permettent d'obtenir des prix encore plus bas.

Les plateformes Shein et Temu sont toutes deux très addictives, comme l'indique le slogan publicitaire de Temu pour le Super Bowl : « FAITES VOS COURSES COMME UN MILLIARDAIRE. » Le renouvellement rapide des produits de Shein, la diversité de sa gamme et les suggestions personnalisées basées sur les préférences de l'utilisateur contribuent à son caractère addictif. Dépassant le célèbre cycle de production de trois semaines de Zara, Shein peut concevoir, produire et vendre des articles en moins d'une semaine, en utilisant l'IA pour identifier et tester rapidement les nouvelles tendances avec de petits lots. Temu, quant à lui, fait participer les utilisateurs à des jeux interactifs tels que la roulette ou l'élevage de poissons virtuels pour gagner des crédits d'achat, un concept lancé par Huang, le fondateur de PDD, afin de rendre les achats en ligne plus amusants et plus sociaux. Grâce à cette approche, les utilisateurs passent en moyenne 18 minutes par jour sur l'application Temu, dépassant ainsi la moyenne de 10 minutes d'Amazon.

En outre, les deux entreprises excellent dans l'exploitation des médias sociaux pour renforcer leur attractivité, en particulier auprès des consommateurs de la génération Z. Les influenceurs et les clients, dont certains sont sponsorisés par les applications, publient fréquemment des « hauls », c'est-à-dire des vidéos de présentation de leurs achats Shein ou Temu sur des plateformes telles que YouTube et TikTok, renforçant ainsi l'attrait de la marque.

LE SUCCÈS DU « LOW-COST » TÉMOIGNE DE L'ÉVOLUTION DES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Sept ans avant que Temu ne séduise les jeunes acheteurs à la recherche du meilleur prix sur les marchés occidentaux, PDD avait déjà lancé sa stratégie à bas prix en Chine. PDD se concentre stratégiquement sur les villes chinoises de taille moyenne, capturant ainsi un marché très sensible aux prix. Cette approche a permis à PDD de rivaliser avec succès avec des géants comme Alibaba et JD.com.

L'avantage concurrentiel de PDD réside dans sa tendance à privilégier les prix abordables plutôt que les marques haut de gamme. Cette tendance se manifeste non seulement dans les villes de taille moyenne, mais touche également la classe moyenne chinoise dans les villes plus grandes, en conséquence des confinements et de la lenteur de la reprise économique. L'expérience personnelle d'un directeur d'une entreprise privée âgé de 35 ans résidant à Shanghai illustre cette évolution :

« Je portais des costumes Armani lorsque j'ai été promu directeur il y a de nombreuses années. Hier, j'ai reçu un manteau d'hiver de 30 \$ de PDD. Ce n'est évidemment pas un vêtement de luxe, mais il a une bonne coupe et une belle texture. Je serais curieux de voir ce que je pourrais obtenir d'autre à ce prix. »

Jack Ma lui-même, le célèbre fondateur d'Alibaba, a reconnu les performances impressionnantes de PDD après la publication de résultats financiers remarquables pour le troisième trimestre, notant une augmentation de 94 % du chiffre d'affaires et de 47 % du bénéfice net par rapport au même trimestre en 2022. Le cours de l'action de PDD a augmenté de 80 % en 2023. Ces résultats ont permis à PDD de dépasser Alibaba en termes de valorisation de marché, marquant un changement de génération dans un secteur longtemps dominé par Alibaba.



MAINTENIR UNE STRATÉGIE DE BAS PRIX SEMBLE DIFFICILE MAIS VIABLE

De nombreux investisseurs s'interrogent sur la durabilité de la stratégie de bas prix mise en œuvre par Temu et Shein. Ils craignent que toute augmentation de prix ne détruise leur proposition de valeur fondamentale.

Historiquement, PDD a déjà fait l'objet d'un scepticisme similaire. Ainsi, après son entrée en bourse en 2018, PDD a chuté en dessous de son prix d'introduction, en raison de préoccupations au sujet de sa rentabilité. Pourtant, depuis le deuxième trimestre 2021, PDD a enregistré des bénéfices sur dix trimestres consécutifs, preuve de la viabilité à long terme de la stratégie des prix bas.

PROCHAIN CHAPITRE : RELEVER DES DÉFIS POLITIQUES COMPLEXES.

Les défis politiques doivent être examinés de près. En 2021, Alibaba a dû s'acquitter d'une lourde amende en Chine à la suite d'une enquête antitrust, ce qui a suscité la méfiance des investisseurs internationaux. Jusqu'à présent, PDD/Temu semble occuper une position politique plus sûre en Chine, car il s'aligne sur le discours de « prospérité commune » du gouvernement chinois, qui vise à aider les plus pauvres et à équilibrer les richesses entre les classes, et parce qu'il est moins surveillé par les États-Unis que TikTok. Ce dernier a été menacé d'interdiction aux États-Unis en

raison de sa forte influence sur les adolescents, sans lesquels TikTok Shop peut difficilement survivre. Shein a minimisé ses liens avec la Chine en transférant son siège social de la Chine à Singapour et en se concentrant uniquement sur les marchés mondiaux.

Les consommateurs occidentaux peuvent être plus tolérants aux fluctuations de prix que leurs homologues chinois, ce qui est un avantage pour Shein et Temu. La question qui se pose est la suivante : une hausse des prix de 30 % ferait-elle fuir les consommateurs ? Alors que les consommateurs pourraient résister à une augmentation de 30 % du prix d'une robe Ralph Lauren à 300 dollars, soit le coût d'un dîner gastronomique, ou hésiter devant une augmentation similaire du prix d'une robe Zara à 60 dollars, qui équivaut à un dîner décontracté, une augmentation de 30 % du prix d'une robe à 15 dollars de Shein ou Temu, qui ne représente que 4,5 dollars supplémentaires, soit le prix de deux cafés Starbucks, semble peu susceptible de dissuader les jeunes acheteurs de manière significative.

Les investisseurs sont autant attirés par les scénarios de croissance que les consommateurs par les prix bas. L'arrivée des géants chinois du commerce électronique sur les marchés internationaux marque le début d'une nouvelle ère passionnante, mais leur réussite durable dépendra de leur capacité à manœuvrer efficacement dans des environnements politiques complexes.

Ces exemples ne constituent pas des recommandations d'investissement.

Disclaimer

ODDO BHF AM est la branche de gestion d'actifs du Groupe ODDO BHF. Elle est la marque commune des trois sociétés de gestion juridiquement distinctes ODDO BHF AM SAS (France), ODDO BHF AM GmbH (Allemagne), ODDO BHF AM Lux (Luxembourg). Ce document, à caractère promotionnel, est établi par ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS et est à usage exclusif des clients catégorisés professionnels (Directive MIF). Il ne peut être distribué dans le grand public. L'investisseur est informé que la stratégie présente un risque de perte en capital, mais aussi un certain nombre de risques liés aux instruments/stratégies en portefeuille. La valeur de l'investissement dans cette stratégie peut évoluer tant à la hausse qu'à la baisse et peut ne pas lui être intégralement restituée. L'investissement doit s'effectuer en fonction de ses objectifs d'investissement, son horizon d'investissement et sa capacité à faire face au risque lié à la transaction. ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS ne saurait également être tenue pour responsable de tout dommage direct ou indirect résultant de l'usage de la présente publication ou des informations qu'elle contient. Les informations sont données à titre indicatif et sont susceptibles de modifications à tout moment sans avis préalable. Les opinions émises dans ce document correspondent à nos anticipations de marché au moment de la publication de document. Elles sont susceptibles d'évoluer en fonction des conditions de marché et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité contractuelle d'ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS.

ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS (FRANCE)

Société de Gestion de Portefeuille agréée par l'Autorité des Marchés Financiers sous le n° d'agrément GP 99011.

SAS au capital de 21 500 000€. RCS 340 902 857 Paris.

12 boulevard de la Madeleine – 75440 Paris Cedex 09 France – Tél. : 33 (0)1 44 51 85 00

am.oddo-bhf.com