



Shein, l'épreuve de vérité : quand 4,6 milliards de petits colis bousculent la politique commerciale européenne

Le « modèle Shein » ou la mondialisation en format colis !

Le scandale Shein agit comme un révélateur brutal : la mondialisation n'est plus un flux de conteneurs, mais un torrent de paquets. Selon la Commission européenne, **4,6 milliards de colis de faible valeur ont été importés dans l'UE en 2024, soit environ 12,6 millions par jour**, un niveau jamais atteint auparavant. Les données officielles indiquent que **91 % de ces colis proviennent de Chine** (Conseil de l'UE, 13 novembre 2025).

Cette explosion logistique repose largement sur la **catégorie douanière H7**, créée pour simplifier le dédouanement des petites commandes individuelles.

Shein et Temu, plateformes chinoises ultra-numérisées, ont su optimiser ce régime en atomisant les exportations : un produit, un colis, un envoi express.

Cette faille trouve son origine dans une exemption de TVA créée par l'UE en 1992, lorsque le commerce postal transfrontalier était marginal. À l'époque, Bruxelles avait supprimé la TVA sur les **importations < 22 €** pour éviter de traiter des micro-transactions administratives. Cette règle s'appliquait à quelques milliers d'envois... et non à plusieurs millions.

Si l'exemption de TVA a été supprimée en 2021 avec les guichets OSS et IOSS, **l'exonération douanière < 150 €, elle, demeure**, générant aujourd'hui un différentiel de coût dont les plateformes chinoises tirent avantage.

Shein, fondé en 2008, a poussé ce modèle à la perfection : fabrication ultra-rapide, absence de stocks européens, prix bas, marketing algorithmique. Selon les estimations sectorielles, **près de 30 % des ventes de mode en ligne des moins de 30 ans lui reviennent** désormais.

La riposte française : sévir pour sauver le « level playing field »

Face à cette vague sans précédent, la France a choisi la fermeté. Sous l'impulsion de **Jean-Noël Barrot**, une opération de contrôle massive à Roissy a été menée pour vérifier la conformité douanière et la sécurité des produits provenant de Shein.

Dans le même temps, **Paris a demandé à Bruxelles** d'ouvrir une enquête, ce que la Commission a accepté en déclarant prendre « très au sérieux » les inquiétudes françaises. Une rencontre UE-Shein a été programmée pour examiner le respect du **Digital Services Act** et du **GPSR** : l'affaire est devenue un sujet politique entre Paris, Bruxelles et Pékin

Mais un problème demeure : les outils de contrôle européens ont été conçus pour des **flux en conteneurs, non pour des millions de colis fragmentés...**

Deux systèmes opposés : régulation européenne versus stratégie chinoise

L'Union européenne tente désormais de rattraper trois décennies d'inertie réglementaire :

- La réforme douanière prévoit la **suppression du seuil < 150 €**, la création d'un **EU Customs Data Hub** et un **prélèvement de 2 € par colis** pour financer les contrôles (Commission et Conseil de l'UE, 2025).
- La **TVA est due depuis 2021 sur toutes les importations**, mais la collecte repose sur des déclarations anticipées encore incomplètes.
- **Le GPSR (2024) et le DSA renforcent la responsabilité des marketplaces**, mais leur application reste hétérogène dans les 27 pays membres de l'UE.

La Chine, à l'inverse, a construit un cadre incitatif cohérent. Le mécanisme CBEC (Cross-Border E-Commerce), consolidé depuis 2019 :

- Applique **0 % de droits de douane**,
- **Réduit la TVA et les taxes à 70 % du taux normal**,
- S'appuie sur des **zones franches e-commerce** et sur une **liste positive de 1 400+ produits**.

Selon les chiffres officiels chinois, les échanges CBEC ont atteint **2,38 trillions de RMB en 2023 (+15,6 %)**.

La différence est nette : **la Chine subventionne une conquête commerciale, l'Europe colmate les brèches**.

Et si l'Europe passait à l'offensive ? Subventionner le DTC européen vers la Chine

Les mesures françaises et européennes pour encadrer le flux de petits colis (contrôles renforcés, nouvelles obligations pour les plateformes et surtout **forfait administratif par colis destiné à financer les contrôles douaniers**) restent indispensables. Elles réduisent les distorsions les plus flagrantes et rétablissent un minimum d'équité. Mais ces outils, aussi

nécessaires soient-ils, ne constituent qu'une réponse partielle à un phénomène structuré et massivement soutenu par la Chine.

Pour rééquilibrer réellement la relation commerciale, l'Europe doit compléter cette régulation par une stratégie offensive : aider les entreprises européennes à **développer un modèle DTC vers la Chine** avec la même détermination que Pékin utilise pour ses propres entreprises. Un **European DTC Export Fund** constituerait l'outil central de cette stratégie. Il **financerait les coûts d'entrée sur les grandes plateformes chinoises**, Tmall, JD, Douyin etc., tout en prenant en charge les **dépenses réglementaires liées au CBEC**, qu'il s'agisse de l'enregistrement des produits, de leur conformité ou de la logistique d'exportation.

Un tel dispositif **soutiendrait également les investissements marketing** indispensables sur ces marchés, notamment le **live-commerce** et les **KOLs**, les influenceurs en ligne, devenus incontournables pour toucher les consommateurs chinois. Il permettrait en outre de **mutualiser un hub logistique européen installé dans une zone franche en Chine**, afin de réduire les coûts, sécuriser les flux et accélérer les délais de livraison.

Enfin, un fonds de ce type donnerait un **véritable élan aux labels Made-in européens**, et particulièrement au **Made in France**, qui bénéficient déjà d'une image de qualité en Chine, mais restent **sous-représentés faute de moyens d'implantation digitale dans ce pays**. En accompagnant leur présence directe auprès des consommateurs chinois, ce dispositif **transformerait une initiative commerciale en un instrument stratégique d'influence économique de l'Union européenne**.

Transformer la faille Shein en accélérateur export pour les entreprises européennes

Les limites environnementales et sociales de l'ultra-fast fashion chinoise sont désormais évidentes : surproduction textile, envois aériens fragmentés, retours massifs et conformité aléatoire. Ce modèle, qui a prospéré sur des coûts minimisés et une vitesse extrême, commence à montrer ses fragilités : les consommateurs chinois eux-mêmes commencent à en percevoir les dérives, notamment en matière de qualité, de durabilité et de sécurité des produits.

C'est précisément là que se trouve l'**opportunité stratégique pour l'Europe**. Ses entreprises opèrent déjà dans un cadre exigeant (normes sociales, traçabilité, sécurité des substances, innovation responsable, ...) qui constitue un **avantage compétitif naturel** dans un monde où la demande se réoriente vers la confiance et la qualité. La Chine est le marché où cette mutation est la plus rapide : sa classe moyenne veut moins de « cheap » et plus de « safe ».

Développer l'exportation DTC européenne vers la Chine ne revient donc pas à copier Shein, mais à offrir l'alternative premium que le marché chinois commence à réclamer, avec un puissant relais de croissance : la **visibilité mondiale**. Ce qui gagne en crédibilité en Chine se diffuse dans toute l'Asie et dans les diasporas internationales, créant une dynamique d'image impossible à obtenir sur les seuls marchés occidentaux.

En clair : la crise Shein ne doit pas pousser l'Europe à se refermer, mais à engager une contre-offensive fondée sur ses atouts de qualité, sécurité, créativité, et à **utiliser le marché chinois comme caisse de résonance mondiale pour ses entreprises**. C'est là que réside la véritable opportunité du DTC européen.



Silvia Carter

Déléguée Générale de La Fabrique de l'Exportation
Fondatrice et présidente de To Web Or Not To Web