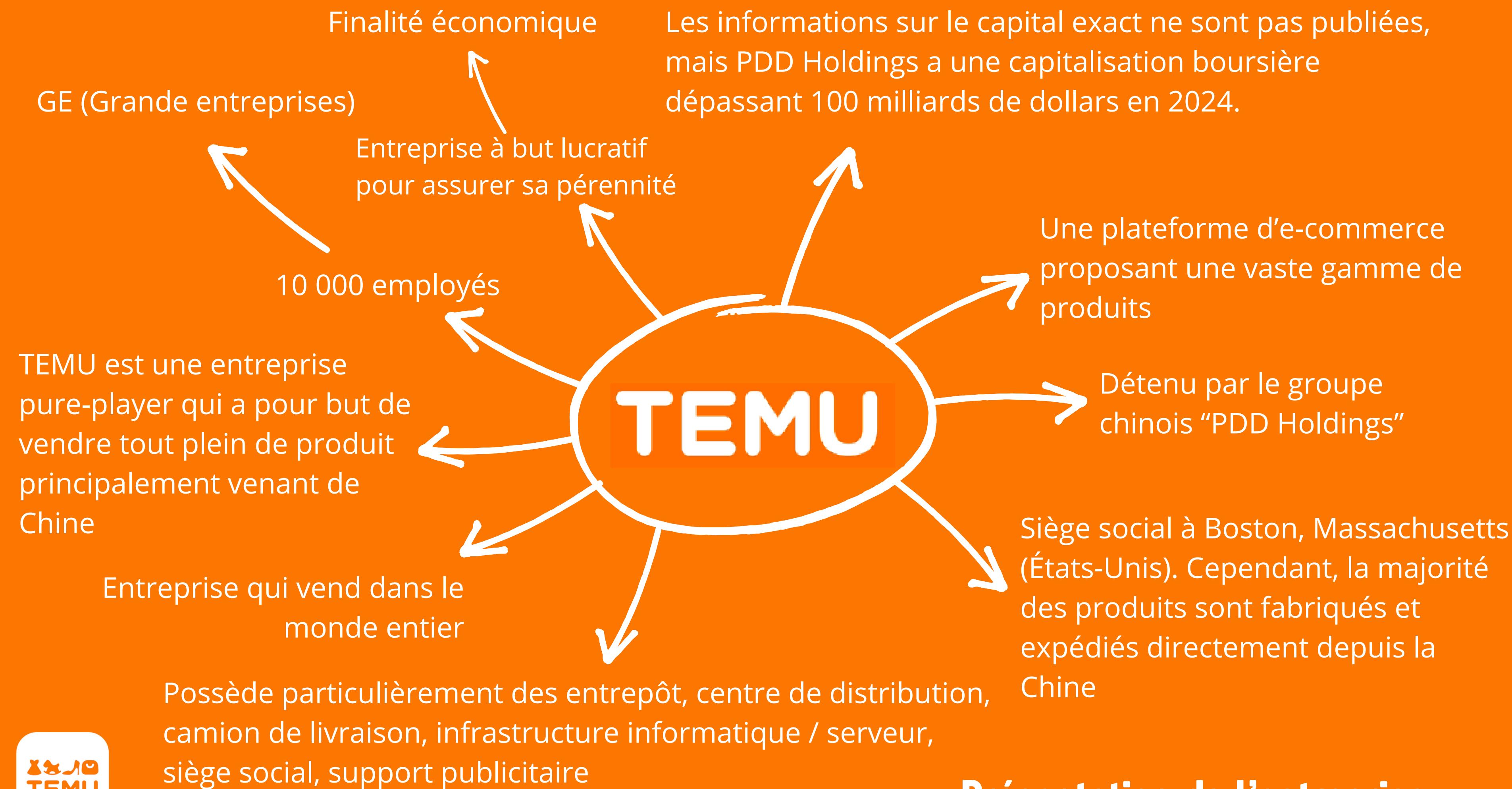


Emma Adelisse
Eline Aubril-Madelaine
Tom Marcheron
Paolo Gosselin

Sommaire

1. Présentation de l'entreprise
2. Exemples de produits et les usines de TEMU
3. Environnement interne et externe de TEMU
4. SWOT
5. Diagnostic interne et externe de TEMU
6. Analyse des concurrents
7. Présentation des performances
8. Sources



Exemples de produits vendues par TEMU



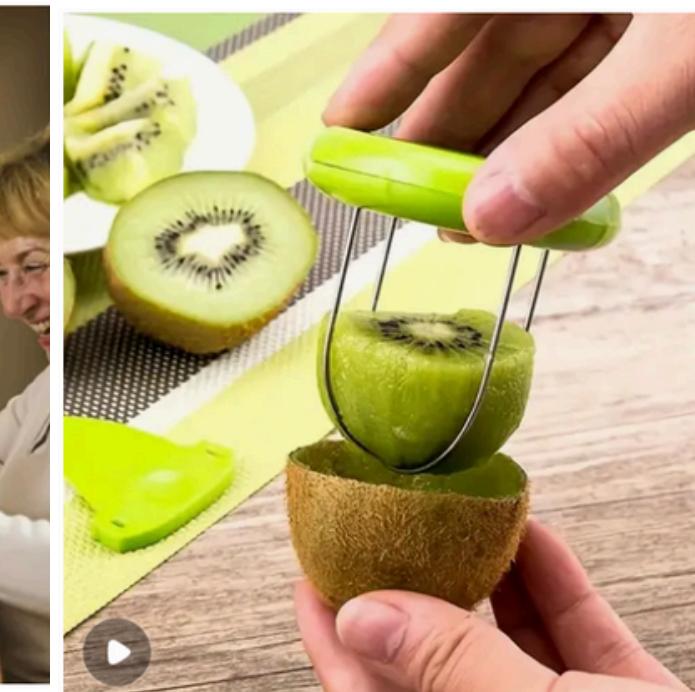
CYBER MONDAY 10 chapeaux de fête de Noël p...
0,93€ 6 000+ ventes



50 canards en caoutchouc miniatures...
2,70€ 1 000+ ventes



CYBER MONDAY Jeu de Cartes Géantes - Jeu d...
5,62€ 176 ventes
Plus que 10 ?



[Préféré des Clients] 1pc Trancheur & [Meilleure vente dans Pique-nique et...]
0,89€ 26 000+ ventes
Plus que 5 ?



CYBER MONDAY 1 Paire de Rétro pour Femme, D...
3,00€ 31 ventes
Plus que 5 ?



Temu attire avec des prix bas, mais la qualité des produits n'est pas toujours au RDV. Beaucoup d'articles sont peu durables ou inutiles, ce qui pousse à des achats impulsifs qui ne répondent pas toujours à des besoins.

Les usines de TEMU



Presque tout les produits sont fabriqués dans des usines en Chine. Les conditions de travail des ouvriers sont précaires et insalubres, ce qui amène Temu à produire et à vendre des produits à bas prix.

Présentation de son environnement interne et externe

Marché : L'entreprise Temu est un commerce en ligne et fait donc partie du marché e-commerce en vendant des biens marchands et ses ventes sont principalement réalisées en Europe. De plus, elle occupe une place montante sur ce marché notamment en Amérique du Sud. La France est le deuxième marché européens du site d'e-commerce chinois, derrière l'Allemagne.

Clients : Les principaux clients sont les consommateurs en ligne à la recherche de bonnes affaires, c'est-à-dire tout ce qui est à bas prix, il y a aussi les jeunes adultes, ainsi que le marché américain et les acheteurs internationaux

Système d'information : Temu expédie de nombreux colis, mais fait face à des problèmes de livraison, tels que des retards et des articles perdus ou endommagés. Elle collabore avec des transporteurs comme La Poste et DHL, offrant une livraison standard gratuite et un service express à 5,90€. Les retours sont possibles dans les 90 jours.

Concurrents : Les concurrents sont wish et aliexpress qui proviennent tout deux du marché chinois. De plus, Temu possède certains avantages par rapport à eux :

- Prix très compétitif : possible grâce à des partenariats avec des fabricants principalement basés en Chine
- Large choix de produits : gamme de produits très variée, allant des articles électroniques, vêtements, accessoires, produits de maison, produits de beauté, et bien plus encore.
- Livraison rapide et abordable : frais de livraison souvent offert.
- Offre promotionnelle et récompense : utilise fréquemment des promotions, des coupons et des réductions pour attirer les consommateurs.

Stratégie : Elle repose sur une combinaison de prix bas, une logistique optimisée, une utilisation avancée de la technologie, un marketing numérique ciblé et une expansion internationale rapide. Ces éléments lui permettent de se positionner comme une alternative agressive aux grandes plateformes de commerce en ligne comme Amazon et AliExpress, tout en attirant les consommateurs grâce à ses prix compétitifs et son offre diversifiée.

Externe des activités : Pour optimiser ses coûts et se concentrer sur sa croissance :

- Fabrication et approvisionnement :

La production est principalement réalisée en Chine par des fabricants externes, permettant des coûts bas.

- Logistique :

Temu sous-traite le stockage, la gestion des stocks, et la livraison à des partenaires logistiques comme DHL et FedEx.

- Service client :

Une partie du support client est externalisée à des centres d'appels ou via des outils automatisés (chatbots, IA).

- Technologie :

Certaines parties du développement logiciel et de l'optimisation des algorithmes sont confiées à des prestataires externes spécialisés en IA et big data.

- Paiement et services financiers :

La gestion des paiements est confiée à des plateformes comme Stripe ou PayPal.

- Marketing :

Temu travaille avec des agences externes pour gérer ses campagnes publicitaires et ses collaborations avec des influenceurs.

Communication externe :

- réseaux sociaux : L'entreprise Temu est très présente sur les réseaux pour faciliter la communication avec ses clients. Elle fait acte d'une très grande présence sur les plateformes principales telle que Instagram, Facebook, Tiktok et Youtube. Sur ces plateformes, Temu réalise donc des publicités dynamiques, des vidéos promotionnelles, des témoignages clients ainsi que des partenariats avec des influenceurs.
- Youtube et Tiktok : Ils font de la publicité en réalisant des vidéos courtes qui montrent des produits Temu en action, des témoignages ou démonstration etc.
- E-mail : Temu utilise le marketing par e-mail en nous envoyant des publicités qui incluent très souvent des informations sur les promotions.
- Presse : Ils réalisent aussi de la publicité via la presse.

Prospect de nouveaux clients : Temu utilise plusieurs méthodes efficaces pour amener de nouveaux clients :

- Publicité ciblée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok, Google)
- Offres promotionnelles et réductions très attractives pour inciter de nouvelles personnes à acheter
- Partenariats avec des influenceurs pour une nouvelle audience
- Référencement organique sur les moteurs de recherche pour attirer des visiteurs via des recherches de produits

Environnement : Temu transporte 9 000 tonnes de marchandises par jour, ce qui contribue à des émissions de CO₂ élevées. La production de produits peu conçus et de qualité inférieure alimente un cycle de consommation rapide et génère des déchets. Temu a mis en place un programme de replantation d'arbres pour compenser son impact environnemental.

SWOT

S

Strengths

- Larges gammes de produits
- Prix compétitifs (prix attractif)
- Interface intuitive

W

Weaknesses

- Qualité inégale des produits
- Méfiance des consommateurs
- Retards de livraisons
- Problèmes avec le service client

O

Opportunities

- Possibilité d'entrer sur de nouveaux marchés internationaux (pour augmenter la clientèle)
- Collaboration avec les influenceurs

T

Threats

- Forte concurrence sur le marché
- Problème de sécurité des données / informations personnelles

Micro environnement

Micro environnement	Opportunités	Menaces
L'intensité concurrentielle	Temu propose des prix très bas	Il y'a de nombreux concurrents comme Shein, AliExpress et Wish.
Les nouveaux entrants sur le marché	Temu est déjà installé dans le marché et a une clientèle	Il y'a de plus en plus d'entreprise de ce type.
Le pouvoir de négociation des clients	Les clients sont directement en contacts avec les fournisseurs	Les clients ont un accès direct aux fournisseurs et peuvent exiger de meilleures conditions ce qui peut affecter la rentabilité de Temu.
Le pouvoir de négociation des fournisseurs	Les fournisseurs sont directement en contacts avec les clients	Si les fournisseurs deviennent trop puissants, cela peut entraîner des coûts plus élevés pour Temu
Les produits de substitution	Temu est déjà connu par sa clientèle	Les articles que propose Temu sont disponible à la vente sur d'autres sites web
L'influence de l'État	Disponible dans de nombreux pays	Certains gouvernement bannissent ces sites web

Macro environnement

Micro environnement	Opportunités	Menaces
Politique	Accord de libre échange (facilite l'accès à de nouveaux marchés)	Règlementation stricte Douane
Économique	Augmentation des achats en ligne depuis la période du covid	Variation de taux de change entre les monnaies, inflation
Socioculturel	Changement des consommateurs (achats en ligne)	Augmentation du nombre de plateforme e-commerce Nouvelle tendance à acheter localement
Technologique	Evolution de la technologie (nouveaux moyens de paiement) L'utilisation des données pour une meilleure expérience utilisateur	Sécurité numérique
Écologique	Plantation d'arbres	Lois stricte sur l'environnement (coût d'exploitation) insiste sur la surconsommation
Légal		Protection des données

Analyse des concurrents

SHEIN

Situation géographique : Chine

Volume annuel des ventes : En 2022, environ 35 milliard de dollars

Principaux cadres : Chris Xu (Fondateur)

Principaux membres du conseil d'administration :
Conseil d'administration privé avec investisseurs comme Sequoia Capital et IDG Capital

Forces : Prix bas, propre application mobile, grand choix niveaux taille de vêtements et présence sur les réseaux (Partenariat, pub, ...)

Faiblesses : Pas toujours de très bonne qualité et ils donnent peu d'informations sur l'entreprise

Production de l'entreprise : Vêtements et accessoires principalement

Comparaison par rapport aux produits TEMU : Il y a plus de vêtements sur Shein , les consommateurs sont principalement des jeunes adultes et des femmes. Shein s'inspire des vêtements tendance. Shein dispose d'une application mobile. La qualité des articles Shein sont souvent critiquée car leur qualité est inégale

Les prix : Leurs prix sont bas, ils se placent comme une marque de mode rapide. Ils mettent fréquemment des promotions

Sources d'approvisionnement :
Une majeure partie des produits de Shein proviennent de fabricant et d'usine en Chine. Elle mise sur la production "juste à temps"

L'entreprise est-elle en déclin ou en pleine expansion : Shein est en pleine expansion et continue de dominer le marché de la mode rapide

Analyse des concurrents



Situation géographique : Chine

Volume annuel des ventes : En 2022, environ 30 milliard de dollars

Principaux cadres : Daniel Zhang (Fondateur) et Tao Zhou

Principaux membres du conseil d'administration : Jack Ma (Cofondateur), Maggie Wu (Directrice financière)

Forces : Large gamme de produits, accessibilité mondiale et prix bas

Faiblesses : Qualité pas toujours présente et des délais de livraison parfois longs

Production de l'entreprise : AliExpress offre une gamme de produits extrêmement large

Comparaison par rapport aux produits TEMU : La qualité des produits peut être très variable car certains vendeurs proposent des produits de très bonne qualité. Ils proposent des produits qui sont innovants et à la mode.

L'entreprise est-elle en déclin ou en pleine expansion : AliExpress semble en pleine expansion mais doit faire face à plusieurs défis pour faire face à la concurrence accrue

Les prix : AliExpress propose des prix très compétitifs. Certains produits sont achetés en grosse quantité ce qui entraîne des réductions. Le prix est proposé par plusieurs vendeurs, ce qui permet au consommateur de comparer les prix

Sources d'approvisionnement : La plupart des produits sur AliExpress proviennent de fournisseurs asiatiques, en particulier de Chine, mais aussi d'autres pays comme Hong Kong, Taïwan

Analyse des concurrents



Situation géographique : États-Unis

Volume annuel des ventes : En 2022, environ 2,5 milliard de dollars

Principaux cadres : Peter Szulczewski (Fondateur)

Principaux membres du conseil d'administration :
Robert McDonald (ancien Directeur Financier d'Apple) et
John Mulligan (ancien Directeur Financier de Target)

Forces : Prix très bas et large gamme de produits

Faiblesses : Qualité parfois médiocre et délais de livraison souvent très longs

Production de l'entreprise : Wish a une très grande diversité de produits

Comparaison par rapport aux produits TEMU :
Dispose d'une gamme de produits très étendue.
L'apparence des produits varie en fonction des vendeurs.
Les photos utilisées pour illustrer les produits peuvent ne pas toujours refléter fidèlement leur apparence réelle.

Les prix : Wish est principalement axée sur des prix très bas, allant de produits ultra bon marché à des articles plus chers, tout en mettant l'accent sur des réductions fréquentes pour attirer les consommateurs.

Sources d'approvisionnement :
Wish s'approvisionne principalement en produits auprès de fournisseurs en Chine et dans d'autres pays d'Asie

L'entreprise est elle en déclin ou en pleine expansion :
L'entreprise a traversé une période de déclin avec une baisse de sa popularité, elle tente activement de renouveler son image et de se réadapter au marché.

Présentation des performances

Efficace	Efficient
<p>Nous pouvons dire que TEMU est une entreprise efficace car elle arrive à atteindre son objectif qui est de diversifier le plus possible le nombre de produits qu'elle dispose, seulement encore quelques problèmes sont à régler</p>	<p>TEMU est une entreprise efficiente dans plusieurs aspects de son modèle commercial : une gestion optimisée des coûts, une logistique et des processus technologiques performants, une personnalisation de l'expérience client et une stratégie marketing ciblée. Cependant TEMU reste une entreprise qui a du mal à gérer le temps de ses livraisons qui sont souvent longs, et la qualité des produits proposés qui est souvent faible.</p>

Sources

Lengow Blog

BBC News

Marques De France

Wikipedia

Wikipedia

SupDrop

Vert

Capital

Wikipedia

Wikipedia



Merci



Emma Adelisse
Eline Aubril-Madelaine
Tom Marcheron
Paolo Gosselin