



Le Slip français redouble d'ambition



Par Anne-Sophie Cathala
Publié le 25/10/2016 à 21h40

INFO LE FIGARO - La start-up de dessous masculins made in France ouvre son capital pour accélérer sa diversification.

Le Slip français veut changer de dimension. Créée en 2011 par **Guillaume Gibault**, cette marque de dessous haut de gamme «made in France», à la communication et au style décalés, séduit des investisseurs. Le fonds Experienced Capital vient d'en prendre 36,5 %, à l'occasion d'une augmentation de capital. Le fondateur reste le principal actionnaire. Restent également le fonds 360 Partners, entré en 2015, et divers minoritaires.

S'il s'est fait connaître par ses sous-vêtements masculins au design jeune et tricolore, qui assurent 70 % des 8 millions d'euros de chiffre d'affaires de l'entreprise (prévus cette année, contre 3,6 en 2015), Le Slip français joue déjà d'autres gammes, d'accessoires en vêtements. L'ambition de la marque est de devenir le numéro un digital du sous-vêtement et du maillot de bain pour homme... et femme, en France, puis en Europe.

La femme ne pèse que 5 % de ses ventes, mais devrait atteindre les 30 % d'ici à trois ans. Une sage ambition, sachant que le marché des dessous féminins (2,77 milliards en 2015) pèse cinq fois son équivalent masculin (573 millions). L'international n'assure que 10 % du chiffre d'affaires du Slip français, mais va aussi accélérer. Grâce à son nouvel actionnaire, il devrait continuer de doubler ses ventes en France cette année, comme il l'a fait depuis ses débuts. Avant de passer à la vitesse supérieure à l'international dès 2018.

Le Slip français fait partie d'une nouvelle génération de marques qui se créent en pariant sur une distribution et une communication digitales. C'est sur son site Internet qu'il réalise le gros de ses ventes. Sur les réseaux sociaux qu'il distille de petits films publicitaires délégués. Même s'il a fait ses preuves en magasins réels, en multimarques et avec trois boutiques à son enseigne à Paris. D'autres essaieront en France. Puis à l'étranger, via de grandes capitales européennes.

Haut de gamme accessible

L'entreprise présente bien des atouts pour son nouvel actionnaire, déjà au capital de Balibaris, Sœur et Alain Figaret. En plus de vendre un «made in France» en vogue, en France et ailleurs, elle s'est focalisée sur une «e-lingerie» haut de gamme aux prix accessibles.

Au premier semestre 2016, les ventes d'habillement ont reculé de 1,6%, mais grimpé de 6,8% sur Internet, en partie grâce à la lingerie

Ce créneau du haut de gamme accessible, privilégié par les fondateurs d'Experienced Capital, est en forte croissance. Les ventes de dessous en France sont reparties de l'avant en 2015. Elles semblent rebaisser, chaussants inclus, sur les sept premiers mois de 2016, mais peu sur l'homme (-0,1 % contre -1,5 % pour la femme, selon les estimations de l'IFM). Au premier semestre 2016, les ventes d'habillement ont reculé de 1,6 %, mais grimpé de 6,8 % sur Internet, en partie grâce à la lingerie. Au sein des ventes de mode en ligne (16,7 % des dépenses d'habillement), les dessous sont en tête des produits les plus achetés. La lingerie féminine (21,3 %) est suivie de près par les dessous masculins (18,2 %).

La lingerie est l'un des produits les plus adaptés à une vente sur Internet: d'une marque à l'autre, les tailles et les coupes sont plus standardisées que pour les vêtements. Cela réduit les retours. Slips et boxers, en paquets compacts, limitent aussi les coûts d'emballage et les complexités logistiques.

Au-delà de ces atouts, Le Slip français a conquis une cible large de clients, de 20 à 50 ans, et sur toutes les régions de France! Qui lui ont inspiré des modèles de slips, tels l'Aquitaine, le Bretagne ou le Bourgogne, constellé de grappes de raisins.