

Le Slip français réveille le marché de la lingerie



Son site d'e-commerce comme ses points de vente attirent de plus en plus de clients étrangers.

L'extension du domaine du Slip français n'en est qu'à ses débuts. Guillaume Gibault, fondateur, en 2011, et PDG de cette marque de dessous masculins «made in France», au style original et à la communication humoristique, l'a hissée à 13,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Avec, pour la première fois, un excédent brut d'exploitation (Ebitda) positif, de 70.000 euros. La marque se décline au féminin et propose, en plus des slips et boxers de ses débuts, de plus en plus de produits de bain et prêt-à-porter décontractés.

Ainsi diversifiée, elle prévoit 20 millions d'euros de chiffre d'affaires sur l'exercice en cours. «Nous gardons un rythme de croissance annuelle soutenu, de plus de 50 %», souligne le dirigeant, à contre-courant d'un marché français de la lingerie morose. Selon Kantar Worldpanel, le marché féminin a cédé 0,7 % en 2017, à 1,972 milliard d'euros, même en gagnant des parts de marché en ligne, passant de 13,9 à 14,7 %. Le marché masculin, qui avait mieux résisté, a chuté de 4,4 %, à 543 millions d'euros et a même cédé du terrain sur Internet (14,4 % contre 16,4 % en 2016).

» **LIRE AUSSI - Le Slip Français: avec Guillaume Gibault, les dessous prennent le dessus**

«Les dessous, tels que nous les avons travaillés, sur un positionnement haut de gamme accessible, échappent à cette grisaille parce qu'ils deviennent un achat plaisir, mode, cadeau à 45 euros maximum... 37 % de nos ventes sont concentrées sur Noël, et 10 % sur la Fête des pères», explique Guillaume Gibault.

42 entreprises tricolores

Depuis que le fonds Experienced Capital (également actionnaire de Balibaris, Sœur, Figaret, Sessun) est entré au capital en 2016, rejoignant le fondateur et le fonds 360 Partners, la start-up s'est structurée. «Le Slip français fait partie d'une nouvelle génération de marques, les digitally native vertical brands (DNVB) qui, comme Bonobos ou Everlane aux États-Unis, Sézane en France, parient dès leur naissance sur une distribution et une communication digitales», résume le dirigeant. Bien décidée à devenir leader digital du sous-vêtement et du maillot de bain (déjà 20 % de ses ventes), d'abord en France, puis en Europe, l'entreprise affûte sa stratégie de conquête.

» **LIRE AUSSI - «Le slip français», une affaire qui marche**

Elle séduit déjà une clientèle internationale. Son site d'e-commerce, canal stratégique (70 % des ventes), rallie des clients étrangers, européens et américains. Les touristes sont aussi de plus en plus nombreux dans les points de vente qu'elle déploie, soit avec des partenaires multimarques - dont les grands magasins - soit en propre. Parmi la dizaine de boutiques du Slip français ouvertes en France (15 sont prévues en tout), celles de Montmartre, Saint-Germain-des-Prés ou du Marais, attirent Japonais, Chinois ou Américains.

En province, elles séduisent toujours plus de clients locaux. Près de 20 % des ventes sont réalisées auprès de clients étrangers dans les grandes villes, et 10 % en ligne, ce qui conforte la marque dans ses ambitions internationales. Une première boutique pourrait ouvrir l'an prochain dans une capitale européenne, en plus de points de vente multimarques.

Autant de vitrines du savoir-faire des fabricants français, qui confectionnent les produits de la marque: Eminence ou Lemahieu pour les dessous, Perrin ou Broussaud pour les chaussettes, Saint James pour les pulls. Le Slip français fait travailler 42 entreprises tricolores. Il refuse de déroger à ce «made in France» exclusif, quitte à entrer un jour au capital d'un fabricant pour sécuriser ses approvisionnements.