

Le Slip français se donne de nouveaux moyens financiers

■ Le fonds Experienced Capital Partners entre au capital de la griffe de sous-vêtements.

CINQ ans que *Le Slip français* joue le redressement productif et fonce à brides abattues. Lancée en 2011 par un jeune diplômé d'Hec, Guillaume Gibault, l'entreprise au nom proche de la blague potache connaît un vrai succès et a acquis une belle notoriété auprès du grand public. Dès le début, elle s'est appuyée sur trois leviers : le «Fabriqué en France», le sous-vêtement premium et, surtout, le numérique, via son site d'e-commerce et les réseaux sociaux. Ces trois éléments combinés ont propulsé la marque, qui a vendu 350.000 pièces en 2016 et généré un chiffre d'affaires de 8 millions d'€.

Cette réussite n'a pas échappé à *Experienced Capital Partners*, la structure d'investissement créée en janvier 2016 par Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère, qui s'est spécialisée dans le segment du luxe abordable (elle détient déjà des participations dans *Sœur, Balibaris, Maison Standards* et *Alain Figaret*). Le fonds vient d'entrer au capital du *Slip français* à hauteur de 36,5%, à l'issue d'une augmentation de capital. Guillaume Gibault, le fondateur et dirigeant, reste le principal actionnaire de la société. Le fonds de capital-risque *360 Partners*, actionnaire depuis janvier 2015, et divers actionnaires minoritaires détiennent le solde des titres.

L'objectif de cette opération est de projeter la marque vers une nouvelle phase de sa croissance. Pour le moment, elle reste à 90% franco-française, à l'exception de quelques incursions en Asie, notamment au Japon, ainsi qu'en Allemagne et en Grande-Bretagne. Elle va chercher à se développer à l'export, en visant en priorité l'Europe et les marchés asiatiques porteurs.

La stratégie de développement demeure inchangée, mais va être accélérée. Toujours articulée autour de l'emblématique slip, la griffe va déployer un univers de produits plus large, étendre sa diffusion digitale, tout en ouvrant quelques magasins physiques. A ce stade, *Le Slip français* en détient trois, tous situés à Paris, dans le Marais, dans le quartier des Abbesses et à Saint-Germain-des-Prés. Plus de 70% du chiffre d'affaires est réalisé par le site Internet de la marque, le seul à la diffuser, une stratégie exclusive revendiquée.

NATIVE DIGITAL

«Le Slip français est une marque exceptionnelle à plus d'un titre, estime Emmanuel Pradère (*Experienced Capital*). Elle s'est développée sur le créneau porteur du sous-vêtement premium, où il n'y a que peu d'acteurs. C'est une marque "native digital", qui a fait du numérique le cœur de son développement. Le Slip français est précurseur sur ce point et garde un temps d'avance au regard de la plupart des autres marques du secteur, qui prennent le virage progressivement. Son site offre une belle expérience consommateur. Il est fluide, simple, drôle, efficace. De la même façon, sa communication autour du "Made in France", via les réseaux sociaux, est toujours très novatrice. Et puis, le produit lui-même, à renouveler régulièrement, léger, petit, basique par sa forme et donc ne né-



Maillot de bain *Le Slip français*. Avec l'arrivée d'*Experienced Capital Partners*, la marque va continuer à étendre son univers, toujours articulé autour de son emblématique slip.

cessitant pas d'essayage, est particulièrement adapté à l'outil du numérique. C'est facile à gérer. Il n'y a pas ou très peu de retours, les coûts de livraison sont légers,

les achats relativement répétés, ce qui est propice aux systèmes d'abonnement.»

La griffe entend appuyer

son modèle phygital de distribution en ajoutant de nouvelles boutiques tout en poursuivant l'essor de son site d'e-commerce. «Nous voulons devenir le champion digital de notre marché, remarque Guillaume Gibault. L'idée est d'accroître le développement du site, tout en ouvrant quelques boutiques de plus dans de grandes villes, en région, et en entrant dans les grands magasins.»

La marque dispose aussi d'un fort potentiel de développement de ses produits. Après le sous-vêtement, la chaussette, le maillot de bain et le homewear, elle lance ainsi des tee-shirts et des sweats, de même que des accessoires divers, au gré des collaborations que la griffe développe régulièrement avec des marques «institutionnelles» (*Aigle, Saint James*, notamment). La femme, qui ne représente encore qu'une faible partie des ventes, pourrait incarner un autre axe de développement dans les années à venir.

Guillaume Gibault souligne aussi la mécanique industrielle et commerciale vertueuse qu'il a su insuffler grâce à son concept «Made in France». «Le Slip est 100% français. C'est devenu un atout. Tous nos fabricants, entre une dizaine et une vingtaine, ne sont jamais plus loin qu'à deux heures de Paris, où notre siège est installé. C'est la raison pour laquelle nous sommes très flexibles et réactifs», relève-t-il.

ODILE MOPIN ●

Guillaume Gibault, le fondateur et dirigeant du *Slip français*.

«Nous voulons accentuer le développement du site, tout en ouvrant quelques boutiques en plus dans de grandes villes, en régions, et en entrant dans les grands magasins.»