



Guillaume Gibault (au centre), PDG du Slip français, à La Selle-en-Cogles (Ile-et-Vilaine), en 2013. BENOIT DECOURTREA

Les start-up de la mode cherchent la bonne taille

Is ont tous le sens de la formule. Guillaume Gibault veut faire du Slip français « *le Hermès du slip* ». Alexandre Alboni, fondateur de la marque Tealer, se voit en « *dealer de tee-shirts* » et vend toujours ses sous-vêtements dans les sachets zippés qui ont fait le « *buzz* » subversif de la marque dès ses débuts en 2012, dans Paris. Huit ans après avoir lancé sa marque, Patricia Blanchet, elle, s'amuse encore de voir « *ces dingues, ces folles sympas qui restent deux heures dans sa boutique* », rue Beaurepaire, à Paris, pour essayer ses boots brodés à talons.

Tous ignorent la crise que traversent actuellement les enseignes du groupe Vivarte, Mim et d'autres ténors de la mode de grande diffusion. Les ventes d'habillement ont beau dévisser de 13 % depuis 2008, selon l'Institut français de la mode, la consommation de textile-habillement reculer de 1,1 % en valeur au premier trimestre par rapport à la même période de 2016, ces start-up-là s'en moquent. Grâce, notamment, à leur positionnement haut de gamme.

Le Slip français est passé de 40 000 euros de ventes en 2011 à 7,8 millions d'euros en 2016. La marque Balibaris, nouvel emblème du vestiaire masculin chic, a terminé 2016 sur un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, cinq fois plus que l'année précédente. Sa marge opérationnelle atteint 10 %. Tealer est, lui aussi, rentable depuis sa création. Son bénéfice net représente 10 % de ses ventes.

Sur ce marché si sinistré, comment ces marques ont-elles réussi à s'imposer ? Patricia Blanchet a mis à profit son expérience dans le négoce de la chaussure. En 2009, avec son fils, Renaud, et son mari, Laurent, agent commercial, elle lance sa marque, fait fabriquer ses modèles en Espagne et, trois ans plus tard, ouvre son showroom au public, espérant toucher une clientèle de quartier. « *On avait mis une sonnette à la porte d'entrée. Ça n'a servi à rien* », se rappelle-t-elle. Depuis, le défilé de clientes est incessant.

Le cofondateur de Tealer est lui aussi un enfant de la mode. Celui qui « *faisait la sieste dans les rouleaux de tissus* » de la boutique de gros de ses parents, dans le Sentier, le quartier traditionnel de la confection textile, à Paris,

Balibaris, le Slip français, Patricia Blanchet... Ces marques, qui prospèrent sur les réseaux sociaux, échappent à la sinistrose du marché de l'habillement. Et lèvent des fonds, au risque de perdre leur liberté

lance sa marque en 2012. Associé à Jean-François Sananes, un ami DJ, Alexandre Alboni imagine des tee-shirts imprimés pour skateurs. Il achète du jersey, fait couper et monter un millier de pièces dans le Sentier, les vend sur Twitter, les fait livrer « *aux bouches de métro* » et finance ainsi l'achat d'une imprimante numérique. L'affaire est lancée : quelques mois plus tard, il ouvre sa première boutique. « *N'y voyez pas La Vérité, si je mens [le film de Thomas Gilou]* », prévient-il. « *Il s'agit de faire de Tealer quelque chose de grand.* »

HUMOUR POTACHE

Beaucoup de ces entrepreneurs ont de l'ambition à revendre. Certains excellent même dans le « *pitch du business plan* », un art de la présentation acquis sur les bancs des écoles de commerce. Le fondateur du Slip français est passé par HEC Paris. Paul Szczerba, fondateur de Balibaris – lui aussi ancien d'HEC –, aurait pu être « *consultant en finances* », mais il a voulu très vite « *créer une marque* ».

Thibault Repelin, Guillaume Alcan et Antoine Vigneron, le trio à la tête des chaussures M. Moustache, se sont aussi rencontrés dans une école de management, celle de Léonard de Vinci (EMLV), à Paris. En cinquième année, l'idée leur vient de lancer des paires de chaussures pour hommes. Ils n'y « *connaissent rien* », admet Thibault Repelin. Mais ils détectent une niche, celle du trentenaire qui, au bureau, ne s'habille pas en costume-cravate et répugne à se chausser de Church's.

« JE SUIS REMONTÉ À PARIS, AVEC 600 SLIPS SUR LA BANQUETTE ARRIÈRE. J'AI TOUT STOCKÉ DANS LA CAVE DE MA GRAND-MÈRE. ET OUVERT UNE PAGE FACEBOOK »

GUILLAUME GIBAULT
fondateur du Slip français

Par facilité, ces entrepreneurs commencent par une pièce de mode unique. Avant de signer des chemises et des costumes, Balibaris fabrique d'abord des cravates. A la hâte : à peine diplômé, M. Szczerba s'impose de « lancer [sa] marque avant Noël 2010 ». Le produit est petit, léger, facilement expédiable par la poste. Guillaume Gibault fait un raisonnement analogue. A 27 ans, il « cherche une idée », en parle avec « des potes en buvant des bières ». Ce sera le slip, le slip made in France. Aucun de ses amis ne croit à l'aventure. Peu importe. M. Gibault saisit « sous-vêtement français dans Google » et tombe sur Moulin Neuf Textiles, fabricant de slips kangourous et de tricots, installé en Dordogne depuis soixante ans. Il passe commande. « Je suis remonté à Paris, avec 600 slips sur la banquette arrière d'une voiture de location. J'ai tout stocké dans la cave de ma grand-mère. Et j'ai immédiatement ouvert une page Facebook », pour tout de suite vendre en ligne, se souvient-il.

La suite relève du marketing 2.0. Mieux que les marques leaders du marché, ces entrepreneurs ont su exploiter Facebook, Instagram et Twitter pour se faire connaître sans dépenser les sommes qu'exigent les pages de publicité des magazines de mode. Tealer aligne 335 000 amis sur Facebook. Autant d'abonnés auxquels il annonce le moindre lancement de tee-shirt. Balibaris s'est, lui, fait connaître par un placement de produit au « Grand Journal » de Canal+. Peu après avoir lancé sa marque, M. Szczerba dépose une cravate à Yann Barthès. Le soir même, bingo : le journaliste porte son « modèle à motif placé ».

Le Slip français a choisi l'humour potache. Lors de la campagne électorale de 2012, la marque de sous-vêtements exploite le créneau du made in France, dont François Bayrou, alors candidat à la présidence de la République, avait fait son cheval de bataille. Sur Facebook, Le Slip français parodie toutes les affiches officielles de campagne. Son slogan s'inspire de celui du futur président François Hollande : *Le changement de slip, c'est maintenant*. Le tout est drôle, mais pas vulgaire. La marque est vite repérée par les journalistes. « Dans tous les articles consacrés au débat sur le made in France, Le Slip français était cité comme exemple ! », savoure M. Gibault, cinq ans après.

Le Net fait œuvre de publicité. Il permet surtout d'engranger vite les premières ventes. Car, contrairement à leurs aînées, ces marques n'ont pas eu à démarcher boutiques et grands magasins pour faire référencer leurs premières collections. « Etre un pure player [uniquement présent en ligne] nous a permis de réduire nos coûts de distribution », reconnaît M. Gibault. Quelques clics suffisent pour se doter d'un canal de distribution national, sans ouvrir des boutiques partout en France. Patricia Blanchet y a rencontré un succès immédiat ; elle réalise désormais 20 % de ses ventes sur la Toile.

Ce succès, à contre-courant de la sinistrose, n'a pas manqué de faire tourner les têtes. Certains se rêvent aujourd'hui un destin identique à celui de l'américain Bonobos. Né en 2007, ce site de vente en ligne de mode masculine pèse 150 millions de dollars (137 millions d'euros) de chiffre d'affaires. A la faveur de levées de fonds, il vaudrait désormais plus de 1 milliard. Le géant de la grande distribution Walmart serait sur les rangs pour le racheter, selon la presse américaine.

Le marché français de la mode n'est pas encore entré dans cette phase. Toutefois les fonds affluent. Parmi eux figurent plusieurs argentiers du high-tech. Dont Idinvest. Connu pour ses participations dans Deezer et Meetic, ce dernier a investi dans le site de dépôt-vente Vestiaire Collective voilà quatre ans. « Le secteur de la mode présente des marges brutes importantes », explique Benoist Grossmann, son directeur associé.

RENTREZ DANS LE RANG

D'autres se sont spécialisés dans la mode. C'est le cas d'Experienced Capital, fonds créé en 2016 par Emmanuel Pradère, Frédéric Biousse et Elie Kouby, des anciens des enseignes Sandro, Maje et Claudie Pierlot. Coup sur coup, ils ont, entre autres, investi dans Balibaris et Le Slip français. En janvier 2016, le fonds est entré à hauteur de 40 % au capital de la société fondée par Paul Szczerba. Balibaris n'exploitait alors que cinq boutiques. « Nous en avons 32 aujourd'hui », explique son jeune dirigeant. La marque employait 50 personnes fin 2016 ; elle en salarie désormais le double.

Pour développer ses slips tricolores, Guillaume Gibault a, lui, obtenu 8 millions d'euros auprès d'Experienced Capital, en lui cédant 36,5 % du capital. Sa marque doit atteindre 15 millions d'euros de ventes cette année, précise-t-il. Le double en 2018. Pour y parvenir, la marque a prévu un budget marketing de plus de 1 million d'euros cette année. M. Moustache rêve de ces moyens hors norme pour « atteindre 20 millions d'euros dans cinq ans ». La jeune marque de chaussures veut lever 3 millions d'euros d'ici à l'été pour financer des ouvertures de boutiques.

Car, au passage, ces start-up doivent rentrer dans le rang pour satisfaire les plans de marche établis avec leurs nouveaux actionnaires. Toutes ces marques ouvrent à tout va des boutiques et des stands dans les grands magasins afin d'augmenter leurs ventes. Balibaris vient ainsi d'inaugurer un emplacement dans le nouveau Printemps de l'homme à Paris. A la tête de cinq boutiques, Le Slip français s'est fixé pour objectif d'en exploiter le double en France.

A force, ces start-up y perdront-elles leur âme ? Chez Balibaris, M. Szczerba dit veiller au grain pour protéger « son bébé ». Patricia Blanchet exclut, elle, toute vente, précisément pour « rester indépendante » et « continuer à s'amuser ». ■

JULIETTE GARNIER