



Apprendre à oser®

Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

—
Compte-rendu

Raconter une marque construite autour du *Made in France*



**Guillaume Gibault
Fondateur - Le Slip Français**

**Séminaire Anciens HEC
Mardi 17 septembre 2013**

**Compte-rendu rédigé par Petitjean François et Walwer Elsa, étudiants de
la Majeure Alternative Management (2013-2014)**



Raconter une marque construite autour du *Made in France*

La Majeure Alternative Management, spécialité de dernière année du programme Grande Ecole d'HEC Paris, accueille, dans le séminaire HEC Solidarités, des anciens élèves d'HEC travaillant dans les métiers de la solidarité et venant témoigner de leurs expériences professionnelles.

Ces séminaires sont organisés sur le campus d'HEC Paris et ont lieu en présence des étudiants de la Majeure Alternative Management. Ils font l'objet d'un compte-rendu rédigé par un étudiant de la Majeure. Ce compte-rendu est relu et corrigé par l'invité avant publication.

Le séminaire HEC Solidarités du 17/09/2013 a accueilli Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français. Celui-ci a partagé avec les étudiants son expérience entrepreneuriale de création d'une marque de sous-vêtements Made in France.

Résumé : Guillaume Gibault (HEC 09) fonde Le Slip Français en 2011, une marque de sous-vêtements usant d'une communication décalée sur les réseaux sociaux. En détournant des affiches de campagne présidentielle ou des bandes annonces de longs métrages, cet entrepreneur a su attirer l'attention des médias et conquérir des clients. Vendant l'essentiel de ses produits en ligne, Le Slip Français ne cache plus ses ambitions en ouvrant une boutique éphémère, un corner aux galeries Lafayette et en multipliant les partenariats avec d'autres grandes marques.

Mots clés : Commerce en ligne, Entrepreneuriat, *Made in France*, Marque, Mode, Réseaux sociaux.

Telling the story of a *Made in France* brand

During the HEC Solidarity Seminar, The Major Alternative Management, a final year specialised track in the Grande Ecole of HEC Paris, welcomes alumni that work in the solidarity field and that want to give a statement of their professional experience.

Students of the Major Alternative Management participate to these seminars on HEC Paris Campus and one of them writes down a report of the seminar. This report is read and corrected by the Guest before publishing.

The 17/09/2013 Seminar welcomed Guillaume Gibault, founder of the Slip Français. He shared with the students his entrepreneurial experience of creating a made in France underwear brand.

Abstract: Guillaume Gibault (HEC 09) is the founder of *Le Slip Français* an underwear brand that uses an off-the-wall communication on the social networks. This entrepreneur managed to catch up the attention of the media and to convert it into sales. As an e-commerce business *Le Slip Français* does not hide its new ambitions by opening a new short-lived store, renting a sales corner in a famous retail place (*Galleries Lafayette*) and developing many partnerships with big names in the fashion industry.

Key words: Brand, E-commerce, Entrepreneurship, Fashion, Made in France, Social networks.

Charte Ethique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.



Table des matières

1. L'invité	4
1.1 Parcours professionnel.....	4
1.2 La question de l' « Alternative Management ».....	5
2. L'organisation	6
2.1 Présentation générale de l'organisation.....	6
2.2 Programmes « alternatifs » développés par l'organisation et pistes de réflexion.....	7
3. Commentaires sur le séminaire	8



1. L'invité

1.1 Parcours professionnel

Guillaume Gibault, diplômé d'HEC en 2009, a effectué plusieurs stages au cours de sa scolarité dans de grandes entreprises, dans le secteur du conseil ou de la finance avant que ne lui vienne l'idée de monter son entreprise. Avec du recul, il regrette de ne pas avoir été assez questionné sur ce qu'il voulait faire et se réjouit de pouvoir témoigner de son parcours devant des étudiants. Il conseille de prendre son temps à la sortie de l'école pour se poser la question du sens de son travail, sans que ceci ne conduise forcément à la création d'entreprise.

A la sortie d'HEC, il signe son premier contrat à durée indéterminée (CDI) dans l'entreprise General Electric. Il démissionne au bout de trois mois, car l'entreprise ne lui correspond pas. Cette période est marquée par la rencontre du directeur de la chaîne de magasins *Bio C' Bon* dont il devient le directeur des ventes, l'entreprise passant de quatre à douze magasins à son départ en 2011.

C'est à cette période que lui revient l'idée de monter son entreprise alors que déjà son sujet de mémoire, dont Eve Chiapello était la tutrice, portait sur la création d'une chaîne de restaurants de burgers bio à New-York.

Il commence par relancer *Léon Flam*, une marque de bagages pour les pilotes de l'Aéropostale qui appartenait à son arrière-grand-père maternel. Repartant de zéro, sans grande connaissance du monde de la mode et du design, son associé et lui confèrent à la marque une identité visuelle. Ils se heurtent néanmoins à des difficultés d'approvisionnement, les nombreux producteurs des différentes composantes des sacs étant peu intéressés pour fournir de faibles volumes. Ils lancent la commercialisation de ces sacs sur internet.

L'idée qu'un produit racontant une belle histoire puisse plaire suit son chemin. C'est pour relever un défi lancé par un ami qu'il crée peu après *Le Slip Français* en contactant des producteurs en Dordogne. Neuf mois s'écoulent entre le moment où il quitte *Bio C'bon* et la vente de son premier slip, un laps de temps difficile où il s'est efforcé à poser les bases d'une communication décalée préfigurant l'univers qu'il allait construire autour de la marque.

Actuellement, Guillaume est toujours à la tête des entreprises *Le Slip Français* et *Léon*



Flam. Il se dit très épanoui dans son expérience entrepreneuriale débutée il y a maintenant deux ans.

1.2 La question de l' « Alternative Management »

L'initiative de Guillaume Gibault, bien que profondément originale du fait de son utilisation de l'intérêt pour le *Made in France*, est essentiellement commerciale. Son but principal n'est pas social ou environnemental, puisqu'il a conçu la spécificité de ses produits comme l'élément central d'une histoire qu'il veut communiquer à ses clients. Il compare sa communication sur les réseaux sociaux à la ligne éditoriale d'un magazine. Cependant, ce jeune entrepreneur, devenu chef de sa petite entreprise, doit désormais gérer une petite équipe qui croît avec les ambitions du Slip Français, et en ce sens il défend un discours offensif pour permettre aux petites entreprises de créer de l'emploi.

Ainsi, l'entreprise compte actuellement trois personnes en CDI et trois stagiaires que Guillaume Gibault aimerait pouvoir embaucher par la suite. Il fait le calcul que chaque embauche n'est possible qu'en raison de « 150 000 euros de slips » en chiffre d'affaires, du fait des charges sociales qui montent le coût d'une embauche à environ 50 000 euros.

2. L'organisation

2.1 Présentation générale de l'organisation

Le Slip Français est une entreprise qui commercialise des sous-vêtements et autres produits confectionnés en France. Le premier producteur contacté se situait en Dordogne.

C'est tout d'abord dans les médias que Le Slip Français s'est fait connaître, grâce à la fois aux efforts de Guillaume Gibault pour faire connaître sa marque, mais également aux campagnes de communication sur les réseaux sociaux. Fort de son slogan – « *Vous voulez changer le monde, vous voulez changer les choses, commencez par changer de slip* » – il crée une identité de marque forte et humoristique, qui lui vaut de belles retombées en termes de chiffre d'affaires.

En 2012, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élevait à 282 000€ et Guillaume Gibault ambitionne d'approcher le million d'euros en 2013. L'entreprise vend essentiellement en ligne, ce qui permet de s'affranchir de coûts fixes de distribution comme le loyer d'une boutique. Cet aspect est d'autant plus important que les grands magasins n'achètent qu'à un prix près de deux fois inférieur au prix de vente final ce qui ne laisse aucune marge pour une entreprise dont les produits coûtent cher à fabriquer.

Toutefois, avec le succès de la boutique éphémère installée depuis quelques semaines et Paris et le constat que les ventes en lignes sont meilleures là où il existe des points de ventes physiques, Guillaume commence à réfléchir à l'ouverture d'une boutique physique fixe. Mais cela coûte très cher...

Le Slip Français a su, par son succès, gagner la confiance des banques. Mais Guillaume a également cherché des financements plus alternatifs auprès des plateformes de financements participatifs, telles que My Major Company ou Kickstarter. Et encore une fois de conclure : « *Les réseaux sociaux sont un super levier de chiffre d'affaires.* »

Comme dit précédemment, l'équipe du Slip Français est assez réduite. Si Guillaume Gibault est en charge de la communication, des relations presses et des réseaux sociaux, ses trois salariés se répartissent les fonctions de *web manager*, commercial et chargé de production et de développement produit. Guillaume aimerait pouvoir créer un poste supplémentaire pour la gestion financière, tâche qui incombe aujourd'hui aux stagiaires.

Le Slip Français cible aujourd'hui principalement le marché français où il réalise 95% de ses ventes. Celles-ci sont stimulées par de nombreux partenariats avec des grandes marques de la mode française, telles que Claudie Pierlot, Princesse TamTam ou Agnès B. La collaboration avec Agnès B l'emmène aujourd'hui au Japon et Guillaume Gibaut souhaite en profiter pour entamer un fort développement de la marque à l'international.

2.2 Programmes « alternatifs » développés par l'organisation et pistes de réflexion

Le Slip Français ne développe pas d'actions alternatives en tant que telles, si ce n'est que son activité est ancrée dans le *Made in France*. De ce fait, il promeut les échanges locaux et valorise les ressources du territoire.

3. Commentaires sur le séminaire

Le parcours entrepreneurial de Guillaume Gibaut a été très enthousiasmant pour les étudiants et a suscité nombreux questionnements. Quelles sont les qualités d'un bon entrepreneur ? Vaut-il mieux se lancer seul ou avec un associé ? Autant de questions qui témoignent de l'intérêt des étudiants de la majeure pour cette aventure. Les réponses de Guillaume valorisent avant tout la notion de bon sens. Il faut savoir se détacher de ce qu'on a appris à l'école, prendre du recul par rapport aux choses et savoir s'adapter aux situations telles qu'elles se présentent.

Guillaume Gibaut insiste également sur un deuxième point, plus large : celui du *choix* de son parcours professionnel. « *On n'a pas fait de longues études pour faire un métier qui ne nous plaît pas,* » dit-il. Selon lui, la qualité de notre diplôme nous permet de faire véritablement ce que l'on veut, donc il ne faut pas s'enfermer dans les voies traditionnelles ouvertes par HEC. « *Faire HEC, ça ne sert pas à faire un métier bien payé mais un métier qui nous plaît* » ajoute-t-il. A bon entendeur, salut !

On notera enfin que le *Made in France*, pourtant d'actualité, n'a pas suscité beaucoup de curiosité. Guillaume Gibaut assure que c'est un succès à l'étranger. Mais qu'en est-il finalement de la France ? Peut-on vraiment affirmer que le succès de la marque soit dû au *Made in France* ou plutôt finalement au ton humoristique et décalé de la communication ?

Pour des questions concernant les séminaires, merci de contacter Julien Kleszczowski
Julien.kleszczowski@gmail.com

