

## Guillaume Gibault : "J'ai cherché à créer une sorte d'Hermès du slip sur Internet"

Interview de Guillaume Gibault, fondateur de la start-up Le Slip français

Publié le 14 mars 2017 – Mis à jour le 6 février 2018

Tout est parti d'un pari entre copains. En 2011, Guillaume Gibault, fraîchement diplômé de HEC, fonde Le Slip français. Il a alors 29 ans. Depuis, sa start-up a connu un succès fulgurant. En surfant sur le *Made in France* et en investissant avec un humour foutraque les réseaux sociaux, particulièrement remarqué lors du détournement de la campagne présidentielle de 2012, elle est devenue l'une des plus célèbres marques de sous-vêtements françaises.



Publiée dans le [Cnam mag](#) n°7, l'interview de de Guillaume Gibault est ici reproduite en intégralité.

Racontez-nous la genèse de votre aventure entrepreneuriale.

Diplômé d'HEC en 2009, je suis rentré chez **Bio c'Bon**, une chaîne de supermarchés bio, dirigé par un patron de 70 ans qui a monté et revendu de nombreuses boîtes. À 25 ans, j'ai alors compris que je voulais moi aussi créer mon entreprise. J'ai d'abord recherché un secteur qui m'intéressait. En effet, l'entrepreneuriat, c'est au moins cinq ans où l'on porte son projet, où l'on en parle sans cesse avant de l'appréhender avec suffisamment de recul. Il est donc impératif de choisir un projet aligné sur ses envies personnelles. Pour ma part, je souhaitais me lancer dans une aventure dans la mode, en utilisant **Internet**, car j'étais persuadé que le **Web** allait fortement bouleverser le fonctionnement de la mode.

Le sous-vêtement, parce qu'il est petit, léger et ne s'essaye pas avant l'achat, en tout cas pour les hommes, me semblait être l'une des catégories de produits la plus adaptée à une **vente en ligne**. Autre atout, les clients masculins sont généralement fidèles à leur **marque de sous-vêtements**. Enfin, ce marché représentait quelque 800 millions d'euros annuels. Il existait donc une vraie opportunité. J'ai alors cherché une idée pour créer une sorte d'Hermès du slip sur Internet.

En buvant des bières avec des copains, l'un d'eux me dit : « *Tu es fou. Ça ne marchera jamais !* » Je lui ai répondu : « *Si je lance un slip français, je suis sûr que je peux en vendre quelques-uns.* » C'était fin 2011 et aujourd'hui, nous sommes **40 salariés**, nous avons vendu 250 000 produits l'année dernière et nous sommes en passe de peut-être devenir le **premier donneur d'ordre textile français** !

Notre pari était, il est vrai, un peu fou : tous nos produits sont fabriqués en France, soit quatre à cinq fois plus chers que s'ils étaient conçus à l'autre bout du monde, mais nous les vendons directement depuis notre site Web. Nous n'avons donc **pas d'intermédiaires**, ce qui nous permet de vendre ces produits aux mêmes prix que les autres marques, avec un **business model** qui tient la route.

Plus de cinq ans après le début du **Slip français**, quels conseils donneriez-vous aux personnes qui se lancent aujourd'hui dans la création d'entreprise ?

Quand on débute, le plus important, c'est de présenter un projet vraiment différent. Et de ne faire que cela. Il ne faut surtout pas choisir ce que les autres font déjà. Pour vous donner un exemple concret, nous avons misé sur la **vente en ligne** de nos produits et l'utilisation des **réseaux sociaux**. A priori, il s'agit d'un choix ardu : nous surfons sur de nouvelles manières de faire que nous devons nous approprier. Les autres canaux de distribution qui existent dans notre métier, à savoir l'ouverture de boutiques ou la distribution dans de grands magasins, sont certes rassurants mais les capacités de croissance rapides sont limitées. Afin de mettre de son côté toutes les chances de réussite, il est nécessaire de concentrer 100% de son énergie sur **les aspects où vous êtes différents**. Croyez en votre intuition et n'ayez surtout pas peur de l'échec.

Il existe aujourd'hui beaucoup de concurrence dans le monde de l'**entrepreneuriat**. Mais nous vivons aussi une époque formidable, pleine d'opportunités, où Internet et les **réseaux sociaux** sont en train de « *disrupter* » tout notre environnement. Ils représentent une importante force de frappe pour tous les produits ou services. Il est donc nécessaire de comprendre comment bien utiliser ces **outils à des fins de business**.

N'oublions pas qu'il y a aussi beaucoup d'opportunités à aller chercher. Pour se développer, il ne faut pas hésiter à s'appuyer sur son premier et deuxième cercle et à multiplier les rencontres. L'**entrepreneuriat**, c'est avant tout du travail et de la curiosité.

Vous avez transformé une belle idée en réussite entrepreneuriale. Que faut-il, cinq ans après, pour convertir cette réussite en entreprise pérenne ?

De la **croissance** ! Quand on double de taille tous les ans, les petits écarts sont gommés. Dans le passé, nous avons été à de nombreuses reprises dans des **situations de trésorerie compliquées**. Avec des vagues de creux et des factures à régler. Et soudain, nous avons trouvé une idée marketing forte, qui nous a permis de rebondir et de sortir de la crise. Il est crucial de tout faire pour grandir, afin d'avancer mais aussi de tenir debout. Il est ensuite vital d'écouter les conseils de son entourage, particulièrement s'ils émanent de personnes qui osent dire ce qu'elles pensent, et des **investisseurs**. Or, il n'est pas évident de conserver une capacité d'écoute ou une disposition à changer d'avis, lorsque l'on commence à avancer.

Avez-vous rencontré des obstacles à la création du Slip français ?

Oui, forcément. Construire une entreprise à partir de rien, c'est toujours difficile. La **recherche de financements** est souvent compliquée ; elle demande d'y consacrer beaucoup de temps. Autre contrainte forte, la **production** : le domaine de la fabrication française n'est pas un sujet aisé. Il faut démarrer avec les bonnes usines, au bon endroit, au bon moment. Ce sont des relations qui se construisent dans le temps. Et la croissance, dans un **monde industriel** qui possède ses contraintes et sa propre temporalité, n'est pas toujours facile à gérer.

Est-il important de se faire accompagner ou d'être entouré ? Avez-vous eu un « mentor » et quel rôle a-t-il joué ? Et aujourd'hui jouez-vous aussi ce rôle ?

Au début de l'aventure, mon ancien patron de Bio c'Bon et un contact chez d'Agnès B. m'ont poussé en avant. Mais en 2011, l'écosystème start-up n'était pas aussi construit qu'actuellement. Ce sont essentiellement des **rencontres professionnelles** qui m'ont aiguillé. En réseautant, j'ai construit mon écosystème. D'une certaine façon, je vendais mon produit par la même occasion. J'ai rencontré beaucoup de personnes qui m'ont donné des idées, fait avancer et réfléchir. Mon partenaire du premier fonds 360° Capital partner a également joué un rôle décisif. Après la première

**levée de fonds d'investissement**, nous sommes passés d'une phase un peu informelle, à une phase beaucoup plus formalisée où le Board est composé de personnes qui accompagnent la boîte et donnent des conseils. De mon côté, j'ai à cœur de **partager mon expérience**. Je pense que ce que je donne aujourd'hui je le récupère d'une autre façon un autre jour et que cela fait avancer tout le monde.

Vous maîtrisez les règles du storytelling et maniez parfaitement l'humour dans vos campagnes marketing, ce qui vous a valu de remporter plusieurs prix et de vous faire remarquer. Comment élaborerez-vous ces campagnes ?

La première étape, c'est la mise en place d'une **stratégie de contenu**. Il faut définir en amont ce qu'est la marque, ses valeurs, sa charte graphique, son contenu éditorial, son logo, les visuels... Cette plateforme de marque doit être partagée avec toute l'équipe. Ce n'est pas évident puisqu'au début une **start-up** grandit vite, et chacun possède sa propre vision. Ensuite, comment fait-on pour se faire remarquer ? Les **réseaux sociaux** sont des outils formidables pour cela. Nous créons une **ligne éditoriale**, ce fameux contenu de marque que nous adaptons à chaque réseau social et surtout que nous greffons à l'actualité. Pour cela, nous avons conçu un calendrier où l'on note toutes les parutions pour les **social media** sur huit semaines en lien avec les marronniers de l'actualité : cérémonie des Césars et Oscars, événements sportifs et culturels... On raconte des histoires qui ne sont pas forcément liées au produit mais qui intéressent les gens et qui permettent de les embarquer dans notre aventure. Nous proposons un vrai contenu différenciant. Plutôt que d'être moralisatrice, une **marque doit générer l'envie** chez les gens.

En pleine campagne électorale française, avez-vous une proposition pour favoriser la création d'entreprises françaises que vous souhaiteriez trouver dans un des programmes des candidat-e-s ?

En premier lieu, la stabilité de l'environnement politique est nécessaire d'un point de vue entrepreneurial. En effet, la bonne compréhension des règles juridiques et fiscales et leur mise en place prennent du temps. Si le cadre d'exploitation d'une **start-up** change trop souvent, cela devient compliqué à gérer. Le **Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi** (CICE) qui correspond à une baisse de charges sur le coût du travail, est par exemple une très bonne idée. Mais nous ne savons pas si cette mesure sera conservée alors que nous avons passé beaucoup de temps à en comprendre le fonctionnement. Je pense que ce n'est pas à un État d'entreprendre, ce rôle incombe aux entrepreneurs. En revanche, c'est à l'**État de mettre en place les meilleures conditions pour entreprendre**. En deuxième lieu, les **charges sur le travail sont très lourdes**. Aujourd'hui nous payons autant de **charges salariales** qu'une grande entreprise. Il est vrai que s'il y avait des taux diminués pour les cinq premières années ou si une boîte n'est pas rentable... Il y a beaucoup à imaginer. Mais, je ne prends pas comme variable de développement l'environnement juridique et politique. Nous continuerons quelles que soient les contraintes. Il y a des organismes qui fonctionnent très bien comme la **Banque publique d'investissement (BPI)**, qui est formidable. Ils viennent en contre-garantie de beaucoup de prêts bancaires et prêtent en direct. Ce sont des gens compétents, réactifs et rapides qui sont dans la **temporalité de l'entrepreneur**, plus que les banques classiques. L'avis des entrepreneurs est unanime, nous n'en serions pas là sans la BPI.

Alors que nous parlons beaucoup de robotisation et d'intelligence artificielle, de transformation du travail. Quel est selon vous l'avenir du travail en France ?

L'avenir c'est l'**innovation**, forcément. Aujourd'hui le **savoir-faire français** dans la **fabrication textile** est vieillissant. L'immense majorité des quelques centaines d'employeurs textile français dispose de structures très fragiles dans lesquelles **l'innovation et l'investissement sont réduits**, voire inexistantes. 99 % des employés dans les usines en France sont des femmes qui ont 40 ans de maison. Leur savoir-faire est extraordinaire et risque d'être perdu, puisque les écoles de formation pour les métiers textiles ont disparu. En effet, depuis trente ans, les délocalisations se sont multipliées en Europe de l'est, puis en Afrique du nord, en Chine et maintenant au Bangladesh et en Birmanie. 95 % des produits textiles consommés en France sont fabriqués au-delà de nos frontières. Or fabriquer un produit à l'autre bout du monde est une aberration économique et écologique. La moitié de ces marchandises seront vendues au bon prix et le reste sera soldé.

Aujourd'hui en innovant et en investissant en R&D sur des **technologies d'impression 3D et de robotisation**, nous avons la possibilité de rapatrier beaucoup de production textile fabriquée à l'étranger. Par la même occasion, nous transformerons les fonctions des ouvrières du textile en emplois de niveau bac+3 ou 4 en capacité de gérer la digitalisation et la numérisation de ces impressions 3D. Ces innovations permettraient donc de dynamiser et de transformer les emplois pour qu'ils soient plus qualifiés et plus agréables.

Certains produits à la fabrication facile comme les chaussettes se prêtent tout particulièrement à cette transformation. Pourquoi ne pas faire de même pour le sous-vêtement. Afin de développer cette technologie dédiée à l'impression 3D ou à la robotisation pour produire en grande série localement et à la demande, nous allons lancer un programme avec le **Réseau innovation immatérielle pour l'industrie (R3ilab)**. C'est une entité dépendante du **ministère de la Recherche** s'appuyant sur un **réseau de partenaires industriels français** qui cherche à soutenir et accompagner des **projets R&D dans le textile**. Nous fabriquerons localement, à la demande des produits qui seront vendus directement sur Internet à des clients finaux.

Propos recueillis par Sophie Grallet et Aurélie Verneau

► Entrepreneuriat Innovation Numérique Travail

## Le dernier Cnam mag'

LE CNAM MAG' #9

### Société numérique, société inclusive ?

1 mai 2018

+ Retrouvez tous les numéros

## En savoir plus

Le Slip français en chiffres

Création en **septembre 2011**

**3 boutiques** à Paris

**40 salarié-e-s** dont 25 au siège de l'entreprise

**250 000 produits** vendus en 2016

Près de **8 millions d'euros de chiffres d'affaires**

**9 ateliers partenaires français** où sont confectionnés slips, boxers, maillots de bain, pyjamas, espadrilles, sacs, etc.

[www.leslipfrancais.fr](http://www.leslipfrancais.fr)

Guillaume Gilbault à la conférence Le succès des startups françaises

Découvrez les secrets de la réussite de Guillaume Gilbault, et de Frédéric Mazzella, créateur et PDG de Blablacar, en visionnant la conférence *Le succès des startups françaises*, organisée le 23 février par l'incubateur du Cnam.

