

Le Slip français étend sa toile dans les grandes villes

La marque qui, en six ans à peine, a su se faire une place au soleil, pourtant bien voilé, du textile, entend maintenant avoir pignon sur rue. Elle ouvre des magasins dans les grandes villes françaises. À commencer par Aix-en-Provence et Toulouse, en attendant Lyon.

Le Slip français pose ses caleçons – pardon, ses jalons – en province. Toujours e-commerçant avant tout, mais avec la volonté claire, désormais, d'avoir une belle visibilité dans les villes françaises. Après Paris, la marque s'installe ainsi à Aix-en-Provence et à Toulouse, en attendant Lyon. Une première vague qui en appellera d'autres. En vérité, une évolution très classique tant, aujourd'hui, il paraît difficile de se passer de points de vente « en dur ». Après Spartoo, LDLC et après beaucoup d'autres (ex-)pure players, Le Slip français passe donc la vitesse supérieure. « La marque a le désir de créer un contact plus direct avec ses clients, plus directement incarné », explique Philippe de Mareilhac, directeur général de Market Value, l'agence de design avec laquelle Le Slip français a travaillé pour ses concepts.

S'adapter à la vente « en dur »

Avec, comme défi principal, non pas celui de la notoriété – Guillaume Gibault, le fondateur de la marque en 2011, ayant bien appris les techniques modernes du marketing – mais celui de l'adaptation. On ne vend pas de la manière en ligne

7,8 M €

Le chiffre d'affaires du Slip français en 2016

5

Le nombre de magasins, dont 3 à Paris

67 m²

La surface de vente du magasin d'Aix-en-Provence

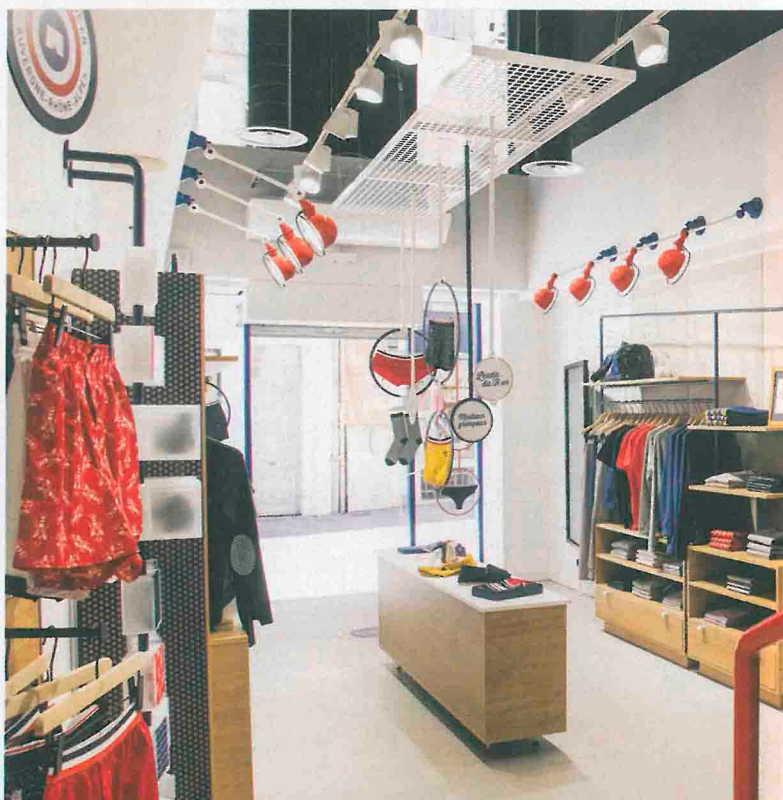
Source : Le Slip français

et en magasin. « Tout l'enjeu est là, concède Philippe de Mareilhac. Savoir transposer les valeurs décalées et le second degré de la marque dans une boutique. » Dans ce contexte, le vendeur joue un rôle encore plus important qu'ailleurs. C'est lui qui insuffle l'esprit de la marque dans sa boutique. Le choix du recrutement s'avère donc primordial. Le reste est affaire de codes couleurs et de techniques

merchandising... Le bleu, le blanc et le rouge du Slip français s'étalent partout.

De l'humain et de la proximité

En revanche, et c'est volontaire, pas de relais clairement affichés avec le web. Au contraire, même... « De l'humain, de la proximité et encore de la proximité, c'est tout ce qui nous importe », plaide Philippe de Ma-



CHALEUREUX

À Aix-en-Provence, le concept se veut sinon épuré, du moins aéré. Les couleurs sont chaudes, de même que le revêtement des sols. Ambiance chaleureuse au programme.

reilhac. Cela dit, évidemment, le « sans-couture » reste d'actualité : le retrait des commandes faites en ligne est possible. Sinon, l'ensemble des 67 mètres carrés de la boutique d'Aix-en-Provence est organisé pour mettre l'offre en valeur. La présenter le mieux possible pour donner envie d'acheter : des portants, avec le modèle exposé et, sur des étagères, à côté, des boîtes en « prêt-à-acheter ». Pas simple quand il s'agit de slips ou de caleçons... Mais le jeu des couleurs, plus audacieuses pour les dessous, aide à créer de jolis murs bigarrés. À noter, ainsi, cette belle exposition de chaussettes. Car Le Slip français ne fait pas que des sous-vêtements. Des chaussettes, donc, mais la marque élargit



« La marque a le désir de créer un contact plus directement incarné avec ses clients. D'où cette volonté d'ouvrir des magasins. »

Philippe de Mareilhac,
directeur général de Market Value

aussi son offre aux sweats, aux polos et aux blousons. Bref, elle devient généraliste.

Pour les femmes aussi

À tel point, d'ailleurs qu'elle s'ouvre également aux femmes. Dans le magasin, l'offre féminine s'installe d'un côté du magasin, et son pendant masculin, en face. Et l'on chemine ainsi vers le fond de la boutique et l'escalier qui mène à l'étage. La

marque profite de cette zone commercialement « froide » pour détailler son engagement sociétal avec sa Fabricaslip, qui raconte l'histoire de la marque et insiste sur son concept de « fabriqué en France ».

C'est là, avec ce « fabriqué en France », la force de la griffe. Sa faiblesse potentielle, si on doit en chercher une, sera dans sa capacité à sortir du carcan « rigolo » dans laquelle elle s'est inscrite. Cela et sa capacité à élargir sa clientèle. Le Slip français est-il soluble dans la femme ? C'est tout le défi de ces boutiques... En attendant de savoir si elles tiendront ces objectifs « quanti », elles réussissent déjà le pari du « quali » avec un décor qui donne envie et attire l'œil. ■■■

JEAN-NOËL CAUSSIL

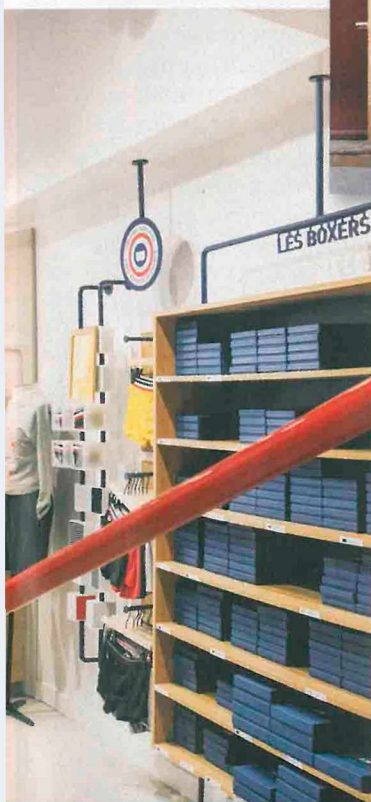
SOIGNER SON SECOND DEGRÉ

Avec ce mur de chaussettes, la marque réussit un joli coup : c'est coloré, cela attire l'œil et crée un ton décalé.

MAILLAGE DU TERRITOIRE
Après Paris, la marque s'installe en province, à Aix-en-Provence, comme ici, mais aussi à Toulouse, en attendant Lyon et d'autres métropoles.



PHOTOS : MARC MOTTESSEN / LE SLIP FRANÇAIS



▲ **« FABRIQUÉ EN FRANCE »**
La Fabricaslip raconte l'histoire de la marque, qui insiste sur son concept de « fabriqué en France », ici mis en avant au niveau de l'escalier. Malin.



▲ **COCARDIER**
Les couleurs bleu-blanc-rouge sont omniprésentes dans le concept, qui les étale avec goût et sobriété.