

Trop cher le Made in France ?

On reproche souvent à Guillaume Gibault le prix de son Slip Français. Le jeune entrepreneur n'élude pas la question et répond par ce qu'il considère être : « Le juste prix ».



Le concept et le produit sont bons, mais on entend souvent dire que le Slip Français est trop cher ?

On y travaille. Mais notre credo, c'est de proposer le juste prix et d'expliquer la raison de cette différence. Les clients sont prêts à privilégier le Made in France dans certaines limites. En général, pas au-dessus de 10 à 15 % du prix moyen. On se bat pour proposer le moins cher possible.

Comment parvenez-vous à contenir ce surcoût ?

On marge à 3,3 et 3,4 points alors que l'industrie textile tourne plutôt autour de 3,7 %. Si je fabriquais en Afrique du Nord, le coût de revient de mon produit serait trois fois moins cher.

Quelles sont vos marges de manœuvre pour maintenir, voire baisser les coûts ?

L'innovation. Nous faisons partie du programme R3iLab, un label du ministère de l'Economie destiné aux professionnels du textile, de la mode et des industries créatives. Avec des entreprises privées, notre challenge est d'inventer une machine qui permettra de fabriquer plus vite notre produit. C'est beaucoup d'argent sur la table. Normalement, d'ici deux ans, la Slip Machine devrait voir le jour.

Du coup, c'est autant de petites mains qui n'auront plus d'emplois ?

C'est une façon de voir les choses. Pourtant, c'est parce que cette industrie n'a pas su ou voulu développer les machines adéquates que les emplois textiles sont partis de France. C'est tout l'enjeu de l'industrie française.

Cette machine vous appartiendra-t-elle ? Vous allez la breveter ?

Elle sera notre innovation, uniquement destinée à nos produits, naturellement. L'ambition, c'est de la dupliquer, pour les T-shirts par exemple.

Le Slip Français ne se contente plus de fabriquer des slips, vous aviez besoin de vous diversifier ?

C'était la suite logique de notre succès. T-shirts, maillots de bains, chaussettes, linge de nuit font désormais partis de notre gamme. Les sous-vêtements, slips, chaussettes, pyjamas, représentent la majorité de nos ventes avec 60 % du chiffre d'affaires. 20 % pour les maillots de bain et 20 % pour les pulls et mailles.

D'une vente exclusive en ligne, vous avez consenti à ouvrir des boutiques ?

70 % de la vente se fait sur Internet. Pour faire connaître une marque, il faut être visible et la boutique demeure indispensable. Nous avons nos boutiques en propre avec une trentaine de salariés et des points de vente que ce soit en France ou à l'étranger.