# Recherche d'informations économiques, vielle concurrentielle

Louison GENISEL
Léna BEAUSSIER
Marianne DAGAND
Mélanie VAGNE
Chloé SOURDEAU

Sommaire


## Partie 1: Histoire et évolution de l'entreprise

1) Historique sur le slip
2) Historique de l'entreprise du Slip Français
3) Les 8 dirigeants du Slip Français
4) Evolution : chronoslip
5) Quels sont les partenaires du Slip Français

## Partie 2: Analyse du marché économique

1) La cible du Slip Français
2) Le comportement des utilisateurs
3) L'offre existante, concurrents qui proposent la même gamme de produit.

## Partie 3 : La stratégie publicitaire du Slip Français

1) L'usage des réseaux sociaux
2) Exemples de campagnes publicitaires

## Partie 4: Budget et chiffres clés de l'entreprise

1)Chiffre clé de la fabrication du Slip Français
2) Budget et chiffre clé du Slip Français

# Partie I : Histoire et évolution de l'entreprise .

1)Historique sur le slip (en général)

-> Le slip est un vêtement créé dans la première moitié du XXe siècle. Il est tout d'abord utilisé pour le sport.
-> Le mot slip apparaît pour la première fois le 20 septembre 2013 dans la revue L'illustration.
-> années 60 = année de mode des slip
(-> Musée du slip : musé humoristique créé en Belgique par jean Bucquoy (fermé def en 2015) )

2) Historique de l'Entreprise du slip français

Quand a-t-elle été créée ?
-> Le Slip français est une entreprise française créée en 2011 par Guillaume Gibault, (jeune diplômé de 25 ans issu d'HEC Paris (grande école de management) qui suite à un pari va créer des slips )
Comment s'est elle fait connaître ?
-> L'entreprise a retenu l'attention des médias nationaux et internationaux grâce au buzz créé par le lancement de son « slip qui sent bon ». La marque base sa communication sur la tendance du made in France (produits 100% français).

Que fait elle et où ?
-> Elle produit et distribue des sous-vêtements et accessoires (surtout en ligne sur internet pour une diminution des coûts de distribution mais également vente d'articles en boutique : 4 grandes boutiques officielles (Le Temple du Slip, Abbesses ton Slip, Saint Germain des Slips, Mon Slip, ma Bastille…)

Pour qui ?
Hommes, femmes et enfants

3) Les 8 dirigeants du Slip Français

## Les 8 dirigeants de la société LE SLIP FRANCAIS

### Dirigeants mandataires de LE SLIP FRANCAIS :

**Mandataires de type : Président du conseil d'administration**

| | |
|---|---|
| Depuis le 21-01-2012 | M Guillaume GIBAULT |

**Mandataires de type : Directeur général**

| | |
|---|---|
| Depuis le 19-03-2015 | M Guillaume GIBAULT |

**Mandataires de type : Administrateur**

| | |
|---|---|
| Depuis le 19-03-2015 | 360 CAPITAL PARTNERS |
| Depuis le 30-11-2016 | M Frederic BIOUSSE |
| Depuis le 30-11-2016 | M Elie KOUBY |
| Depuis le 19-03-2015 | MME Valerie ZITVOGEL-PEREZ |

**Mandataires de type : Commissaire aux comptes titulaire**

| | |
|---|---|
| Depuis le 13-06-2015 | IN EXTENSO IDF AUDIT |

**Mandataires de type : Commissaire aux comptes suppléant**

| | |
|---|---|
| Depuis le 13-06-2015 | MGF AUDIT |

4) Evolution : Chronoloslip

Evolution des produits de 2011 à aujourd'hui :

-2011 : création du slip français

-Mars 2012
Le Slip Président
Le changement de slip c'est maintenant déclare Le Slip Français en s'immisçant dans la campagne présidentielle.

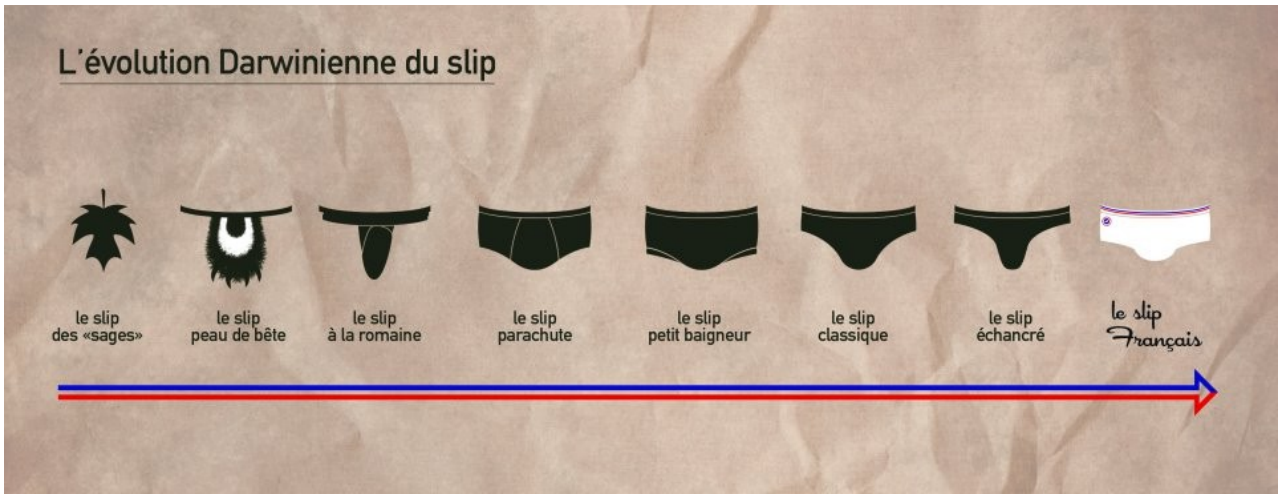
- Juin 2013
LE SLIP QUI SENT BON

-Juillet 2014
L'Estafette du Slip

- Avril 2015
Slip hǎo Hong Kong

-Mars 2016
Slip service gagnant
Le Slip Français et Roland Garros signent une collaboration. La rencontre entre 2 belles histoires 100% made in France.

- Octobre 2017
MON SLIP, MA BASTILLE
Avis aux sans-culottes, pour ouvrir sa 6ème boutique, Le Slip Français a pris la Bastille ! Rendez-vous rue de Charonne.




5- Quels sont les partenaires du Slip Français

Développement de divers partenaires :

- partenariat avec Princesse Tamtam
-Claudie Pierlot
-Agnès B.
-Aigle

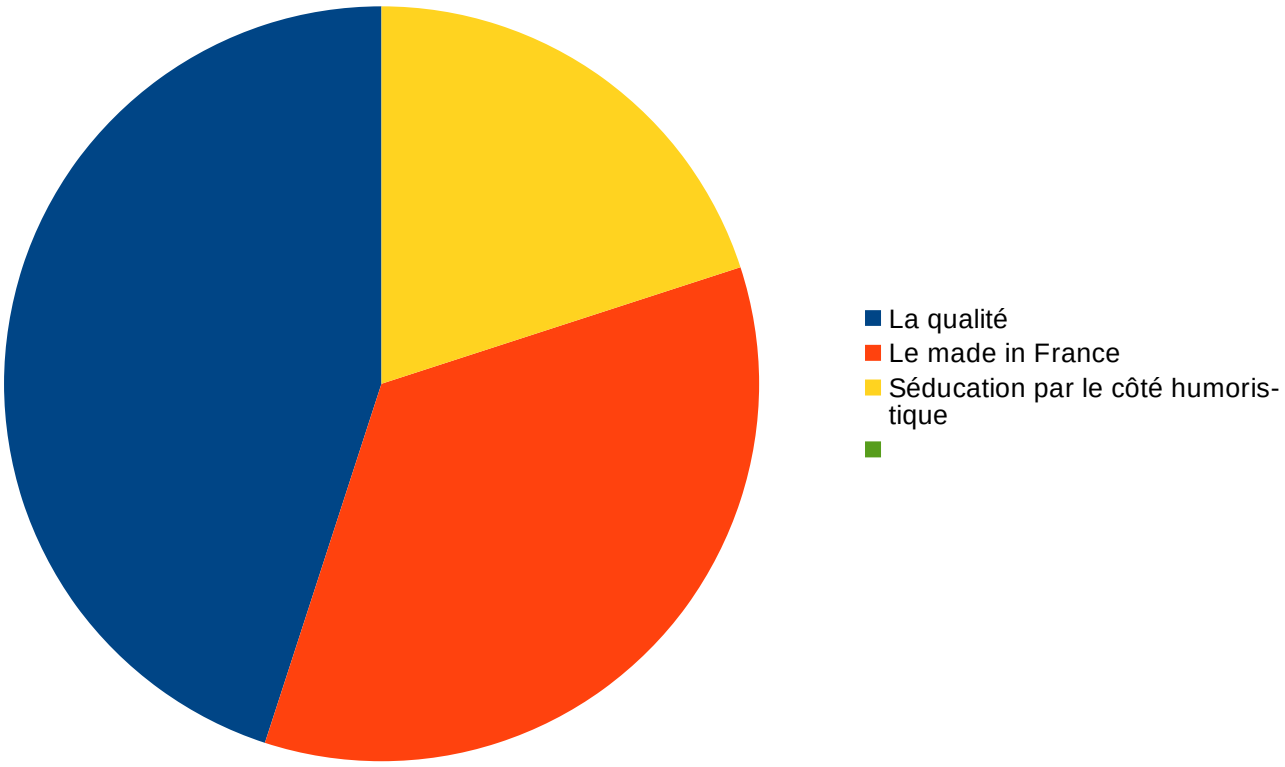
# Partie 2 : Analyse du marché économique

1-La cible du Slip Français

Hommes français (ou +) de 25 à 35  ans (voir 40 ans) avec un bon niveau de vie, qui utilisent le web ( 80% de son chiffre d'affaire se fait par les ventes sur internet), qui portent des slip (même si la marque s'étend vers les caleçons, et les sous-vêtements pour femmes).

2-Comportement des utilisateurs

Quels sont les critères d'achat des clients ?



3) L’offre existante , concurrents qui proposent la même gamme de produit.

Garçon français propose des slips autour de 35 euros, depuis 2012. Leur production est totalement française, de la confection du tissus, aux étiquettes.

Peau aime propose des caleçons à 32 euros en moyenne,  production 100% française , mais ne vend pas de slip.

Damoiseaux propose des caleçons de jouvence, production 100 % française , mais ne propose pas les même gamme de produit.

**Donc pas vraiment d’offre existent au lancement de Slip Français.**

2-La concurrence aujourd’hui

Les concurrents sont une menace forte car chaque grande marque à sa propre ligne de sous-vêtements. De, plus les grands distributeurs ont des prix bas, mais les produits ne sont pas de la même qualité.

Quelques concurrents :

Le slip français

- sous-vêtements féminin
- ligne de prêt à porter
- produit français
- 6 magasins en France
- revendeurs international
- Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube

Garçon Français

- pas de sous-vêtements féminin
- ligne de prêt à porter
- produit français
- positionnement de produits modernes
- 1 boutique à Troyes
- revendeurs en France et à Monaco, Luxembourg, Russie, Saint-Barthélemy
- Facebook, Twitter, Instagram

Eminence

- pas de sous-vêtements féminin
- ligne de prêt à porter
- produit français
- positionnement dans le sous-vêtements classique
- revendeurs internationale
- magasin d'usine dont 2 en France

Damoiseaux

- sous-vêtements féminin
- pas de prêt à porter
- produit français, fait main
- positionnement environnemental
- motifs décalés
- vente en ligne uniquement

ES collection

- sous-vêtement féminin
- ligne de prêt à porter
- produit espagnol
- positionnement sportif
- magasins internationales (Europe, USA, Mexique)
- Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr

AussieBum

- pas de sous-vêtements féminin
- ligne de prêt à porter
- produit australien
- positionnement bon marché
- magasins revendeurs international
- Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

# Partie 3 : La stratégie publicitaire du Slip Français

## 1-L'usage des réseaux sociaux

La marque utilise abondamment les réseaux sociaux afin de communiquer et interagir avec ses clients. Elle utilise son humour sur Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ou encore YouTube, détournant l'actualité ou faisant des blagues afin d'éveiller la curiosité du public (clients, webmagazines…). (voir annexe 1)

Selon Guillaume Gibault, l'usage des réseaux sociaux est fondamental pour être remarqué sur le marché : « On ne se dit pas : Dans six mois, il faudra qu'on tente un buzz sur Facebook. Il faut réagir dans l'instant. C'est notre force par rapport à des marques plus grosses que nous. »

Le Slip Francais poste environ 2 posts par jour sur Facebook, 1 post par jour sur instagram, 2 posts par jour sur twitter et plusieurs post par jour sur snapchat (dont Guillaume Gibault tient le compte).

Sur Twitter notamment, les tweets permettent de parler de l'actualité de l'entreprise (articles de presse, ouvertures de magasins, nouveaux produits), de gérer le dialogue avec les followers (poser des questions, organiser des jeux concours, jouer sur l'humour).

L'utilisation des réseaux sociaux varie d'un réseau à l'autre : instagram sert surtout à mettre en valeur la production de la marque alors que Twitter et Facebook servent surtout à interagir avec les fans.

## 2-Exemple de campagne publicitaire

Détournement de la campagne présidentielle française de 2012 avec une vidéo intitulée *"Le changement de slip, c'est maintenant"* et des affiches détournées. (voir annexe 2)

Publicités qui sortent de l'ordinaire avec un humour décalé. (voir annexe 3)

Cette publicité montre la marque comme un symbole de la France et met en valeur son côté Made in France par rapport à ses concurrents.

Le Slip Français a lancé une série de photos sur les réseaux sociaux de Francis qui fait le tour du monde et se fait prendre en photo toujours dans la même position en slip, c'est le principe du "Sliptime Around The World" inventé par Francis et sponsorisé par le Slip Français. (voir annexe 4)

Ainsi, le Slip Français a une stratégie publicitaire cohérente qui diffuse le même message sur tous les réseaux sociaux, dans leurs affiches ou à la télé.

# Partie 4 :  Budget et chiffres clés de l'entreprise

1-Chiffre clé de la fabrication du Slip Français.

Le made in France dans le textile c'est quoi au juste ?

Le made in France permet de préserver les emplois et un savoir-faire français, et permet également d'avoir des produits de qualité. D'autant plus que la qualité et la provenance des matières premières passent avant le prix pour la majorité des Français.
La production made in France du Slip Français en 2017 représente 14 millions d'euros de chiffre d'affaires, 260 000 pièces fabriquées entièrement en France, 56 emplois créés en direct et plus de 100 emplois équivalent à temps plein créés ou maintenus auprès de 53 fournisseurs à travers la France .

Ainsi, le slip français à une production 100 % . Du tricotage des fils, des étiquettes aux élastiques et jusqu'à la confection des étuis : chaque pièce naît d'une rencontre avec les meilleurs savoir-faire artisanaux français. Toutes les étapes sont réalisées sur place : tricotage, découpe, broderie, assemblage, contrôle qualité et conditionnement. De plus, l'atelier de fabrication de Les Cars, près de Limoges, est le spécialiste des chaussettes. Leur fabriquant de maillots de bain est breton. Enfin, leur fabriquant de textile se trouve à Nîmes.

2- Budget et chiffre clés du Slip Français.

Le Slip français table sur un bénéfice local de 70 à 100.000€ en 2014, soit 5 à 10% du chiffre d'affaire total.
En 2012, 80 % des ventes s'effectuaient sur internet. Tandis que en 2015, les ventes sur internet représentaient 55 % des bénéfices en France, 35 % en Europe et 10 % dans le monde en général. (voir annexe 5)

Le Slip Français n'a pas de budget réel pour sa communication , les marque mise sur plusieurs choses : Le Cobranding, c'est à dire faire profiter au slipl français de la notoriété de  marque déjà bien implantées dans leur secteur afin de développer leur propre notoriété. Et le storytelling, c'est- à dire raconter une histoire. Ainsi grâce à ces contenus la marque à su créer une vraie communauté de fans, elle interagit souvent directement avec eux afin d'être le plus proche possible de ces consommateurs.

# Annexe

## Annexe 1

*Illustration 1: Exemples de la stratégie publicitaire du Slip Français sur les réseaux socieux.*

Annexe 2 :

*Illustration 2: Exemples, d'affiche de détournement publicitaire.*

*Illustration 3: Exemple d'affiche de détournement publicitaire*

*Illustration 4: Exemple d'affiche de détournement publicitaire.*

# Annexe 3

*Illustration 5: Exemple de publicité avec un humour décalé*

# Annexe 4

*Illustration 6: Campagne publicitaire Francis*

# Annexe 5

## Chiffres clés de LE SLIP FRANCAIS

| Date de publication de l'exercice | 2016 | 31-12-2015 | Variation |
|---|---|---|---|
| Total du Bilan (Actif / Passif) | | 4 062 200 € | |
| - dont Trésorerie | | voir le détail du bilan | |
| - dont Capitaux propres | Comptes non disponibles | 1 055 000 € | |
| - dont Dettes | | voir le détail du bilan | |
| Chiffre d'affaires | | 3 597 400 € | |
| Résultat net (Bénéfice ou Perte) | | -783 700 € | |
| Effectifs moyens | | 26 | |

*Illustration 7: Tableau représentant quelsques chiffres clés du Slip Français.*