

Le Bon Maillot : l'idée née dans une chambre qui devient un phénomène viral sur TikTok

Le Bon Maillot n'était pas destiné à devenir une aventure entrepreneuriale virale et au final, cette jeune entreprise rencontre un succès important, après seulement un peu plus d'un an d'existence. Partie de rien, cette jeune startup fait parler d'elle en écoulant des maillots surprises, le client ne sachant pas quel maillot il achète avant de le déballer. Un phénomène faisant boule de neige grâce à TikTok. Retour sur l'ampleur de cette aventure avec son fondateur Louis Le Nevé et sur la structure de l'entreprise aujourd'hui.

Temps de lecture : minute

2 janvier 2023

Louis Le Nevé découvre en octobre 2020 un concept dans la mode où les clients déballetent l'emballage de leurs vêtements sans savoir ce qu'ils vont porter à l'avance. Passionné de football, il décide de transposer cette idée d'unboxing, sur des maillots de foot, où la personne ne connaîtra pas à l'avance le type de maillot (club, nation...) qu'elle va recevoir.

Le jeune entrepreneur monte le projet avec son ami d'enfance Timothé Odin, en travaillant dessus sur leur temps libre, à côté de leurs activités professionnelles : " *Nous y avons consacré peu de temps au départ, sans activer aucun levier, que ce soit une campagne de publicité, de communication ou de presse* ", affirme Louis Le Nevé.

Sans investissement financier, le fondateur mise sur le bouche-à-oreille, notamment grâce à la puissance des réseaux sociaux, en particulier celle

déployée par TikTok. En mars 2022, les premiers clients ont commencé à poster des vidéos en se filmant à la réception du colis. L'idée ? Ouvrir le colis, le déballer, et découvrir le maillot surprise. " *Nous nous sommes basés sur l'expérience client où le client n'achète pas un maillot, mais une expérience, un sentiment* ", explique Louis Le Nevé.

Une ascension fulgurante avec une marge de progression

L'atout qui fait pencher la bascule, c'est plusieurs vidéos TikTok filmées par les clients eux-mêmes, qui vont devenir virales avec des centaines de milliers de vues. " *Nos clients sont devenus nos premiers ambassadeurs, puis les premiers influenceurs nous ont approchés* ", se souvient Louis Le Nevé.

Le Bon Maillot connaît désormais une ascension fulgurante en empochant pas moins de 800.000 euros de chiffre d'affaires depuis six mois, en juillet 2022. " *On ne réalise toujours pas ce qui se passe* ", s'étonne Louis.

Désormais, le Bon Maillot a dû s'organiser face à cette demande galopante en recrutant 7 personnes à temps plein. " *Nous n'avons plus le temps d'expédier des colis et de continuer à développer l'entreprise en même temps. Nous avons pris un premier espace de stockage dans ma ville natale à Epinal (Vosges), car ce n'était plus possible de le faire dans nos chambres* ", affirme le fondateur de la startup.

Un autre petit local a été choisi à Metz, la ville d'origine de son ami Timothé Odin. Il y a deux personnes qui se consacrent entièrement à l'emballage des colis pour honorer les commandes, ainsi qu'une chef de projet, un Community Manager, une chargée de communication et une assistante e-commerce.

" *Au cours des quatre jours du Black Friday 2022, nous avons vendu 1.500*

maillots ", indique Louis Le Nevé. Les produits Le Bon Maillot ont été achetés dans une vingtaine de pays, répartis sur quatre continents : l'Europe, le Moyen-Orient, l'Asie et l'Amérique du Nord. Pourtant, le fondateur estime avoir touché : " *5 % du marché du maillot de foot, tellement il est énorme* ".

Depuis la première box expédiée en juillet 2021, le Bon Maillot a écoulé 30.000 maillots de football. À l'occasion de la Coupe du Monde 2022 qui se déroule actuellement au Qatar, la startup propose une édition de maillots de 21 nations en série limitée, avec le maillot du Ghana, du Cameroun, de la Tunisie ou encore des USA par exemple : " *Nous avons vendu 250 maillots en 8 heures puis un réassort de 400 en plus, écoulé en 48 heures* ".

Les trois réseaux pour se fournir en maillots

Afin de s'approvisionner en maillots en tout genre, et de toutes tailles (de l'enfant au 2XL), Louis Le Nevé se concentre sur trois axes pour d'approvisionnement. " *Nous traitons avec les marques en direct comme Umbro, Kappa, Erea, Hummel et récemment Castor qui est en train de dévorer le marché du foot* ". Être proche des marques permet notamment au Bon Maillot d'avoir accès à du volume et à des prix intéressants.

La jeune pousse a écoulé le stock européen de l'équipementier Kappa, ou encore celui d'Umbro en leur achetant 15.000 maillots d'un seul coup ! Selon son fondateur, " *les équipementiers vont revoir leur stock à la hausse car, grâce à nous, ce n'est plus un problème pour eux, d'écouler leur stock* ".

" *Nous travaillons également avec des clubs comme Séville, Wolverhampton, ainsi que des clubs français comme Reims, Metz, ou Le Havre* ", confie Louis Le Nevé. Dans la même idée, les clubs pourraient se débarrasser de leur stock excédentaire avec un revendeur comme Le Bon

Maillot.

Le troisième axe est celui des maillots portés par des joueurs qui sont revendus après. " *Nous proposons des maillots de Ligue 1 via les clubs. Nous avons aussi un réseau de collectionneurs qui nous permet de mettre la main sur des 'vrais' maillots de joueurs* ".

Article écrit par Baptiste le Guay