



LA VIE DES ENTREPRISES

Les matelas Tediber font leur nid sur la Toile

Julien Sylvain fait le pari de se faire une place sur un marché où les concurrents ne manquent pas.

DOMITILLE ARRIVET  @darrivet

START-UP Affronter les géants de la fabrication du matelas tels que Epeda, Simmons ou Dunlopillo, et court-circuiter les distributeurs de l'envergure d'Ikea, de But, de Conforama ou de Matelso, c'est un sacré pari. C'est celui que le trentenaire Julien Sylvain a choisi de relever. Avec deux associés, Juan-Pablo Naranjo et Jean-Christophe Orthlieb, rencontrés sur les bancs de l'ESCP et designers de formation, il a créé il y a un an l'entreprise Tediber autour d'un seul et unique produit : le matelas.

Pas une mauvaise idée puisque l'être humain passe un tiers de sa vie à l'utiliser... Leur credo est de prendre à contre-pied l'acte d'achat d'un matelas. Trop de choix, trop de marques et, au fond, pas si facile de l'essayer en magasin. « L'acte d'achat est vraiment ennuyeux », estime Julien Sylvain. Lui fera l'inverse : l'achat d'un Tediber doit être un plaisir en rapport avec celui que l'on peut prendre en se jetant sur son lit. « C'est un produit statuaire dont on va parler », assure-t-il.

Le jeune homme, originaire de Tourcoing, n'en est pas à sa première création d'entreprise. Dans la foulée de ses études, en 2009, il avait déjà monté, avec ses deux complices actuels, une société de conception et de commer-

cialisation de lits de camp en carton pour les opérations humanitaires. Une bonne idée mais qui n'avait pas trouvé les débouchés espérés, empêtrée dans les méandres des appels d'offres des organisations internationales.

Pas découragé, Julien s'investit en 2011 dans Lemon Curve, une start-up qui commercialise de la lingerie féminine. L'entreprise trouve son rythme de croisière, mais il choisit de la quitter pour revenir à ses idées de couchage. Cette fois avec les matelas, plus moelleux que les lits de camp en carton.

“ C'est un produit statuaire dont on va parler ”

JULIEN SYLVAIN, CO-FONDATEUR DE TEDIBER

Le marché est vaste. En France, il représente 754 millions d'euros (selon le cabinet d'études World Market Intelligence pour 2014-2015). Le produit Tediber est simple, avec un seul modèle décliné dans toutes les tailles du marché. Mis au point avec un industriel des Flandres (Belgique), le matelas Tediber allie trois des technologies phares proposées par les concurrents. La mousse en polyuréthane, le latex microperforé et la mousse à mémoire de forme. Les trois couches, collées,



Julien Sylvain (au centre), ses deux associés, Jean-Christophe Orthlieb (à gauche) et Juan-Pablo Naranjo (à droite) et leur matelas : un modèle unique qui s'est déjà vendu à plusieurs milliers d'exemplaires depuis son lancement en février. TEDIBER

sont ensuite emballées dans une housse, faite à la main en Belgique également, déhoussable et lavable. La qualité du produit représente un certain coût mais Tediber peut le proposer au prix médian du marché, 650 euros, puisqu'il est vendu directement du producteur au consommateur sans passer par la case distributeur.

Ensuite, la start-up ajoute à cette production une kyrielle de petits plus

destinés à créer une «*expérience de consommation*» bien tendance. D'abord un nom de nounours très «*madeleine de Proust*», qui évoque le confort et la sécurité. Ensuite, un site jeune et chaleureux, des goodies pour les clients qui deviennent ambassadeurs de la marque et la livraison gratuite. Surtout, le matelas est compressé et roulé afin de réduire son volume au maximum. «*Ce qui nous permet de*

livrer par circuit postal classique et de ne mobiliser qu'un seul livreur car le poids maximal est de 42 kilos», explique l'entrepreneur. Si son client est déçu, il reprend le matelas sous cent jours. En cas de problème, il garantit le remboursement total pendant dix ans.

Autant d'attentions qui ne coûtent pas très cher (seulement 3% de retours avant cent jours). Actif depuis février 2016, Tediber a déjà vendu plusieurs milliers de matelas et compte réaliser plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici à la fin de l'année. «*Nous ne voulons pas en dire trop car notre modèle est très facile à copier*», esquive Julien Sylvain, qui se sait observé par les acteurs du marché.

Pour accélérer, il a accueilli dans son tour de table le fonds 360 Capital Partners, qui a apporté en juin 1,8 million d'euros. De quoi lui permettre d'embaucher une directrice du marketing tout droit venue de chez Google, de financer une première campagne d'affichage dans le métro en juillet «*pour prouver que nous sommes une entreprise sérieuse*», d'acquérir un premier vélo pour livrer le matelas en mode bobo en une heure en plein Paris. Dans les prochains jours suivront l'ouverture d'un entrepôt et d'une salle d'exposition au cœur de la capitale. Puis viendra le temps de s'attaquer à de nouveaux marchés, l'Italie et l'Espagne. ■