



Les nouveaux acteurs de la vente de matelas en ligne empêchent les acteurs traditionnels de dormir sur leurs deux oreilles

## Bataille de polochons sur le nouveau marché du matelas

### Ressorts

**Le marché traditionnel du matelas, réalisé pour moitié par les grandes surfaces du meuble, est secoué par de nouveaux entrants.** Ils misent sur un schéma de fabrication simplifié et une plateforme numérique efficace qui leur permet d'alléger livraison et service client. En dédramatisant l'achat de literie, ils ont déjà pris 5% du marché.

**Emmanuelle Ducros**

DOUX ? CONFORTABLE ? NON. « Le marché du matelas est un marché de l'angoisse », assène Julien Sylvain, un des cofondateurs de Tediber. La jeune entreprise française, qui vend ses matelas en ligne depuis novembre 2015, est née de ce constat résumé par Julien Sylvain : « Acheter un matelas est désagréable. S'allonger dans une grande surface à la lumière crue, devant des inconnus pour essayer les produits, tenter de s'y retrouver dans une gamme opaque, peu différenciée, en permanence en promotion... Résultat, pour un achat très impliquant puisqu'ils passent 30% de leur vie au lit, les clients n'ont jamais l'impression d'avoir fait une bonne affaire. » Sans parler de la livraison, ce casse-tête.

Un marché insatisfaisant mais estimé annuellement entre 1,2 et 1,5 milliard d'euros en France : le berceau idéal pour une disruption. Il y a encore deux ans, un matelas sur deux était vendu par But, Conforama ou Ikea. Détaillants et magasins spécialisés se partageaient le reste des ventes et de petits acteurs de la vente en ligne, comme le pionnier Matelsom en France,

avaient grappillé quelques points de part de marché. Jusqu'à ce que Tediber se lance avec un concept simplifié appuyé sur une plateforme numérique qui rationalise toute la chaîne. « Un seul modèle de matelas, en plusieurs formats. Du haut de gamme à mémoire de forme, qui rivalise avec les meilleurs du marché. Mais il est fabriqué en Belgique en grande série et vendu sans intermédiaires, ce qui divise le coût par deux », explique Julien Sylvain. Le coup de génie : le matelas arrive comprimé dans un carton. Cela représente une énorme économie : 100 euros par livraison.

**Un confortable matelas financier.** Un seul livreur est nécessaire, ce qui permet à Tediber de garantir des créneaux de livraison de 2 heures, dans les 24 heures suivant la commande. Succès fulgurant : Tediber vend un matelas toutes les 10 minutes, réalisera 20 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. L'entreprise, qui emploie 20 personnes, est rentable. Présente aussi en Espagne et en Italie, elle est numéro un de la vente en ligne de literie en Europe. Elle a levé 1,8 million d'euros il y a un an, pour financer sa plateforme, mais ne recherche plus de financements.

Forcément, le succès de Tediber a réveillé les concurrents. Casper, né à New York il y a trois ans, avec un modèle similaire s'est lancé sur le marché français mi-avril. « Il y a un bon potentiel, explique Constantin Eis, qui a lancé Casper en Grande-Bretagne et en Allemagne avant de s'attaquer à la France. Les Français commencent à prendre conscience de la nécessité d'améliorer leur sommeil. » La recette de Casper est la même que celle de Tediber :



matelas haut de gamme unique, livraison facile et politique commerciale accueillante. Le matelas est proposé à l'essai pendant 100 jours et repris en cas d'insatisfaction. « Nos matelas répondent aux besoins de la plupart des gens, entre 50 et 150 kg », détaille Constantin Eis. Si Casper ne communique pas son taux de retour, il est de 4% chez Tediber... C'est peu.

Pour se différencier, chacun joue sur les détails. Tediber veut faire de ses produits - matelas, couettes et oreillers antiallergiques - des objets « lifestyle » et mise, comme son nom de nounours le suggère, sur un service-client super-câlin. Casper la joue sympa, proposant aussi des matelas pour chiens et une hotline qui lit des histoires aux insomniaques. Le petit français Tediber a-t-il pour autant peur de Casper, qui fait dix fois sa taille en termes de chiffre d'affaires ? « Non, s'amuse Julien Sylvain. Casper, comme le britannique Eve Mattress, continuent à lever de l'argent pour se financer. Cela les oblige à des objectifs délirants en termes de ventes, quand nous fonctionnons de façon rigoureuse pour ne pas aller au tapis dans deux ans. »

Pour le cofondateur de Tediber, la concurrence entre acteurs « tech » du matelas tient donc de la bataille de polochons... « Ceux à qui nous voulons prendre des parts de marché, ce sont les gros acteurs comme Ikea qui vendent cher des produits de qualité moyenne. » Les autres n'empêchent pas Tediber de dormir, au contraire : « Loin de nous terrifier, ils rassurent, ils crédibilisent le basculement du marché, qui se fait désormais à 5% en ligne. Et cela s'accélère, ce n'est qu'un début », conclut Julien Sylvain.

@emma\_ducros 