

Comment ces start-ups réveillent le marché du matelas ?

Le temps où les matelas étaient entassés dans un magasin d'exposition encombré de vendeurs enthousiastes semble révolu. Trop mou, trop dur ou trop cher, acheter un matelas en magasin peut être un véritable parcours du combattant. En développant un modèle unique et innovant en ligne, certaines start-ups comme Casper ont réussi à se positionner sur ce marché. Elles viennent réveiller le secteur avec un modèle de vente directe au consommateur, une nouvelle technologie, des innovations marketing et la livraison à domicile.

Casper s'empare du marché

Casper est peut-être la plus connue des nouveaux venus probablement en raison de ses techniques marketing inhabituelles et efficaces. Fondée en 2014, le pionnier Casper est basé à New York. La start-up a longtemps proposé un seul modèle de matelas, Le Casper, de type mémoire de forme avant d'ajouter un second modèle, L'Essentiel. Le matelas de qualité offre quatre couches de mousse pour un confort et un alignement de la colonne mais aussi une bonne respirabilité. Pour davantage de confort, il est également plus ferme sous le bassin que sous les épaules. Le matelas arrive chez le client dans un carton, lui évitant ainsi de le transporter. Casper offre 100 nuits d'essai pour tester son produit et vient le récupérer si le client n'est pas satisfait.

La start-up a levé 213 millions d'euros d'investissements, notamment auprès des investisseurs célèbres Ashton Kutcher et Leonardo DiCaprio. Grâce à son processus simplifié, Casper a réalisé un chiffre d'affaires d'un million de dollars (890 000 euros), un mois après son lancement. Depuis sa création, sa gamme de produits s'est élargie pour inclure des oreillers, des draps et un lit pour chien. Casper compte 350 employés et a généré un chiffre d'affaires de 355 millions d'euros en 2018. La marque sait se démarquer en lançant des initiatives marketing. Elle a créé le site Late Night Snap Hack qui permet de faire croire à ses contacts Snapchat que l'on est en soirée alors que l'on est tranquillement dans son lit. A l'inverse des marques plus traditionnelles, Casper cherche à établir une relation client sur le long terme en pensant qu'un client satisfait peut acheter d'autres produits et parler de la marque autour de lui.

D'autres start-ups sur le marché du matelas en ligne

Originaire de Grande-Bretagne, Simba est probablement la plus innovante des start-ups. Fondée en 2015 à Londres par James Cox, Simba a développé son propre latex synthétique, le Simbatex pour réaliser son matelas. Le matelas très confortable est hypoallergénique et anti-acarien. Présent dans 15 pays, Simba a enregistré des revenus de 46 millions d'euros en 2017 ainsi qu'une croissance de 350%. L'entreprise a réussi à lever 45 millions d'euros grâce à son matelas hybride de grande qualité et un marketing réussi.

La marque française Tediber a été créée fin 2015 par quatre co-fondateurs. Face à la quantité de matelas proposés par les fabricants traditionnels, Tediber a réfléchi à une solution différente en plaçant le consommateur au centre du processus. La start-up a développé un matelas permettant d'atteindre le niveau de fermeté souhaité grâce à la mousse Haute Résilience Tediber. L'entreprise a annoncé un chiffre d'affaires prévisionnel de 15 millions d'euros en 2018.

Emma est sans doute la start-up la plus récompensée. La marque a été élue « meilleur matelas de l'année » dans 8 pays. Fondé en 2015 à Francfort par Max Laarmann, Emma a enregistré un chiffre d'affaires en France de 13 millions d'euros en 2018. Après une importante phase de recherches, Emma a inventé un matelas composé d'une mousse froide de support, d'une mousse en viscose et d'une couche Airgocell, une mousse respirante qui distribue parfaitement la pression.

La marque très présente en France Eve a vu le jour en 2014 en Angleterre. Le matelas Eve de 25 centimètres d'épaisseur offre un soutien uniforme et une excellente fermeté. Le matelas est constitué de quatre couches avec de la mousse à haute résilience et respirante. Le matelas permet de limiter la pression au niveau des hanches et des épaules. L'entreprise livre également les matelas gratuitement sous vide. La start-up Eve est présente dans quinze pays d'Europe. En 2017, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 31 millions d'euros et une croissance de 493%.

Un nouveau modèle commercial

Ces nouveaux entrants s'appuient sur un certain nombre de facteurs clés communs. Ils simplifient l'expérience d'achat du matelas en proposant un modèle unique. En réduisant les options de produits disponibles, ces start-ups parviennent à faciliter le choix du matelas. Lorsque Casper a débuté, il ne proposait qu'un seul matelas, disponible en version twin ou King size. Il a depuis lancé un autre modèle tout en restant attaché à la simplicité.

Afin d'offrir un bon rapport qualité-prix sans passer par les intermédiaires, le matelas est directement vendu sur Internet. Ce modèle de vente permet de réaliser des économies. Le leader mondial Casper a été l'un des premiers dans le secteur des matelas à établir ce modèle de vente. La marque a fabriqué un million de matelas, vendus aux consommateurs en ligne et généré un chiffre d'affaires d'un million de dollars en seulement 30 jours.

Les start-ups ont également compris que le consommateur hésitait à acheter un matelas en ligne, préférant l'essayer. C'est pourquoi, beaucoup proposent une période d'essai de 100 jours et une garantie de 10 ans ainsi que la livraison et les retours gratuits. La livraison est un autre élément clé du modèle. Alors que dans un magasin traditionnel, le consommateur doit se charger de ramener son matelas chez lui, les start-ups envoient le nouveau matelas directement chez le client quelques jours après l'achat. Ils utilisent pour cela une technique de compression avant d'enrouler le matelas dans une boîte. En quelques heures, la mousse enroulée se dilate pour s'adapter au lit.

Le marketing est également novateur chez ces start-ups. Elles misent beaucoup sur la génération des millennials qui bouge et déménage plus que leurs aînés. Les consommateurs âgés de 18 à 35 ans remplacent plus souvent leurs matelas. Ils sont également plus soucieux de leur sommeil et s'attendent à remplacer leur matelas tous les six ans. Pour les cibler au mieux, les entreprises ont une approche unique et communiquent essentiellement sur les réseaux sociaux. Casper a réalisé de nombreuses vidéos d'activités estivales amusantes que les utilisateurs peuvent publier sur leurs comptes Snapchat ou Instagram. Casper a également lancé le chatbot Insomnobot 3000, qui envoie des textos divertissants aux insomniaques tard dans la nuit.