

Wopilo : un laboratoire d'innovation pour le sommeil

MADDYSTORY - Lancée en 2017, la marque Wopilo s'est spécialisée dans les oreillers, le linge de lit et les couettes. Un projet loin de la Deeptech, mais qui est aussi très loin d'être dénué d'innovation.

Temps de lecture : minute

13 mai 2024

Mêler le confort d'un oreiller traditionnel avec le soutien d'un oreiller à mémoire de forme, voilà la mission que s'est donnée la firme française Wopilo. L'ambition de la startup : devenir le compagnon idéal du sommeil. Elle a déjà séduit plus de 200.000 Français et ses oreillers commencent à s'exporter partout en Europe.

Lancement réussi sur Kickstarter

Thomas Hervet, fondateur de Wopilo, a toujours voulu être entrepreneur. Mais, lorsqu'il sort de l'EM Lyon en 2009, la voie entrepreneuriale n'est pas encore très valorisée. Il se tourne vers la finance et s'ennuie rapidement. Il faudra encore plusieurs années avant de se mettre sur la route de Wopilo.

D'abord en 2010, avec une blessure pendant un match de football qui l'amène à rencontrer un médecin ostéopathe spécialisé dans la santé des sportifs. Ensemble, ils échangent beaucoup sur le sommeil et sur le rôle de l'oreiller. Thomas Hervet creuse le marché, travaille un business plan, et crée quelques prototypes prometteurs. Mais il se heurte au problème de la distribution et se décourage devant le faible niveau d'avancement

du e-commerce en 2010. Il met l'idée de côté et poursuit sa carrière dans la finance. Il démissionne finalement en 2013 et lance une entreprise de prêt à porter pour homme.

« J'en garde une passion pour le produit. J'ai toujours adoré aller dans les ateliers pour voir comment l'améliorer et aboutir au meilleur produit. J'ai beaucoup travaillé en étant autodidacte sur la partie commerce. Cela s'est très mal passé. Cela a été quatre années d'apprentissages... mais un peu douloureuses », avoue-t-il à Maddyness.

C'est d'une rencontre que renaît le projet d'oreillers de Thomas Hivet : un ami d'ami qui veut, lui aussi, se lancer dans l'entrepreneuriat. À ce moment-là, Kickstarter a permis à de nombreux projets de démarrer, les nouveaux associés décident de se lancer, eux aussi, via le crowdfunding.

Thomas Hivet ressort alors les prototypes qui dormaient dans un placard de son petit studio. Neuf mois plus tard, ils lancent leur campagne et rassemblent plus de 100.000 euros auprès de 1.000 contributeurs.

Innover dans l'oreiller

« On ne fait pas de la deep tech, reconnaît Thomas Hivet. On ne fait pas de l'intelligence artificielle. On fait des oreillers, des couettes et du linge de lit. On ne peut pas changer le fait que ce sont des produits pour bien dormir... En revanche, tu peux toujours trouver des twists qui vont permettre de répondre à des "pain points" de tes utilisateurs. »

Wopilo se veut donc innovante dans le design et dans les matières comme avec l'utilisation du Tencel, un matériau écoresponsable à base de pulpe d'eucalyptus qui offre un toucher très soyeux. *« Wopilo a une culture où l'on teste systématiquement »*, explique son fondateur. Et la réussite n'est pas toujours au rendez-vous. Le concept de demi-couette à clipser pour les couples où l'un est plus frileux que l'autre a rapidement

disparu du catalogue. De la même manière, Wopilo a tenté de s'inspirer des acteurs comme Asphalte pour proposer un système de précommande. À nouveau, un échec.

Et puis il y a le reconditionnement d'oreillers. « *J'étais absolument persuadé que cela ne fonctionnerait pas, mais persuadé !* », avoue Thomas Hervet. Il a pourtant l'humilité de laisser ses équipes lui prouver qu'il avait tort. Les quelques dizaines de produits reconditionnés vendus chaque mois le sont, à chaque fois, en moins de vingt-quatre heures, sur liste d'attente. Wopilo revend ainsi 25 % moins cher des oreillers en parfait état qui ont été reconditionnés et désinfectés par un logisticien.

Wopilo veut s'exporter en Europe

La suite pour Wopilo, Thomas Hervet la visualise à l'image des sept dernières années : en multipliant les innovations et les expériences, conscient qu'il y aura certainement autant d'échecs que de réussites. On pourrait imaginer que Wopilo se lance dans la production de matelas mais le fondateur de l'entreprise met cette idée de côté : « *On y a réfléchi maintes et maintes fois. On ne s'interdit rien, mais c'est un marché très concurrentiel où il y a de très gros acteurs. C'est le même marché, mais c'est un autre type de business. Il faudrait que l'on soit capable d'apporter quelque chose de vraiment innovant et différent.* »

Wopilo, récemment labellisée BCorp, se rêve maintenant à l'international. Si la France représente aujourd'hui plus de 90 % de la clientèle, l'entreprise commence à préparer le terrain pour son expansion européenne. « *On a été rentable sur ces quatre dernières années et on a construit Wopilo de façon très patiente, très frugale. On prend notre temps pour faire les choses bien... avec toujours la satisfaction client comme pilier de notre réussite* », révèle Thomas Hervet.



À lire aussi
Wopilo, l'oreiller qui vous promet (enfin) de meilleures nuits



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Valentin Pringuay