

Tilli lève 400 000 euros pour développer son réseau de couturiers à domicile

La plateforme Tilli, qui propose un service de retouche à domicile, a convaincu plusieurs business angels de renom. Elle cherche désormais à multiplier son réseau de marques partenaires et calque son développement géographique sur les besoins de ces dernières.

Temps de lecture : minute

26 septembre 2018

Première opération financière d'envergure pour Tilli. La plateforme de couture à domicile vient de boucler un tour de table de 400 000 euros auprès de plusieurs business angels de renom : Aurélien de Meaux (Cheerz), Elie Kouby et Frédéric Biousse (Experience Capital), Andrew de Murga (Wexford Group, Polène) et Regis Medina (Keenly). Cela doit permettre à l'entreprise de développer à la fois son réseau de couturiers et son panel de marques partenaires.

Tilli propose un service digitalisé de couturiers à domicile. La plateforme permet de prendre rapidement rendez-vous avec un couturier professionnel pour une retouche de vêtement ou d'élément de décoration comme des rideaux. L'entreprise combine ainsi l'expérience sur demande et à prix standardisés et transparents permise par le numérique avec la prestation personnalisée d'un métier dont le savoir-faire est méconnu et trop peu valorisé par les particuliers. Le service est accessible à ces derniers via une plateforme en ligne mais se développe principalement en B2B2C, via sa solution plug & play que les marques peuvent intégrer sur leur site pour pousser le service à leurs clients.

Étendre le service à une dizaine de villes

La startup a déjà convaincu un certain nombre de marques de lui faire confiance, à l'instar de Madura pour la décoration, Laure de Sagazan pour les robes de mariée ou encore A.P.C., Sézane et Isabel Marant dans le prêt-à-porter. *"Nous travaillons avec de jeunes marques, qui veulent proposer une expérience personnalisée à leurs clients, explique Béryl de Labouchere, cofondatrice de Tilli. Mais nos prix, qui sont ceux des retoucheurs de quartier, nous permettent tout aussi bien de travailler avec des marques grand public."* Engagée contre le gaspillage, Tilli explore aussi la piste de la revente, notamment dans les vide-dressing, afin de remettre les articles à la bonne taille et de faciliter leur seconde vie.

Prochaine étape pour la jeune pousse : étendre son activité dans une dizaine de métropoles françaises. Déjà présente à Paris, Aix-en-Provence et Marseille, Tilli s'appuie sur ses partenaires pour identifier les villes où les besoins sont les plus nombreux et calque son développement sur la carte des hubs des marques avec lesquelles elle travaille. Le développement du réseau est piloté depuis Paris, avec des échanges réguliers avec les "Tillistes", les couturiers freelances qui travaillent pour la startup.

Dépoussiérer l'image de la retouche

Car c'est bien là l'un des écueils qu'a dû surmonter Tilli à son lancement : *"moderniser un secteur qui n'a pas connu de changement depuis des années"*, soupire Béryl de Labouchere. Intégralement géré en interne, le développement de l'application dédiée aux couturiers s'est fait dans une démarche de co-création, les Tillistes testant la plateforme pour que celle-ci soit la plus accessible à tous. Parce que la marque préfère des couturiers qui soient nés avec une aiguille à la main plutôt qu'une tablette !

Preuve de ce positionnement très tech et pour soutenir son expansion géographique, la marque, qui ne compte actuellement que les trois cofondateurs dans son équipe, s'apprête à recruter plusieurs profils techniques mais aussi un customer success manager pour assurer le support du service.

Article écrit par Geraldine Russell