

## Comment Temu a aidé deux entrepreneurs français à lancer une startup autour de l'ube, l'igname violette

*Utilisé comme terrain d'essai, Temu a permis de tester le potentiel de l'ube - cette tendance violette devenue virale - avant de transformer le projet en activité à plein temps, avec déjà des ambitions à l'international.*



*Les fondateurs Charles Jeuffrain (deuxième à gauche) et Mathis Rouchouze (deuxième à droite), entourés de l'équipe Ubedia.*

Le violet est le nouveau vert. L'ube - cette igname violette qui colore aujourd'hui aussi bien des glaçages de donuts que des lattes ou des brioches - est désormais souvent présentée comme le nouveau matcha, tant sa popularité a explosé en un temps record.

Longtemps cantonné aux desserts traditionnels philippins, l'ube s'est imposé à l'échelle mondiale dans un tourbillon de teintes violettes. Selon Google Trends, les recherches autour du mot "ube" n'ont cessé d'augmenter au cours des cinq dernières

années, avec des pics notables aux États-Unis, en Europe et en Australie, à mesure que boulangeries et cafés adoptaient autant sa couleur que sa saveur.

Sur TikTok, les vidéos associées au hashtag #ube cumulent des centaines de millions de vues, mettant en scène des viennoiseries à l'ube, cafés glacés violets et autres créations spectaculaires - appréciées à la fois pour leur esthétique et pour leur saveur. Comme le matcha avant lui, l'ube est passé du statut d'ingrédient de niche à celui de marqueur culturel : le signe qu'un produit a trouvé sa place sur la scène mondiale.

Mathis Rouchouze et Charles Jeuffrain comptent bien surfer sur cette vague violette. Âgés de 23 ans, les deux amis lancent en France une marque de poudre d'ube, commercialisée sur Temu, la plateforme e-commerce en forte croissance. Ils ont découvert l'ube lors d'un voyage aux Philippines et ont immédiatement été séduits par sa saveur douce et légèrement noisettée. Une question s'est alors imposée : ce produit pouvait-il aussi trouver son public en France ?

Lancer une marque alimentaire en France implique habituellement un budget marketing conséquent - sans garantie de succès. Les deux entrepreneurs ont donc fait un autre choix : passer par Temu, qui s'est imposé comme un terrain d'expérimentation accessible pour les petites entreprises souhaitant tester si une tendance alimentaire mondiale peut s'exporter au-delà des frontières.



*Visuels produits de la boutique Ubedia sur Temu.*

En septembre 2025, ils lancent la vente de sachets de poudre d'ube importée sous la marque Ubedia. Le produit - une poudre d'ube pure, sans sucre ajouté - est proposé en plusieurs formats, à des prix compris entre 5 et 8 euros. En quelques semaines, plus de 1 400 unités sont vendues, exclusivement grâce au trafic organique généré sur Temu. « Temu nous a offert une visibilité immédiate », explique Mathis. « Les bons avis ont renforcé notre exposition, ce qui a entraîné encore plus de ventes. »

Cet engouement a été suffisant pour permettre aux deux fondateurs de quitter leurs emplois respectifs. Mathis travaillait dans la vente, tandis que Charles évoluait dans le secteur des énergies renouvelables. Basée à Aix-en-Provence, Ubedia emploie aujourd'hui six personnes, en charge de la production, de la logistique et du marketing.

Temu a lancé son programme de vendeurs locaux en France en 2024, et sa base d'utilisateurs a connu une croissance rapide depuis. Au premier semestre de cette année, la France est devenue le marché connaissant la plus forte croissance dans l'Union européenne, avec 2,6 millions de nouveaux utilisateurs, selon Ecommerce News.

« Nous sommes une petite équipe, mais grâce à Temu, notre poudre violette arrive déjà dans des cuisines partout en France », souligne Mathis.

Portée par ses premières ventes, Ubedia réinvestit désormais dans son développement, notamment avec l'achat d'une machine de conditionnement automatique, et prévoit de recruter de nouveaux collaborateurs. Les fondateurs regardent également au-delà des frontières françaises, misant sur l'infrastructure transfrontalière de Temu pour accompagner leur expansion vers d'autres marchés européens.