

ManoMano nourrit sa croissance avec une levée de 125 millions d'euros

- La place de marché tricolore spécialisée dans le bricolage jardinage totalise 311 millions levés en six ans.
- Elle a enregistré un volume d'affaires de 620 millions en 2019, et compte amplifier son développement auprès des professionnels, dans les services et en Europe.

E-COMMERCE

Guillaume Bregeras
@gbregeras

L'histoire de ManoMano va peut-être finir par créer de nouveaux réflexes. Plutôt que de prendre les géants américains et asiatiques en exemple pour démontrer la vigueur des places de marché, la pépite tricolore s'impose petit à petit comme le nouvel exemple à suivre – et encore davantage cette semaine, puisqu'elle vient de boucler un nouveau tour de financement à hauteur de 125 millions d'euros auprès de ses investisseurs historiques (General Atlantic, Eurazeo, Piton Capital, bpi-france et Kismet Holdings), mais porté par Temasek, un des fonds souverains singapouriens.

Cette opération, la cinquième depuis la naissance de ManoMano il y a six ans, porte le total de ses fonds levés à 311 millions d'euros. De ce point de vue, la pépite parisienne s'installe comme l'un des meilleurs élèves d'une French Tech qui nourrit enfin ses futurs champions à la hauteur de leurs ambitions. Mais l'une des principales différences de cette entreprise aux 620 millions d'euros de volume d'affaires en 2019 reste son secteur d'activité.

La vente aux professionnels, lancée en 2019, est une activité clé pour ManoMano.

En tant qu'commerçant spécialisé dans le bricolage jardinage à destination du grand public, ManoMano reste un ovni dans l'écosystème, comme l'explique Philippe Collombel, directeur associé de Partech, premier fonds à avoir soutenu l'entreprise. « Sa trajectoire est hors norme. Ses fondateurs ont notamment su s'entourer de très bons managers expérimentés pour les accompagner durant leur phase d'hypercroissance. Recruter autant de personnes aussi vite en maintenant un haut niveau d'exigence est l'une des choses les plus délicates à réaliser dans leur position. »

Grandir avec les professionnels

Si les investisseurs continuent d'alimenter le cybermarchand, c'est que les résultats sont là : un volume d'affaires en croissance de 50 % entre 2018 et 2019, et l'ajout de 700 fournisseurs actifs (2.500 aujourd'hui). Son chiffre d'affaires, estimé par « Les Echos » entre 70 et 110 millions d'euros, et sa bonne santé financière lui permettent de se fixer des objectifs ambitieux à l'horizon 2023 (3 milliards d'euros de volume d'affaires), afin de prendre un maximum de parts de marché sur un secteur européen (ventes hors et en ligne) qui pèse 200 milliards en BtoC, 200 milliards chez les professionnels, et 600 autres milliards dans les services. « Ces marchés sont parmi les moins digitalisés, explique Philippe de Chanville, cofondateur et co-PDG de ManoMano. Pour la partie

Bto B, nous sommes à peine à 1,5 % lorsque des secteurs comparables sont à 15 %. »

La vente aux professionnels, lancée en 2019, est une activité clé pour l'entreprise. D'ici à trois ans, elle prévoit même quelle représentera 50 % de son volume d'affaires, tout en s'imposant face au géant Amazon qui attaque la même cible à travers son offre Business, assure Philippe de Chanville. « Les entrepreneurs et artisans de notre secteur ont besoin de conseils, y compris par téléphone. Un tiers d'entre eux ont moins de trente ans, et ils doivent être guidés dans leurs achats et parfois sur l'installation des produits qu'ils achètent », explique-t-il. 65.000 professionnels se sont enregistrés sur ManoManoPro en neuf mois, avec un achat toutes les sept semaines en moyenne. Une vingtaine de personnes répondent à leurs appels pour les assister, et une application mobile dédiée est en préparation pour les aider à piloter l'ensemble de leur activité (devis, liste de produits, facturation...).

Cibler les bricoleurs amateurs

Si la partie professionnelle est celle qui croît le plus rapidement, les bricoleurs amateurs restent une cible stratégique. Là aussi, le conseil s'est imposé comme une brique essentielle avec des experts (« Manodvisors ») qui ont généré 1 million de conversations avec les clients en 2019, par tchat, téléphone ou vidéo.

L'objectif est désormais de dupliquer ces éléments à l'international, en Allemagne, Espagne, Italie, Belgique et au Royaume-Uni. « Nous n'avons pas l'ambition, avec cette levée, d'ouvrir de nouveaux pays, assure Philippe de Chanville. L'un des risques serait de nous disperser et nous devons nous concentrer sur les pros, les services et les pays où nous sommes qui constituent déjà 90 % du marché européen. »

Avec ses nouveaux fonds, ManoMano va recruter 200 personnes pour atteindre 620 employés en fin d'année. La volonté des entrepreneurs est d'en profiter pour accueillir des profils avec plus d'expérience, ce qui tend certainement à rassurer les investisseurs sur une entreprise où la moyenne d'âge n'est que de 28 ans. « Durant cette levée de fonds, nous avons constaté que les investisseurs sont de plus en plus scrupuleux sur l'horizon de rentabilité et le chemin pour y arriver, ajoute Christian Raisson, co-PDG. Cela n'était pas un problème pour nous, car nous le sommes déjà en France, mais, pour certains de nos collègues, cet aspect est plus difficile en ce moment. »

À NOTER

Temasek est l'un des premiers investisseurs d'Alibaba, il gère 210 milliards d'euros d'actifs avec 10 % d'investissements réalisés en Europe. En France, mis à part cette prise de participation dans ManoMano, le Fonds singapourien possède, moins de 5 % de Safran.



ManoMano veut recruter 200 personnes dans les douze prochains mois (dont 40 en Espagne et 30 à Bordeaux) pour atteindre 620 employés.

Les chiffres clés

620

MILLIONS D'EUROS
Le volume d'affaires enregistré en 2019 par ManoMano. Il a augmenté de 50 % par rapport à l'année précédente.

10 %

LA PART DU BTOb
L'activité réservée aux professionnels et lancée il y a neuf mois est en très forte croissance. Elle devrait compter pour la moitié du volume d'affaires en 2023.

50 %

DES REVENUS
seront issus des services en 2024, selon les fondateurs de ManoMano

Trois start-up tricolores à suivre dans le bricolage et le jardinage

La start-up ManoMano vient de lever 125 millions d'euros pour s'imposer en leader européen de l'e-commerce dans le secteur. D'autres acteurs, plus petits, tentent de s'imposer dans une activité en vogue parmi les entrepreneurs français.

Déborah Loye
@Loyedeborah

Avec un chiffre d'affaires de 26 milliards d'euros, le secteur du bricolage attise les ambitions des start-up françaises. Alors que son principal étendard, ManoMano, toise le marché avec sa nouvelle levée de 125 millions d'euros, d'autres jeunes pousses essaient de se faire leur place dans ce secteur.

1 APPRENDRE À BRICOLER AVEC MON COACH BRICO

Alors que les tutoriels de bricolage fleurissent sur YouTube, Mon Coach Bricole se positionne sur le créneau du « do-it-yourself » supervisé, mais par un professionnel du bricolage bien présent aux côtés des bricoleurs en herbe. Les « coaches », comme les nomment Dimitri De Cruz, fondateur et président de la start-up, sont sélectionnés par cette dernière. « Nous ne sommes pas une place de marché », insiste l'entrepreneur. Les particuliers souhaitant être assistés découvrent leurs projets de travaux sur la plateforme, puis

reçoivent une proposition qui comprend les heures de cours, le prix et les noms du (ou des) professionnel(s). Le principe est clair : les particuliers font le travail, les artisans sont là pour les éduquer et les guider. La jeune pousse, créée en 2015, n'a pour le moment pas levé de fonds et revendique 400.000 euros de chiffre d'affaires en 2019, pour plus de 2.000 missions effectuées. Implantée à Lunel, en Occitanie, elle emploie 4 personnes et développe également un site spécialisé dans le jardinage, Mon Coach Jardin.

2 DÉLÉGUER LA GESTION DES TRAVAUX GRÂCE À HEMEA

Financé à hauteur de 6,8 millions d'euros par Bregga Capital, Daphni et Kima, Hemea (ex-Travauxlib) se positionne sur l'organisation et la gestion de travaux pour les devis supérieurs à 10.000 euros. « Nous choisissons les bons entrepreneurs pour les projets de nos clients, sommes présents sur les chantiers et offrons une garantie de bonne fin de chantier plafonnée à 100.000 euros grâce à un partenariat avec AXA », détaille le fondateur de l'entreprise, Matthieu Burin. La start-up a développé ses activités en région parisienne, à Bordeaux et Lyon, et compte les poursuivre dans d'autres villes dans les mois à venir. Hemea monétise son activité à travers deux sources de revenu. Les particuliers, d'une part, qui paient le service s'ils souhaitent profiter

d'une option premium – soit avec un accompagnement plus important –, et qui versent dans ce cas entre 7 et 15 % du montant des travaux à la start-up. Les professionnels, d'autre part, qui peuvent s'abonner à la plateforme pour 150 euros par mois. « Leur apporter des affaires n'est pas suffisant, indique Matthieu Burin. Cet abonnement leur donne accès à du matériel et des services à prix préférentiels. »

3 TROUVER SON BRICOLEUR AVEC BRICOCO

« Nous faisons ce que font Les Pages Jaunes, nous n'avons rien inventé ! » Le modèle sur lequel a choisi de se concentrer Bricoco, après avoir démarré sur la vente en ligne de produits de bricolage d'occasion, a l'intérêt d'être simple. La jeune pousse propose un annuaire d'artisans professionnels ou de bricoleurs amateurs en ligne. Pour se rémunérer, elle prélève 14 euros par mois à chaque bricoleur référencé, leur promettant de travailler au moins deux fois dans le mois. « Nous sommes vraiment le "Doctolib du bricolage" », assure le fondateur de l'entreprise, Laurent Attali. A cela près que Doctolib propose à ses médecins une suite logicielle de gestion de leur agenda, alors que l'offre de Bricoco s'arrête à l'annuaire. La jeune pousse, qui a levé 500.000 euros à ce stade, est en train de préparer un tour de financement en série A. ■

Cécile Schummann