

# ManoMano tire les enseignements de la crise en recrutant 350 personnes

*Le spécialiste de la vente en ligne d'articles de bricolage et de jardinage ManoMano est devenu un acteur qui compte face aux enseignes traditionnelles. Créée il y a huit ans, l'entreprise comptera bientôt 1 000 salariés avec l'ambition de conquérir des parts de marché hors de France.*

Temps de lecture : minute

---

4 février 2021

Il y a près d'un an, à l'heure où tous les géants du bricolage - Castorama, Leroy Merlin, Mr.Bricolage - fermaient leurs portes à cause du confinement, la marketplace de ManoMano restait ouverte, prête à répondre aux besoins des particuliers comme des professionnels. Résultat, la startup du Next40 démontrait l'avance prise sur ces acteurs traditionnels. À l'occasion d'une conférence de presse ce 4 février, Philippe de Chanville et Christian Raison, co-CEO et co-fondateurs - insistaient d'ailleurs sur le "*retard pris par le secteur du bricolage au niveau du e-commerce*." Le confinement a semble t-il, poussé les Français à sauter le pas et acheté peinture, perceuse et tondeuse à gazon sur Internet.

## Une croissance exponentielle doublée d'une rentabilité

Si Philippe de Chanville a préféré rester discret sur le chiffre d'affaires global de l'entreprise — une mauvaise habitude prise par les entreprises

de la tech — il s'est avéré beaucoup moins avare pour parler de l'attraction de sa marketplace. En un an, les clients de la plateforme *"ont augmenté de 100% pour atteindre les 7 millions d'individus avec 50 millions de visiteurs uniques par mois, soit une augmentation de 50%."*

Des chiffres que le co-fondateur explique simplement par le contexte actuel. *"Les Européens se sont retrouvés en télétravail et ont été très présents chez eux. Ils ont eu le temps et l'envie d'aménager leur intérieur, notamment pour mieux y travailler."* Ce qui se traduit d'ailleurs, par l'importance prise par le secteur "aménagement", qui constitue désormais le troisième secteur le plus important pour la startup après le bricolage et le jardinage, alors qu'il n'a été lancé qu'il y a 18 mois à peine. *"Nos ventes reflètent la croissance des demandes effectuées dans les moteurs de recherches pour ce type de bien et cette tendance ne devrait pas faiblir"* , se réjouit Philippe de Chanville.



À lire aussi

Découvrez les coulisses de ManoMano , la startup qui propose une autre expérience du jardinage et du bricolage.

La recette de ManoMano a fonctionné pour trois raisons selon le CEO : la

fermeture de ses concurrents du retail, une offre conséquence avec 10 millions de références et des Manodvizers - comprendre des conseillers indépendants et passionnés de bricolage qui répondent aux questions des clients et les accompagnent dans leur projet. Résultat de ce report vers le online, la marketplace a dépassé ses propres objectifs : *"Nous visions le milliard d'euros en volumes d'affaires : nous arrivons finalement à 1,2 milliards d'euros, le double de l'année passée. Nous étions déjà rentables sur le particulier depuis 2019, nous le sommes désormais sur le professionnel."* Le volume d'affaires, indicateur de référence de l'activité des places de marché en ligne, n'est pas le chiffre d'affaires mais la valeur totale des ventes de marchandises sur le site.

## Les pros en ligne de mire

Très visible sur sa partie B2C, ManoMano s'est lancée un autre défi en 2019 : s'adresser aux professionnels, dont le marché pèse autant que celui des particuliers, à savoir 200 milliards d'euros en Europe. L'alternance des confinements et des couvre-feux en Europe n'a pas empêché ManoMano de poursuivre son développement en ouvrant son offre B2B à l'Espagne et en Italie, après un lancement en France en 2019. En plus d'un accès aux produits proposés sur le marketplace B2C, ManoMano Pro propose 55 000 références et produits supplémentaires aux professionnels du secteur.

Les artisans du bricolage français semblent intéressés par la proposition qui leur est faite depuis un peu plus d'un an, Christian Raison revendique, en effet, *"une croissance de 140% du côté de ManoMano Pro et l'utilisation de la plateforme par un artisan français sur 10."*



À lire aussi

ManoMano lève 110 millions d'euros pour faire son trou dans le BtoB et à l'international

Le CEO a néanmoins tenu à atténuer le poids de sa présence sur ce secteur. *"Nous nous concentrons plutôt sur la plomberie, les sanitaires, l'électricité...les produits de base pour le moment. Il y a encore beaucoup à faire, nous n'en sommes qu'au début"* . L'entreprise souhaiterait, à plus long terme, proposer étendre son catalogue et faire des passerelles entre B2B et B2C. *"Nous nous positionnons sur deux piliers : le pro et le particulier et il est évident que ces deux secteurs ont vocation à se rejoindre. Nous avons effectué des tests, certains concluants, d'autres moins mais nous ne sommes pas encore capables de proposer ce type de service à grande échelle"* , reconnaît Christian Raison.

# Devenir un leader européen

D'un point de vue général, ManoMano va *"investir dans la technologie et le conseil"* pour améliorer l'expérience proposée à ses clients, B2B comme B2C. L'entreprise lorgne aussi sur l'étranger. *"ManoMano réalise en outre 40% de son volume d'affaires sur les marchés européens, Belgique, Espagne, Italie, Allemagne et Royaume-Uni. L'Allemagne a connu, à elle seule, une croissance de 200% l'an dernier"*, explique Céline Vuillequez, directrice des opérations, passée par Amazon.

Pour pouvoir proposer davantage de produits à ses clients, ManoMano doit aussi proposer plus de services à ses marchands. *"Nous allons continuer à leur proposer des services dédiés comme des boutiques de marque ou des produits sponsorisés. Nous cherchons aussi des partenaires pour les aider dans leur développement et leur digitalisation tout en renforçant notre aide sur la partie logistique avec notre offre Mano Fulfillment"*, poursuit Céline Vuillequez. Avec ce dernier service, la startup permet aux marchands de stocker une partie de leurs produits dans des entrepôts qu'elle gère.

Si Philippe de Chanville décrit encore ManoMano comme *"un nain comparé à la taille des autres acteurs du secteur"* il compte bien faire de sa société *"un leader européen du secteur sur le marché du numérique"*. Pour répondre à cet ambitieux dessein, ManoMano, qui revendique 650 collaborateurs fin 2020, prévoit de recruter 350 personnes de plus cette année contre 200 en 2020. Les postes proposés à Paris, Bordeaux et Barcelone toucheront tous les secteurs : marketing, communication, qualité, développeurs, informaticiens...

