

QUI SOMMES NOUS

En quelques mots

Créé en France en 2013, ManoMano est le **leader européen du bricolage, de la maison, et du jardin en ligne**. Cofondé par Philippe de Chanville et Christian Raison, ManoMano, en fédérant plus de **4 000 marchands**, rassemble la plus grande offre de produits de bricolage & de jardinage en ligne, soit plus de **16 millions de références**. La scale-up compte aujourd'hui **1000 personnes et opère sur 6 marchés** (France, Belgique, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni).

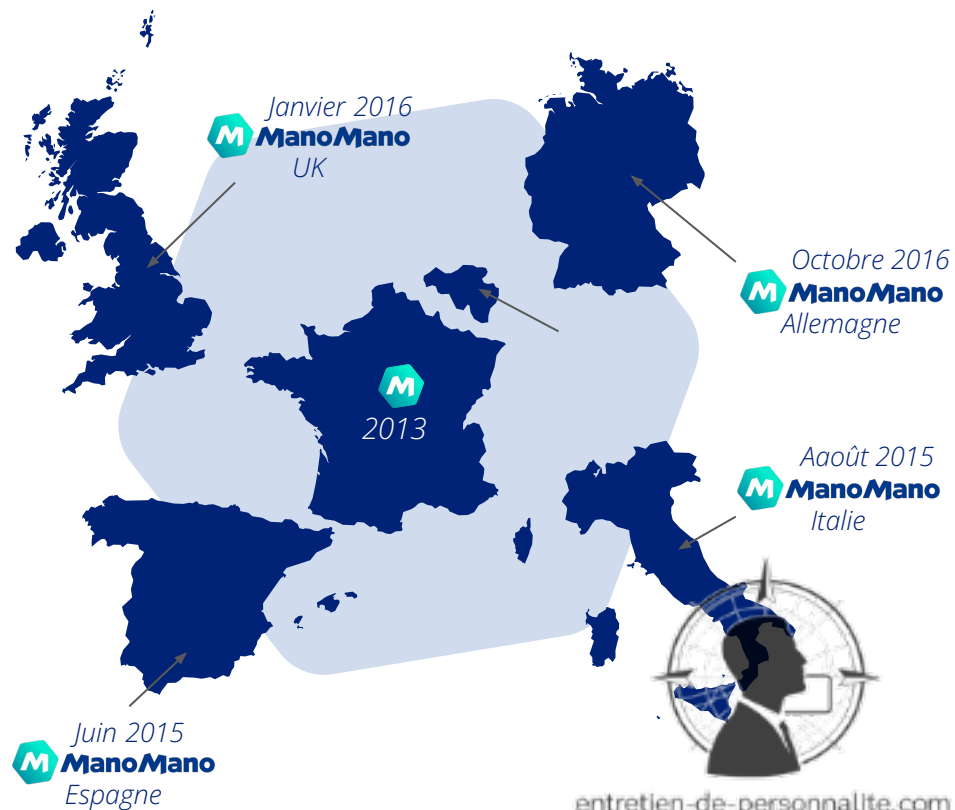


entretien-de-personnalite.com

QUI SOMMES NOUS

Chiffres clés

- ◆ **4 000 marchands partenaires** sélectionnés avec soin
- ◆ Une offre inégalée de bricolage, jardin et maison (**16M de références**)
- ◆ **50M visiteurs** par mois, **7M** de clients actifs
- ◆ **725M\$ de fonds levés** depuis le lancement (355M\$ en 2021)
- ◆ **Entrepôts logistiques ManoFulfillment** en France (2018), Espagne (2019) et Italie (2020)
- ◆ **Plateforme BtoB ManoManoPro** lancée en France (2019) et en Espagne et Italie (fin 2020) et au Royaume-Uni (Avril 2022)
- ◆ **4 bureaux** : Paris (x2), Bordeaux & Barcelone



ManoMano étend son service ManoManoPro à tous les professionnels

JEAN-NOËL CAUSSIL | Magazine LSA
PUBLIÉ LE 21/03/2022

[...]

ManoManoPro, service dédié aux professionnels du bâtiment, s'étend à tous les professionnels. Grâce à leur numéro SIRET, ces derniers pourront avoir accès au catalogue et aux avantages liés au service ManoManoPro, jusqu'à présent uniquement destiné aux artisans du bâtiment. « Avec cet élargissement, nous doublons notre terrain de jeu en Europe de l'ouest, pour passer à 400 milliards d'euros désormais », indique [Céline Vuillequez](#), COO de ManoMano (chief operating officer, directrice des opérations, Ndlr). Pour la France, cela représente maintenant un potentiel de marché de l'ordre de 100 milliards d'euros, 60 milliards d'euros pour les artisans du BTP et 40 milliards d'euros de plus pour les autres professionnels.

[Disponible en France depuis le mois de novembre 2020](#), puis ensuite lancé en Espagne et en Italie, ManoManoPro, [décliné depuis en application](#), arrive également au Royaume-Uni. Et, à en croire ManoMano, le succès est au rendez-vous : « Ce service représente près de 20% de ManoMano au global en France et un artisan sur



quatre dispose déjà dans le pays de son compte sur ManoManoPro », se réjouit Céline Vuillequez.

75000 références triées sur le volet

Le principe ? Miser sur une offre courte, pour permettre aux professionnels de gagner du temps quand ils ont des achats à faire. Aujourd'hui, ce sont ainsi quelque 75000 références, triées sur le volet sur tous les critères (prix, qualité, choix de livraison, etc.) qui sont proposées quand, à titre de comparaison, ManoMano avance avec un catalogue de plus de 16 millions d'articles.

Evidemment, pour être le plus pertinent possible, cette offre resserrée est dûment pilotée par un algorithme : à chaque corps de métier, ses propositions propres et même à chaque utilisateur, en fonction de ses habitudes d'achats. En clair, un peintre ne bénéficiera pas de la même mise en avant, sur le site ou via l'appli, qu'un carreleur. Ni les mêmes newsletters, cela va de soi.

Autre avantage lié au service : pouvoir bénéficier d'experts dédiés, capables de répondre aux moindres questions des clients. Sans parler, évidemment, des possibilités offertes de livraisons à domicile, au travail, voire sur les chantiers directement : « le tout en 24h pour 75% de notre catalogue professionnel », indique Céline Vuillequez.



Bricolage : ManoMano traverse la crise sans dévisser

BASILE DEKONINK Le 07/02/2021 Les Echos

La place de marché ManoMano spécialisée dans le bricolage a doublé ses ventes et son nombre d'utilisateurs actifs en 2020, et compte recruter 350 personnes cette année. Dopée par les restrictions sanitaires, la jeune pousse se rêve en leader européen.

L'ambition avait déjà été affichée. Mais l'année écoulée rend l'objectif plus tangible encore : dopé par les restrictions sanitaires, **ManoMano**, la place de marché spécialisée dans la vente en ligne d'articles de bricolage et de jardinage, se rêve plus que jamais en champion européen de son segment.

« *On ne veut plus être que le leader français, on veut être un leader européen* », a déclaré **Christian Raisson**, qui dirige la jeune pousse avec **Philippe de Chanville**, à l'occasion d'un point presse. Après une première carrière dans la finance, les deux Français ont lancé ManoMano en 2013, convaincus que le marché du bricolage, dominé par les grandes surfaces de bricolage, les « GSB », était encore trop peu investi sur le numérique.

Surchauffe

Le pari n'a jamais été aussi gagnant que l'an passé. Coincés entre quatre murs, privés de loisirs et de voyages, nombre de consommateurs ont déporté leurs dépenses sur leur intérieur. ManoMano, qui a levé 125 millions d'euros début 2020, était en



position privilégiée pour profiter du retard à l'allumage de Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt en France) ou de Leroy Merlin dans le e-commerce.

Résultat : des ventes en surchauffe, notamment lors du premier confinement au cours duquel elles ont été multipliées par quatre . Sur l'ensemble de l'année, le **volume d'affaires a doublé à 1,2 milliard d'euros**, contre un objectif affiché d'un milliard en octobre dernier.

Les fondateurs ne dévoilent que peu de chiffres, mais d'autres indicateurs sont tout aussi prometteurs. Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels a lui aussi doublé, à 7 millions (pour 50 millions de visiteurs uniques par mois). L'entreprise, qui ne vend rien en direct et se **rémunère par des commissions** sur les transactions de ses 3.600 vendeurs, dit être « *rentable depuis 2019 sur ses activités grand public France* ». ManoManoPro, l'offre destinée aux artisans du bâtiment, a crû de 140 % en 2020 et a atteint le point d'équilibre.

[...]



Bricolage : comment le français ManoMano veut en finir avec le "réflexe magasin"

Persuadée que le digital va s'imposer dans la vente d'outils de bricolage et de jardinage, la place de marché française ManoMano prend les devants pour accompagner la mutation des usages vers l'achat en ligne. [...]

Sylvain Rolland La TRIBUNE
12 Sept 2017,
[...]

La raison de ce succès ? Un positionnement technologique avant tout. ManoMano ne se définit pas comme un simple vendeur en ligne spécialisé dans l'aménagement de la maison, mais comme une véritable place de marché, c'est-à-dire un intermédiaire entre les marchands de produits de bricolage et les clients.

Ce positionnement lui permet, comme Amazon, de négocier des tarifs très concurrentiels pour ses produits, sans s'occuper en revanche de la livraison, qui reste à la charge des vendeurs. Ses algorithmes maison -Manomano a longtemps employé davantage de data scientists que d'ingénieurs- lui permettent d'offrir une expérience client visiblement satisfaisante si on en croît la croissance du volume d'affaires. Son secret : des recommandations personnalisées et la mise en avant des avis de la communauté.

La pépite parisienne soigne aussi ses marchands. Ceux-ci peuvent bénéficier d'un outil leur permettant de référencer automatiquement et facilement leurs produits, dans 3.000 catégories différentes. La startup partage aussi les données anonymisées de ses utilisateurs, ce qui constitue un retour d'expérience précieux pour les vendeurs.

Blog, fiches pratiques, chaîne YouTube et conseils en temps réel

Résultat : le concept Manomano, pour l'instant seul en France dans le secteur du bricolage, est attractif à la fois pour les marchands et pour le grand public. Le bricoleur dispose ainsi d'un catalogue d'une richesse introuvable dans les magasins physiques (à condition qu'il souhaite vraiment [accéder à 2998 modèles de robinets](#) pour lavabos et vasques), à des prix souvent dégriffés.

Reste le principal avantage des magasins : le conseil des vendeurs et le service après-vente. Pour rivaliser, Manomano mise, sans surprise, sur la technologie et sur sa communauté.

Une fenêtre de conversation s'ouvre après quelques minutes de navigation, pour discuter en temps réel avec un conseiller. ManoMano fournit aussi de nombreux contenus pour guider ses clients : un blog, une chaîne YouTube, la "Mano TV" et une



page sur Facebook. Les plus motivés peuvent même postuler pour devenir un "ManoAdvisor" (conseiller Mano) moyennant une petite rémunération... Ainsi, ce sont les clients eux-mêmes, "les meilleurs connaisseurs des produits" selon la startup, qui se chargent d'une partie du conseil. Dans chaque rubrique ou presque, un "bricoleur autodidacte", une "décoratrice" ou un "chercheur-bricoleur" rédige une fiche-conseil sur "comment choisir" son abri de jardin, son cordon antigel ou son type de parquet.

Devenir rapidement numéro 1 en Europe

Ainsi, ManoMano a trouvé un angle d'attaque intéressant pour répondre à l'évolution des usages, marqués par l'essor du e-commerce et des achats sur mobile. Surtout dans un secteur -le bricolage- réticent à sa transformation numérique, en raison de la croyance bien ancrée qu'il faut un service de proximité pour effectuer ce type d'achats.

La levée de fonds vise donc à investir dans la technologie pour améliorer l'expérience client, à effectuer beaucoup de marketing pour faire connaître le site, et à se renforcer dans les six pays où ManoMano est déjà présent : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Belgique.

"Nous avons créé le seul acteur du bricolage digital qui soit réellement européen. Nous voulons dupliquer notre succès français, car nous sommes convaincus que sur ce secteur, le digital représentera à terme 50% du marché global du bricolage et du jardinage. Nous voulons que ManoMano soit le leader de cette transition", expliquent les deux cofondateurs, Philippe de Chanville et Christian Raison.

[...]

