

Troisième levée en trois ans pour ManoMano qui récolte encore 355 millions de dollars

Pour sa série F, ManoMano a fait confiance au fonds américain Dragoneer Investment Group et à ses investisseurs historiques.

Et un, et deux et six zéros : c'est bien 355 millions de dollars (environ 300 millions d'euros) que ManoMano vient de lever. Encore : après avoir récolté 110 millions d'euros en 2019 et 125 millions en 2020, c'est donc la troisième opération en trois ans pour la plateforme e-commerce de produits de bricolage, maison et jardin. Les 60 millions levés en 2017 paraissent dérisoires aujourd'hui tant la scaleup a connu une ascension fulgurante, avec pas moins de 725 millions de dollars levés en huit ans. En plus des investisseurs déjà présents au capital et qui remettent au pot - la liste s'allonge de tour en tour : Temasek, General Atlantic, Eurazeo, Bpifrance Large Venture, Aglaé Ventures, Kismet Holdings et Armat Group - c'est cette fois le fonds américain Dragoneer Investment Group qui mène la danse. Ce fonds a soutenu des grands noms de la tech que sont Airbnb, Uber, Snap, Spotify et plus récemment la pépite européenne Klarna. ManoMano revendique aujourd'hui une valorisation de 2,6 milliards de dollars.

Comme on ne change pas une stratégie qui gagne, ManoMano ne prévoit rien de révolutionnaire pour dépenser ce capital : elle continuera son expansion européenne en renforçant sa présence en Allemagne et au Royaume-Uni ; consolidera son offre BtoB en Italie et en Espagne ; et continuera à développer son offre, notamment son réseau logistique baptisé ManoFulfillment. « Grâce à

cette nouvelle levée de fonds, nous souhaitons confirmer notre position de leader indiscutable en ligne sur notre verticale en Europe. Notre but est de devenir la destination de référence pour tous les projets de bricolage, jardinage et aménagement de la maison en proposant une expérience et des conseils de l'inspiration à la réalisation pour nos clients en Europe », indique Philippe de Chanville et Christian Raison, les co-fondateurs et co-CEO de ManoMano. Contrairement à l'Équipe de France de football, ManoMano veut plier le match sans rien laisser au hasard – et l'entreprise s'en donne les moyens.

La crise a du bon

Il faut dire que la crise a opéré comme un catalyseur d'opportunités pour la marketplace de bricolage alors que pendant les premières semaines il y a un an les magasins des géants comme Leroy Merlin étaient fermés. « *La pandémie a suscité un engouement international dans le secteur du bricolage, et nous pensons que cette tendance va s'inscrire dans la durée. Les consommateurs du monde entier investissent de plus en plus dans leur maison et se tournent désormais vers les canaux en ligne pour la sélection, le prix et, surtout, le conseil. ManoMano est le leader du secteur sur ces trois critères, et aucune entreprise en Europe n'est mieux équipée pour aider les bricoleurs à réaliser leurs visions* », vante Eric Jones, partner chez Dragoneer Investment Group. Cet engouement a aussi permis à l'entreprise de démontrer sa rentabilité à l'échelle européenne durant le pic de demande, alors que l'international ne représente aujourd'hui que 40% de ses ventes et que l'entreprise revendique être rentable dans son marché domestique.

À lire aussi

[ManoMano tire les enseignements de la crise en recrutant 350 personnes](#)

Pour soutenir ces ambitions, l'entreprise – qui compte aujourd'hui 800 salariés – prévoit d'en recruter un millier d'ici fin 2022. Afin de passer au-delà des barrières traditionnelles du recrutement, l'entreprise a adopté une organisation plus flexible, qui lui permet de recruter des talents dans toute la France et toute l'Espagne, y compris en-dehors des bassins d'emploi dans lesquels sont situés ses locaux. Alors que l'entreprise comptera bientôt 2000 collaborateurs et s'approche à grands pas du seuil de 5000 salariés à partir duquel une entreprise française est considérée comme un grand groupe, ManoMano

cherche à soigner sa marque employeur pour grossir sans perdre son attractivité.

Voici la liste des licornes tricolores, selon les déclarations publiques des entreprises, des informations de CB insights et des médias, au 6 juillet 2021.

ManoMano - valorisée 2,6 milliards de dollars

BlaBlaCar - 2 milliards de dollars

Alan — 1,7 milliard

Mirakl — 1,5 milliard

Deezer — 1,4 milliard

Voodoo — 1,4 milliard

Doctolib — 1,14 milliard

OVHcloud et IValua — 1,1 milliard

Dataiku — 1,06 milliard

ContentSquare, Ledger, Ynsect, Meero, Vestiaire Collective et Shift Technology — au moins 1 milliard.