

ManoMano lève 125 millions d'euros et fait entrer un fonds singapourien à son capital

Après son tour de table de 110 millions d'euros l'an dernier, ManoMano récidive avec une levée de 125 millions d'euros bouclée auprès de Temasek et de ses investisseurs historiques.

Une année, une levée ! À part en 2015 et 2018 qui ont été des années « creuses » pour ManoMano, la startup nous gratifie chaque année depuis sa création en 2012 d'une actualité financière. 600 000 euros en 2013, 2 millions en 2014, puis 13 et 60 millions d'euros levés respectivement en 2016 et 2017, jusqu'aux 110 millions de l'an dernier : la récolte annuelle est de plus en plus conséquente ! 2020 ne fera pas exception avec un tour de table de 125 millions d'euros, bouclé auprès des investisseurs historiques (General Atlantic, Eurazeo, Piton Capital, Bpifrance et Kismet Holdings) et du nouvel arrivé, le fonds singapourien Temasek. Une nouvelle opération qui fait de l'entreprise la troisième scaleup la mieux financée du Next40 (derrière Deezer et BlaBlaCar et devant Sigfox).

Pas de grande annonce pour cette nouvelle levée : la startup a déjà déployé son service dans plusieurs pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie) et a lancé l'an dernier son offre B2B. Cet apport en capital doit donc lui permettre « *d'accélérer sur le marché européen* » afin de « *se positionner comme leader, puisqu'il n'existe pas aujourd'hui de concurrent majeur* », souligne Philippe de Chanville, cofondateur de la société. En outre, le principal

défi de la scaleup résidera dans « *la confirmation* » de son modèle économique. « *Nous sommes aujourd'hui rentables en France, nous souhaitons l'être également dans nos marchés étrangers* », affiche Christian Raison, l'autre cofondateur.

Conquérir l'Europe

L'objectif semble tout à fait accessible, au regard des chiffres avancés par l'entreprise : avec un volume d'affaires de 620 millions d'euros en 2019 dans un marché européen pesant 200 milliards du côté des particuliers et tout autant du côté des professionnels, et seulement un tiers du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, la marge de progression est énorme. De quoi justifier que la marketplace, malgré l'arrivée à son capital d'un investisseur asiatique, se concentre résolument sur son continent d'origine.

Aujourd'hui forte de 450 salariés, ManoMano espère en recruter 200 de plus – majoritairement des ingénieurs – dans ses bureaux de Paris, Bordeaux et Barcelone. L'accent sera mis sur des natifs des pays lancés afin de pouvoir « *proposer la même expérience à tous nos clients, dans tous nos pays* », soulignent les cofondateurs. Conseil client, outils à destination des professionnels et des marchands, à l'instar d'un système logistique inauguré sur la version française l'an dernier, doivent ainsi être progressivement mis en place dans tous les marchés.

Preuve que la scaleup a passé un cap, elle estime être suffisamment bien armée seule pour aborder le marché européen et n'envisage donc pas d'opérations de croissance externe ni de partenariats avec des retailers physiques pour se développer. « *C'est la grande force de notre marché : il n'est pas encore adressé par des acteurs du retail physique* », s'enthousiasme Philippe de Chanville. Charge désormais à la scaleup de relever le défi.