

## Philippe de Chanville & Christian Raison - ManoMano - 27/09/2018

### **Pouvez-vous présenter rapidement ManoMano?**

*ManoMano, c'est une marketplace qui vend des produits de jardinage et de bricolage en Europe (présents dans 6 pays, 350 salariés).*

*ManoMano c'est deux choses, on a deux activités qui sont le reflet de la marketplace, il y a l'offre et la demande. C'est une des principales raisons pour lesquelles nous sommes deux au démarrage, un qui s'occupe de l'offre, et l'autre de la demande.*

*ManoMano c'est avant tout de l'innovation dans tous les domaines; dans la manière de gérer une marketplace, de créer des partenariats avec des marchands et la communauté. C'est également de la data, des décisions qui sont très drivées et guidées par des choix précis. C'est enfin, un service client fort, car le client est central: on a deux clients, nos clients marchands et nos clients finaux.*

### **Plus de 40% de vos effectifs sont des data scientists et des ingénieurs, en quoi est-ce différenciant?**

*Nous sommes avant tout une boîte tech, on est une marketplace. Une boîte tech ça veut dire que l'on apporte de l'innovation aux clients au travers des développements et des médias web digitaux. Mais pour le faire de manière intelligente, at scale, il y a besoin d'avoir des informations, des datas. Ces datas sont au coeur du business. Longtemps la data science engineering représentait plus de monde que le développement informatique. Aujourd'hui on a une vingtaine de data scientists, data engineers et plus d'une centaine de développeurs.*

### **Quelles sont les différences fondamentales entre les retailers traditionnels et les pure players (retailers sans présence physique)?**

*Le futur du retail dans notre vertical (bricolage, jardinage), ça passe par l'innovation et les services. Quand on regarde les activités traditionnelles, il y a assez peu d'innovation, on voit une certaine inertie dans l'offre de produits et de services dans ces magasins-là.*

*Nous avons décidé d'investir dans l'innovation, et basculer vers les services. Par exemple, il y a deux ans, on a lancé une offre de service qui s'appelle SuperMano, de l'entraide entre bricoleurs confirmés et clients. Cela disrupte l'approche du bricolage en France et en Europe. On souhaite aller vers de nouveaux services disruptifs sur ces marchés.*

### **Les magasins ne peuvent-ils pas lancer des offres de services et créer des communautés?**

*D'autres peuvent agréger des communautés, mais le propre des communautés aujourd'hui, c'est d'être digitales. C'est par les réseaux et les outils digitaux que les communautés se forment, échangent, se motivent. Ce sont les pure players qui sont naturellement les plus avancés dans ce domaine, et si les magasins peuvent créer des communautés, ils font en général des partenariats avec des pure players pour essayer d'obtenir leurs compétences en terme de gestion de communauté. Nous c'est en un clic que ces services sont proposés. Eux apportent l'expérience en magasin, nous on va apporter l'expérience digitale.*

**Vous dites : “Nous sommes convaincus que le digital représentera 50% du marché global du bricolage et du jardinage”. Pourquoi un chiffre si élevé? Cela sera-t-il semblable dans d'autres secteurs?**

*95% des ventes sont faites en magasin dans le bricolage et le jardinage. Dire que demain, il y aura 50% cela semble ambitieux. Mais il faut regarder les autres verticaux (les biens d'équipement des ménages, les biens culturels) où on se rapproche des 50%. Or, à l'époque, les gens pensaient qu'il y avait un plafond de verre pour le web (le digital ne ferait jamais plus de 30% des ventes d'un vertical).*

*On arrivera probablement à ce seuil-là dans le bricolage car l'expérience bricolage est bien meilleure sur internet qu'en magasin: en magasin, on a que l'avis biaisé d'un vendeur et un seul, avec un catalogue de produits biaisés. Sur internet, on a l'avis de milliers de personnes qui ont vécu et des bricoleurs qui ont testé le produit. Au lieu de regarder une boîte en carton, vous voyez des vidéos et des tutoriels de gens qui utilisent le produit. C'est bien plus neutre, c'est bien plus riche en terme de commentaires et d'aide. On va plus vite et on économise les déplacements. Oui, internet, dans un vertical aussi technique que le bricolage, a vocation à être un canal bien plus prépondérant que les magasins.*

**Le modèle du pure players est encore viable?**

*Dans notre vertical? A terme, probablement pas, il y aura sûrement des rapprochements parce qu'il n'y a pas de mono-clients. Les clients vont sur le net, vont en magasin. On sait qu'il y a de la place pour tout le monde.*

*Mais la dynamique aujourd'hui, elle est chez les pure players. Le mouvement et la croissance viennent de là. Après, demain, travailler avec des magasins ou ouvrir nous-même des magasins, on se pose toutes les questions.*

**Le futur du retail pour Philippe de Chanville et Christian Raison, à quoi ressemble-t-il?**

*L'avenir du retail pour nous, ça passe probablement par beaucoup plus d'échanges communautaires, beaucoup plus de dynamiques proches du C2C: quand c'est technique, il y a besoin de conseils et d'accompagnement. Dans notre univers du retail, le client ou les autres utilisateurs ont vraiment leur place dans la chaîne de valeur.*

*Le futur du retail aujourd'hui, c'est aussi le digital. Les bricks and mortar voient des pure players comme nous arriver sur leurs verticaux, et font désormais tous les efforts pour proposer des services digitaux. C'est très bien car cela évangélise sur les pratiques digitales dans notre marché, et cela fait grossir le marché.*

*Enfin, la seule chose qu'on peut regretter, c'est que dans le futur du retail aujourd'hui, on ne voit pas du tout encore la dimension écologique ou responsable pour l'environnement. Dans d'autres verticaux, les gens s'en soucient, dans le notre, on a l'impression que c'est le dernier des soucis. Or la réalité, c'est que c'est une industrie qui est plutôt polluante, et à terme c'est quelque chose qu'on peut changer.*

**La dimension collaborative est elle clé dans tous les secteurs du retail?**

*La dimension collaborative et conseil n'est probablement pas nécessaire dans tous les verticaux, il y a des verticaux avec peu de produits (écran ou high tech) où le besoin d'avoir un avis personnalisé est moins évident. Il y a des une quinzaine de forums qui récapitulent les avantages des uns et des autres.*

*Dans les secteurs où les produits sont presque des commodities, l'intérêt des échanges C2C est probablement moins grand.*

*L'ensemble des retailers souhaitent aller vers le collaboratif, ce qui est parfois très utile pour le client mais qui parfois est plus dans un but marketing. Les clients et les communautés ne sont pas dupes de ça, et on se rend compte que nombre d'initiatives communautaires sur certains produits ou certaines verticales n'ont pas réussi à émerger parce que c'était un peu trop biaisé et orienté.*

### **Comment créer une communauté?**

*Ce qui est critique dans une communauté, c'est de parfaitement cerner les attentes des membres de la communauté. La réalité quand on parle de bricolage est qu'il n'y a pas une communauté mais plusieurs (des gens vont se passionner pour les marques, d'autres pour les cas d'utilisation des produits, d'autres pour l'impact environnemental des produits, d'autres vont vouloir donner du conseil, vouloir écrire, filmer..). Chacun aura un biais différent et c'est ce qui permet de créer plusieurs types de communauté. Pour nous, l'important est de comprendre les attentes de chaque communauté pour créer des outils qui permettront de répondre à ces attentes précises-là, et on pense qu'un seul outil assez fourre tout, dans lequel on essaie de faire entrer tout le monde, peut être le point de vue d'une marque mais ce n'est pas le point de vue des gens de la communauté. Il faut donc vraiment s'adapter aux gens et leur permettre de tisser ces liens communautaires, de comprendre leurs attentes et de créer des outils vraiment adaptés à leurs besoins.*

### **Allons-nous basculer vers un modèle "everything as a service" où la location des biens sera la norme?**

*La location des produits est en vogue. Quand on a créé Monechelle à l'époque (qui est devenu ManoMano), on a regardé le marché de la location. Le temps d'utilisation d'une perceuse par an est exactement 1'18. Donc pourquoi acheter une perceuse? Mais quand on regarde le marché, il est extrêmement étriqué et n'évolue pas. Certes c'est une belle idée, mais on pense que le futur des usages dans notre vertical, ce n'est peut être pas la location mais un service et un produit à la demande qui sera plus sous forme d'abonnement ou la consommation d'une maintenance pour des produits ou des habitats. On se dirige plus vers ça dans notre futur que vers le troc qui reste très local comme initiative et embryonnaire.*

Contact: [www.techmeup.org](http://www.techmeup.org) // [www.facebook.com/techmeupinitiative](https://www.facebook.com/techmeupinitiative) // [techmeupinitiative@gmail.com](mailto:techmeupinitiative@gmail.com)