

# Parcours de plan d'affaires interrégional 1,2,3 GO

## Malinshopper et MaMooble poursuivent leur parcours

Il y a six mois, Malinshopper et MaMooble étaient lauréates de l'édition 2014 du parcours de plan d'affaires interrégional 1,2,3 GO. Depuis, les deux start-up luxembourgeoises ont poursuivi leurs développements et affichent de nouvelles ambitions.

Trente-trois start-up de la Grande Région ont participé l'an dernier au parcours de plan d'affaires interrégional 1,2,3 GO créé par Business Initiative, aujourd'hui Nyuko, depuis la fusion de Business Initiative et de The Impactory.

Ces jeunes pousses ont bénéficié d'un accompagnement qui comprend un coaching personnalisé assuré par des experts, des ateliers, des conférences et des formations. L'ambition : doter les futurs entrepreneurs de connaissances et d'outils, à commencer par un business plan qui tient la route, leur permettant d'assurer le lancement de leur activité, dans les meilleures conditions. Au-delà de cet accompagnement personnalisé, certaines start-up sont également récompensées par un coup de projecteur et une aide financière. Ces récompenses sont remises lors de la grande soirée de clôture du parcours 1,2,3 GO, organisée chaque année à l'issue du programme. Pour participer à cet événement, les candidats qui le désirent soumettent leur plan d'affaires à un jury composé de professionnels de l'entreprise.

### Le plein d'ambitions

En septembre dernier, neuf start-up figuraient au palmarès de l'édition 2014 : quatre françaises, deux allemandes, une belge et deux luxembourgeoises. Malinshopper et MaMooble sont les deux start-up grand-ducales récompensées. Un peu plus de six mois après en avoir terminé avec leur parcours, les deux projets, qui ont été lancés dans le courant de l'année 2014,



Carlos Perez et Alex Panican, deux des trois fondateurs de Malinshopper.

ont encore évolué, comme l'expliquent leurs dirigeants. Créé par un trio d'entrepreneurs, Alex Panican, Carlos Perez et Ron Danenberg, Malinshopper s'est repositionnée sur son marché et compte développer ses activités au-delà des frontières, dans la Grande Région. De leur côté, Kai Hörsting et Michaël Schreiner, les fondateurs de MaMooble, ont affiné leur concept et s'appêtent à lancer une grande campagne marketing via les réseaux sociaux. Les nouvelles sont donc bonnes.

Depuis sa création en 2000, le parcours de plan d'affaires interrégional 1,2,3 GO a accompagné 1.150 projets qui se sont concrétisés par la naissance de 400 entreprises et la création de 1.200 emplois. Les inscriptions pour l'édition 2015 sont ouvertes sur [www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org).

### MALINSHOPPER À LA CONQUÊTE DE LA GRANDE RÉGION Comment est né Malinshopper ?

L'idée est née, en 2012, d'un constat : au 21<sup>e</sup> siècle, aucun site Web ne permettait de connaître, en quelques clics, les promotions des commerces au Luxembourg, pour un produit donné. Nous avons donc décidé de réinventer le prospectus papier, de promouvoir davantage le commerce local et, surtout, d'offrir aux consommateurs une meilleure visibilité sur les offres commerciales de la région. Aujourd'hui, [malinshopper.com](http://malinshopper.com) est un site Web « géolocalisé » regroupant les offres des enseignes locales. C'est également un outil marketing unique pour les commerces qui peuvent publier facilement, en toute autonomie, leurs produits sur le Web et ainsi les promouvoir.



De g. à dr. : **Guy Koster** (BCEE), **Kai Hörsting** (MaMooble), **Laurent Solazzi** (ministère de l'Économie), et **Michael Schreiner** (MaMooble).

## Que trouve-t-on sur [malinshopper.com](http://malinshopper.com) ?

Plus de 150 enseignes, principalement luxembourgeoises, sont référencées sur le site et plus d'une cinquantaine y publient des offres, mensuellement. [malinshopper.com](http://malinshopper.com) ne référence que des produits que l'on qualifie « d'achats réfléchis », qui impliquent une recherche d'information de la part du consommateur. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur 5 catégories de produits phares : l'audiovisuel, le multimédia, l'électroménager, les loisirs et la maison. Des consommateurs ayant exprimé de l'intérêt pour des achats plus « impulsifs », tels que les chaussures et la mode, nous les avons donc ajoutés.

## Le concept a-t-il évolué depuis son lancement ?

Les débuts ont été très difficiles. Les commerçants nous percevaient comme « des marchands de vent » pour reprendre les termes de l'un d'eux. En septembre 2014, une visite chez un commerçant eschois a marqué une rupture. Ce commerçant vendait de l'électroménager et voulait promouvoir ce type d'articles sur le site. Mais comme nous tenons des statistiques sur les visites, nous savions que l'intérêt pour les produits audiovisuels, notamment les télévisions, était particulièrement fort. Trois téléviseurs étaient rangés au fond de son magasin, nous lui avons conseillé de les mettre en promotion sur notre site pour nous tester. Au bout d'une semaine, tout était vendu. Notre hypothèse était validée et notre *business model* a alors changé.

Nous ne devons pas uniquement nous positionner comme un site promotionnel, mais aussi comme un relais de « la voix du consommateur », un baromètre du marché local. Aujourd'hui, grâce aux données que le site génère, nous publions un rapport mensuel d'Intelligence locale qui informe les enseignes sur les tendances et les intérêts des consommateurs, en temps réel, au Luxembourg.

## Quels sont vos projets ?

Pour l'heure, nous sommes dans les clous par rapport à notre prévisionnel. Nous allons prochainement nous ouvrir davantage au marché français, notamment lorrain, ainsi qu'au marché belge. L'objectif est de référencer près d'un millier de magasins d'ici la fin de l'année. Pour nous donner les moyens de nos ambitions, nous sommes en train d'effectuer une levée de fonds et de passer des partenariats stratégiques.

## MAMOUBLE, EN PHASE DE LANCEMENT

### Comment est né le concept MaMooble ?

L'idée est née d'un constat lié au monde du sport et plus particulièrement des sports d'équipe. C'est un milieu au sein duquel, très régulièrement, il est nécessaire de récolter de l'argent auprès de groupes de personnes. Nous avons personnellement expérimenté de telles collectes de fonds. A chaque fois, cela s'est avéré très compliqué de réunir l'ensemble de la somme. Il nous a semblé judicieux de développer

un système numérique pour les simplifier. Nous avons donc créé MaMooble ([www.mamooble.com](http://www.mamooble.com)). Comme nous ne maîtrisons pas tous les aspects, nous nous sommes entourés d'une société spécialisée dans la programmation afin qu'elle développe un système de paiement numérique efficace et une institution financière de confiance.

## A qui s'adresse votre solution ?

A toutes les personnes qui sont amenées à devoir organiser un événement qui implique de récupérer de l'argent auprès d'un groupe. Les organisateurs de manifestations dans le secteur associatif ou éducatif, les salariés qui organisent une collecte dans l'entreprise, les communes... Les clients potentiels sont nombreux.

## Quel est votre *business model* ?

Nous percevons 2 % de frais de transaction, avec un montant minimum de 40 cents par transaction. La stratégie en matière de marketing et de communication repose tout particulièrement sur les réseaux sociaux. Facebook occupera une grande place, dans un premier temps en tout cas. Ensuite, notre ambition est d'élargir notre clientèle via des jeux concours, notamment. Nous ne pouvons guère en dire davantage pour l'instant car notre campagne de marketing sera officiellement lancée à la fin du mois de mai. Pour l'heure, nous devons donc encore faire preuve de discrétion.

## Où en êtes-vous du développement de l'entreprise ?

Pour l'instant, tout repose encore sur nous. Kai s'occupe du marketing et des travaux liés au développement de la plate-forme. Il gère en particulier les travaux de conception et de coordination avec l'agence de programmation. Michael est le directeur de MaMooble. Il assume, à ce titre, la coordination et l'administration de projet ainsi que tout le volet financier. Nous en sommes encore à un stade précoce de notre développement, mais le projet évolue dans le bon sens. Pour le moment, nous devons encore externaliser de nombreuses fonctions. Selon la croissance et le développement de l'activité, l'équipe se renforcera en interne. C'est l'une de nos priorités. ☑

[www.123go-networking.org](http://www.123go-networking.org)  
[www.nyuko.lu](http://www.nyuko.lu)