

VIRGINIE KUENEMANN

## C'EST MOI QUI L'AI FAIT !

Le concept store s'impose progressivement comme le nouveau temple de la consommation, offrant une expérience de vente inédite et un espace créatif aux multiples visages. Plus qu'un magasin, c'est un véritable lieu de vie. Aujourd'hui, le luxe, c'est le temps, et miyo, le premier concept store familial créé au Luxembourg par Virginie Kuenemann, vous invite à le prendre. Posez-vous, vivez l'instant et restez-y aussi longtemps qu'il vous plaira.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Laurent Antonelli / Agence Blitz

### Pouvez-vous nous décrire votre parcours ?

« Je réside au Luxembourg depuis une vingtaine d'années, j'ai 45 ans, je suis belge, mariée, et mère de deux enfants. Diplômée traductrice de la faculté d'Interprètes internationaux de l'Université de Mons, j'ai suivi plusieurs formations financières, entre 1998 et 2010, auprès de l'Institut de formation bancaire luxembourgeois. J'ai effectué toute ma carrière dans le secteur financier au Luxembourg. J'ai terminé par un diplôme de structuration patrimoniale en 2012 auprès de l'Ichec Entreprises à Bruxelles. Tout au long de ma carrière professionnelle, j'ai pu développer des compétences, en management, gestion et relations commerciales notamment.

### Qu'est-ce qui vous a donné l'envie de vous lancer ?

« Il y a quelques années, après la mise en place réussie d'un service pour clients haut de gamme, j'ai eu le sentiment d'avoir exploré toutes les facettes de mon métier, et l'envie de lancer mon activité s'est imposée comme une évidence. J'ai créé ma société en mars 2017, après être passée par le programme Fit4Entrepreneurship, développé par la Chambre de Commerce. J'ai été coachée par des experts issus de l'équipe de la House of Entrepreneurship, en matière de création d'entreprise. Cet encadrement a été très important pour moi. La Chambre de Commerce m'a aidée à établir mon plan d'affaires. La Mutualité de cautionnement et d'aide aux commerçants, créée par la Chambre de Commerce, m'a fourni l'assistance pratique et financière et m'a soutenue


jusqu'au bout, en se portant garante pour une partie du projet, ce qui a été positif pour ma banque... et pour moi ! Avant de me lancer, j'ai pris le temps nécessaire pour choisir mes fournisseurs, aux Pays-Bas, au Danemark, au R-U, en France et au Luxembourg, et j'ai attendu que le crédit d'investissement soit signé. J'ai également travaillé plusieurs mois dans un commerce de détail pour voir concrètement comment cela se passe et apprendre à gérer des stocks. Mon mari et moi sommes co-associés, mais c'est à moi seule que revient la gérance du concept store. Je suis magnifiquement soutenue par lui, mais aussi par mes enfants, ma famille et mes proches, qui m'encouragent et qui ont pleinement conscience des sacrifices à concéder. Mes deux fils de 11 et 7 ans sont de précieux conseillers ! J'ai testé bon nombre d'activités avec eux, pour recueillir leurs émotions... et leur avis.

### Qu'est-ce qui caractérise votre concept store ?

« Les habitudes de consommation évoluent. Le concept store revisite le magasin traditionnel pour offrir des moments complices en famille, créer des souvenirs et satisfaire le besoin de créer. J'ai toujours été passionnée par le secteur de l'enfance et une adepte du 'do it yourself'. D'ailleurs, le nom de mon magasin tire son origine de l'acronyme 'miyo' en anglais, pour 'make it your own'. Le concept store familial miyo rassemble plusieurs concepts qui fonctionnent dans les pays voisins. Il propose une sélection de produits pointus et éclectiques, le tout savamment orchestré. Un autre aspect du concept store est de fédérer la clientèle par

un ensemble d'activités parallèles à la vente, qui transforment l'espace en un véritable lieu de vie ! Un coin restauration avec des boissons et des produits sans gluten et vegan est là pour prolonger le temps passé à la boutique. Il est possible de s'y installer pour prendre un goûter en famille. Un artisan pâtissier luxembourgeois fournit nos gâteaux. J'ai suivi, auprès de la Chambre de Commerce, un programme d'accès aux professions de commerçants, ainsi qu'aux professions de l'horeca, où j'ai pu à la fois rafraîchir des notions de marketing, droit du travail, management organisationnel, comptabilité, et découvrir les techniques de conservation et d'hygiène alimentaire. J'ai aussi fait le pari de m'approprier les technologies, et je me suis mise sérieusement aux médias sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, etc.). Ils sont incontournables ! Un blog et une newsletter communiqueront sur le calendrier des événements du concept store. Dans quelque temps, j'envisage de mettre à disposition des clients toutes sortes d'événements : brunches en famille, lectures de contes, vernissages, expositions de projets à caractère éducatif... Une façon de faire découvrir des créateurs ou artistes du pays. Le concept store prend ainsi une dimension sociale, où l'événement fait partie du commerce. Les clients se retrouvent en famille ou entre amis, et peuvent échanger, essayer, créer et acheter à leur rythme. Notre rôle, en tant que vendeur, est d'être à leur écoute et de les guider dans leurs choix. Un retour à l'achat plaisir, en quelque sorte, où le client vient, découvre et tombe sous le charme. Plus l'offre est foisonnante, plus les découvertes sont belles... ▶

“  
Le concept store revisite le magasin traditionnel pour offrir des moments complices, créer des souvenirs et satisfaire le besoin de créer.  
”



A 45 ans, Virginie Kuenemann a créé le premier concept store familial et créatif au Luxembourg, fédérant une clientèle par tout un tas d'activités parallèles à la vente, qui transforment l'espace en un véritable lieu de vie.





Le nom du magasin tire son origine de l'acronyme miyo en anglais, pour « make it your own ».

### Quels sont les principaux atouts de miyo ?

« Je cible une clientèle qui jongle entre vie professionnelle et vie privée, et qui recherche quelque chose de différent. miyo propose des produits insolites et divertissants. Les articles personnalisables sont fabriqués en magasin, sans réservation préalable. À l'« atelier de la peluche », l'enfant peut choisir le modèle et le prénom de sa peluche. Il la crée en la remplissant lui-même, et la personnalise au moyen de vêtements de son choix et d'un petit cœur enregistrable à l'infini, qui est placé à l'intérieur. Un selfie avec sa nouvelle peluche termine l'atelier, et un certificat d'adoption lui est également remis. Les peluches créées en atelier et personnalisées reviennent à environ 40 euros, et le prix pour une fête d'anniversaire sur le même thème se situe entre 20 et 35 euros par enfant, en fonction des activités.

Côté vêtements, miyo habille les enfants de 0 à 10 ans. Le client choisit un vêtement prêt à porter, 100 % *made in Europe*, ou crée le vêtement qui lui ressemble, en choisissant la saison, la tendance, le modèle, la matière et l'imprimé. Nous travaillons avec des tissus nobles, comme le lin, la popeline, le crêpe, le satin duchesse, ou encore le tissu Liberty. Nous le conseillons pour éviter les fautes de goût. Dans quelque temps, il disposera également d'un miroir d'essayage virtuel et ludique, sur lequel il est possible

de faire des essayages en faisant défiler différents modèles d'un simple balayage de la main. Les associations retenues sont enregistrées, et la commande est envoyée dans un atelier de production qui se charge de coudre le modèle sous 72 heures. Chaque pièce est unique. miyo propose une sélection de marques exclusives qui n'existent pas ailleurs au Luxembourg, ni sur internet. Nos vêtements se situent dans la gamme 'premium', c'est-à-dire entre les vêtements haut de gamme et de luxe. Pour les ensembles coordonnés, il faut compter entre 45 et 75 euros pour une chemise ou blouse, et entre 65 et 115 euros pour un pantalon, une robe, ou une jupe. Un manteau coûte environ 150 euros. Nous avons également une offre pour vêtements de cérémonie personnalisables en magasin.

### Quels autres services proposez-vous ?

« miyo propose des idées de cadeaux originales pour enfants de 0 à 10 ans, notamment des jeux en bois et en carton. Une cabane est prévue pour laisser le loisir aux enfants de tester les jeux en toute tranquillité. Le *concept store* propose aussi un 'box cadeau' qui permet d'offrir une expérience de création en ligne de son vêtement. Plusieurs *boxes* sont disponibles en fonction de l'âge : une grenouillère pour les bébés, et une tenue complète pour les garçons et les filles.

Un petit cadeau est envoyé partout dans le monde avec chaque 'box cadeau'.

### Quels sont les facteurs-clés de succès selon vous ?

« Le projet doit être mûrement réfléchi. Avant de créer miyo, 185 personnes ont répondu à une étude de marché. Il faut garder en tête l'objectif de départ, mais il faut être ouvert à la critique, savoir se remettre en question, savoir observer aussi, et se lancer en connaissance de cause. La formation et l'encadrement sont essentiels. Je revendique aussi le droit à l'erreur. L'apprentissage par l'erreur est le meilleur apprentissage ! J'ajouterais qu'il est nécessaire de faire preuve de régularité dans le service, et d'avoir une équipe soudée ! Enfin, une bonne gestion est indispensable pour assurer un développement sain et durable.

### Vos plus gros défis au quotidien ?

« Le renouvellement créatif... Continuer à surprendre la communauté tout en restant fidèle au concept et à ce que j'ai voulu créer. L'ambiance du magasin est sans cesse en évolution. L'espace reste modulable pour mieux répondre aux envies et attentes des clients. Mon but est d'avoir une clientèle satisfaite, et d'ouvrir, peut-être dans cinq ans, un deuxième *concept store*... » ●

[www.miyo.lu](http://www.miyo.lu)