

ALEXANDRU PANICAN

ACHETER... MAIS AUSSI VENDRE MALIN

Rencontre avec Alexandru Panican, CEO et cofondateur de la start-up Malinshopper, hébergée au Technoport. Malinshopper.com est un site web d'intelligence locale permettant de dénicher les meilleures offres près de chez soi et offrant un outil d'analyse unique aux marques et aux enseignes.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Gaël Lesure

Pourquoi avoir lancé Malinshopper.com ?

« L'idée de créer Malinshopper.com est née d'une frustration lors de la recherche d'une télévision. J'étais las de faire le tour des magasins et de consulter les prospectus qui inondent ma boîte aux lettres pour trouver le produit recherché. Détenteur d'un bachelor marketing et d'un MBA obtenus au Québec, je me suis dit avec mon ami, Carlos Perez, PhD en télécommunications et cofondateur de la société Malinshopper, qu'il devait bien y avoir une solution pour savoir en un clic ce qu'il y a dans les magasins à proximité de chez soi. La majorité des commerçants n'ont pas de site internet ou s'ils en ont un, les informations en ligne ne répondent pas aux attentes des internautes ou ne sont pas actualisées. Conclusion, il fallait créer un pont entre les consommateurs frustrés, d'un côté, et les commerçants de quartier qui dépérissent, de l'autre. Nous avons donc fondé une plateforme promotionnelle locale qui fournit des informations pertinentes et actualisées aux consommateurs, mais aussi une meilleure visibilité aux commerces de quartier. Cette solution, c'est Malinshopper.com.

Quels sont les commerces ciblés par Malinshopper ?

« Nous ciblons principalement les commerces non alimentaires, et nous privilégions les produits dits d'achat réfléchi. Contrairement à un achat dit impulsif, il y a une recherche active de la part du consommateur lors du processus d'achat, d'où l'intérêt d'utiliser Malinshopper.com. Le site permet une recherche géolocalisée dans un périmètre d'environ 40 km, ce qui offre également un meilleur ciblage aux enseignes locales. Sur Malinshopper.com, nous regroupons les offres des petites et des grandes enseignes. Contrairement à ce que l'on

pense, les produits que l'on trouve dans les petits commerces ne sont pas forcément plus chers que dans les grands magasins. Et souvent, les petits magasins proposent des produits insolites ! Certains experts nous ont conseillé de ne pas nous consacrer aux petits commerces, peu rentables et trop chronophages. Mais nous sommes allés à contre-courant pour casser les barrières entre grandes et petites surfaces, offrir aux consommateurs une vue exhaustive et conforter le dynamisme du tissu économique local !

“
Être entrepreneur, cela suppose quelques sacrifices, mais il y a tellement de récompenses !

”

Quels sont votre positionnement et votre avantage concurrentiel ?

« Pour les commerçants, l'avantage est de pouvoir cibler le bon consommateur, au bon moment et au bon endroit. Ce qui leur garantit un retour sur investissement bien supérieur à tout autre média publicitaire. Mais l'avantage unique de Malinshopper.com, c'est qu'il permet de 'tracker' l'intérêt des consommateurs, étant donné que les recherches s'effectuent par produit. Nous sommes donc en mesure de guider les enseignes sur le comportement des consommateurs locaux, sur les types de produits à mettre en ligne et sur leur propre positionnement concurrentiel. En d'autres termes,

nous permettons à la demande de connaître l'offre, mais nous permettons également à l'offre de connaître la demande ! L'intelligence locale, voilà la valeur ajoutée des services que nous proposons.

Comment vous rémunérez-vous ?

« La plateforme est ouverte et gratuite pour les commerçants. Pour les enseignes qui le souhaitent, nous prenons en charge la gestion de leurs offres, ainsi que la promotion sur les réseaux sociaux. Nous ne prenons aucune commission sur les produits vendus. Notre objectif est d'aider le client à mieux se positionner sur son marché et à mieux cibler ses acheteurs. Nous offrons de l'intelligence et préférons nous rémunérer sur le conseil.

Avez-vous travaillé en partenariat avec certains organismes ou réseaux au Luxembourg ?

« Alors que nous étions encore en phase préparatoire, notre participation à la plateforme transfrontalière de capital investissement Seed4Start, soutenue par la Chambre de Commerce, a été une très bonne opportunité pour établir un premier contact avec des investisseurs de la Grande Région et comprendre leurs attentes par rapport à notre plan d'affaires.

Puis, nous avons reçu le soutien de nyuko, spécialisée dans l'accompagnement de porteurs de projet et autres créateurs d'entreprise. Dans le cadre de leur parcours 1,2,3 GO, plusieurs coaches nous ont été attribués. Nous avons bénéficié des conseils du responsable marketing de Cactus, qui nous a considérablement aidés, notamment pour le développement de notre *intelligence data*. Shanu Sherwani, de Muller & Associés, nous a beaucoup aidés pour les aspects financiers et Robert Schaus, de Bain & Company, nous a également offert des conseils judicieux. Je profite de l'occasion pour remercier nyuko et nos coaches. Leur aide a été primordiale dans l'évolution de notre projet.

Notre dossier vient d'être retenu pour participer au programme BusinessMentoring, également lancé par la Chambre de Commerce et rattaché depuis peu à la structure nyuko. Nous en sommes très heureux ! Ce programme est dédié à la mise en place de mesures de soutien et d'accom- ▶



Alexandru Panican, CEO et cofondateur de Malinshopper, a imaginé un site permettant la connaissance exhaustive de l'offre de produits et l'anticipation de la demande locale.



Paula Pereira, responsable marketing, Alexandru Panican et Carlos Perez, cofondateur de la société, espèrent répertorier un million de promotions sur *Malinshopper.com* en 2016.

pagement aux PME, en vue de faciliter leur démarrage, reprise ou développement.

Enfin, nous sommes actuellement incubés au Technoport, un endroit parfait pour une start-up. Nous sommes entourés d'autres entrepreneurs avec qui nous échangeons conseils et encouragements.

Qui sont vos partenaires et où sont-ils localisés ?

« Aujourd'hui, nous comptons près de 160 enseignes partenaires, dont 130 au Luxembourg, le reste en Lorraine et en province de Luxembourg (Belgique). Mais nous avons comme objectif de nous développer en France, en démarchant de grandes enseignes. *Malinshopper.com* est le parfait outil marketing sur un territoire aussi vaste car nous sommes en mesure de leur dire ce que les internautes regardent en fonction de la région souhaitée. Une enseigne pourra plus facilement comprendre les tendances de marché à Lille versus Toulouse, et ainsi mieux adapter sa stratégie produits et prix.

Pourquoi le Luxembourg ?

« Au départ, il fallait connaître le besoin des commerçants et comprendre le comportement des consommateurs. Le Luxembourg est un laboratoire tout indiqué, la proximité géographique des enseignes est très pratique et la diversité européenne des utilisateurs est idéale.

Avez-vous des objectifs de développement ?

« En un an d'activité, nous avons eu seulement 7.000 promotions publiées car les enseignes faisaient l'input des promotions manuellement. Il fallait impérativement augmenter ce chiffre pour être plus exhaustifs. Dès la rentrée, nous avons automatisé la publication des promotions, ce qui nous a permis d'obtenir 40.000 promotions supplémentaires en un mois ! Nous travaillons actuellement sur une version améliorée de la plateforme qui sera lancée au premier trimestre 2016. Elle permettra aux consommateurs d'acheter en ligne et de retirer le produit en magasin. Avec le lancement de la nouvelle plateforme, nous tablons sur 1.300 enseignes partenaires supplémentaires en France, avec un objectif d'un million de promotions sur un an en 2016. Nous voulons que *Malinshopper.com* devienne l'outil indispensable dans le processus d'achat des consommateurs.

Avez-vous dû faire face à certaines difficultés et lesquelles ?

« Trouver les investissements relève du parcours du combattant. Cela va faire grincer les dents de certains, mais en réalité, il est très difficile de trouver un financement pour les start-up au Luxembourg et il est également très compliqué de dénicher des talents. Pour l'aspect financier, nous avons

reçu des propositions d'investisseurs privés en Belgique et en France et nous avons même été invités à nous installer à Paris. Malgré les difficultés, nous avons décidé de rester. Nous avons revu notre business model et après moult efforts et sacrifices, nous avons été entendus par des investisseurs et avons finalement pu lever la somme nécessaire pour lancer *Malinshopper.com* en France dans de bonnes conditions. Pour l'aspect talents, nous sommes toujours à la recherche active de développeurs web talentueux.

Avez-vous un conseil à donner à un jeune entrepreneur ?

« 'Never, ever give up!' Pour moi, l'entrepreneur est un explorateur moderne. Il n'y a peut-être pas de nouveaux continents à explorer, mais tout reste à découvrir. Il s'agit de former un équipage et de lever l'ancre au plus vite. L'équipe devra faire face à plusieurs difficultés et aura à gérer quelques échecs en cours de route, mais l'important est de ne jamais s'arrêter, car cela fait partie de l'aventure avec tout ce que cela implique d'inattendu. C'est passionnant d'avoir tout à créer et à découvrir !

Qu'est-ce qui vous passionne dans votre métier ?

« Être entrepreneur, cela suppose quelques sacrifices, mais il y a tellement de récompenses ! C'est gratifiant d'avoir un commerçant qui vous appelle un matin pour vous dire merci ou un consommateur satisfait qui vous remercie sur Facebook, car il a trouvé son produit sur *Malinshopper.com*. Et puis, il y a aussi les rencontres de personnes d'horizons variés, qui tendent toutes vers le même objectif : explorer de nouvelles contrées.

Quel est votre meilleur souvenir ?

« Vous allez rire... les moments difficiles ! Quand nous sommes là, tous ensemble, à chercher jusque tard dans la nuit des solutions pour résoudre un problème. Souffrir pour mieux rebondir (*Rires*)... » ●

www.malinshopper.com