

## Gros plan sur les micro-entrepreneurs soutenus par microlux

### Série de 9 portraits d'entrepreneurs réalisés par le paperjam

1/9 - [Mava Univers, le matériel éducatif pensé autrement](#)

2/9 - [La pub low cost, version Caviggia](#)

3/9 - [La mode afro-européenne d'Elodie Dja](#)

4/9 - [Le grand écart d'Adras Magyar](#)

5/9 - [Vitor Murteira lave plus blanc](#)

6/9 - [Les parfums naturels de Ricardo Caetano](#)

7/9 - [Le Lady's Cab rose paillette de Florent Zancanella](#)

8/9 - [La mise en beauté du regard selon Linda Ghezali](#)

9/9 - [Les saveurs africaines de Laurent Tall](#)

# Mava Univers, le matériel éducatif pensé autrement

---

Écrit par [Ioanna Schimizzi](#)

Publié Le 22.12.2019 • Édité Le 03.01.2020

---



Vaiva Simonaviciute et Marcel Sawuri ont déposé les statuts de leur entreprise Mava Univers dans le courant du mois de novembre, après un an de réflexion et de préparation. (Photo: Mava Univers)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portrait. Avec Mava Univers, Vaiva Simonaviciute et Marcel Sawuri proposent notamment du matériel éducatif en bois.

Que les enfants apprennent en s'amusant, c'est un des objectifs de Mava Univers. L'entreprise créée par Vaiva Simonaviciute et Marcel Sawuri en novembre dernier propose en effet du matériel pédagogique pour les bébés et les petits jusque 7-8 ans. «Nous travaillons sur le concept de la société depuis un an. L'idée est que ce matériel soit complémentaire au programme scolaire, qu'il puisse être utilisé à la fois au périscolaire, mais également à la maison», explique Vaiva Simonaviciute, qui est par ailleurs chef d'équipe pour les activités périscolaires à l'École européenne.

Mava Univers vise donc comme clientèle les crèches, maison relais ou les écoles, «mais les particuliers peuvent également commander nos produits», ajoute la jeune femme de 34 ans, arrivée au Luxembourg de Lituanie en 2012. Parmi les matériels éducatifs proposés par l'entreprise, on trouve notamment des jouets en bois pour l'apprentissage de l'heure, du calcul, avec différentes couleurs, formes, etc.

## Bientôt sur Letzshop.lu

L'entreprise ne travaille qu'avec des producteurs européens. «Les objets sont fabriqués en bois écologique ou en métal, mais surtout pas en plastique, et ils sont peints avec des peintures non toxiques. À terme, notre objectif est de pouvoir développer nos propres outils et de les faire fabriquer», ajoute Vaiva Simonaviciute. «Ce sont des outils de travail, et pas uniquement des jeux.»

Mava Univers possède un site internet avec un catalogue, sera bientôt sur Letzshop.lu, est en attente de réponse pour intégrer un pop-up store au centre-ville de la capitale, et a tenu deux stands aux marchés de Noël d'Esch-sur-Alzette et de Differdange ces derniers jours. «Nous avons par exemple des fournisseurs lituaniens, car dans nos pays nordiques, l'éducation est très importante», confirme-t-elle.

slide 1 of 3



Mava Univers a tenu deux stands sur les marchés de Noël d'Esch-sur-Alzette et de Differdange cet hiver. (Photo: Mava Univers)

1 / 3 Mava Univers a tenu deux stands sur les marchés de Noël d'Esch-sur-Alzette et de Differdange cet hiver. (Photo: Mava Univers)



2 / 3 L'univers nordique des gnomes était notamment présent sur les stands de Mava Univers.  
(Photo: Mava Univers)



3 / 3



Mava Univers surfe-t-elle sur la vague Montessori qui a déferlé il y a quelques années? «Nos jouets d'apprentissage s'inspirent du mouvement Montessori, mais ils sont plus larges, car je trouve que la pédagogie Montessori est assez restrictive, finalement. Toutes les couleurs ou toutes les formes ne sont pas utilisées, et certes, c'est l'enfant qui choisit l'activité qu'il veut faire, mais s'il travaille sur une motricité donnée, il ne faut pas que ça dérive sur une autre chose. Ma vision de l'apprentissage est plus souple.»

L'entreprise luxembourgeoise propose une seconde activité: le «team building» artistique. «Marcel, qui est musicien, intervient déjà dans les écoles, et nous avons pensé à cette diversification du 'team building' pour les entreprises. Nous avons fait une étude de marché et vu qu'il y avait un besoin. L'idée est de créer un orchestre avec des instruments de percussion par exemple, simples à utiliser pour que tout le monde puisse participer», précise Vaiva Simonaviciute.

## Une prospection qui débute en janvier

L'objectif est également que les rôles et les responsabilités s'inversent entre les managers et les salariés lors de ces «team buildings», qu'un salarié soit le chef d'orchestre de l'ensemble par exemple. «Nous avons d'autres idées, comme la création d'une chanson, faire de l'expression corporelle ou fabriquer des objets».

La prospection des crèches, des maisons relais et des entreprises débute au mois de janvier pour Mava Univers qui après avoir été soutenue par Microlux et la Chambre de commerce Luxembourg-Pologne – Vaiva Simonaviciute a remporté le sixième Entrepreneurial Women Training Programme en novembre dernier – est également à la recherche de nouveaux financements, mais ne souhaite pas pour le bon moment réaliser une levée de fonds.

# La pub low cost, version Caviggia

---

Écrit par [Jean-Michel Lalieu](#)

Publié Le 23.12.2019 • Édité Le 03.01.2020

---



Alain Caviggia veut permettre l'accès à la création publicitaire aux sociétés qui en ont moins les moyens. (Photo: Impact Studio)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Pour le publicitaire Alain Caviggia, une nouvelle aventure vient de démarrer en solitaire en visant les PME.

Concepteur publicitaire, Alain Caviggia (55 ans) a longtemps travaillé en Belgique dans le milieu de la communication avant de s'expatrier au Luxembourg il y a quatre ans. En janvier dernier, il se retrouve sans travail et, donc, face à un choix. «J'aurais pu attendre qu'on vienne me chercher, mais le marché s'est rétréci en termes d'offres d'emploi», précise-t-il.

En fin de compte, il fait le choix de lancer sa propre société, convaincu que travailler seul offre plus de liberté et permet plus de créativité que dans une société hiérarchisée. «Grâce à l'Adem, j'ai pu suivre un programme destiné aux personnes qui veulent se lancer comme entrepreneur. C'est également l'Adem qui m'a mis sur la piste de Microlux.»



En évitant les intermédiaires, je peux proposer des productions à des coûts nettement moins importants qu'une grande agence.

Le prêt accordé par la société de microfinance lui a permis de louer un local, d'investir dans du matériel de production de vidéo et d'engager une fiduciaire pour créer sa société, Impact Studio.

La nouvelle aventure a donc pu démarrer début octobre 2019 pour la petite agence qui entend se spécialiser dans le visuel et l'audiovisuel et qui visera, notamment, le marché des PME. «J'ai positionné Impact Studio en tant qu'agence low cost, explique Alain Caviggia. En évitant les intermédiaires, je peux proposer des productions à des coûts nettement moins importants qu'une grande agence.»

Spécialiste de la production, il collabore déjà avec un photographe qui assure la partie visuelle afin de pouvoir proposer le concept et sa production. «Notre objectif est vraiment de réaliser des produits hautement créatifs pour des annonceurs qui n'en ont pas vraiment les moyens.»

# La mode afro-européenne d'Élodie Dja

---

Écrit par [Jean-Michel Lalieu](#)

Publié Le 26.12.2019 • Édité Le 03.01.2020



Élodie Dja propose ses propres créations à partir de tissus venus directement d'Afrique. (Photo: DR)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portrait. Élodie Dja propose des créations originales à partir de tissus africains, mais basées sur les tendances vestimentaires européennes.

Depuis un peu moins de deux mois, la jeune créatrice de mode Élodie Dja (28 ans) a pignon sur rue. Elle a ouvert sa première boutique à Arlon (rue des Faubourgs, 32) dans laquelle elle propose ses projets originaux à base de tissus africains. «Mon objectif est de proposer des modèles de prêt-à-porter de style européen, mais à partir de tissus artisanaux en provenance d'Afrique», explique-t-elle.

Originnaire de Côte d'Ivoire, Élodie Dja est arrivée en Belgique en 2008 et a poursuivi des études en création de mode à Bruxelles et Liège. Il y a environ 18 mois, ils décident avec son compagnon de s'installer à Athus. C'est peu après que naît dans sa tête l'idée d'ouvrir une boutique à Arlon.

«J'avais d'abord pensé ouvrir un point de vente au Luxembourg, mais Arlon m'a finalement paru être une très bonne situation. Le Luxembourg et la France ne sont pas loin et la communauté africaine y est importante.» Après à peine deux mois, la jeune entrepreneuse reconnaît d'ailleurs être débordée par les demandes.

## Viser le sur-mesure

C'est qu'en plus de la vente, elle assure aussi elle-même la confection des vêtements pour femmes, hommes et enfants.

«Je ne veux pas d'une approche industrielle pour mes créations, assure-t-elle. Mon but est de pouvoir créer des boutiques jumelées à un atelier artisanal dans différentes villes. Je peux faire du sur-mesure ou de l'ajustement sur le prêt-à-porter. Chaque personne a sa morphologie et a droit d'avoir des vêtements adaptés.»

Les premières étapes de son projet ont été réalisées avec la collaboration de l'asbl Challenge, qui assiste des créateurs de projet en province de Luxembourg (Belgique). Ce sont eux qui l'ont mise en contact avec Microlux, le spécialiste luxembourgeois de la Microfinance.

L'Afrique est très riche au niveau de la production de tissus artisanaux.



Élodie Dja, créatrice de mode, Élodie Dja Création

«Obtenir des financements pour un projet comme le mien n'est pas évident. Je ne dispose pas de garanties et les banques classiques se montrent réticentes.» Elle a donc été la première cliente belge de Microlux, qui a [passé la frontière cette année](#) .

«Ils se sont montrés très ouverts et ont analysé le projet avec moi sur base d'un dossier que je leur ai présenté. Nous nous sommes vus plusieurs fois avant d'aboutir à un prêt.»





Élodie Dja s'inspire de la mode européenne pour ses propres collections. (Photo: DR)

Aujourd'hui, Élodie pense déjà aux nouvelles collections pour 2020. Au fil des saisons, elle veut les baser sur les cultures de différentes ethnies africaines et donc s'approvisionner dans différents pays. «L'Afrique est très riche au niveau de la production de tissus artisanaux. Pour l'instant, je travaille avec des contacts locaux. Mais, à l'avenir, j'espère pouvoir me rendre sur place pour les choisir.»

## Le grand écart d'Andras Magyar

---

Écrit par [Jean-Michel Lalieu](#)

Publié Le 27.12.2019 • Édité Le 03.01.2020



Avec Infit Store, Andras Magyar propose des articles dédiés à la gymnastique rythmique et au fitness. (Photo: DR)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portrait. Avec Infit Store, Andras Magyar propose du matériel pour les pratiquants de gymnastique rythmique.

Peu après l'intégration dans l'Union européenne des pays de l'Europe de l'Est, en 2004, Krisztina et Andras Magyar ont quitté la Hongrie pour le Luxembourg et les services du Parlement européen.

14 ans plus tard, faute d'avoir pu remplir après un contrat de dix ans, Andras (43 ans) est aujourd'hui le gérant d'Infit Store (33, rue de Beggen à Dommeldange), un magasin spécialisé dans le textile et les accessoires pour la Gymnastique rythmique et le fitness.

Une reconversion vécue comme une quasi-évidence dans cette famille de sportifs. «Dans ma jeunesse en Hongrie, j'ai beaucoup pratiqué le vélo, et le fitness l'hiver pour garder la forme. Au Luxembourg, je donne toujours des leçons de fitness». Krisztina, elle, est une ancienne gymnaste de haut niveau et toujours instructrice de pilates.

## En croissance rapide

En cherchant des vêtements de sport à la fois solides, confortables et esthétiques, ils sont tombés sur deux marques hongroises, Indigo et Elasta, avec lesquelles Andras a commencé à travailler. Et comme leurs deux filles – ils ont trois enfants –, se sont mises à la gymnastique rythmique, il a constaté qu'il n'y avait aucun magasin au Luxembourg qui proposait du matériel pour ce sport.

Infit ouvre donc en novembre 2018, mais ce n'est qu'à partir de mars de cette année qu'elle intègre le matériel pour la gymnastique rythmique. «L'activité a grandi beaucoup plus vite que je ne l'avais imaginé», observe-t-il, radieux, dans son magasin.

Mais pour obtenir du matériel de qualité, il fallait pouvoir traiter avec un fabricant japonais qui a pour particularité de rassembler toutes les commandes en début d'année, de se faire payer directement alors que les produits arriveront, au mieux, six mois plus tard.

«J'avais besoin de pouvoir emprunter pour honorer cette commande et une petite entreprise familiale comme la nôtre n'était pas écoutée par les banques. Mon comptable m'a alors conseillé de me tourner vers Microlux, qui a su offrir une oreille attentive.»

Nous sommes un peu devenus un hub pour la gymnastique rythmique au Luxembourg.

Andras Magyar, fondateur, Infit Store

À l'aube de l'année 2020, Andras Magyar se montre confiant. Importée au Luxembourg depuis une dizaine d'années par les familles originaires d'Europe de l'Est, la gymnastique rythmique séduit de plus en plus. Elle compte plus de 300 adhérents et neuf clubs ont été fondés. «Nous fournissons déjà les tenues pour cinq d'entre eux, poursuit-il. Nous sommes un peu devenus un hub pour la gymnastique rythmique au Luxembourg.»

Désormais, en plus de son point de vente dans la capitale, Infit dispose aussi d'un espace de vente dans le centre de sport Studio B à Bertrange et installe un pop-up store lors de grandes compétitions dans le pays, mais aussi en Grande Région.

La machine semble donc bien lancée et, désormais, Andras peut même négocier des changements au niveau des collections avec ses deux marques phares lorsqu'un club demande un modèle personnalisé.



## Vitor Murteira lave plus blanc

---

Écrit par [Jean-Michel Lalieu](#)

Publié Le 28.12.2019 • Édité Le 03.01.2020



Vitor Murteira, accompagné de son associée, Elvira Brochado (au centre) et de Carla Costa, une de ses employées. (Photo: DR)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Avec Netto Bureau, Vitor Murteira veut rendre des lettres de noblesse au secteur du nettoyage.

En créant Netto Bureau en 2015, Vitor Murteira (41 ans) a opéré un virage à 180 degrés dans sa vie professionnelle. D'origine portugaise, il est arrivé au Luxembourg grâce à un transfert entre PwC Portugal, à Lisbonne, et PwC Luxembourg. Diplômé en business administration, il a ensuite travaillé pendant huit ans comme auditeur financier.

«À un moment, je me suis rendu compte que j'avais déjà tout ce dont j'avais besoin. Une maison pour la famille, une voiture... Fallait-il encore se battre pour avoir des choses plus grandes, plus chères?»

Il lance donc la société de nettoyage Netto Bureau sous la forme d'une entreprise d'impact sociétal. «Je voulais avant tout faire travailler des mères de familles défavorisées, comme le

prône Muhammad Yunus, le père de la microfinance. Or, c'est souvent dans les sociétés de nettoyage qu'on les retrouve», explique-t-il.

Le secteur lui étant par contre inconnu, il s'associe à Elvira Brochado, la dame qui nettoyait son bureau et qui bénéficie d'une expérience de 30 ans dans le secteur.

## Cinq grands principes

Netto Bureau définit alors cinq grands principes pour apporter de l'impact dans la société en se démarquant de ce qui se fait dans le secteur:

1. Offrir des salaires décents
2. Proposer des prix bas aux clients privés pour lutter contre le travail au noir
3. Travailler selon des horaires classiques de journée
4. Prendre des mesures concernant la santé
5. Assurer l'intégration sociale des employés

«Je viens aussi du secteur des services, mais dans le secteur financier les professionnels sont respectés, ce qui n'est pas vraiment le cas des professionnels du nettoyage.» D'où les différentes formations assurées en matière de santé (usage de produits écologiques, formations pour apprendre à protéger son corps lors de tâches pénibles), les horaires réguliers en journée par respect pour la vie de famille – «une fois qu'on leur explique, nos clients les admettent sans problème» – et des salaires décents.

Nous avons renversé la logique du secteur en investissant dans nos employés.



Vitor Murteira, fondateur et directeur, Netto Bureau

«Nous avons renversé la logique du secteur en investissant dans nos employés. Ils travaillent donc avec une certaine fierté et beaucoup de professionnalisme.» Netto Bureau fonctionne actuellement avec six employés et ignore quasiment le turnover.

La relation avec les banques a par contre été plus compliquée. Vitor Murteira justifie les craintes des organismes financiers classiques par le manque d'actifs à placer en garantie dans un métier comme le nettoyage. «Ceci dit, même ceux qui annonçaient qu'ils soutenaient les sociétés d'impact sociétal n'ont pas voulu nous aider. Je suis donc reconnaissant à Microlux de nous avoir accordé son support.»



# Les parfums naturels de Ricardo Caetano

---

Écrit par Pierre Pailler

Publié Le 29.12.2019 • Édité Le 03.01.2020



Ricardo Caetano, passionné par le parfum depuis son enfance, a ouvert son magasin à Ettelbrück le 25 août 2018. (Photo: Sens Parfée)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Avec Sens Parfée, Ricardo Caetano propose des parfums génériques naturels, à un prix abordable.

«Depuis mon enfance, j'ai la passion des parfums», assure le fondateur de [Sens Parfée](#), Ricardo Caetano, qui est aussi gérant et vendeur de cette boutique spécialisée dans la vente de parfums pour hommes et femmes.

Ouverte depuis le 25 août 2018 à Ettelbruck, Sens Parfée propose des parfums génériques à des prix abordables, fabriqués de manière artisanale à partir d'essences de première qualité. «Cela permet d'obtenir des parfums naturels, en réduisant la présence de produits chimiques», explique Ricardo Caetano.

## Des flacons rechargeables

Les flacons, rechargeables, permettent à la fois une baisse du coût et un gain écologique. Une manière de suivre les tendances du marché, selon Ricardo Caetano: «Les gens pensent davantage à l'environnement et à leur santé. Ils veulent se soigner avec des produits naturels et biologiques.»

Le magasin propose aussi des lotions corporelles, des parfums pour la maison, élaborés à partir d'huiles essentielles, des bougies végétales et naturelles, et même des bijoux faits à la main, confectionnés par une créatrice portugaise.



Sens Parfée propose des parfums, mais aussi des lotions corporelles, des bougies végétales et même des bijoux handmade. (Photo: Sens Parfée)

Après 20 ans d'expérience dans le domaine de la parfumerie, Ricardo Caetano a eu cette idée alors qu'il était au Portugal. «J'ai vu un concept de parfumerie générique et cela m'a inspiré», se rappelle-t-il. «J'ai eu envie de faire une proposition différente. J'ai commencé à chercher le laboratoire que j'avais en tête.»

Tout cela ne serait pas fait sans sa famille, précise-t-il, ses fils notamment, et surtout sa femme: «L'entreprise n'existerait pas sans elle!»

## S'adapter à la singularité de chaque client

Mais la question du financement était problématique. «Obtenir un crédit d'une banque dans le commerce de détail est très compliqué», explique Ricardo Caetano. «Alors j'ai cherché sur

internet, j'ai demandé à la House of entrepreneurship. On m'a indiqué qu'il était possible de se financer auprès de Microlux, ce qui a fonctionné.»

Avec 20 ans d'expérience dans le domaine de la parfumerie, Ricardo Caetano s'attache à s'adapter à la singularité de chacun de ses clients. «Il faut analyser la personne pour trouver le parfum qui lui correspond», explique-t-il. «Par exemple, l'emploi est un facteur déterminant. Le même parfum n'est pas adéquat pour un commerçant ou pour quelqu'un qui a une position de leadership. Je vais alors travailler différemment selon la personne, son caractère, et trouver ce qui lui convient.»



Ricardo Caetano tâche d'adapter le parfum aux particularités de sa clientèle, à son emploi, son caractère. (Photo: Sens Parfée)

À l'avenir, Ricardo Caetano envisage d'agrandir le choix des produits, mais aussi d'accentuer le caractère biologique, avec davantage de vente en vrac, des contenants biodégradables et des parfums toujours plus naturels.



# Le lady's cab rose paillette de Florent Zancanella

---

Écrit par Pierre Pailler

Publié Le 30.12.2019 • Édité Le 03.01.2020

---



Florent Zancanella propose depuis octobre 2018 de louer sa Chrysler 300 C couleur rose paillette à une clientèle essentiellement féminine. (Photo: Carlo Strange / Facebook Lady's cab Luxembourg)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Avec Lady's cab Luxembourg, Florent Zancanella propose de conduire de nuit les femmes dans une Chrysler rose paillette.

Une Chrysler 300 C couleur rose paillette dédiée à la clientèle féminine, voilà ce que ce que propose Lady's cab Luxembourg, une voiture de location qui sillonne les rues du pays depuis octobre 2018 avec, au volant, le fondateur de l'entreprise, Florent Zancanella.

Le concept vient à l'origine d'Angleterre, mais il s'est aussi développé dans d'autres grandes villes comme Hong-kong, Dubaï ou Bangkok.

«L'idée m'est venue en regardant un reportage à la télé», raconte Florent Zancanella. «Mais j'ai attendu huit ou neuf ans avant de concrétiser le projet.»

Le déclic se produit après une opération, un by-pass qui lui fait perdre 70 kilos. «Cette opération m'a reboosté», admet-il. «C'est alors que j'ai décidé de passer du salariat à l'entrepreneuriat.»

## **Un tarif forfaitaire**

Après des années d'expérience en tant qu'agent de sécurité puis chauffeur de taxi, Florent Zancanella se lance. Il obtient des crédits via Microlux – plus que ce qu'il espérait, assure-t-il: «Il faut soi-même remettre 25% de la somme nécessaire, mais mon projet leur a tellement plu qu'ils ont accepté d'en financer l'intégralité.»

À 3,20€ par kilomètre et 5€ de prise en charge, Florent Zancanella tâche de s'aligner sur les prix des taxis classiques. Mais chez ses concurrents, «le taximètre tourne même à l'arrêt, lorsqu'il y a un feu rouge ou que la circulation est bloquée», explique-t-il. «Ce n'est pas mon cas. Je propose un prix forfaitaire. Le tarif doit rester abordable pour tous.» Dans une ville congestionnée par les chantiers et le flux considérable de voitures, cette différence peut s'avérer de taille.

## **Une clientèle féminine et nocturne**

Quand vient le soir, le trafic devient plus fluide. Et, seul chauffeur de Lady's cab Luxembourg, Florent Zancanella travaille de nuit, essentiellement dans l'événementiel, avec une clientèle surtout féminine et, à l'occasion, pour de longues distances: la voiture rose s'est ainsi retrouvée dans les rues de Paris, Bruxelles ou Amsterdam.

Florent Zancanella aimerait toutefois travailler aussi de jour, avec une clientèle d'affaires ou en collaboration avec des hôtels. Mais pour cela il faut embaucher – une femme de préférence: «Il n'y a pas de parité dans le métier du taxi. Les femmes sont très rares. Or je suis un féministe convaincu.»

Il souhaiterait aussi obtenir des emplacements, comme les taxis. «Je ne peux prendre mes réservations que par téléphone», explique-t-il. «Je n'ai pas l'autorisation de me mettre sur les emplacements réservés au taxi. Ce serait un aboutissement pour moi.»

## **À quand un gentleman's cab?**

Si le chiffre d'affaires peine à augmenter, surtout en semaine, son succès le plus prometteur est selon lui sa réussite sur les réseaux sociaux: «Lady's cab Luxembourg est la fanpage luxembourgeoise sur les transports de personnes la plus importante sur Facebook, avec [plus de 6.000 prospects](#), alors que je ne l'ai jamais sponsorisée!», se réjouit-il.

Florent Zancanella envisage un autre projet: investir dans un mini-van, couleur noir paillette celui-ci. «En complément du lady's cab, j'aurais ainsi un gentleman's cab», s'enthousiasme-t-il. «J'ai été assez fou pour mener ce projet, donc je ne me refuse rien en termes d'idées.»



Gros plan sur les micro-entrepreneurs (8/9)

# La mise en beauté du regard selon Linda Ghezali

---

Écrit par Pierre Pailler

Publié Le 31.12.2019 • Édité Le 03.01.2020



L'Atelier du sourcil de Linda Ghezali a rencontré sa clientèle depuis son ouverture en septembre 2018 boulevard Royal à Luxembourg-ville. (Photo: Atelier du Sourcil)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Avec l'Atelier du sourcil, Linda Ghezali propose un maquillage personnalisé pour chacune de ses clientes.

«Je ne m'attendais pas à une telle réussite, c'est une très belle surprise», avoue la fondatrice de [l'Atelier du sourcil](#) luxembourgeois, Linda Ghezali, un peu plus d'un an après l'ouverture d'un atelier boulevard Royal à Luxembourg-ville.

Pourtant, tout n'avait pas commencé sous les meilleurs auspices pour l'enseigne spécialisée dans le regard et le maquillage des yeux, des sourcils et des cils: la veille de la date d'ouverture d'origine, une canalisation cède et l'atelier est ravagé par un dégât des eaux. Ce qui repousse l'ouverture d'avril à septembre 2018.

## **«C'était ce que je voulais faire»**

C'est par l'école parisienne de maquillage «Make up for ever» où elle étudie alors que Linda Ghezali découvre il y a neuf ans l'Atelier du sourcil. «J'ai tout de suite su que c'était ce que je voulais faire», se souvient-elle. «Je me suis beaucoup reconnu dans le concept, dans l'atmosphère. Et cela manquait au Luxembourg.»

Elle demande à ouvrir une franchise à l'enseigne, mais elle essuie un refus.

Puis en 2017, à l'occasion d'une conférence, elle rencontre la fondatrice de l'Atelier du sourcil, Jocelyne Devilleneuve, qui désire alors installer une succursale au Luxembourg. «Quand je lui annonce que je suis intéressée, elle se rend compte qu'il sera mieux de ne pas le faire elle-même, mais de confier cette tâche à quelqu'un du pays», raconte Linda Ghezali.

Mère célibataire avec un prêt immobilier, les banques sont réticentes, et c'est par Microlux qu'elle obtient un crédit pour financer le projet.

## **La clientèle au rendez-vous**

La clientèle est au rendez-vous, attirée par un concept unique au Luxembourg. «La décoration en elle-même est déjà singulière», explique Linda Ghezali. «Nos postes de travail aussi sont différents des autres salons de beauté, car tout est adapté pour le make-up et le regard. Ce n'est pas un institut comme les autres.»

Et la prise en charge du client est très personnalisée: un premier rendez-vous, de 30 minutes, sert uniquement à établir un diagnostic. «Nous prenons du temps pour écouter les besoins des clientes et nous nous adaptons aux particularités de chacune», précise Linda Ghezali.

L'équipe est renforcée et comprend désormais quatre personnes. Et, surtout, l'ouverture d'un deuxième atelier dans le Sud du pays est en projet pour 2020 ou 2021. «Une fois que l'équipe du boulevard Royal sera opérationnelle sans moi, je pourrais me concentrer sur ce projet», conclut Linda Ghezali.

# Les saveurs africaines de Laurent Tall

---

Écrit par [Jean-Michel Lalieu](#)

Publié Le 03.01.2020 • Édité Le 03.01.2020

---



Laurent Tall pense déjà à ouvrir un second restaurant sénégalais dans le quartier de la gare à Luxembourg. (Photo: Paperjam)

Depuis plus de trois ans, l'entreprise luxembourgeoise de microcrédit Microlux soutient financièrement des petits entrepreneurs, auxquels nous consacrons une série de portraits. Nous clôturons la série avec Laurent Tall, qui fêtera prochainement le premier anniversaire de son restaurant sénégalais à Esch-sur-Alzette.

C'est en février 2019 que Laurent Tall ouvre l'établissement «Les saveurs du Sénégal – chez Bibita», rue du Commerce à Esch-sur-Alzette. Depuis, il propose une version fast-food des plats de son pays d'origine. «Tous les menus sont prêts avant l'ouverture, les gens sont servis très rapidement. C'est donc un concept unique au Luxembourg pour de la nourriture africaine.»

Originaire de Saint-Louis, Laurent Tall (40 ans) a longtemps vécu à Dakar, la capitale du Sénégal, avant de s'installer au Luxembourg. C'était il y a 17 ans. Il était venu voir des membres de sa famille qui vivaient ici. «Je ne comptais pas du tout m'installer au Luxembourg, mais finalement ça s'est fait et j'y ai été très bien accueilli.» Son épouse le rejoint quelques années plus tard et, aujourd'hui, ils y vivent en famille avec leurs quatre enfants.

## Fast-food version africaine

Dans l'aventure du restaurant africain, il travaille uniquement avec son épouse. L'idée lui est venue alors qu'il travaillait comme chef de rang dans un restaurant d'Esch. «J'ai proposé au patron d'ajouter une page de produits sénégalais à la carte.»



Laurent Tall revendique la création du premier fast-food «African food» au Luxembourg. (Photo: Paperjam)

Mais en 2017, à la fermeture de l'établissement, il réfléchit à développer lui-même le concept. «J'ai monté un business plan et j'ai rencontré l'équipe de Microlux lors du Festival des migrations. Je n'ai même pas essayé de contacter une banque, je savais que je n'avais aucune chance.»

«La formule fonctionne bien», constate-t-il. Il accueille aussi bien des clients originaires d'Afrique – étonnamment, peu de Sénégalais – que des Européens. «Nous livrons aussi à la demande dans des entreprises jusqu'à Luxembourg», explique-t-il. Cette année, il entend d'ailleurs ouvrir un second établissement dans le quartier de la gare, à Luxembourg-ville. «Je chercherai l'emplacement avant l'été.»

Monter une entreprise au Luxembourg n'est pas facile.



Laurent Tall, fondateur, Les saveurs du Sénégal

Expliquant avoir développé cette activité par passion – il maintient à côté de cela une activité de DJ et d'organisateur de concerts d'artistes africains –, il regrette par contre le manque d'aide de l'État aux petites entreprises. «Monter une société au Luxembourg n'est pas facile», convient-il. «On nous réclame directement beaucoup d'argent alors que l'activité démarre à peine. J'aurais aimé un peu plus d'aide.»