

Mim'z by Julie : de la fiscalité à la mode, pari réussi !



La House of Entrepreneurship de la Chambre de Commerce célébrera dix ans d'existence en octobre prochain. Durant cette décennie, elle a été aux côtés des entrepreneurs à chaque étape de leur parcours en leur proposant sensibilisation, information, accompagnement et mise en réseau. Quelques-uns de ceux-ci témoignent aujourd'hui de leur parcours, montrant ainsi la vitalité entrepreneuriale du Luxembourg, dans de nombreux secteurs et avec des histoires aussi uniques que variées. Épisode 1 avec Julie Zeippen, associée-gérante, magasin Mim'z by Julie.

Depuis 2013, le magasin Mim'z, créé par Myriam Abid, occupe le coin rue Beaumont / rue de la Porte Neuve à Luxembourg-ville. Ses grandes vitrines donnent à voir une collection sans cesse renouvelée d'accessoires féminins, des chaussures aux foulards, en passant par une gamme de sacs et quelques vêtements. Un assortiment complet pour donner la dernière touche à une tenue. Fin 2024, la propriétaire souhaite transmettre son activité et trouve en Julie Zeippen une repreneuse motivée, prête à écrire la suite de l'histoire de l'enseigne, rebaptisée [Mim'z by Julie](#).

Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de ce qui vous a amenée à reprendre Mim'z après une carrière dans le consulting ?

J'ai fait des études de droit auxquelles j'ai ajouté une Maîtrise en Administration et Gestion des entreprises, option finance. J'ai soutenu une thèse en fiscalité, sur le thème des conventions de non double imposition. Assez naturellement, car mes études m'y prédestinaient, j'ai ensuite rejoint

un grand cabinet d'audit. J'y ai passé plus de 29 ans, franchissant tous les échelons jusqu'à devenir actionnaire et co-responsable du département « fiscalité indirecte ». Mais en 2023, j'ai eu envie de voir autre chose.

Votre attirance pour l'entrepreneuriat s'est imposée brutalement ou couvait depuis quelques temps ?

Les prémises de mon envie d'entreprendre se situent en 2015. À l'époque, j'avais reçu en cadeau pour mon fils qui était petit, un vêtement d'une marque pour enfant appartenant à un groupe anglais. Je m'étais dit que j'aimerais bien être celle qui introduirait cette marque au Luxembourg, l'y ferait connaître et la développerait. J'ai commencé à en discuter autour de moi, notamment avec une personne de la Chambre de Commerce que je connaissais. Ce projet n'a pas été concrétisé car, entre-temps, la marque en question a changé de main. J'ai étudié la reprise d'une enseigne pour enfants, grâce à l'équipe Business Transfer de la [House of Entrepreneurship](#). J'ai rencontré la cédante de cette affaire et me suis rendue compte que le challenge me tentait vraiment mais que le secteur du vêtement pour enfant ne me conviendrait pas car le pic des ventes (*mardi et jeudi après-midi ndlr*) correspondait aux moments de la semaine où moi-même je souhaitais être libre et disponible pour mon fils. Les années ont passé et, en 2024, j'ai été mise en contact avec la gérante de Mim'z qui souhaitait céder son activité. J'ai passé du temps avec elle en toute confidentialité, l'ai accompagnée dans les showrooms où elle faisait le choix des collections. Nos démarches ont été accompagnées par la House of Entrepreneurship qui a mis à la disposition de la cédante une aide juridique gratuite. Nous avons eu de nombreux échanges productifs avant que je prenne la décision de me lancer. Le bon emplacement de la boutique a joué dans mon choix et les discussions relatives au montant du loyer ont abouti positivement, sans quoi je n'aurais pas concrétisé. Une fois la décision définitive et actée, nous avons informé les employés. À partir de ce moment-là, je suis allée sur place tous les jours pour me familiariser avec la gestion du magasin et comprendre ce que cela impliquait au quotidien, afin d'être prête au moment où je tiendrais les rênes seule. Cela s'est fait le 1^{er} novembre 2024 mais Myriam Abid a encore été très disponible pour moi jusque début 2025.

Avez-vous dû vous former à la mode ?

En fait, la mode m'intéresse depuis toujours et j'avais eu l'occasion de suivre une formation à [l'Institut Français de la Mode](#), à Paris, il y a plusieurs années, par simple passion, sans savoir que j'en ferais mon métier un jour. Mais mon apprentissage le plus concret et le plus utile, je l'ai fait sur le terrain, avec l'équipe en place, sur laquelle je m'appuie beaucoup, notamment pour tout ce qui est vitrines, gestion physique du stock ou encore organisation des actions commerciales. Je peux compter également sur mon parcours dans le conseil qui constitue une très bonne base pour l'entrepreneuriat. Il me permet d'être à l'aise avec les contrats, les achats, la comptabilité, les relations avec les fournisseurs et les clients etc.











La boutique Mim'z by Julie propose, sur 100m2, un assortiment complet d'accessoires et de vêtements d'extérieur, de fabrication européenne, qui change à chaque saison. (crédit : Emmanuel Claude / Focalize)

La boutique Mim'z by Julie propose, sur 100m2, un assortiment complet d'accessoires et de vêtements d'extérieur, de fabrication européenne, qui change à chaque saison. (crédit : Emmanuel Claude / Focalize)

La boutique Mim'z by Julie propose, sur 100m2, un assortiment complet d'accessoires et de vêtements d'extérieur, de fabrication européenne, qui change à chaque saison. (crédit : Emmanuel Claude / Focalize)

La boutique Mim'z by Julie propose, sur 100m2, un assortiment complet d'accessoires et de vêtements d'extérieur, de fabrication européenne, qui change à chaque saison. (crédit : Emmanuel Claude / Focalize)

Est-ce que quelque chose vous a étonnée ou déçue ?

Déçue non, franchement pas. Etonnée, pas vraiment non plus sauf peut-être l'influence de la météo sur les ventes. Je m'y attendais bien entendu mais le phénomène est beaucoup plus marqué que ce que je croyais.

À quelle clientèle s'adressent vos collections ?

Notre cliente type a entre 40 et 60 ans, est active et recherche des produits alliant mode et confort. Nous avons la chance d'être en plein centre-ville, où il y a des bureaux et de nombreux commerces attirant les clientes, en particulier à l'heure du déjeuner. C'est un quartier où les touristes sont également très présents. Par ailleurs, nous remarquons des pics de vente saisonniers. Le printemps est par exemple très porteur, c'est la saison des remises de diplômes et des mariages. Les femmes recherchent des accessoires pour parfaire leurs tenues d'été.

Comment choisissez-vous les marques et les modèles ?

En étudiant les ventes passées et la vitesse de rotation des stocks, j'ai reconduit 80% des marques de l'assortiment. Pour le choix des produits, nous pouvons compter sur les agents commerciaux qui représentent souvent plusieurs marques et qui viennent nous présenter leurs collections deux fois par an. En complément, pour les chaussures, le salon [MICAM](#), organisé à Milan deux fois par an, est incontournable. Il y a près de 200 exposants. La première fois, c'est très impressionnant. On ne sait par où commencer. En février dernier, j'y ai repéré 4 nouveaux fournisseurs pour l'hiver 2026/2027. Quand on choisit une nouvelle marque, il faut la tester, donc ne pas s'engager sur de trop grandes quantités la première année. La première question que je pose quand j'aborde un nouveau fournisseur est « *est-ce que les produits sont fabriqués en Europe ?* », la seconde est « *êtes-vous déjà distribué au Luxembourg ?* ». Si la marchandise est *made in Europe* et que la marque n'est pas encore présente ici, elle commence à m'intéresser.

Pourquoi tenez-vous au made in Europe ?

Par patriotisme économique et pour la qualité. Beaucoup de marques se sentent contraintes de délocaliser leur fabrication pour rester rentables. Je trouve important de soutenir celles qui font le pari de l'Europe. Je me rends compte que l'origine des produits est importante pour les clientes également. La plupart des marques de sacs et chaussures que nous vendons sont fabriquées en Italie et parmi elles au moins cinq sont issues d'entreprises familiales, produites dans de petits ateliers de 15 à 30 personnes, que l'on peut aisément visiter. Ceux-ci fabriquent en fonction des commandes reçues. On évite ainsi la surproduction. Les foulards aussi sont fabriqués à plus de 80% en Italie.

Quelles aides vous a apporté la House of Entrepreneurship qui fête ses 10 ans cette année ?

Le service [Business Transfer](#) est très utile pour mettre des cédants et des repreneurs en contact. Le service facilite énormément la mise en relation et offre la sécurité aux deux parties de rencontrer un partenaire de confiance. Au moment de la reprise de Mim'z, les conseillers de la House of Entrepreneurship étaient très disponibles. J'ai pu poser toutes les questions que je souhaitais. Maintenant, je suis à nouveau en contact avec eux pour m'accompagner dans des demandes d'aides étatiques, les [SME packages](#), pour de futurs projets.

Que trouvez-vous le plus difficile en tant qu'entrepreneure ?

Pour le moment, ce que je trouve le plus fastidieux touche aux aspects informatiques, vu le faible nombre de tâches automatisées.

Et qu'est qui vous satisfait le plus ?

Le contact avec la clientèle. Quand je suis absente, cet aspect du métier me manque très vite.

Comment envisagez-vous l'avenir de Mim'z by Julie ?

2025 a été l'année de la découverte. 2026 est l'année de la stabilisation. Pour l'avenir je veux trouver des relais de croissance. En cabinet d'audit, j'ai été habituée à la culture de la croissance. Pour Mim'z, cela passera par un travail de digitalisation de la gestion des stocks, préalable au développement d'un véritable site de ventes en ligne. C'est pour ces deux développements que je vais solliciter des SME packages. Dans un magasin physique, l'espace est limité et on ne peut pas toujours présenter autant de produits que ce que l'on souhaiterait. La vente en ligne peut palier cela et permettre de satisfaire plus de demandes.