

Avec Manzoku, Tokyo s'invite à Luxembourg



Dans le cadre de l'élaboration de son guide pratique dédié aux actions à entreprendre pour développer un business, la Chambre de Commerce est partie à la rencontre d'entrepreneurs qui sont passés par là et se sont posé les bonnes questions au bon moment pour prendre les décisions nécessaires à l'évolution de leur *business model*.

Parmi eux, Neill Henderson et Mei Chan, qui ont d'abord lancé un kit pour ramens et qui, après plusieurs développements, sont maintenant à la tête d'une épicerie japonaise et d'un restaurant figurant dans la section HIP (Haut lieux d'Intérêt Pop) du prestigieux guide Gault&Millau, section qui rassemble des établissements (restaurants, bars, etc.) qui se distinguent par leur concept original et leur atmosphère particulière, tout en proposant une cuisine de qualité.

Partis de la vente de kits pour Ramens il y a sept ans, vous dirigez maintenant une épicerie et un restaurant renommé référencé dans le guide gastronomique Gault&Millau. Pouvez-vous revenir sur les étapes de votre succès ?

Neill Henderson : J'avais un bon poste chez SES, j'étais responsable marketing et Mei était graphic designer freelance. Mais nous avons envie de créer notre propre business, de proposer quelque chose de nouveau à Luxembourg.

Avant d'arriver ici, nous avons vécu à Londres et au Japon, et avons beaucoup voyagé. Nous avons remarqué que partout dans les grandes villes il y avait des bars à ramens, mais que cela n'existait pas au Luxembourg. Cependant, nous n'avons pas démarré tout de suite avec un restaurant. À vrai dire, ni le restaurant ni même l'épicerie ne faisaient partie de notre business plan au début.

Nous avons commencé petit en proposant des kits à ramens, composés de nouilles fraîches fabriquées au Luxembourg et d'une soupe importée du Japon, que les clients pouvaient acheter et cuisiner eux-mêmes chez eux. Cela correspondait bien à l'époque où nous avons démarré, car le Covid nous avait rattrapé au début de notre aventure. Nous avons des accords de distribution avec quelques supermarchés, mais c'était un produit nouveau, et les débuts n'étaient pas aussi florissants que nous l'avions planifié.

J'avais quitté mon emploi et nous n'avons pas d'autre choix que de réussir.

Nous avons beaucoup utilisé les réseaux sociaux pour nous faire connaître.

[Neill Henderson]

Mei Chan : Nous avons créé l'épicerie presque par hasard : nous nous sommes rendu compte que les clients des kits à ramens voulaient vivre une expérience totale et se fournir en sauces et en riz de grande qualité venant du Japon pour créer d'autres plats. Nous avons d'abord créé une épicerie « *pop-up* », puis petit à petit nous avons proposé de la vente de ramens à emporter et des livraisons. Après la Covid, nous avons proposé quelques places pour s'asseoir et manger sur place.





WE
SCAN THE

À l'intérieur du restaurant Manzoku, le décor est particulièrement soigné pour une expérience totale. (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

Le bar à ramens fonctionnait bien, nous commençons à être à l'étroit, alors nous avons trouvé un local tout proche pour accueillir l'épicerie et avons pu agrandir le [restaurant Manzoku](#) sur l'espace libéré. Et de fil en aiguille, nous sommes passés de deux auto-entrepreneurs à 18 employés aujourd'hui.

N.H. : Nous avons maintenant trois activités : la vente de kits à ramens, la boutique japonaise et le restaurant, qui figure depuis l'année dernière dans le [guide Gault&Millau](#), dans la section HIP, ce qui est une immense fierté.

Nous avons voulu que le client vive une vraie expérience à la tokyoïte.

[Mei Chan]

Dans quelle mesure votre précédente expérience en marketing vous a-t-elle aidée ?

N.H. : Ma femme étant *graphic designer*, nous avons particulièrement soigné le packaging de nos boîtes. En revanche, nous n'avons pas encore utilisé ses talents pour produire des flyers. Nous avons beaucoup utilisé les réseaux sociaux pour nous faire connaître, surtout que nous avons les compétences pour créer et animer une présence en ligne. Cela a vraiment contribué à notre succès, et avait pour avantage de pouvoir être fait à tout moment de la journée, sans un gros investissement financier.

M.C. : Nous avons voulu que le client vive une vraie expérience à la tokyoïte, au niveau du décor mais aussi de l'accueil. Ainsi, il n'est pas possible de réserver, le service se fait sur le principe « 1^{er} arrivé, 1^{er} servi ». Comme une file importante se formait devant le restaurant, nous avons utilisé une application qui permet de gérer les files d'attente : les clients flashent un QR Code pour obtenir une heure de passage, et ils reviennent quand c'est leur tour.









L'épicerie Manzoku est située en face du restaurant, au 162 avenue du 10 septembre, à Luxembourg-ville. (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

Certains packagings de ramens ont été dessinés par Mei Chan qui a une formation de designer. (crédit: Laurent Antonelli / Agence Blitz)

L'épicerie propose tout un assortiment de gastronomie japonaise ainsi que quelques ustensiles et accessoires de cuisine. (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

En quoi l'accompagnement de la House of Entrepreneurship vous a-t-il été profitable ?

N.H. : Les cours reçus nous ont permis de prendre confiance en nous, de clarifier notre vision grâce à des outils comme le SWOT (*acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ou Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces en français, ndlr*), et d'avoir des réponses à nos doutes.

C'est important quand on vient d'un statut de salarié qui a connu auparavant la sécurité de l'emploi. Les personnes autour de nous n'étaient pas très enthousiastes à l'idée de nous voir plonger dans l'incertitude de l'entrepreneuriat.

M.C. : Ce fût aussi une vraie aventure de couple ! Nous avons d'ailleurs suivi un coaching chez Growth Stages pour apprendre à faire la part des choses entre notre vie professionnelle et notre vie privée et établir quelques règles entre nous

Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur qui se lance ?

N.H. : De commencer petit, de saisir les opportunités qui se présentent et de grandir par étapes. De ne pas rester figé sur son business plan et de le faire évoluer en fonction du contexte. Le business plan est seulement un terrain de jeu, ce n'est pas l'histoire complète.

Autre conseil : ne pas hésiter à poser des questions et à se faire aider. Quand nous avons démarré nous ne connaissions rien aux procédures pour créer une entreprise, ni à la logistique des secteurs du commerce et de l'horeca ou à la mise en place d'une cuisine professionnelle par exemple. Nous avons du tout apprendre .

Il faut avoir assez de capital pour couvrir la période entre le lancement et le moment où l'on commence à faire du bénéfice. Enfin, il faut avoir un bon banquier, qui croit en votre projet et vous soutient dans les moments plus difficiles.

Pour aller plus loin

Retrouvez plus de témoignages d'entrepreneurs ayant fait évoluer leur business, dans le [guide pratique](#) « *Développer son entreprise, actions à entreprendre et erreurs à éviter* », édité par la

Chambre de Commerce.