

# SUCCESS STORY

VALÉRIE CONROT

## CHASSE AUX TRÉSORS

**Auprès de ses amis, Valérie Conrot a depuis longtemps la réputation de trouver les cadeaux les plus justes, les plus beaux, les plus pratiques ou les plus originaux. Toujours à l'affût de petites choses insolites ou décalées, elle en a fait un métier. La dénicheuse, c'est elle.**

Texte : Catherine Moisy – Photos : Emmanuel Claude / Focalize

**Pouvez-vous nous raconter votre parcours et ce qui vous a donné envie de lancer le site *dénicheuse.com* ?**

« En parallèle de mes études de communication et de journalisme à Bruxelles, j'ai fait une licence de gestion culturelle, option art et culture. Cela m'a permis de travailler pendant trois ans dans une galerie, où j'ai pu voir les différents aspects du métier, aussi bien la vente que le contact avec les artistes. En 1999, avant même son ouverture, le Mudam cherchait une personne pour prendre en charge la communication. Je suivais avec grand intérêt ce projet de nouveau musée depuis que j'étais étudiante et c'était mon rêve d'y travailler.

“ Je donne un ton très personnel au rédactionnel de mon site web pour casser le côté froid du média. ”

J'ai postulé et j'ai eu la chance d'être choisie. J'y ai vécu des moments extraordinaires et j'ai vu les équipes s'étoffer petit à petit. À la fin, je dirigeais huit personnes. Mais j'ai brutalement pris conscience que ce travail avait petit à petit envahi toute ma vie et que pour diverses raisons, il ne m'épanouissait plus autant qu'au début. Alors un jour j'ai décidé de tourner cette page et j'ai cherché quel job m'amuserait vraiment. Or, ce que j'aime, c'est dénicher des cadeaux. Je l'ai toujours fait. À la maison, j'avais une grande boîte où je stockais toutes mes trouvailles. Maintenant je peux

partager mes coups de foudre et parler des créateurs qui sont derrière tous ces trésors. Je les mets en avant. C'est un réflexe que j'ai gardé de ma période musée.

**Ce job est donc taillé sur mesure pour vous. Avez-vous malgré tout rencontré des difficultés ?**

« Au démarrage, la principale difficulté est de se faire connaître. Une boutique en ligne ne permet pas d'accrocher les clients puisqu'on ne les voit pas. Or, au début, l'argent manque pour faire de la publicité. Dans le même temps, c'est assez stimulant, car cela oblige à trouver des moyens différents pour attirer l'attention. Par exemple, j'essaye d'avoir certains produits avant tout le monde au Luxembourg et même en Europe (comme ce fut le cas pour les sacs JumpFromPaper), je donne un ton très personnel au rédactionnel de mon site web pour casser le côté froid du média, j'apporte un soin tout particulier aux colis pour créer de la satisfaction et fidéliser mes clients. Chaque objet a son emballage cadeau et je joins un petit mot et un petit cadeau en plus. Cela fait toute la différence avec les grands sites de commandes en ligne qui ne peuvent pas se permettre ce niveau de personnalisation et de proximité. L'impact se voit tout de suite. Quand les gens se font livrer sur leur lieu de travail, j'ai toujours quelques nouvelles commandes qui émanent de la même adresse les jours suivants. Cela veut dire que le bouche à oreille a fonctionné. Les hommes sont particulièrement sensibles à mes emballages, car cela les soulage grandement que le paquet soit déjà joliment fait.

Une autre difficulté concerne les paiements électroniques. La fraude à la carte bleue piratée existe bel et bien. Dans ces cas-là, il arrive qu'on ne soit jamais payé. Par précaution, je n'accepte plus que les cartes européennes et, sur les conseils de Cetrel, je

croise certaines informations comme le pays de l'ordinateur qui passe la commande avec le pays du compte à débiter. S'il y a une incohérence, je fais faire une vérification par la société émettrice de la carte.

**Vous êtes cofondatrice de la toute jeune fédération eCOM. Pouvez-vous nous dire pourquoi il y avait nécessité à créer cette instance et quelles sont les actions qu'elle mène ?**

« La fédération luxembourgeoise du e-commerce a été initiée en mars 2015 par Pierre Friob (*magasin Abitare Kids, ndlr*) pour débattre justement de questions comme les moyens de paiement ou les problématiques liées aux livraisons et au stockage. Ce qui est intéressant dans cette association, c'est le mélange des profils. Il y a des commerçants traditionnels qui se mettent à vendre en ligne, des représentants

### Quelques faits et chiffres

- 3.467 produits ont été encodés sur le site depuis sa création en janvier 2011.
- Les commandes proviennent à 51% du Luxembourg, 46% de France et 3% des autres pays de l'Union européenne.
- 51% du chiffre d'affaires est réalisé online, 49% offline (marchés, pop-up shops, soirées dénicheuses).
- La période de Noël représente 25% du chiffre d'affaires online.
- La gamme de prix va de 1,20 € à 522 €.
- Le colis le plus léger pesait 50 g, et le plus lourd 28 kg.
- La plus grosse commande jamais enregistrée atteignait 1.437 €... et la plus petite, 7,15 €.



« Un jour, alors que je cherchais un nom pour mon site, une amie m'a envoyé un mail qui commençait par ces mots : 'Comment vas-tu, dénicheuse ?'. Je me suis dit banco, le site s'appellera dénicheuse. »



« La chaussette Chatty feet est le best-seller 2015. J'en ai vendu 50 paires en un week-end après une parution dans le magazine français Version Femina. »

d'e-boutiques *pure players*, des experts informatiques et des fournisseurs de services pour e-commerces. Nous avons beaucoup à nous apporter les uns aux autres. Nous avons besoin de nous réunir car pour la plupart nous sommes de toutes petites structures et certains d'entre nous travaillent pendant de longues périodes seuls derrière leur écran.

“

C'est en partant à l'aventure que l'on tombe sur les plus jolies surprises, parfois de tout petits artisans.

”

### Revenons à *dénicheuse.com*. Comment faites-vous pour dénicher ?

« Je passe énormément de temps sur internet. C'est une plateforme géniale pour acheter et pour vendre, mais aussi pour rencontrer des créateurs ou dialoguer avec des clients. Certains créateurs me proposent spontanément leurs produits ; rien qu'en lisant la façon dont ils m'écrivent, je sens déjà si cela va me plaire ou non.

Le monde entier est sur internet. Cela permet d'explorer très loin. Mais le web ne remplace pas les salons ou, encore mieux, les voyages. Je me déplace toujours avec un carnet où je note tout ce qui me plaît. C'est en partant à l'aventure que l'on tombe sur les plus jolies surprises, parfois de tout petits artisans qui font des choses extraordinaires, mais ne savent pas toujours comment exporter. Alors il faut faire preuve d'imagination pour l'acheminement. Il m'arrive aussi de trouver de très jolis objets

et de faire un véritable jeu de piste pour identifier les gens qui les ont fabriqués. Dénicher, c'est aussi une question d'humeur. Quand je vais bien je dénicher plus et mieux. Et c'est une question de période aussi. Les mois de novembre et de décembre sont presque exclusivement consacrés aux expéditions et au suivi des commandes. Je dois donc avoir fait le plein en octobre.

### Comment estimez-vous les quantités à commander ?

« Ce n'est pas facile en effet. À chaque fois c'est une prise de risque. Je commence souvent par de petites séries car, au Luxembourg, comme les gens se croisent beaucoup, il ne faut pas que tout le monde aie la même chose. Cela nuirait à la dimension originale de mes trouvailles. Ensuite, en cas de succès, je repasse une commande... ou pas, si j'estime qu'il faut maintenir le côté exceptionnel de tel ou tel objet. Certains





« À Bruxelles, on m'appelait la Luxembourgeoise aux colliers. J'en change tout le temps et apparemment, ils se remarquent. »

fournisseurs souhaitent imposer des minima de commandes, heureusement un peu assouplis à cause de la crise. Il faut donc négocier et proposer par exemple de remplacer les minima en nombre de pièces par des montants minimum d'achats, pour pouvoir atteindre le seuil fixé, en mixant différentes références.

### **Est-ce que vous avez certaines exclusivités, des choses que l'on ne trouve que chez vous ?**

« Certains créateurs, dont quelques-uns sont devenus des amis, acceptent de faire des séries spéciales pour moi. Je vends par exemple une gamme de bijoux qui représentent des miniatures de plans de villes en filigrane de métal. C'est un duo de créateurs américains qui est à l'origine de ces produits. Dans leur gamme il y avait New York, Londres, Berlin... mais pas Luxembourg. Ils ont accepté de l'ajouter, spécialement pour

dénicheuse.com. Et puis je suis très fière d'être la seule au Luxembourg à commercialiser la marque londonienne Azuni, célèbre en Grande-Bretagne pour les boucles d'oreille de Kate Middleton.

### **Il vous arrive de sortir de la toile lors d'événements éphémères. Envisagez-vous d'ouvrir un jour une boutique physique ?**

« En fait non. Je ne suis pas une commerçante. Je suis issue avant tout du monde de la communication et du partage. Le côté éphémère des boutiques *pop-up* m'amuse beaucoup. Je reste très nomade dans ces expériences, au gré des opportunités qui se présentent. La première fois c'était au café Konrad puis au bar Le Palais avec la créatrice Anne-Marie Herckes. J'ai aussi vendu mes produits dans un magasin de fleurs ; c'était très joyeux, le décor était tout différent. Je participe aussi au Marché des créa-

teurs organisé deux fois par an au Mudam. Parfois, j'ai une proposition et en une semaine je dois tout organiser. J'ai ainsi développé une logistique très réactive.

“  
L'exploration sur le web ne remplace pas les salons et les voyages.  
”

### **Quels sont vos souhaits pour l'avenir ?**

« La majorité des commandes viennent pour le moment du Luxembourg et de France. Je voudrais développer le marché belge en impliquant des blogueurs et blogueuses et en créant un réseau d'ambasadrices qui organiseraient des ventes à domicile.

Je voudrais aussi apporter quelques changements sur le site internet. La priorité est de le rendre *responsive* et d'avoir une version mobile du site. D'autre part, pour le moment les articles sont classés par ordre alphabétique. Je voudrais que cela change et que les derniers articles référencés soient présentés en premier et donc adopter une logique de date plutôt qu'une logique de nom d'objet. Je voudrais compléter la traduction du site en anglais. Pour le moment, seuls les menus sont bilingues. La description des produits n'existe qu'en français. Je voudrais également ajouter une version allemande.

Enfin, j'ai le projet de développer une activité complémentaire à celle du site. Une offre de *personal shopper* spécialisé en cadeaux qui consisterait à faire une sélection pour les clients, particuliers ou entreprises, en fonction d'un budget et d'un briefing sur le destinataire, les circonstances, etc.

### **Au cours de votre carrière, avez-vous rencontré quelqu'un qui vous a particulièrement inspiré ?**

« Sans hésiter je dirais Marie-Claude Beaud, la première directrice du Mudam. Elle est passionnée, infatigable. Elle disait toujours '*rien n'est impossible*'. Elle m'a donné confiance en moi.

C'est sans doute grâce à elle que j'ai osé créer *dénicheuse.com*. » ●