

## Le succès en affaires d'un jeune homme roumain

(Texte rédigé par Prof. univ. dr. Maria Dipșe à partir du dialogue avec Vlad Tofan et de quelques données présentées par Ioana Matei le 17 février 2018 dans « Business Magazin »)

La ville de Huși (département de Vaslui) se trouve près de la frontière Est de Roumanie. Elle compte moins de 30.000 habitants. Les „germes” de ce que la petite ville était jadis – une cite commerçante – ont été préservés au hasard, par des efforts individuels lancés après 1989.

Dans l'exemple que nous allons présenter, on verra comment un père, commerçant de vêtements importés de Turquie, préoccupé d'aider son fils à se forger un avenir, lui propose de démarrer sa propre affaire et de revendre des vêtements pour homme. Il donne en location à son fils, un espace meublé de 36 m<sup>2</sup> et bien des conseils. L'apport du fils, moins „palpable” que celui des parents, résidait dans un plaisir naturel pour les affaires et un goût particulier pour les vêtements beaux et de qualité.

Le jeune commerçant de 16 ans, Vlad Tofan, ouvre en 2010 un commerce ayant la forme juridique la plus simple (PFA) y compris du point de vue comptable. Mais il se décide à suivre en même temps des études économiques (en comptabilité) ce qui lui donne l'atout de greffer sur une certaine pratique déjà acquise, la théorie des affaires sous tous ses aspects; d'ici, des changements à entamer.

Comme l'étendue des activités commerciales et les nouvelles idées du jeune patron sur l'avenir de son affaire ne „rentraient” plus dans la PFA et dans les 36 m<sup>2</sup>, Vlad décide, en 2014, d'augmenter presque six fois la location, valorisant toujours l'appui de ses parents, en termes de conseils et ... de finances, et de changer la forme juridique en SRL (SARL).

Mais Vlad se rend vite compte que, au-delà des limites de sa ville, il y a d'autres jeunes gens qui, comme lui, aimeraient se vêtir de beaux habits. Loin d'ignorer ce public, il y entrevoit un nombre important de clients potentiels. Pour connaître leurs besoins, il organise une équipe dont le rôle est de contacter, d'accueillir et d'entretenir une communication prolongée dans le temps, à travers laquelle on identifie des besoins, on fournit des renseignements sur leurs produits – matière première, modèles, délais, termes et prix, et même, on crée des besoins.

Un spécialiste en logiciels, Vlad Mustiață, réalise en 2015, la structure du site qui fait connaître, aux navigateurs sur internet, leur marque BMan.ro (BestMen). L'impact sonore et du contenu sur le mental des hommes qui souhaitent avoir toute la journée un „aspect” (look) impeccable et personnalisé, valide le choix de la marque.

L'équipe de communication est chargée aussi d'une mission spéciale : elle „enseigne à distance”, à chaque client, comment prendre correctement les mesures – tel un tailleur – et „surveille” cette opération jusqu'à ce qu'elle soit correctement réalisée. L'équipe fournit ces données à l'atelier de couture, où des professionnels modifient, ajustent „sur commande” du client, les vêtements choisis produits en Turquie. Dans certains cas, l'équipe aide le client potentiel à „découvrir” et à définir ce qu'il souhaite obtenir d'un fournisseur de vêtements pour hommes.

A cette démarche s'ajoute l'implantation ou l'adaptation sur le site, du concept „la tenue du jour” : des combinaisons d'éléments vestimentaires de 11 assortiments – chemises, costumes, vestes, pantalons, cravates etc. – recouvrant plus de 1000 produits. Le rôle en est, d'un côté de tenir vif l'intérêt et l'appétit des clients potentiels pour les nouveautés et, d'un autre côté, d'aider les jeunes à définir ou à construire leur propre *style vestimentaire*. Cette démarche à visée formatrice est doublée d'une logistique adéquate.

Le chef de l'entreprise est préoccupé aussi des tendances de la mode: il voyage à l'étranger, le plus souvent en Italie aux présentations spécialisées ; il s'implique aussi dans la création de nouveaux modèles pour les proposer au producteur qui se trouve en Turquie.

Le travail de cette équipe (dont la moyenne d'âge est de 26-27 ans, complétée de professionnels en couture dépassant la quarantaine), a ciblé depuis 2015 aussi la clientèle de l'étranger.

Les ventes se sont rapidement développées, dépassant en 2017 un chiffre d'affaires d'un million d'euro (en hausse d'environ 60% par rapport à 2016). Plus de 1500 clients visitent le magasin en ligne chaque mois, ce qui représente 70% des revenus. Le reste vient des ventes dans le magasin de présentation en ville, visité mensuellement par environ 700 clients potentiels.

**En termes chiffrés, l'évolution de l'affaire se traduit en : 46.000 euros en 2010 et 1 million d'euros en 2017.**

Pour Vlad Tofan, le mot d'ordre continue à rester – réinvestir pour conquérir des marchés à l'étranger.