

Comment vendre en Hongrie ?

Par [JFB](#) le lun 22/09/2008 - 11:53

/*-->*/

La plupart des marques internationales ne font pas d'exception avec la Hongrie et suivent dans leur stratégie la tendance économique mondiale. On peut tout de même trouver quelques rares exemples d'entreprises plus flexibles qui prennent en considération le pouvoir d'achat régional.

Selon le schéma général, les grandes entreprises franchisées de prêt-à-porter présentes dans les centres commerciaux ont au moins deux collections par an : printemps/été et automne/hiver. Mais pour attirer plus efficacement les "fashion victims", soit l'on varie les deux collections avec des pièces de demi-saison, soit l'on distingue quatre collections saisonnières différentes.

La politique d'une marque française de lingerie, également présente en Hongrie (Etam pour ne pas la citer), est caractérisée par quatre collections distinctes et une collection permanente. Cette stratégie de marketing est suivie dans toutes ses boutiques en Europe. Elles proposent des soldes deux fois par an, en été et en hiver. Celles-ci sont graduelles mais se terminent un peu plus tard que les soldes françaises (en Hongrie, les soldes commencent fin juin / début juillet et se terminent vers la fin août). D'après une employée de la boutique, de nombreux clients ne font leurs courses que durant cette période. La meilleure période pour le commerce reste incontestablement le mois de décembre et l'approche des fêtes. Par ailleurs, étant donné qu'il s'agit d'une boutique de lingerie, la saison des bikinis est elle aussi toujours avantageuse. En revanche, après les soldes d'hiver, les magasins sont pratiquement vides.

Le marketing de Promod, marque de prêt-à-porter française présente dans 44 pays, est très similaire. La collaboratrice de l'entreprise nous a confié que cette boutique franchisée dispose de deux grandes collections, adaptées aux quatre saisons. Sont également vendus des produits permanents et populaires qui ne changent jamais année après année - ces produits représentent environ 10 % des stocks. La marque organise les soldes en trois étapes (-30, -50 puis -70%) qui durent généralement un mois. Là encore, le commerce est significativement plus intense avant Noël et en

janvier, avec un rendement assez faible au mois de février. Même si les prix sont établis par le siège de l'entreprise en France, les boutiques hongroises prêtent une oreille attentive au marché local (y compris bien évidemment à la concurrence), et peuvent demander la modification des prix auprès de la direction.

- Catégorie
Agenda Culturel