

## Requiem pour petits commerçants



Depuis l'ouverture du

marché libre en Hongrie, les enseignes de grande distribution et de discount internationales sont de plus en plus nombreuses à s'installer sur le territoire. Elles contrôlent aujourd'hui des parts de marché substantielles, entraînant la concurrence parfois désespérée des petits.

L'immense variété et la quantité des marchandises proposées permettent aux hypermarchés d'optimiser leur stratégie sur un plan économique très large et de baisser leurs prix à tel point que les petits magasins ne peuvent plus entrer en compétition. Ainsi, avec l'expansion des chaînes de grande distribution, les petites et moyennes enseignes doivent affronter une concurrence accrue au niveau des prix et sont contraintes de renforcer leurs stratégies de vente, c'est-à-dire de travailler avec de grandes quantités pour réduire les coûts au minimum.

Pourtant, malgré leurs efforts, la plupart d'entre elles pourraient être amenée à disparaître du marché, être rachetées ou liquidées. C'est ce qu'envisage l'étude sur les tendances de la consommation et de la distribution menée conjointement par PricewaterhouseCoopers et l'Université Corvinus de Budapest. D'après celle-ci, la

seule solution pour éviter le pire est de changer de stratégie commerciale. Il conviendrait soit de renforcer le marketing des produits de la marque de ces enseignes, qui représentent en général une catégorie de produits à prix bas, soit au contraire de se positionner au niveau des produits de marques réputées, symboles de bonne qualité et de services haut de gamme, permettant de définir des marges plus intéressantes. L'étude souligne en outre que les grandes entreprises ne sont pas les seules à pouvoir profiter de la situation géographique très favorable de la Hongrie, car les plus petites sociétés seront elles aussi de plus en plus amenées à se fournir à l'étranger ou via les centres logistiques régionaux installés en Hongrie, et ce afin d'éliminer l'un des facteurs de la hausse des prix, en particulier la longue chaîne de fournisseurs et d'intermédiaires.

Notons qu'une grande majorité des petits et moyens commerces fonctionnent en réseau de franchise, ce qui ne permet pas aux gérants de choisir librement leur stratégie commerciale. Ces petites structures sont exposées à une situation concurrentielle très difficile et comme les masters franchises ne définissent pas d'exigences de services de haute qualité (comme la propreté des points de ventes par exemple...) il n'y a ainsi pas de "label" dont les franchisés pourraient tirer des avantages commerciaux ou qui pourrait attirer en plus grand nombre les consommateurs. Selon le PwC, il faudrait rendre les contrats de franchise plus sévères et exigeants mais aussi mieux contrôler les magasins franchisés.

Du fait des coûts de fonctionnement élevés, de plus en plus d'entreprises choisissent de fonctionner sous forme de webshop. La vente par correspondance est de plus en plus prisée par les consommateurs hongrois grâce au développement informatique des ménages, mais aussi à l'environnement législatif étendu, protégeant encore les consommateurs et imposant des règles strictes aux entreprises.

Pour l'instant, les ménages de province favorisent les petits et moyens magasins pour effectuer leurs courses régulières, mais dans les grandes villes, les consommateurs préfèrent les achats anticipés, optant ainsi pour la grande distribution.