Un secteur en mutation constante



Avec la crise économique les dirigeants des principales enseignes doivent se démener pour faire venir le client, un client qui consomme de moins en moins et qui en veut de plus en plus...

L'histoire de la grande distribution est d'un grand intérêt, on en déduit au moins une chose, ce secteur est un laboratoire social permanent. En ce qui concerne la Hongrie, plus spécifiquement, certains auraient pu être tentés de s'égarer entre certaines procédures concrètes qui peuvent mener à l'implantation d'une nouvelle unité et la notion d'Etat de Droit, entre la façon dont certains produits se retrouvent parfois référencés et l'organisation générale de la société hongroise, il n'en sera rien ici. En effet, la véritable question qui se pose au journa-liste conscient de son devoir envers sa famille, est de savoir si, malgré la lutte perpétuelle contre le hard discount qui concerne toutes les enseignes européennes ces dernières années, et la forte situation de concurrence que connaît le pays, il existe des stratégies gagnantes pour désamorcer les réticences des ménages à consommer plus et mieux.Selon une évaluation sur laquelle nous ne nous étendrons pas, ce ne serait pas confortable, les ménages hongrois dépensent en moyenne 23% de leur budget dans l'alimentation, 3% dans le tabac, et quelques forints sur d'autres postes comme la lecture et les loisirs. C'est cet argent que la grande distribution doit récupérer au maximum. Nouvelle rassurante: 26% des ventes au détail se font déjà dans les hypermarchés. Comme partout, le comportement des ménages varie en fonction de leur catégorie

socioprofessionnelle, néanmoins, même aisé, le Hongrois accorde aux prix une attention encore plus soutenue que les autres Européens. L'enseigne, hors hard discount, qui domine le secteur, avec 15% des parts de marché en 2008, est d'ailleurs celle qui à la réputation de pratiquer les prix les plus bas. Selon une règle qui fit les beaux jours du service public, aucun nom d'enseigne ne sera cité dans cette courte présentation. Pour ceux qui veulent absolument savoir qui fait quoi, comment et pourquoi, il y a www.igd.com, des chiffres, des déclarations, et même les réponses aux questions que vous ne vous posez pas.

Que faut-il donc faire pour augmenter ses parts de marché?

Tout d'abord posséder de bons outils informatiques, des magasins bien situés et un personnel soucieux de rendre le client heureux. Le troisième point est, comme pour les autres secteurs, le plus problématique, car il ne s'agit pas non plus de mettre en péril le devenir du groupe en versant des salaires mirobolants. On peut néanmoins constater que le principe de la main de fer dans un gant de velours fonctionne mieux en franchise car, à la différence de certains responsables de magasins, le propriétaire de franchise se sent personnellement touché au plus profond de son humanité si les clients ne reviennent pas.

Pour allier prix et qualité lorsque cela est possible il faut, comme dans le reste de l'Europe, privilégier les MDD (marque de distributeur), bien équilibrer accessibilité, tentation et manipulation, limiter le temps de passage aux caisses (une spécialité allemande semble-t-il mais qui n'est pas sans conséquence sur l'étendue du choix proposé...), tabler sur la proximité et gérer le personnel en fonction de l'affluence. Sur le pa-pier, tout le monde fait ça, sur le papier tout le monde est prêt à s'adapter, se réformer, faire mieux, faire plus et, s'il le faut vraiment, faire moins cher. Mais le client hongrois ne fait pas assez d'efforts pour dépenser plus!

Pire, quand on l'interroge pour savoir ce qu'il veut, il tourne autour du pot, critique telle ou telle enseigne pour des raisons absolument étrangères à ses choix. Bref, les opinions sont plus segmentées et globalement, grâce à l'inflation, on ressort des supermarchés beaucoup plus vite qu'avant...

En terme de management l'avenir serait-il à la girouette? Seule une adaptation continue pourra permettre aux décideurs de naviguer entre la situation économique, qui rend périlleuse la théorie des clients captifs et des prix «à l'image», le tout hard discount, qui va tenter plus d'une famille, et les exigences des investisseurs en

amont... Que voulez-vous, les temps sont durs pour tout le monde!

Xavier Glangeaud

- 1 vue

Catégorie
Agenda Culturel