

MÉMOIRE

UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BUDAPEST
FACULTÉ DU COMMERCE EXTÉRIEUR
ÉCONOMIE ET GESTION INTERNATIONALE
Filière Francophone

COMMENT LE MAGASIN SURVIT AUX CRISES SUCCESSIVES,
ANALYSE D'UNE CHAÎNE DE DISTRIBUTION

Tutrice interne : Dr. Törökné Dr. Szilágyi
Katalin

Préparé par : Patonai Kitti

Budapest, 2022

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction :.....	6
2. Les questions de recherche et mes hypothèses	7
3. Ma structure de mon étude et le contexte de la recherche :	8
4. Présentation générale :	10
5. Le magasin :.....	14
5.1. Présentation de l’histoire et la fondation de magasin, son rôle dans la chaîne de distribution :.....	14
5.2. Le village et le modèle PESTEL :	18
6. SWOT et le premier parti de mon questionnaire :	22
6.1. Avantages :	22
6.2. Inconvénients :	32
6.3. Opportunité :	34
6.4. Menaces :	36
7. Les crises :.....	40
7.1. Covid-19 en généralement :	40
7.2. Covid-19 en Hongrie :	43
7.3. La crise d’énergie ou la crise des frais généraux en généralement :	45
7.4. La crise d’énergie ou la crise des frais généraux en Hongrie :	46
8. Ma première hypothèse et ma recherche concernant la période de la Covid-19 :	48
8.1. Présenter les questions et les réponses pour soutenir ou démentir mes hypothèses	48
8.2. La réponse de ma première hypothèse	59
9. Ma deuxième hypothèse et ma recherche concernant la crise d’énergie et la crise des frais généraux	60
9.1. Présenter les questions et les réponses pour soutenir ou démentir mes hypothèses	60
9.2. La réponse de ma deuxième hypothèse	69
10. Conclusion	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Données reçues des annexes supplémentaires au bilan annuel	18
Tableau 2 Le bilan annuel du magasin de Reál.....	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1 L'extérieur du magasin de Reál à Bâta.....	16
Figure 2 Heures d'ouverture du magasin de Reál à Bâta.....	17
Figure 3 Évolution de la population de Bâta de 1870 à 2019 (personnes).....	20
Figure 4 Depuis combien de temps faites-vous vos courses chez Reál ?	23
Figure 5 Êtes-vous satisfait du Reál à Bâta ?	23
Figure 6 Qu'est-ce qui vous satisfait chez Reál à Bâta ?	24
Figure 7 Gamme de Fornetti dans le Reál a Bâtai.....	26
Figure 8 Différentes viandes dans le magasin de Reál.....	27
Figure 9 Variétés de salami dans le magasin de Reál	27
Figure 10 Possibilité d'achat de poissons vivants à Reál	28
Figure 11 Les insecticides disponibles dans le magasin	29
Figure 12 Un journal mensuel d'offres spéciales	30
Figure 13 Les opinions des clients concernant les dépliants et les journaux disponibles	31
Figure 14 L'importance du magasin au niveau de la municipalité.....	32
Figure 15 Les acheteurs qui habitent à Bâta et qui non.	34
Figure 16 Les produits ce que les clients ne peuvent pas acheter	34
Figure 17 Satisfaction des clients à l'égard des produits et des services.....	35
Figure 18 Le service le plus populaire entre les acheteurs.....	36
Figure 19 Les clients qui font leurs achats dans un magasin concurrent et qui non	38
Figure 20 Les raisons de faire des achats dans un magasin concurrent	39
Figure 21 L'effet de la consommation d'alcool sur l'espérance de vie	42
Figure 22 La tranche d'âge des acheteurs	48
Figure 23 Les règles déterminées par le gouvernement.....	49
Figure 24 Le sentiment de sécurité des clients dans les magasins pendant l'épidémie.....	50
Figure 25 Les opinions des acheteurs du fait que le magasin s'est observé correctement les règles qui concernent les clients pendant le Covid.....	50
Figure 26 Les sources d'utilisée pour découvrir les nouvelles règles du magasin	51
Figure 27 Les contentements des clients de l'information fournie sur les règles.....	51
Figure 28 La possibilité de passer une précommande au magasin de Reál à Bâta et l'utilisation par les acheteurs	52
Figure 29 La possibilité de revendiquer des livraisons à domicile et l'utilisation par les clients	53
Figure 30 Les raisons de ne pas utiliser la livraison à domicile.....	54
Figure 31 La satisfaction des clients à l'égard du service de livraison à domicile.....	55
Figure 32 Le pourcentage de clients qui souhaiteraient ou non que ce service soit disponible à tout moment.....	55
Figure 33 La répartition en pourcentage des acheteurs qui ont visité le magasin pendant la pandémie et de ceux qui ne l'ont pas fait.....	57
Figure 34 Le changement d'influence des habitudes d'achat concernant d'aller au magasin à cause de la pandémie.....	57

Figure 35 La fréquence d'achat de base	58
Figure 36 La fréquence d'achat pendant la pandémie.....	58
Figure 37 Les avis des clients sur la température générale dans le magasin.....	61
Figure 38 La réponse aux clients qui pensent que la température dans le magasin n'est pas bonne	62
Figure 39 L'avis des clients sur la bonne température	62
Figure 40 L'importance de la modernisation selon les clients	63
Figure 41 L'influence de l'environnement moderne	64
Figure 42 L'influence de la décoration et du décor	65
Figure 43 L'importation du recyclage selon les acheteurs.....	65
Figure 44 L'utilisation des sacs en plastique pour faire vos courses.....	66
Figure 45 Les options alternatives ce que les clients peuvent choisir.....	67
Figure 46 Les connaissances des clients à la possibilité de l'option de "zéro déchet"	67
Figure 47 Les innovations ce que les acheteurs aimeraient voir dans le magasin	69
Figure 48 Mes réponses de mes hypothèses.....	71

Liste des annexes

Annexes 1: Mon questionnaire sur les innovations et les opportunités pour le magasin de Reál qui se situe à Bâta pendant le période des crises successives	75
---	----

1. INTRODUCTION :

De nos jours, il y a deux grands facteurs qui influencent notre vie, notre pensée et ce que nous craignons. Ce sont la Covid-19 et la crise des frais généraux, également connue sous le nom de crise de l'énergie. D'un côté, on peut dire qu'on a déjà connu les conséquences et les effets de la Covid-19, mais les rôles, les restrictions et le confinement ont causé beaucoup de problème. D'autre côté, la crise des frais généraux, la guerre et tous les événements économiques mondiaux qui commencent maintenant se former sont inconnus et pour ces raisons tout le monde craint les répercussions et questionne : qu'est-ce qui va passer maintenant ?

En effet, je voudrais examiner ces effets et les solutions des deux crises dans un petit magasin qui est une partie d'une chaîne de distribution. C'est une entreprise familiale qui s'appelle Reál Hungária Élelmiszer qui se trouve dans mon petit village de naissance. À cause de sa localisation, il n'a pas autant d'opportunité pour survivre ou diminuer les pertes par exemple, un Auchan ou un autre grand supermarché. J'ai choisi ce sujet, parce que c'est un magasin qui est très important pour moi, et les événements économiques auxquels on a survécu récemment et auxquels on devrait faire face à l'avenir sont très intéressants et très instructifs. À mon avis, le marketing, les innovations et le comportement environnemental qui sont les majeures solutions.

2. LES QUESTIONS DE RECHERCHE ET MES HYPOTHESES

Mes hypothèses de la recherche :

H1 : Le magasin a pu maintenir son chiffre d'affaires grâce à des innovations durant la période de Covid.

H2 : Le magasin peut économiser de l'argent avec le comportement environnemental et le recyclage durant la crise des frais généraux.

Premièrement, je voudrais examiner la période pendant la Covid-19. Selon ma première hypothèse, le magasin a pu maintenir son chiffre d'affaires grâce à des innovations durant cette période. Comme j'ai mentionné, le magasin se situe dans un petit village qui s'appelle Bâta. Pour cette raison, les personnes ont pris au sérieux le confinement et les restrictions. Le magasin devrait développer ses services et ses environnements pour satisfaire les clients et les rôles de gouvernement. Je voudrais prouver avec mon questionnaire et les statistiques que les innovations et le marketing développé étaient la solution pour maintenir le chiffre d'affaires.

Deuxièmes, la crise des frais généraux qui est le défi de notre avenir et elle a et aura un impact très important sur la vie des gens et des entreprises. Selon ma deuxième hypothèse, le magasin peut économiser de l'argent avec le comportement environnemental et le recyclage pendant cette crise et il peut diminuer les frais avec la modernisation. Dans mon questionnaire, je vais présenter quelques idées et avec les réponses et les statistiques, je vais conclure.

3. MA STRUCTURE DE MON ETUDE ET LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE :

Pour ma thèse, j'ai utilisé deux méthodes de recherche, ce sont la recherche secondaire et la recherche primaire. Dans mes recherches, j'ai utilisé les deux méthodes, séparément et parallèlement.

Pour ma recherche secondaire, je vais utiliser la littérature nationale et internationale, et je vais comparer les informations, les résultats et les statistiques obtenus de seconde main avec mes propres conclusions. Premièrement, je fais une présentation générale. C'est-à-dire que je présente la chaîne de distribution. Je vais faire une parenthèse avec mes études concernant le marketing et expliquer les termes économiques. Deuxièmes, je vais présenter le magasin, son histoire, sa fondation, ses investissements. Je vais expliquer les données, les statistiques, les employés, et la vie de ce petit magasin. Vous pouvez regarder une présentation de l'environnement du magasin, donc je vais faire une petite analyse de Bata et l'environnement pour imaginer facilement les conditions et les circonstances de magasin où il se trouve exactement. Pour cette analyse et je vais utiliser le modèle PESTEL.

Le SWOT analyse sera le suivant. Dans ce chapitre, je vais combiner mes recherches secondaires et primaires pour obtenir un résultat clair. Je vais faire les parenthèses avec mes études ici, aussi, on a appris beaucoup de cette analyse et je pense que c'est très pratique si je voulais regarder les conditions d'un magasin. Je vais présenter les avantages, le marketing actuel, sa situation et les avantages du membre d'une chaîne de distribution. Ensuite, j'aborderai les inconvénients. Les opportunités seront vraiment importantes concernant mes recherches. C'est pourquoi, je vais faire ici une présentation générale et par rapport aux options plus spécifiques, je vais les expliquer dans la partie de ma recherche primaire. Regardant les menaces, je vais mentionner le magasin concurrent, aussi et sa chaîne de distribution pour examiner les différences dans leur marketing et leur capacité à résoudre les problèmes pendant le confinement et la crise d'énergie actuelle.

La partie suivante est une partie très importante de ma thèse, car je vais détailler l'histoire, le déroulement, les effets et les conséquences des crises en question, tant en général qu'en Hongrie.

Dans la dernière partie de ma thèse, je décrirai ma recherche primaire plus en détail. C'est un questionnaire concernant mes deux hypothèses. J'ai besoin d'au minimum des 100 réponses pour trouver une solution réaliste. Je vais faire quelques tableaux statistiques qui pourront nous montrer une image des habitudes des achats et des habitudes des clients. Les statistiques pourraient m'aider prouver mes hypothèses et mes idées. Dans la première partie de ma recherche, j'aborderai les questions générales afin d'évaluer les habitudes d'achat de base et de tirer une conclusion élémentaire. La deuxième partie se concentrera spécifiquement sur la période sous Covid et les innovations. La troisième partie de ma recherche portera sur la crise énergétique et ses solutions. J'ai essayé d'aborder ma question sous plusieurs angles, en montrant davantage de données statistiques pour étayer mes idées. Je vais faire la relation entre la recherche à mes hypothèses et déterminerai mes affirmations.

Enfin, je voudrais résumer mes pensées et ce que j'ai écrit et mettre en évidence les points principaux.

4. PRESENTATION GENERALE :

Le marketing est l'un de base d'économie. C'est un concept, une activité qui indispensable pour qui voulait s'occuper des économies et des marchés. Il n'y a pas une définition ponctuelle parce que c'est un sujet vraiment grand et complexe. Par exemple, on peut dire que c'est une activité qui peut aider à analyser les besoins des consommateurs, des acheteurs, analyser le marché, organiser les promotions, les distributions et déterminer les prix. Donc le marketing est l'âme des affaires. Mais on peut dire, aussi que le marketing est un outil avec un but de réaliser le plan de profit des entreprises. (Marketing21, s.d.)

Il y a quelques bases de questions de ce sujet qui peut identifier notre but. Comment l'entreprise voulait trouver des nouveaux clients ? Comment l'entreprise voulait conserver ses anciens acheteurs ? Quels sont les produits et services offerts par l'entreprise ? Où se trouve l'entreprise ou le magasin ? Quels sont les canaux de communication entre l'entreprise et les clients ? (Marketing21, s.d.)

Dans la vie de marketing, il y a plusieurs facteurs qui nécessaire pour examiner un magasin, sa fonctionnalité et son chiffre d'affaires. Premièrement, il faut comprendre de l'environnement du magasin. C'est-à-dire, toutes les choses qui concernent les clients, les organisations, la chaîne de distribution, mais les concurrents et le marché, aussi. (Richard-Lanneyrie, 2015) Le marché : « C'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande relatives à un produit. C'est lieu où se déterminent les prix et les quantités échangés. Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie. Un marché se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement. » (Richard-Lanneyrie, 2015)

Donc le petit magasin de Réal doit connaître ses acheteurs, les comportements de consommation des acheteurs, la chaîne de Réal, la mission de Réal, son concurrent de Coop, et en effet la tout marché pour profiter et développer. Ensuite, il faut choisir une stratégie qui va aider dans ce processus de développement. (Richard-Lanneyrie, 2015) Et selon moi, qui est le plus important, il faut faire attention les 4 P. C'est une étape de Marketing Mix qui est la base de notre étude. C'est l'ensemble des outils de marketing avec lesquelles on peut obtenir notre but. En peut détailler, le produit, le prix, la distribution et la communication qui peut nous aider analyser le magasin ou une autre entreprise. (Marketing blogger, 2022)

Beaucoup de choses peuvent être considérés comme un produit. Par exemple, les produits physiques, les services, les produits d'information et tous qui satisfait les exigences des clients. Si les produits sont mauvais, le marketing ne pourra pas influencer les attractions. Selon moi, le prix qui peut influencer en plus facilement les acheteurs. Dans notre vie, où les crises successives se suivent et la situation d'économie est vraiment faible, on doit réfléchir et économiser. Le mot de distribution, c'est-à-dire qu'on doit examiner les marchés, la situation géographique, les conditions, la capacité de stockage, logistique, transport, donc toutes les choses qui jouent un rôle pour livrer le produit au client. Cela étant, on doit communiquer, on doit adresser la parole de notre ciblage avec les promotions. En résumé, on peut vendre le bon produit, au bon prix, au bon endroit avec les bons outils, bonne promotion avec l'aide de l'utilisation de marketing mix. (Marketing blogger, 2022)

« Une solution judicieuse aux besoins des clients », c'est Reál. (Reál, s.d.) Sa phrase principale nous montre une image pour cette chaîne et cette mentalité. Le groupe Reál est une société de vente au détail hongroise qui a commencé ses activités en Hongrie, le premier janvier 2001. Ils vendent des produits alimentaires et chimiques en niveau de détail et de gros. Selon les statistiques de magazine Trade, ils sont la sixième plus grande chaîne de distribution dans la liste TOP 2020. Son chiffre d'affaires s'élève à 428 milliards Forint, ils se sont distingués de deux groupes : ce qui de plus de 100 mètres carrés sont appelés « Reál Élelmiszer » et l'autre qui de moins de 100 mètres carrés sont appelés « Reál Pont ». Ils ont plus de 50 entrepôts et travaillent avec plus de 500 fournisseurs partenaires. (Reál, s.d.)

En général, on peut dire que la groupe de Reál est une chaîne de distribution. La chaîne de distribution est un processus pendant les produits passent du fabricant au consommateur. Le processus de distribution est divisé en deux catégories : une forme directe et une forme indirecte. La distribution directe quand il y a une relation forte entre le fabricant et le client sans un intermédiaire. Les acheteurs peuvent se procurer les produits directement de fabricant. La distribution indirecte, c'est quand il y a un majeur rôle des intermédiaires à un, à deux et à trois niveaux. Ça dépend des nombres des détaillants, des grossistes et des agents. (Apprendre gestion, 2020) Reál a 75 magasins en propre, plus de 800 magasins franchisés et plus de 1000 partenaires de la distribution alimentaire constituent cette famille. Pour cette raison, il se

caractérise par une double distribution, il utilise la forme directe chez magasins propres et la forme indirecte chez les autres. (Reál, s.d.)

Car le groupe de Reál est une entreprise hongroise, ils connaissent bien toutes les régions du pays et les besoins des personnes qui y vivent. Pour cette raison, on peut dire que Reál est bien plus qu'un simple magasin dans nombreux endroits, les magasins avons adapté les besoins des consommateurs, afin que chacun puisse trouver les produits ce qu'il voudrait. C'est un point de rencontre important, aussi pour habitants des régions. Reál sait que sa clientèle apprécie le bon rapport entre la qualité et le prix, c'est pourquoi il leur propose une large gamme de produits de qualité de marque Reál provenant de fabricants locaux réputés. Si un client achète un produit dans l'un des magasins de cette chaine, c'est sûr qu'il sera satisfait, le processus d'achat est rapide et facile, les magasins sont facilement accessibles, il ne faut pas forcément conduire et le client peut trouver facilement les produit ce qu'il cherche. Donc les consommateur ou acheteur jouent un rôle significatif dans la vie de cette chaine de distribution. (Reál, s.d.)

Il y a plusieurs types de consommateurs : le consommateur final qui se procurait les alimentations pour lui-même, un acheteur d'un cadeau qui acquiert les choses pour une autre personne, un acheteur pour un groupe, c'est une personne qui fait les achats en nom d'une famille ou d'un groupe, et le prescripteur qui propose un produit d'acheter, mais ce ne dépend pas d'utilisation par le prescripteur. Dans le marketing, les connaissances des besoins des clients sont les clés du profit. Si on peut identifier les besoins, on peut influencer facilement des acheteurs, donc on peut augmenter notre profit et notre magasin. En outre, On peut satisfaire ses besoins pour créer une clientèle solide, qui sont vraiment important, pour obtenir notre chiffre d'affaires en face des concurrents. (Richard-Lanneurie, 2015)

Pour analyser ses besoins, on doit comprendre le processus d'achat. Il y a plusieurs rangements des besoins, mais le plus connu est la pyramide de Maslow qui catégorise les besoins dans cinq groupes. Il y a une relation hiérarchique entre les groupes, c'est-à-dire que premièrement, il faut satisfaire au moins partiellement les besoins qui se situent dans les ordres inférieurs et après, on peut continuer les autres besoins. Donc, il y a un ordre croissant. Premièrement, les besoins physiologiques sont les biens indispensables à l'être humain, on ne peut pas monter d'un niveau supérieur sans eux. Par exemple : la nourriture, l'eau, la respiration ou le sommeil. Deuxièmement, les besoins de sécurité qui est un niveau critique, aussi. Cet inclut la protection de santé, la sécurité personnelle, le logement. Le troisième niveau ce sont les besoins

d'appartenance, les personnes toujours veulent appartenir à quelqu'un ou quelque part et ils craignent la solitude. La famille, les amitiés et les différentes communautés sont les membres de ce groupe. Ensuite, les personnes aspirent à être reconnus par les autres personnes, leur environnement pour se sentir plus valorisés, pour cette raison le nom de quatrième niveau ce sont les besoins d'estime. Enfin, les besoins d'accomplissement, d'épanouissement se situent du faite de triangle. Donc les personnes veulent tirer le meilleur parti d'eux-mêmes et repousser leur limite. Ce sentiment peut apparaître dans le travail ou pendant un voyage. (Richard-Lanneyrie, 2015)

Quand on voudra acheter un produit, on peut parler plusieurs motivations. Par exemple, l'achat d'une alimentation dans le Réal. Dans ce cas, on est influencé par nos besoins physiologiques comme c'est une nécessité d'humain. Cependant, par notre besoin de sécurité, aussi parce qu'on se procure les produits qui sont allégés et ont un bon effet de notre santé. (Richard-Lanneyrie, 2015)

5. LE MAGASIN :

5.1. Présentation de l'histoire et la fondation de magasin, son rôle dans la chaîne de distribution :

PATO-KER 2008 kft a été fondé par deux fondateurs, Erzsébet Patonainé Deli et Roland Patonai, le 19. Novembre 2008. Le siège social du magasin est Báta. La majeure activité du magasin est le commerce des alimentations, mais il est un détail mixte. Ce signifie qu'on peut acheter les légumes, les fruits, les différentes viandes, les produits à base de viande, le pain, les pâtisseries et les confiseries, les produits laitiers, les boissons, les boissons alcooliques, les journaux, les produit chimiques comme les produits de nettoyage, les aliments pour animaux et les poissons vivant. Il y avait plus difficultés dans le début, mais le plus grand problème était l'approvisionnement en marchandises et en produits. Car c'était un magasin indépendant, il devait résoudre l'acquisition par lui-même. Pour cette raison, ils ont eu nécessaire d'un petit camion, mais c'était impossible à cause de l'argent et il n'y avait rien qui aurait pu le conduire. Donc le petit magasin s'est joint la grande chaîne de distribution de Reál, le 02.12.2008. ainsi, avec cette décision, il est devenu un membre de système de franchise. (e-cegjegyzek.hu, 2008)

La franchise est une forme de coopération économique entre le franchiseur et les franchisés. Toutes les parties sont indépendantes au niveau juridique et financier. Selon le contrat de franchise, le franchiseur donne au franchisé le droit de faire marcher l'entreprise sur la base du concept déterminé par le franchiseur et l'aide à mettre en œuvre ce concept. D'autre cotée, le franchisé respecte les règles de la chaîne et paie les différentes redevances au franchiseur. (LCL Banque et Assurance, 2020)

Les obligations du fournisseur, franchiseur (la chaîne de distribution de Reál Élelmiszer) étaient les mêmes règles qui s'appliquent dans une entreprise franchiseur. La chaîne de distribution de REÁL s'est engagée à livrer les commandes de la part du magasin de Báta depuis ses entrepôts, à informer pour les promotions commerciales en cours et à lui fournir toutes les informations dont le magasin de Báta a besoin pour connaître ses activités. Quand il y a un accord commercial avec un autre fournisseur, comme avec Coca-cola, la chaîne de Reál doit représenter les intérêts du magasin de Báta, concernant la détermination des prix et des promotions. Le franchiseur doit fournir les éléments de conception externes et internes, comme le logo, les vêtements de

travail, les outils de Reál. En outre, il doit fournir les journaux qui contiennent les prix spéciaux et les promotions. Donc, comme j'ai mentionné, la chaîne de distribution de Reál a aidé à mettre en œuvre le concept avec ses propres outils. (LCL Banque et Assurance, 2020)

Pour le magasin de Reál à Báta, donc pour le franchisé, il faut se conformer aux décisions prises par le centre Reál. Par exemple, il commande principalement dans l'entrepôt du fournisseur ou achète son stock auprès de grands partenaires commerciaux sous contrat avec le fournisseur. Le magasin de Báta est tenu de participer à toutes les campagnes de marketing de la chaîne de Reál, de vendre une gamme complète de produits de sa propre marque et de respecter les règles de prix fixées par la chaîne. Il doit utiliser les éléments communs de la marque de la chaîne, tels que le logo. Le franchisé ne peut pas distribuer des produits à marque propre d'autres détaillants. Par exemple, les produits Coop. Par exemple, si la chaîne Reál impose des mesures restrictives à un tiers, le magasin de Báta doit également se conformer à ces règles. Donc, on peut dire, que tout ce qui s'applique aux entreprises franchisées s'y applique, aussi. (LCL Banque et Assurance, 2020)

À la suite d'une politique commerciale et de négociations stratégiques qui ont duré pendant longs temps entre les propriétaires de Reál Hungária Élelmiszer Kft., il a été décidé que le groupe Arzenál quittera Reál Hungária Élelmiszer Kft. à compter du 31 décembre 2011 et fonctionnera comme un acteur indépendant sur le marché hongrois de la vente au détail et en gros, tandis que Reál Hungária Élelmiszer Kft. poursuivra ses activités actuelles. Car le magasin de Báta a appartenu à la région de Pécs qui était le siège social du nouveau groupe Arzenál, il est automatiquement devenu membre du nouveau groupe et a dû signer un nouveau contrat avec la chaîne de distribution Arzenál. Les choses ont continué à fonctionner dans le cadre du contrat de franchise, c'est pourquoi, tous les symboles et logos de Reál ont dû être remplacés par le logo d'Arzenál et le magasin de Báta a dû s'adapter aux décisions d'Arzenál. (trademagazin, 2011)

Après une année de fonctionnement indépendant, le réseau de magasins d'Arzenál n'a pas atteint de ses attentes et est redevenu partie intégrante de la chaîne de distribution de Reál en janvier 2013. Reál a fait une offre de fusion des activités commerciales, qui a été acceptée par les propriétaires d'Arzenál. Ainsi, les activités commerciales d'Arzenál et son réseau de 380 magasins ont été entièrement intégrés au réseau Reál. En plus du réseau de magasins, Reál a également repris l'exploitation de l'entrepôt d'Arzenál à Pécs. Ces changements aboutissaient

aux magasins qui opéraient auparavant sous le nom d'Arzenál ont dû réutiliser les logos Reál et Reál Pont, donc le magasin de Báta a renouvelé le contrat de franchise avec Reál Hungária Élelmiszer Kft, le 08.05.2013. et est devenu à nouveau de la partie de la chaîne de distribution. Depuis cette réunification, le contrat a été prolongé encore et encore entre les deux parties et le magasin de Báta fonctionne toujours en tant que membre de la chaîne de distribution de Reál. (Index, 2012)

Le magasin se situe dans le centre du village. L'établissement du magasin est 180 mètres aux carrés et est divisé de deux parties, une zone commerciale où les clients peuvent acheter les produits et un entrepôt. Le magasin dispose d'une grande cour avec quelques autres places qui sont moins petites et généralement utilisées pour stocker du bois ou des objets plus anciens. Il y a également une espace séparée dans la cour où des poissons vivants sont vendus. La zone commerciale pour les clientèles est un espace plus grand, à air unique. Il est meublé de manière agréable et transparente, les murs sont colorés et les noms collectifs des produits sont écrits au-dessus des rangées. C'est un magasin bien équipé, avec la climatisation, des panneaux solaires sur le toit et une sécurité assurée par des alarmes et des caméras. (Figure 1)

Figure 1
L'extérieur du magasin de Reál à Báta



Source : Facebook, 2020

Le magasin est ouvert pendant tous les jours de la semaine. Les clients peuvent y acheter à tout moment entre 6 heures et 17 heures, du lundi au vendredi. L'heure d'ouverture est un peu différente pendant le week-end, c'est-à-dire le samedi, il est ouvert le matin entre 6h et 11h et le dimanche de 6h à 10h. (Figure 2) Au départ, les deux directeurs et un employé ont travaillé dans le magasin. Au fil des années, le nombre des employés ne changeaient pas

majoritairement. Actuellement, il y a deux employés qui travaillent dans le magasin à côté des deux directeurs. Ils ont créé les heures de travail qui sont avantageux pour les deux employés et les directeurs, aussi. Grace aux heures de travail, la journée est divisée en 3 parties. Ceux qui travaillent dans l'équipe du matin doivent travailler de 6 heures à 13 heures, ceux qui travaillent dans l'équipe de l'après-midi doivent travailler de 9 heures à 17 heures, et la troisième option est l'équipe sautillé". Cela signifie que l'employé doit travailler de 6 heures à 9 heures pendant le matin, puis il peut aller à la maison, mais il faut retourner au magasin à 13 heures l'après-midi et continuer à travailler jusqu'à 17 heures.

Figure 2
Heures d'ouverture du magasin de Reál à Báta



Source : Facebook, 2019

Le magasin est au cœur de la vie du village, tant par sa popularité que par son emplacement. C'est une entreprise qui développe constamment d'année en année, ce qui est très bien mis en évidence par les données d'annuels. Au cours de la première année suivant sa création, le bilan du magasin montre que le chiffre d'affaires net s'élevait à 39.065.000 forints. (Tableau 1) En 2010, il y avait une augmentation, la valeur nette faisait 45.637.000 forints. (Tableau 1) Le changement de ce montant n'était pas assez grand en 2011, ça représentait 48.130.000 forints. (Tableau 1) Pendant l'année d'Arzenál, le chiffre d'affaires a diminué, ne s'élevait qu'à 47.657.000 forints, cela montre bien que la séparation et l'expérience de la chaîne Arzenál n'étaient pas vraiment avantageux pour les membres qui étaient les petits magasins. (Tableau 1) Après la réunification, tout est revenu à la normale et le magasin a recommencé à évoluer, son chiffre d'affaires a atteint 72.087.000 forints en 2020. (Tableau 1) Dans la dernière année, en 2021 le chiffre d'affaires représentait 78.405.000 forints. (Tableau 1)

Tableau 1
Données reçues des annexes supplémentaires au bilan annuel

<i>Données reçues des annexes supplémentaires au bilan annuel</i>						
Les années/ Les Données	2009	2010	2011	2012	2020	2021
Le chiffre d'affaires net	39.065 eFt	45.637 eFt	48.130 eFt	47.657 eFt	72.087 e Ft	78.405 e Ft
Le capital propre	939 eFt	5.549 eFt	5.623 eFt	5.752 eFt	7.661 e Ft	8.448 e Ft
Le bilan total	13.399 eFt	13.926 eFt	14.159 eFt	13.706 eFt	13.609 e Ft	11.944 e Ft

Source : édition propre basée sur e-beszamolo.im.gov.hu, 2009, 2010, 2011, 2012, 2020, 2021

5.2. Le village et le modèle PESTEL :

Comme j'ai mentionné, le magasin se situe à Bába. Bába est un petit village qui se trouve dans le département de Tolna. Sa longueur est 5 km, il s'appelle comme le jardin de fée de Sárköz grâce à son environnement. (Bába, s.d.) Sárköz, c'est le nom de territoire entre Szekszárd et Bába, il est populaire pour ses traditions et sa culture. D'un côté, il est bordé par des collines, de l'autre par la Grande Plaine, sa rivière est le Danube et sa forêt est une partie du territoire Gemenc et le Parc National Danube-Drava. (László, s.d.) Il a beaucoup de curiosité touristique, les événements et les établissements qui sont vraiment intéressés. Par exemple : le musée de la Cigogne noire qui nous présente la vie de forêt et des animaux, la Basilique de Szent Vér qui est un célèbre lieu de pèlerinage ou le programme de la dégustation de vin. Après ces informations, nous pouvons penser que c'est un village populaire parmi les touristes, mais malheureusement ce n'est pas vrai. Il a un grand inconvénient, aussi, c'est l'accès. C'est-à-dire, on a seulement une possibilité pour s'approcher, on ne peut pas le traverser. Pour cette raison, les services locaux comme les magasins ont seulement les clients locaux et il y a une vraiment petite opportunité pour attirer les intérêts des clients d'autres villes ou villages. (Bába, s.d.)

L'environnement est vraiment important dans la vie d'un magasin parce que c'est un facteur qui change toujours et le magasin doit réagir et continuer les innovations. La connaissance et le contrôle continu des éléments environnementaux sont essentiels pour que tout magasin peut atteindre ses objectifs. (Richard-Lanneurie, 2015) On peut distinguer deux grandes catégories de l'environnement. C'est le micro-et macro-environnement. Le micro-environnement est l'environnement immédiat du magasin, qui a un impact significatif sur sa capacité à générer des bénéfices. Les acteurs les plus importants sont les clients potentiels, les acheteurs, les

concurrents, les fournisseurs et les habitants de la région. Le macro-environnement est l'environnement externe, dont les forces sont incontrôlables, et le magasin ne peut que les surveiller et s'y adapter. Six facteurs d'influence doivent être suivis : démographique, économique, naturel, technologique, politico-légal et socioculturel. (SULINET, s.d.)

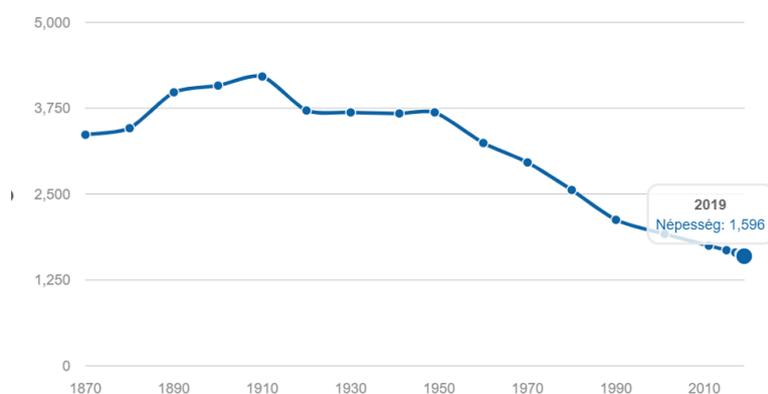
Si on voudrait examiner le macro-environnement, le modèle PESTEL est le meilleur choix. C'est une approche stratégique qui examine les facteurs de l'environnement externe d'un magasin ou d'une entreprise qui influent sur ses activités et ses performances à long terme. Le PESTEL est un acronyme des initiales des mots anglais qui définissent le macro-environnement d'un magasin ou d'une entreprise. P comme Politique, E comme Économique, S comme Sociologique, T comme Technologique, E comme Écologique et L comme Légal. (Richard-Lanneyrie, 2015)

Les éléments politiques contiennent l'organisation de Parlement, les décisions de gouvernement ou le projet des impôts. Il y avait différentes restrictions de gouvernement hongrois pendant la Covid-19 qui influencent grandement les magasins et les entreprises. Le confinement, le blocage de nombre des acheteurs et la réglementation des heures d'ouvertures ont créé plus de situation de difficulté. De nos jours, il y a un nouveau problème économique, c'est la crise d'énergie ou la crise des frais généraux. Le gouvernement doit faire plus de réglementation qui influence, aussi, la situation de magasin. Par exemple, en Hongrie, il y a un blocage de prix sur certains produits, pour cette raison Reál doit s'approvisionner les produits au prix plein mais ne peut les vendre qu'à un prix déterminé à cause du blocage. Cela aboutit à une perte pour le magasin. (Richard-Lanneyrie, 2015)

La partie économique qui s'occupe avec l'inflation, le chômage, le changement du pouvoir d'achat, donc avec les facteurs économiques. L'inflation est un problème majeur dans tous les pays. Par exemple, selon un article du Monde : « Les prix de l'alimentation caracolent en tête de l'indice, avec une hausse de 11,8 % en France. » (Madeline, 2022). En Hongrie, selon une statistique de Données Mondiales : « Pour septembre 2022, le taux d'inflation par rapport au même mois de l'année précédente était de 20,1 %. Il s'agit notamment de l'énergie (+30,7 %) et de l'alimentation (+37,5%). » (DonnéesMondiales, s.d.) À cause de l'inflation, les argent des personnes déprécie. Pour cette raison, le pouvoir d'achat sera diminué, aussi et ce sera un inconvénient du magasin.

L'étape suivante est le socio-culturel, c'est-à-dire ces sont les facteurs sociaux comme la religion, le changement de démographie ou l'évolution du niveau d'éducation. On peut examiner une statistique de 2019 parce que c'était la dernière année quand la population a été mené. La dernière estimation de la population de Báta était de 1 596 habitants en 2019. (Figure 3) C'était 0,02 % de la population de la Hongrie et 0,73 % du département de Tolna. Si la population diminue au même rythme qu'en 2018 et 2019, c'est-à-dire qu'il diminue avec 2,03 % par an, probablement en 2022, la population serait de 1 501 habitants. (Népešég.com, 2019)

Figure 3
Évolution de la population de Báta de 1870 à 2019
(personnes)



Source : Népešég.com, 2019

Sur le graphique, on peut voir le changement de la population entre les années. Concernant le graphique, une grande diminution est visible. Mais quelles sont les raisons de cette grande diminution ? C'est l'absence du lieu de travail et l'absence de la possibilité de l'éducation. Par exemple, à Báta, il y a seulement une école maternelle et une école primaire. Pour cette raison, une grande partie des jeunes devraient aller dans une autre ville ou village pour étudier et travailler, il va y commencer sa vie et ne voudrait pas revenir à Báta. L'autre partie voudraient rester dans le village à cause de leurs familles, et de l'environnement. Donc, maintenant, la population est divisée en deux groupes. Les âgés et les jeunes qui ont ses travaux et sont restés à Báta. Ces sont les acheteurs ou les clients du magasin. On peut voir les besoins des jeunes et des âgés, aussi concernant l'analyse du magasin. (Népešég.com, 2019)

Technologique est l'un très important facteur de ce modèle. On vit dans un monde où la technologique développe d'un jour à l'autre. La globalisation et mondialisation ont changé tout autour de nous. On peut travailler à la maison à cause de notre ordinateur ou notre portable. On peut voyager avec une voiture qui marche avec électricité ou avec un transport public qui peut

se conduire lui-même. Grâce à de la technologique, il y a quelques sites où les robots effectuent le travail à la place des personnes. Dans la vie du magasin, le machine de conditionnement d'air, les réfrigérateurs, les fours, les panneaux solaires et l'influence du média sociaux qui sont les éléments technologiques, mais je pense que le magasin doit continuer les nouveautés pour rester populaire entre les clients. (Richard-Lanneurie, 2015)

La protection de l'environnement, le climat, le temps, la consommation d'énergie, le recyclage et la gestion des déchets sont les facteurs écologiques. C'est l'autre facteur qui présent dans notre tous les jours. Malheureusement, en Hongrie le comportement environnemental n'est pas assez populaire, il est nécessaire de le développer et de systématiser pour obtenir un but dans ce domaine. Le niveau de protection de l'environnement varie par le département, les villes et les villages, aussi. En général, ce sujet est divisé, aussi, entre la population de Báta. Les âgés ne connaissent pas vraiment ces possibilités et les nouveautés non plus. Báta est un petit village qui est enfermé, aussi. Les personnes âgées travaillent dans l'agriculture où ils s'occupent avec la pêche. Ils utilisent les vélos au lieu des voitures et ils favorisent les rencontres personnelles au lieu du monde virtuel. Les jeunes qui viennent à Báta, mais vont travail dans une autre ville ou un village, ou travaillent en ligne et ils peuvent profiter facilement de la technologique et des nouveautés, connaissent meilleur les problèmes environnementaux et les dangers. Ils essaient faire attention le recyclage, et la protection de l'environnement. Le magasin a les panneaux solaires pour économiser et protéger l'environnement. Donc, il y a quelques essais de la part du magasin et de la part des personnes, aussi, mais, le système et la manière de façon de vue n'est pas assez développé. (Richard-Lanneurie, 2015)

Enfin, les éléments légaux, ces sont les conditions des droits, l'environnement juridique du magasin, les règles de concurrence, les droits de sauvegarde, les restrictions à l'importation. Donc tous les aspects de droit qui influent et règlent le fonctionnement du magasin. (Richard-Lanneurie, 2015)

6. SWOT ET LE PREMIER PARTI DE MON QUESTIONNAIRE :

Pour analyser le micro-environnement, donc l'environnement immédiat du magasin, l'analyse de SWOT qui est le meilleur choix. C'est une méthode stratégique qui peut identifier les internes et externes d'une entreprise. Les éléments internes sont ses avantages et ses inconvénients, les facteurs externes sont ses opportunités et ses menaces. Dans notre cas, cette analyse nous aidera à réaliser la situation du magasin de Reál à Báta, à comprendre ce qui doit être amélioré, les opportunités qui s'offrent à cette petite entreprise et les menaces qui pèsent sur son présent et son avenir. (TDV Améliorations vos techniques de vente, s.d.)

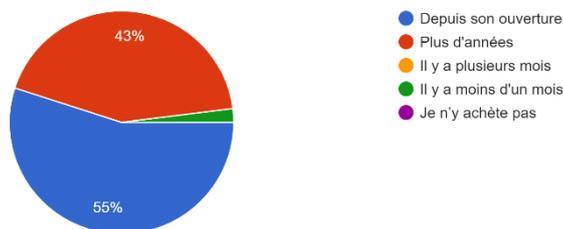
En plus de l'analyse SWOT, je voudrais étayer les points avec mon questionnaire. Mon questionnaire porte sur le thème principal de ma recherche et comme j'ai déjà mentionné elle est divisée en trois parties. Dans la première partie, on peut découvrir des informations générales sur le magasin. Par exemple, à quelle fréquence les clients font-ils leurs achats ? Pourquoi aiment-ils le magasin Reál ? Ce qui pourrait les inciter à aller dans un autre magasin ? La deuxième partie répond au problème de Covid-19 et aux questions qui ont été soulevées, et la troisième partie se penche sur la crise d'énergie ou la crise des frais généraux. Si on combine l'analyse SWOT avec la première partie de mon questionnaire, on va obtenir une analyse précise et très détaillée.

6.1. Avantages :

Mon questionnaire a été rempli par 100 acheteurs. Comme on peut voir sur ce diagramme, les plus grandes parties de ces acheteurs font leurs courses dans le magasin depuis son ouverture ou depuis plusieurs années. (Figure 4)

Figure 4
Depuis combien de temps faites-vous vos courses chez Réal ?

Depuis combien de temps faites-vous vos courses chez Réal à Báta ?
100 válasz

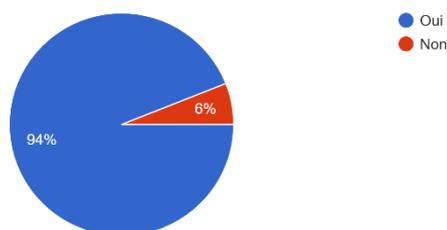


Source : édition personnelle, 2022

En outre, on peut constater que la plupart des 100 répondants sont satisfaits du petit magasin et aiment y faire leurs achats. (Figure 5)

Figure 5
Êtes-vous satisfait du Real à Báta ?

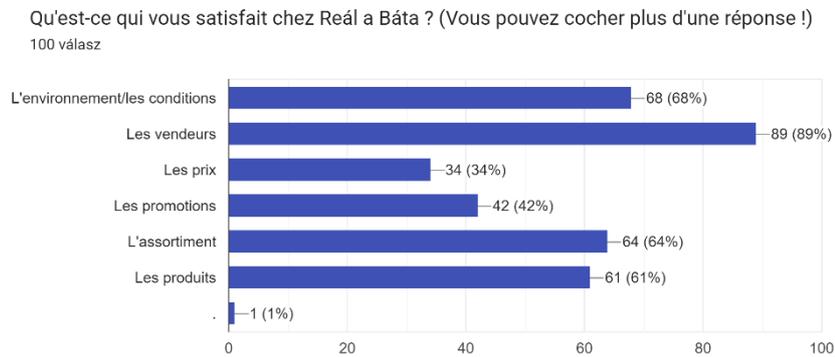
Êtes-vous satisfait du Real à Báta ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

D'après les réponses à mon questionnaire, les acheteurs sont les plus satisfaits des vendeurs. (Figure 6) Pour cette raison, on peut dire que le plus grand avantage du magasin, c'est le type d'entreprise, donc qu'il s'agit d'une petite entreprise familiale. Cela signifie que les deux gestionnaires travaillent tous les jours pour eux-mêmes, ce qui leur permet d'effectuer un travail beaucoup plus exigeant et détaillé. Ils sont impliqués dans le fonctionnement quotidien du magasin, ce qui leur permet de mieux évaluer les besoins des clients et de répondre à leurs préférences personnelles. Ils n'engagent également que du personnel avec lequel ils aiment travailler, qui est sympathique et serviable, afin que les clients puissent obtenir des réponses à leurs questions, ce qui peut conduire à leur satisfaction.

Figure 6
Qu'est-ce qui vous satisfait chez Réal à Báta ?



Source : édition personnelle, 2022

Comme j'ai déjà mentionné, il y a deux employés permanents à côté des deux managers. Tous les deux employés sont originaires de Báta et vivent actuellement dans le village. C'est une caractéristique très positive vu, il n'y a pas beaucoup de possibilités de travailler et les lieux d'emplois sont vraiment limités à Báta. Pour cette raison la plupart des personnes vivant ici sont obligées de se rendre à la campagne pour travailler, ainsi impliquant de nombreux déplacements et encore plus d'organisation au quotidien. On peut dire que le petit magasin contribue à la création d'emplois et facilite la vie des habitants en employant de la main-d'œuvre locale. En outre, les vendeurs locaux peuvent répondre plus facilement aux besoins des clients, car les locaux se connaissent, une relation plus directe se forme facilement entre le client et le vendeur, et par conséquent les besoins peuvent être mieux satisfaits, aussi.

Deuxième facteur, c'est l'environnement et les circonstances. Comme j'ai déjà mentionné, Réal est situé dans le centre de Báta, il se trouve donc sur le chemin de nombreuses personnes pendant leur travail ou pendant leur routine quotidienne. Il est facilement accessible, sans conduire, il y a une école primaire et un arrêt de bus en face du magasin. L'emplacement pratique est associé à des heures d'ouverture favorable. À 6 heures du matin, les clients peuvent se rendre au magasin avant le travail et acheter des produits de boulangerie frais pour le petit-déjeuner. Les écoliers sont dans une situation similaire, car ils peuvent s'arrêter pendant la route de l'école, acheter leurs portions quotidiennes et se rendre ensuite à leur cours. Le magasin est ouvert à midi, aussi. Comme il n'y a pas de pause déjeuner, les retraités qui ne doivent pas aller au travail et voudraient cuisiner à midi, ils peuvent acheter les produits immédiatement. La fermeture est à 17 heures, donc les travailleurs qui finissent leur travail à 16 heures et rentrer à

Bâta par le bus, peuvent faire des achats pendant la route de leur maison. Les vendeurs ne se dépêchent pas de rentrer chez eux. Si quelqu'un voudrait acheter avant la fermeture, les employés attendent patiemment jusqu'à ce que les derniers acheteurs finissent leur achat, puis commencent à nettoyer.

De point de vue d'équipement, comme je l'ai mentionné précédemment, le fait qu'il y ait plusieurs climatiseurs dans le magasin est un facteur positif. Donc, par exemple, en été, les produits ne s'abîment pas dans un environnement suffisamment froid, et en hiver, ils peuvent être chauffés s'ils ne font pas assez chaud. Il y a également plusieurs panneaux solaires sur le toit, ce qui est très utile, car un magasin consomme beaucoup d'électricité. À la caisse, vous pouvez payer par carte, ce qui, à mon avis, est aussi un grand avantage dans un si petit village. Ils utilisent une trancheuse pour découper le salami afin de pouvoir couper des tranches uniformes et très précises. Ils ont aussi un four dans le magasin pour faire les viennoiseries sur place de la marque Fornetti.

Sur la base des réponses au questionnaire, on peut par ailleurs dire que les clients sont satisfaits des produits et du choix. En point de la vue des services, le magasin est très diversifié et propose toutes sortes de produits. Chaque matin, des produits de boulangerie frais arrivent directement des mains des différents boulangers. Les acheteurs peuvent choisir entre plusieurs types de pains, de brioches, de petits pains, ainsi qu'une variété de gâteaux boulangeries. En plus des différents produits viennoiseries, une variété de la marque Fornetti est fraîchement cuite par les employés dans le magasin chaque matin, notamment des pizzas, des escargots de cacao, des différents petits et des grandes viennoiseries. (Figure 7)

Figure 7
Gamme de Fornetti dans le Réal a Batai



Source : Facebook, 2018

Dans le magasin, on peut trouver deux comptoirs réfrigérés séparés. L'un est pour la viande fraîche. Il y a généralement une sélection de poulet et de porc, qui est toujours bien triée, de sorte que lorsque les clients regardent plus facilement ce qu'ils cherchent dans le réfrigérateur. Pour les événements saisonniers, ils commandent également d'autres types de viande. En Hongrie, par exemple, nous mangeons de l'oie le jour de la Saint-Martin, c'est pourquoi la viande d'oie est disponible au magasin avant une semaine. Ils commandent en plus différents types de viande par les demandes. (Figure 8)

Figure 8
Différentes viandes dans le magasin de Reál



Source : Facebook, 2017

L'autre comptoir réfrigéré propose une variété de salamis et de fromages. La sélection est très colorée et abondante. (Figure 9)

Figure 9
Variétés de salami dans le magasin de Reál



Source : Facebook, 2018

En plus des comptoirs réfrigérés, il y a plusieurs réfrigérateurs verticaux. L'un d'eux est entièrement consacré aux produits laitiers, avec du beurre, du lait, du fromage crème, du café, du cacao, de la crème fraîche, des yaourts, des sucreries et tout ce qui est laitier. L'autre est

réservé aux boissons. Il en existe un distinct pour les boissons énergisantes et les alcools et un autre pour l'eau et les boissons rafraîchissantes.

Tous les autres produits sont rangés sur des étagères, triés par catégorie et chaque étagère est étiquetée par les noms des produits ce qui ont trouvé sur ça. Pour cette raison le magasin est plus facile à voir et à organiser. Il est également possible d'acheter des fruits et légumes. Deux fois par semaine, un fournisseur apporte des produits frais. Je voudrais mentionner un service supplémentaire, il est également possible d'acheter des poissons vivants. (Figure 10) C'est très important à Báta, car le village est situé à côté du Danube. C'est-à-dire que chaque semaine, au moins une fois dans la vie des habitants, il y a du poisson sur la table. Par exemple, dans notre famille, tous les samedis, c'est soupe de poisson pour le déjeuner, sans exception. Et surtout, il n'y a pas d'autre endroit pour acheter du poisson dans le village, ce qui constitue un énorme avantage pour le magasin de Reál.

Figure 10
Possibilité d'achat de poissons vivants à Reál

ÉLŐ HAL VÁSÁR A REÁLBAN!

PONTY	1250ft/kg
KÁRÁSZ	700ft/kg
Szürke harcsa	2400ft/kg
Busa	700ft/kg



A Busa és a Szürke harcsa csak is rendelésre kapható!!

Source : Facebook,2020

Ensuite, les alimentations pour les chats et les chiens, divers produits chimiques ménagers, des piles, des insecticides sont aussi disponibles dans le magasin. (Figure 11) Une autre chose que je voudrais mentionner est l'eau gazeuse qui s'appelle l'eau de soda et la possibilité de rapporter. C'est un paquet qui contient six bouteilles consignées. Une fois que le client l'a acheté et consommé, il doit le rapporter et peut l'échanger contre un nouveau paquet. Cela permet d'économiser de l'argent, car vous n'avez pas à acheter les bouteilles, et de protéger l'environnement, puisqu'elles ne sont pas jetées, mais nettoyées et remplies à nouveau après usage.

*Figure 11
Les insecticides disponibles dans le magasin*



Source : Facebook, 2021

Le magasin essaie d'atteindre ses clients sur plusieurs canaux. Il dispose d'une page Facebook où toutes les nouvelles, les règles, les changements et les promotions sont annoncés. En outre, dans le magasin, les nouvelles ont été étiquées à plusieurs endroits. Devant le magasin, il y a un grand panneau d'affichage où les informations importantes sont toujours écrites à la craie. Il se trouve également d'un journal mensuel d'offres spéciales, ce que chaque client peut emporter de magasin gratuitement et vérifier quels produits sont favorables. (Figure 12)

Figure 12
Un journal mensuel d'offres spéciales

20 éves Reál
Legközelebb is

Tomboló nyári akciók a Reálban

159 Ft/10 dkg
Reál Frankfurti sertésvirslit
kg 1 590 Ft/kg
2021.06.30-07.04.

189 Ft
Reál jégkrém
Vanília földimogyoró darabokkal,
Vanília mandula darabokkal,
Choco 120 ml 1 575 Ft/l
2021.06.30-07.04.

499 Ft
Reál Félzsíros túró
450 g 1 109 Ft/kg
2021.06.30-07.04.

239 Ft
Gösser Prémium sör 0,5 l,
Gösser Nature Zitroné ízesített sör
0,0 %, 2 %, 0,5 l, dobozos,
többféle 478 Ft/l
2021.06.30-07.04.

Árszenzáció csak 5 napig!
2021.06.30-07.04.

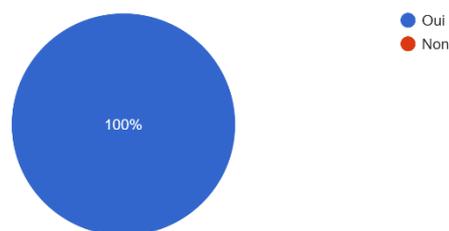
Az akció a Reál, Alfa és GRoby üzletekben 2021. 06. 30-07. 11. érvényes.

Source : Facebook, 2021

En outre, chaque mois, les clients reçoivent dans leur boîte aux lettres un prospectus contenant des informations importantes. Selon les clients, c'est une chose vraiment favorable. (Figure 13)

Figure 13
Les opinions des clients concernant les dépliants et les journaux disponibles

Si votre réponse à la question précédente était OUI, le trouvez-vous utile ?
99 válasz



Source : édition personnelle, 2022

On peut dire qu'il couvre vraiment toutes les tranches d'âges. L'utilisation de Facebook est favorable pour les jeunes qui utilisent plus souvent les médias sociaux. Il y a une solution pour les personnes plus âgées qui s'en tiennent aux outils de marketing traditionnels comme les prospectus ou les journaux. Concernant les cas des personnes qui ne voulaient pas d'acheter dans Reál, ils peuvent voir le panneau d'affichage à l'extérieur, ce pourquoi peut-être, ils sont attirés par quelque chose.

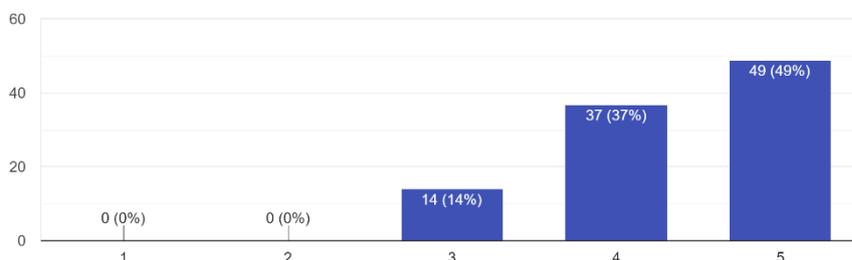
Le magasin participe pareillement à des événements différents pour soutenir la vie sociale du village et promouvoir ses produits. À Báta, les bals sont des fêtes populaires. Pour cette raison, Reál propose des paquets-cadeaux sur chaque occasion, qui peuvent être gagnés lors d'une tombola. Lorsqu'il y a un événement dans le village pour les enfants de la maternelle, les écoliers ou simplement pour une coopérative, le magasin fournit de grandes quantités d'ingrédients pour la nourriture servi lors de l'événement.

À côté de cela le magasin est tout de même un point de rencontre dans la vie de nombreuses personnes. Avec son atmosphère très familiale et est plus conviviale, ce qui permet aux clients de parler en faisant leurs courses, c'est pourquoi les acheteurs attachent un sentiment positif au magasin. Ceci est confirmé par les réponses à mon questionnaire, puisque 49 des 100 répondants pensent que ce magasin est indispensable à la vie du village et 37 pensent qu'il joue un rôle vraiment significatif. (Figure 14)

Figure 14
L'importance du magasin au niveau de la municipalité

A votre avis, quelle est l'importance de cette activité au niveau de la municipalité ? (Veuillez noter sur une échelle où 1=pas du tout 5=indispensable)

100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Il y a plusieurs avantages si le petit magasin est un membre d'une grande chaîne de distribution, tel que le Reál. Par exemple, les meilleures conditions d'achat. Comme j'ai évoqué au début de ma thèse, l'approvisionnement des produits est résolu pour les membres. Donc le petit magasin ne doit pas investir autant d'argent dans l'acquisition des produits, il ne doit pas investir dans l'équipement nécessaire. Non plus comme une voiture, et il peut investir l'argent économisé dans d'autres choses. Deuxièmement, la notoriété de la marque. C'est-à-dire que les personnes qui sont satisfaites des produits, de la qualité des magasins Reál et qui aiment ce que le magasin représente associeront ces impressions au magasin Bába, aussi. Pour cette raison, la risque est moins élevé, aussi et l'activité du magasin a démarré plus facilement. Il y avait une transmission d'un savoir-faire, donc l'apparence, le logo, les caractéristiques de la marque et les valeurs doivent être utilisés. Ensuite, il y a quelques produits qui sont les marques propres de Reál c'est pourquoi les personnes peuvent connaître mieux et peut-être ils sont plus favorables à côté des autres produits. Il y a des périodes quand produits spécifiques sont disponibles en raison de différentes campagnes. Par exemple, juste avant Noël, les clients peuvent collecter des points dans un petit livre et les échanger contre différents articles de table. (Facon, 2021)

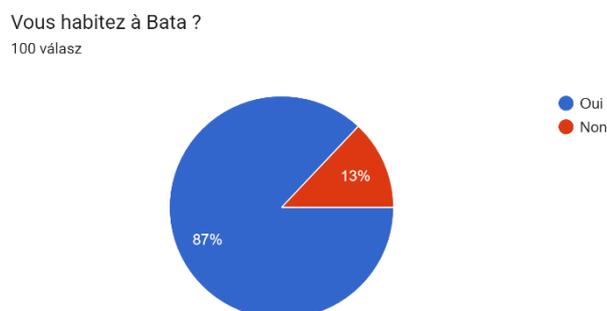
6.2. Inconvénients :

Comme tout le monde, le petit magasin a ses inconvénients. Mais on doit analyser ces difficultés parce que si on est conscient de ce qui ne fonctionne pas bien et de ce qui doit être amélioré, on sera capable de transformer ces faiblesses en forces à l'avenir.

Être membre d'une chaîne de distribution a ses avantages, mais aussi ses inconvénients. La plus grande faiblesse est liée à la dépendance. Il y a donc une influence de la chaîne dans la vie du petit magasin, car il y a des éléments obligatoires auxquels il doit se conformer, il y a un point de vue qu'il doit représenter. Cela signifie que ses propres initiatives, les propres idées sont éclipsées en peu. De plus, lorsque quelqu'un devient un membre d'une chaîne de distribution, il doit payer plus d'argent, parce qu'il y a certaines choses comme les droits d'entrée et ensuite les redevances, ce qu'il doit acheter, parce qu'en retour la chaîne lui donne toutes ses bases et ses connaissances. En outre, les contrats de franchise sont d'une durée limitée, donc généralement, les parties doivent le renouveler chaque année. Ça a abouti à une situation risquée, car le renouvellement n'est pas obligatoire, et si la relation est rompue, toute l'identité de la marque et les avantages sont perdus. (Facon, 2021)

J'ai mentionné comme un avantage que le magasin se situe au centre du village. Toutefois, si on examine son emplacement sous un autre angle, il n'est pas très favorable. Mais qu'est-ce que ça veut dire ? A cause de sa localisation, dans la plupart des cas, les habitants qui font seulement leurs courses ici. Les personnes qui vivent dans une autre ville ou village, à moins d'avoir de la famille à Bâta, ne viennent pas souvent dans le village. Pour cette raison, le pouvoir d'achat est limité et la base de clients n'est pas vraiment extensible. L'autre facteur négatif est l'emplacement du magasin concurrent parce qu'il est également situé dans le centre, en fait à côté du magasin Reál, de sorte que la compétition est très forte et que les clients sont plus dispersés entre les deux magasins. Sur ce graphique, on peut voir que les plus grands parts des acheteurs habitent à Bâta et probablement les autres qui habitent ailleurs ne viennent au village et donc au magasin qu'en raison de liens familiaux. (Figure 15)

Figure 15
Les acheteurs qui habitent à Bâta et qui non.



Source : édition personnelle, 2022

En termes de produits, le magasin essaie d'être varié, mais il y a une limite à ce qu'il peut offrir, car il est limité en termes de quantité. Par exemple, il ne peut pas offrir une gamme comme un supermarché. Concernant de prix des produits, un petit magasin est plus cher qu'un supermarché dans une ville, car ils fonctionnent différemment en point de la vue d'acquisition des produits différents, ils travaillent avec des marges différentes et leur frais ne sont pas les mêmes. Pour ces raisons, certaines personnes préfèrent faire leurs achats en gros dans un grand complexe à la campagne plutôt que dans un petit magasin. Voici les lacunes selon les clients. Comme je l'ai mentionné plus haut, ils souhaiteraient disposer d'une gamme similaire à celle des supermarchés, mais cela n'est évidemment pas possible, ainsi qu'une augmentation du nombre et de la variété des ingrédients pour les repas plus spécialisés. (Figure 16)

Figure 16
Les produits ce que les clients ne peuvent pas acheter

Le genre de produit que je ne peux acheter que dans un grand supermarché. Il y a moins de choix ici.
J'ai besoin de produits pour des repas spéciaux
Plus de fromages de spécialité

Source : édition personnelle, 2022

6.3. Opportunité :

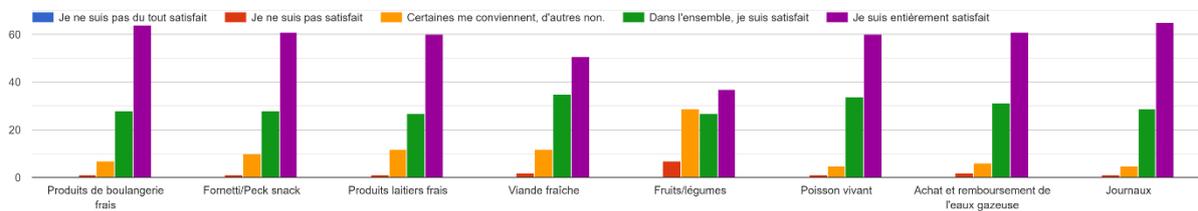
La question principale de ma thèse et ce chapitre sont très étroitement liés, car l'innovation est l'opportunité qui, selon moi, peut aider le magasin à surmonter ses pertes. J'expliquerai la

question principale dans les chapitres suivants, mais pour l'instant, je vais simplement mentionner quelques options en général.

J'ai mentionné à plusieurs reprises que le magasin est situé à Bata, qui est un petit village fermé. C'est pourquoi je pense qu'ils pourraient élargir leurs possibilités à l'avenir en apportant des améliorations. En tant qu'opportunité d'amélioration, je mettrais d'abord l'accent sur les produits. J'ai demandé aux répondants d'évaluer les principaux services en fonction de leur degré de satisfaction. Bien qu'ils soient satisfaits de la plupart des produits, il y en a un ou deux dont ils ne sont pas vraiment, ou pas du tout satisfaits. Par exemple, le rayon fruits/légumes. La solution à ce problème est très simple : il faut faire plus d'efforts pour s'approvisionner en ce produit. L'améliorer, voire le passer au crible avant que le détaillant ne le prenne chez le fournisseur, ce qui permet de mieux éliminer la possibilité que des légumes de mauvaise qualité ou moins beaux soient mis sur le marché. (Figure 17)

Figure 17
Satisfaction des clients à l'égard des produits et des services

Veillez évaluer les services de base du magasin selon votre opinion !



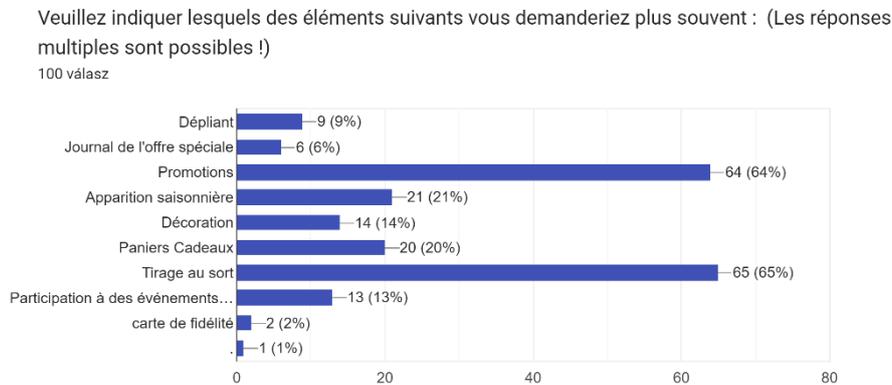
Source : édition personnelle, 2022

En outre, comme je l'ai mentionné dans le chapitre des inconvénients, les clients aimeraient voir un éventail encore plus large de marchandises disponibles dans le magasin. Bien sûr, qu'il y a une limite, mais il serait possible, par exemple, d'élargir la gamme d'ingrédients pour les repas spéciaux ou de les commander sur demande. Par exemple, pour les végétaliens, un choix plus large de lait cru, ou la possibilité de commander des produits spécifiques sur demande.

Dans mon questionnaire, les personnes interrogées ont pu voter sur les services dont elles étaient ou seraient satisfaites. Le service le plus populaire a été le tirage au sort, comme le

montre la figure ci-dessous. Cela suggère que le magasin pourrait attirer des clients ou promouvoir ses produits s'il organisait davantage de tirages au sort. (Figure 18)

Figure 18
Le service le plus populaire entre les acheteurs



Source : édition personnelle, 2022

L'autre point clé est la question de la réduction des prix ou le solde (les promotions), en raison des situations de crise en cours et des facteurs économiques, nous avons une situation très difficile dans le monde entier, y compris en Hongrie. Les gens rencontrent des difficultés et sont heureux s'ils peuvent économiser un peu d'argent. Évidemment, les promotions ont également une incidence sur les bénéfices du magasin, et il faut donc trouver un équilibre pour que les deux parties soient satisfaites. J'aborderai ce sujet plus en détail dans les chapitres ultérieurs de ma thèse.

6.4. Menaces :

Il y a plusieurs menaces dans notre monde qui peut être danger pour l'avenir du magasin. A mon avis, les concurrents qui sont les dangers directs. En général, dans la vie du magasin de Reál, le plus grand concurrent est le magasin de Coop. Ces deux chaînes ont une situation similaire, pour cette raison, il y a une grande compétition entre eux. Coop est une autre grande chaîne de distribution hongroise qui se trouve dans toutes les régions. En 1995, cette chaîne nationale de magasins coopératifs a été fondée. En 1997, Co-op Hungary Zrt. a été créée pour organiser des tâches d'approvisionnement et d'organisation commerciale communes aux niveaux national, et sous sa direction, la chaîne a été réorganisée sur la base de franchises au début des années 2000. Sa phrase majeure est le Coop qui est un bon voisin. Ils voudraient

représenter avec cette phrase qu'ils existent partout, ont amicaux et font partie de notre vie quotidienne. (Coop, s.d.)

On peut voir quelques données statistiques de la chaîne de distribution sur la page de Coop en ligne. Selon cette page, le Co-op Hungary Zrt. contient 500 des petits détails et des entreprises moyennes hongrois qui réparties sur 1500 municipalités. En plus, il y a 2300 magasins du Coop partout dans le pays. En 2018, son chiffre d'affaires s'élevait à 627 milliards forints. Donc, on peut voir, qu'il y a un point de vue similaire dans les cas des deux chaînes de distribution, il est caractérisé par une double distribution parce qu'il y a une dépendance franchisée, mais les magasins propres, aussi et les buts sont les mêmes. (Coop, s.d.)

Son plan de marketing est bien organisé. Je peux mentionner par exemple le club de Coop. C'est un programme de fidélité pour les personnes qui y achètent régulièrement. Les acheteurs reçoivent une carte de club et ils peuvent collecter les points sur ça qui diminuent les valeurs des produits. En plus, les clients réguliers recevront une lettre mensuelle contenant des coupons spéciaux pour des réductions supplémentaires. (Coop, s.d.)

COOP vend des produits de marque propre depuis 1998 et a un but d'offrir des produits dans tous les groupes de clients et catégories de produits. Dans le processus de production, la chaîne de distribution travaille principalement avec des fournisseurs hongrois. Ces produits peuvent être divisés en quatre catégories en fonction de leur groupe cible. Le premier est le COOP – des bonnes choses ont des bons prix. La plupart des produits de marque propre sont dans cette catégorie donc ce sont les produits ou les biens de consommations qui sont les plus important pour les clients avec une qualité fiable et a des prix moins élevés. Ensuite, le COOP premium qui est une catégorie en peu supérieure à cause des articles de haute qualité. Le COOP – bon pour moi, est le troisième catégorie et cible les personnes qui aiment se soucier des eux-mêmes. Le dernier, c'est le COOP-tous les jours. Ce sont les produits qui extrêmement bon marché. (Coop, s.d.)

L'une des principales décisions marketing de cette chaîne de distribution est la modernisation. Pour cette raison, ils ont un programme pour les renouvellements des magasins. C'est-à-dire, le logo, l'image de marque, l'emballage, l'agencement des magasins et la classification des

catégories ont tous changé. Les magasins ont été regroupés en trois catégories en fonction des services qu'ils proposent : Coop mini, Coop abc et Coop super. Par la suite, d'autres innovations ont été apportées, en mettant davantage l'accent sur la technologie en magasin, l'informatique unifiée et l'efficacité énergétique. (Coop, s.d.)

On peut voir que cette grande compétition entre les deux chaînes est vraiment visible à Bâta. Dans ce petit village, il y a actuellement 2 magasins Coop et 1 magasin Reál. Un magasin Coop est situé à côté du magasin Reál dans le centre, à quelques mètres de distance seulement. Cette proximité crée une situation de concurrence très étroite et des techniques de marketing spéciales sont nécessaires pour attirer et retenir les clients. Parmi les personnes interrogées, 46% ont déclaré faire leurs achats dans le magasin concurrent, aussi, et 54% ont répondu par la négative. Cela montre à nouveau la forte concurrence entre les deux entreprises. (Figure 19)

Figure 19
Les clients qui font leurs achats dans un magasin concurrent et qui non



Source : édition personnelle, 2022

Dans mon questionnaire, j'ai également demandé ce qui fait qu'il est plus intéressant de faire ses achats dans un magasin concurrent. La plupart des personnes interrogées ont mentionné des produits à prix réduit et moins cher. J'ai également mentionné ce facteur dans la section sur les inconvénients et les opportunités du magasin Reál en tant que facteur d'influence. La deuxième raison la plus importante est la proximité géographique, il y a des habitants pour qui le magasin Coop est tout simplement plus proche que le Reál. C'est un facteur qu'il serait très difficile pour Real d'éliminer, car il ne peut pas changer d'emplacement. (Figure 20)

Figure 20
Les raisons de faire des achats dans un magasin concurrent

En raison des prix
Juste pour la localisation. La Coop est au bout de la rue, si vous avez besoin de quelque chose de vraiment rapide, et juste d'une ou deux petites choses, il y achete.
beaucoup moins cher

Source : édition personnelle, 2022

En plus de la concurrence, on doit faire attention d'une situation de crises successives qui constituent une menace majeure pour notre monde. Jusqu'à présent, les entreprises ont dû faire face au virus Covid-19 et à ses effets, et maintenant, nous sommes au milieu d'une crise énergétique qui exercera des influences vraiment graves sur tout. Je pense que ce sont les menaces ce qui nous pouvons appeler indirect, parce que nous n'avons aucun impact sur le processus et ses conséquences.

7. LES CRISES :

7.1. La Covid-19 en généralement :

La Covid-19 a été l'une des "catastrophes" sanitaires et économiques les plus bouleversantes et les plus marquantes de notre époque. Le virus est né en Chine, dans la ville de Wuhan, en 2019. Le SRAS-CoV-2 est un virus très grave, qui entraîne la mort dans de nombreux cas. Après son émergence, elle s'est répandue dans le monde entier et a été déclarée une pandémie par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) en mars 2020. Le virus a causé de graves problèmes dans tous les pays où il s'est propagé, et des mesures de protection ont été mises en place dans le monde entier. Ces mesures ont abouti aux effets graves et impacts sérieux sur l'économie, la société, la santé et l'environnement. (Wikipédia, 2022)

A cause du virus, on peut souligner beaucoup d'effets et des conséquences qui ont causé des difficultés et des changements dans la vie du monde, mais on n'a pas de possibilité pour présenter tout en détaillé. Je voudrais mentionner quelques points majeurs. L'impact sur la santé, sur les établissements sanitaires et sur le système sanitaire entière était énorme. Ce virus peut présenter toute une série de symptômes, allant d'un léger rhume à des infections respiratoires graves et des problèmes pulmonaires, et il est souvent très difficile à reconnaître. Elle peut également laisser des complications dans le corps des personnes qui peuvent ne pas disparaître par la suite. C'est un virus vraiment contagieux, et très dangereux, parce que les personnes qui sont tombées malades par le virus, mais ils n'ont pas symptômes peuvent contaminer quelqu'un d'autre. (Santé.fr, 2021)

Pour cette raison, il y avait une augmentation soudaine du nombre de malades, qui a complètement paralysé les institutions de santé dans les petits pays et les pays moins développés, mais a de plus causé de très graves problèmes dans les pays développés. Les hôpitaux ont dû être réorganisés pour faire face à l'épidémie virale et il n'y avait pas de temps pour les traitements essentiels. En outre, le manque d'équipement a posé des problèmes dans de nombreux endroits. (Ministere de l'Europe et des affaires etrangeres, France Diplomatie, 2020)

Le virus a aussi entraîné des conséquences économiques et sociales très graves. La plupart des pays ont opté pour un isolement total. Beaucoup ont fermé leurs frontières, les voyages entre les pays ont été interrompus, toute la population a été physiquement séparée, les patients ont été isolés chez eux et dans les hôpitaux, aussi, les écoles et les universités ont été fermées, les masques ont été rendus obligatoires, les lieux de travail ont été fermés, les événements publics ont été annulés et des restrictions ont été imposées aux rassemblements. (Wikipédia, 2022)

À la suite des mesures restrictives, le PIB a fortement baissé dans le monde entier. En 2020, le PIB a diminué de 6,1 % dans la zone euro, de 7,8 % en France et de 4,5% en Hongrie. (Eurostat, 2022)

Les mesures ont également eu un impact important sur la consommation. Selon l'article du site Eurostat, il y avait une croissance de la consommation, qui a été brisée en avril 2020, lorsque les ventes au détail ont chuté de 12,1 % dans la zone euro et de 11,4 % dans l'UE. (eurostat, communiqué de presse euroindicateurs, 2020)

De nombreux secteurs économiques ont été touchés par les mesures de précaution. La fermeture des frontières et les restrictions de voyage ont entraîné un déclin des voyages aériens. Le tourisme a été un autre secteur très touché, presque complètement détruit, car tout a été fermé en raison des confinements et des restrictions, sans clients et sans profits. Le virus a également eu un impact important sur les chaînes alimentaires, affaiblissant la production et augmentant l'insécurité alimentaire. Dans de nombreux endroits, il y a eu des ruptures de stock, provoquant la peur et l'anxiété des gens. (Wikipédia, 2022)

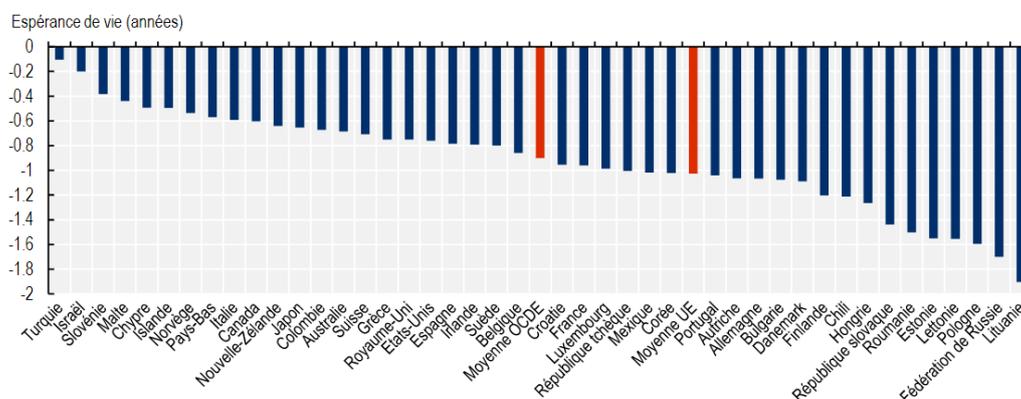
Donc, les mesures de précaution ont influencé les secteurs économiques et sanitaires, mais ils ont eu un impact majeur sur la société, aussi. Grâce à ces fermetures, de nombreux emplois étaient perdus, pour cette raison, le chômage dans l'UE a augmenté et la menace d'appauvrissement était dans les esprits et les pensées des gens. Selon les statistiques d'Eurostat, le taux de chômage a montré une diminution jusqu'au début de 2020, puis le taux a commencé à augmenter en raison des fermetures de postes dues à la pandémie. En janvier 2020, le nombre de chômeurs a aussi augmenté, avec 184.000 dans l'UE et 89.000 dans la zone euro. En 2021,

le taux de chômage des jeunes était 16,9% dans l'UE et 17, 1% dans la zone euro. (eurostat, eueoindicateurs, 2021)

Avec les disparitions d'emplois et l'augmentation du chômage, les gens sont devenus complètement isolés et éloignés les uns des autres. Il y avait un sentiment général de peur chez tout le monde et de nouveaux problèmes à gérer. La relation entre le travail et l'apprentissage s'est renversé. Les jeunes ont dû faire face à l'apprentissage à distance, tandis que les adultes ont dû faire face au télétravail et à l'enseignement à domicile de leurs enfants pour les aider à comprendre la matière. Dans de nombreux cas, les relations et les amitiés ont été détruites, aussi. (INSPQ, institut national de santé publique du Québec, 2021)

À cause de l'isolement obligatoire, les gens sont devenus plus stressés physiquement et psychologiquement, ce qui a entraîné une augmentation de la consommation d'alcool, de l'alcoolisme et de la violence domestique. La consommation d'alcool augmente également le risque de maladies, telles que les maladies chroniques, la cirrhose, le diabète, les maladies cardiovasculaires, le cancer et les blessures. Elle peut ainsi entraîner une réduction de l'espérance de vie. On peut voir sur ce graphique de l'OCDE, l'effet de la consommation d'alcool sur l'espérance de vie. (Figure 21) Le graphique montre l'espérance de vie perdue entre 2020 et 2050 selon les pays. Les barres rouges indiquent la moyenne de l'OCDE et la moyenne de l'UE. (OCDE, lutte contre le coronavirus pour un effort mondial, 2021)

Figure 21
L'effet de la consommation d'alcool sur l'espérance de vie



Source : OCDE, 2021

Comme toute chose, le virus a eu des effets positifs à côté des nombreuses conséquences négatives. Nous avons constaté de nombreux effets positifs sur notre environnement. En raison de ces mesures, la vie s'est pratiquement arrêtée dans tout le monde, tout a été fermé sauf des magasins d'alimentation et des hôpitaux qui sont indispensables pour la vie. Une grande partie des transports a cessé, la consommation de carburant a diminué et il y avait moins de gaz toxiques dans l'air. Les fermetures temporaires d'entreprises et le télétravail ont également réduit la demande d'électricité. Les restrictions imposées aux voyages ont par ailleurs réduit le tourisme, pour cette raison les mers et les destinations touristiques populaires se sont nettoyées. En effet, notre monde a pu pousser un ouf de soulagement. (OCDE, Conséquences environnementales à long terme du COVID-19, 2021)

En résumé, la pandémie de COVID-19 est l'une des plus graves urgences de santé publique de notre époque, provoquant des problèmes et une crise économique mondiale et affectant gravement le fonctionnement de notre société. Avec l'avènement des vaccins, la vie quotidienne a commencé à revenir à la normale, mais je crois que ces conséquences et ces impacts se feront sentir pendant très longtemps.

7.2. La Covid-19 en Hongrie :

L'épidémie du virus de la Covid-19 a entraîné une nouvelle période difficile pour la Hongrie. Tout ce qui s'est passé dans d'autres pays du monde s'est également produit en Hongrie et a causé beaucoup de répercussions graves. Les systèmes de santé ont été dépassés par l'augmentation soudaine du nombre de malades, et le virus a fait des ravages dans la population. Les hôpitaux manquaient par ailleurs d'espace et d'équipement et les médecins ne pouvaient traiter que les patients infectés par la Covid-19. Le gouvernement hongrois a réagi à la propagation du virus par une série de mesures de santé publique. À partir de la mi-mars, l'immigration et les voyages internationaux ont été restreints, les événements ont été interdits, l'hospitalité et les divertissements ont été sévèrement limités. La production d'équipements et de capacités pour les hôpitaux et pour les soins a été vivement encouragée, car, comme j'ai cité, il y avait une pénurie d'équipements, d'espace et de capacités. D'autres mesures ont été prises, notamment la fermeture des écoles, la décontamination, les protocoles et les règles de quarantaine et de dépistage à domicile, l'allègement des parkings, puis le port obligatoire du

masque. Face à l'escalade de la situation virale, un couvre-feu et des restrictions d'achat en fonction de l'âge ont été instaurés à la fin du mois de mars, et les heures d'ouverture ainsi que le nombre de clients ont été réglementés. (Balázs, 2019)

On peut voir que les hôpitaux et les établissements qui s'est occupé de vendre des alimentations, donc par exemple les chaînes du magasin ont été autorisés à rester ouverts pendant la période critique. Mais ils ont été soumis à des restrictions strictes afin d'empêcher la propagation du virus dans ces zones. Il y avait trois obligations principales sur lesquels se concentrer. Ils ont dû respecter des règles relatives à l'hygiène personnelle, à la protection des produits prêts à consommer non emballés et à la protection de l'environnement. C'est-à-dire, ils ont dû en maintenant les équipements, les ustensiles et de propres surfaces désinfectés. (nébih, 2020)

La désinfection devait être une préoccupation majeure. Les chariots et paniers à provisions sont lavés et désinfectés plusieurs fois par jour dans la plupart des chaînes de distribution. L'utilisation désinfectant pour les mains ou les gants qui sont situés à l'entrée obligatoires pour les acheteurs. Les autocollants au sol, qui sont des signaux de distance obligatoires ont été rendus obligatoires. Des panneaux d'avertissement ont été placés à plusieurs endroits dans les magasins pour rappeler aux gens de se conformer aux règles. Pour les produits non emballés, comme les produits de boulangerie, les travailleurs ont dû faire très attention, car la maladie se propage par le toucher et la contamination par des gouttelettes. C'est-à-dire que les produits de boulangerie ont été préemballés et des sacs, des gants ou tout type d'équipement de préhension ont été prévus pour retirer les produits afin d'achat des produits. (nébih, 2020)

Le magasin de Reál a Báta devait répondre à ces obligations et devait se marcher selon ces règles. Selon ma première hypothèse, le magasin a bien géré les difficultés et les problèmes auxquels il a été confronté, et avec les innovations, il a pu maintenir son chiffre d'affaires pendant cette période. Je souhaite étayer mon hypothèse par mes recherches, que j'expliquerai plus en détail dans un autre chapitre.

7.3. La crise d'énergie ou la crise des frais généraux en généralement :

L'économie mondiale vient de survivre aux difficultés de la pandémie de Covid-19, et les pays commencent à se ressaisir, malgré le fait que les prix ont déjà augmenté à cause de la pandémie. La goutte d'eau qui a fait déborder le vase a été la guerre russo-ukrainienne, qui a entraîné une inflation énorme qui cause de graves problèmes dans la vie quotidienne des gens. (Pereira, 2022)

On peut voir sur le site de Statista, que le taux d'inflation dans l'Union européenne était 10,1 % en 2022. Le pays le plus touché a été l'Estonie, où l'inflation a atteint 25,2 %. En Hongrie, ce chiffre était de 18,6%, tandis qu'en France, il n'était que de 6,6%. (Statista Research, 2022) Dans l'ensemble, on peut dire qu'on observe très clairement une croissance énorme et une inflation extrêmement élevée par rapport aux années précédentes. (Statista Research, 2022)

À côté de l'inflation massive, on doit également faire face à la crise énergétique. Après l'invasion de l'Ukraine par la Russie, le monde a presque uniformément fermé en face des Russes et imposé des sanctions pour montrer son mécontentement et son dégoût face à cette agression. En conséquence, la Russie a brutalement coupé ses approvisionnements en gaz, faisant monter en flèche les prix de l'énergie, qui étaient déjà plus élevés en raison de la reprise après la pandémie. L'autre problème est l'achat de pétrole, car les pays qui soutiennent les sanctions contre la Russie n'achètent pas de pétrole à ce pays. Pour cette raison, le coût de production de l'électricité a augmenté, aussi et de sorte que les consommateurs doivent payer des prix beaucoup plus élevés pour les services d'énergie base. Selon l'article de BBC, 75 millions personnes ne se permettent pas l'utilisation des énergies électroniques grâce à cette augmentation de prix et 100 millions des personnes contraintes d'utiliser des bois de chauffage pour cuisiner aux lieux de gaz de PB. (BBC News, Afrique, 2022)

À la suite de ce choc, les pays ont commencé à chercher des possibilités de produire leurs propres d'énergies fossiles. Par exemple, aux États-Unis, ils ont commencé à extraire du gaz naturel liquéfié, remplaçant ainsi les exportations russes dans le monde. Malheureusement, c'est seulement une initiative, et probablement, ce sera coût beaucoup pour les pays qui les vont acheter à cause des prix des livraisons et des prix de production. Donc, les pays et les

populations sont confrontés à un hiver rigoureux. D'autre côté, les nombreux pays considèrent les sources d'énergie renouvelables comme une solution clé à la crise. Mais dans la plupart des cas, le problème que les pays ne sont pas bien préparés au changement totalement leurs systèmes d'énergie. (BBC News, Afrique, 2022)

7.4. La crise d'énergie ou la crise des frais généraux en Hongrie :

Selon un article de Figaro : « la Hongrie importe actuellement 65% de son pétrole de Russie et 80% de son gaz. » (Le Figaro, 2022)

Donc, on peut voir que la Hongrie est particulièrement touchée par cette crise, car elle est fortement dépendante en point de la vue des importations russes concernant le gaz naturel, de pétrole et d'énergie nucléaire. À cause de la situation de la guerre et de l'escalade de la crise d'énergie, en juillet 2022, la Hongrie a déclaré une "urgence énergétique". (Connaissances des énergies, 2022)

Le prix de l'électricité a été multiplié par cinq et celui du gaz par six, le gouvernement hongrois a dû agir. Pendant un certain temps, il a introduit un projet de la réduction des frais généraux afin de réduire la charge sur la population, mais cela n'a pas été durable, et maintenant les gens sont frappés par d'énormes augmentations de leurs prix des factures d'électricité et de gaz. Cette situation a contraint de nombreuses entreprises à fermer pour l'hiver parce qu'elles n'ont pas de capacités de payer leurs factures. Comme solution, ils ont élaboré une stratégie en sept points à mettre en œuvre dans le contexte de l'urgence énergétique. (Hecker, 2022)

Premièrement, cela signifie que la Hongrie doit augmenter sa production intérieure de gaz pour couvrir une plus grande partie de ses propres besoins, et interdire l'exportation de vecteurs énergétiques et de bois de chauffage. Deuxièmement, il faut faire attention d'acquérir des réserves de gaz supplémentaires. En outre, l'accent est mis sur l'exploitation du charbon et l'extraction du lignite. La centrale d'énergie de Mátra sera redémarrée et la durée d'exploitation de la centrale d'énergie de Paks sera prolongée. Et pour la situation difficile des consommateurs, le gouvernement rapporte partiellement le projet de la réduction de prix de l'électricité et de

gaz, mais pousse à une moindre consommation. C'est-à-dire précisément qu'une limite sera fixée à la consommation. Si les ménages hongrois ne dépassent pas cette moyenne, ils devront payer le prix réduit, mais si leur consommation est supérieure à la limite, ils devront payer le prix du marché pour la partie supérieure à la moyenne. La bande limite de consommation est de 210 kilowatts par mois pour l'électricité et de 144 mètres cubes par mois pour le gaz naturel. (Hecker, 2022)

Pour lutter contre l'inflation, le gouvernement a déjà instauré un gel des prix et des restrictions de la consommation à l'automne 2021, qui seront prolongés de manière continue en fonction de l'aggravation de la situation. Donc à côté du projet de la réduction des prix partiellement et le gel des taux d'intérêt, les prix des carburants ont été fixés et un gel des prix a été introduit pour certains produits alimentaires. Ainsi, le gel des prix s'applique aux œufs, au sucre cristallisé, aux pommes de terre, à la farine, à l'huile de cuisson, au lait, aux cuisses de porc et à la viande de poulet. Les magasins et les commerçants doivent afficher les règles relatives au gel des prix et à la limite de consommation à un endroit bien visible dans leurs magasins. Si un magasin ne respecte pas les contrôles obligatoires des prix, il peut se voir infliger une amende ou être fermé. (Magyarország Kormánya, 2022)

La situation du petit magasin de Reál a Báta n'est pas vraiment facile. Après la survie de Covid-19, est venu un autre choc, qui ne peut pas résoudre simplement. Ma deuxième hypothèse est que le petit magasin peut faire face à cette inflation massive, aux restrictions et à l'explosion des prix de l'énergie en utilisant des énergies renouvelables et en étant soucieux de l'environnement et je voudrais prouver de mon affirmation avec ma recherche.

8. MA PREMIERE HYPOTHESE ET MA RECHERCHE CONCERNANT LA PERIODE DE LA COVID-19 :

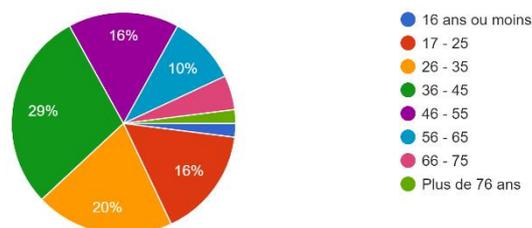
8.1. Présenter les questions et les réponses pour soutenir ou démentir mes hypothèses

D'après ce que j'ai dit jusqu'à présent, la période Covid-19 n'a pas été facile, ni pour les pays ni pour les personnes. Le petit magasin à Bâta a dû se conformer aux règles imposées par le gouvernement et tenter en même temps de conserver ses bénéfices et ses clients. Ce n'est pas simple dans une situation où les gens ont un sentiment général de peur, ne sont pas autorisés à sortir de chez eux et n'ont pas le droit de se fréquenter. Pourtant, je pense que le magasin a réussi à conserver ses clients et donc ses bénéfices grâce à l'innovation. La deuxième partie de mon questionnaire porte uniquement sur la période de la pandémie. 100 clients ont répondu aux questions de mon enquête, je pense de ce fait que nous obtiendrons une réponse assez réaliste.

Tout d'abord, on devrait examiner la composition des clients par groupe d'âge dans le magasin de proximité à Bâta. Le graphique ci-dessous montre que la tranche d'âge des personnes qui font leurs achats dans le magasin est assez variée. 29% des clients ont entre 36 et 45 ans, 20% entre 26 et 35 ans, 16% entre 17 et 25 ans, un groupe plus important de 46 à 55 ans avec 16%, 10% entre 56 et 65 ans et les trois plus petits groupes avec 5% entre 66 et 75 ans, les très jeunes de moins de 16 ans avec 2% et les personnes qui plus de 76 ans avec 2%. (Figure 22)

Figure 22
La tranche d'âge des acheteurs

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Le petit magasin de Reál a Báta a fait de son mieux pour se conformer aux règles. Un désinfectant pour les mains était placé à l'entrée, que tous les clients étaient tenus d'utiliser, et les paniers et les poignées étaient désinfectés plusieurs fois par jour. Les produits non emballés ne sont distribués que derrière le comptoir, où le personnel les a préemballés. Le port obligatoire de masques était strictement appliqué. Une distance de 1,5 m entre une personne et une autre devait être respectée, un maximum de 10 personnes était autorisé dans le magasin à tout moment et le gouvernement avait décrété une limite horaire pour les personnes âgées de plus de 65 ans. C'est-à-dire, qu'ils seulement pouvaient faire leurs achats dans le magasin de 8h00 à 11h00 pendant la semaine, cette limite était entre de 8h00 à 10h00 du matin pendant le week-end.

Figure 23
Les règles déterminées par le gouvernement

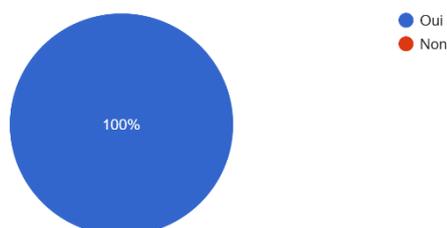


Source : Facebook, 2021

En point de la vue de ma recherche, il était important de savoir si les clients se sentaient en sécurité dans le magasin pendant cette période (Figure 24) et dans quelle mesure ils étaient satisfaits en suivant des règles (Figure 25). Les répondants ont répondu uniformément par l'affirmative aux deux questions, comme le montrent les deux tableaux ci-dessous. Cela j'amène à conclure que, en raison de leur sentiment de sécurité et de satisfaction, les personnes interrogées n'avaient aucun problème à faire leurs achats en personne, même dans une période aussi dangereuse et virale.

Figure 24
Le sentiment de sécurité des clients dans les magasins pendant l'épidémie

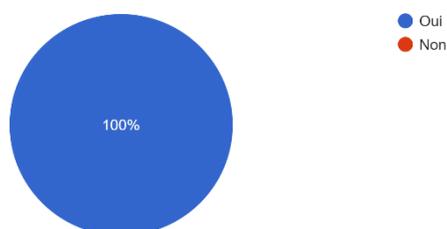
Vous êtes-vous senti en sécurité dans le magasin pendant cette période ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Figure 25
Les opinions des acheteurs du fait que le magasin s'est observé correctement les règles qui concernent les clients pendant le Covid

Pensez-vous que le magasin s'est observé correctement les règles qui concernent les clients pendant le Covid ?
100 válasz

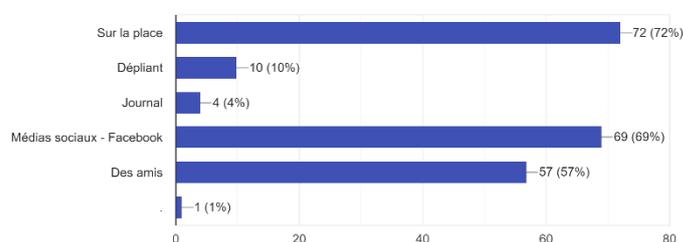


Source : édition personnelle, 2022

Il était important que les informations circulent sans problème entre les vendeurs et les acheteurs. Le magasin a également mis l'accent sur ce point, puisqu'il a affiché à plusieurs reprises la réglementation en vigueur sur sa page Facebook et qu'il disposait à plusieurs endroits du magasin de panneaux que les clients pouvaient lire sans problème. Ce point est très significatif, car 72% des répondants ont été informés des règles sur place, tandis que 69% l'ont été sur Facebook. (Figure 26)

Figure 26
Les sources d'utilisée pour découvrir les nouvelles règles du magasin

Quelle est la source d'utilisée pour découvrir les nouvelles règles du magasin ? (Les réponses multiples sont possibles !)
 100 válasz

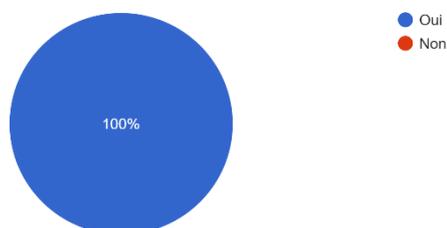


Source : édition personnelle, 2022

Ces répondants ont été unanimes à répondre par l'affirmative à la question de savoir s'ils étaient satisfaits des informations fournies et les modes de renseignements. (Figure 27) Il s'agit d'une reconnaissance, car, comme je l'ai déjà évoqué, le magasin a déployé beaucoup d'efforts pour expliquer les règles et il avait besoins de beaucoup de temps pour que les gens comprennent bien les choses. En outre, si l'information n'avait pas été correctement diffusée, les règles n'auraient probablement pas été respectées, de sorte que les risques de sanction (amende ou, dans les cas les plus graves, fermeture) auraient augmenté et que les personnes craignant le virus auraient hésité à entrer dans le magasin.

Figure 27
Les contentements des clients de l'information fournie sur les règles

Pendant la période Covid, il existait diverses réglementations auxquelles le magasin et les clients devaient se conformer. Avez-vous été satisfait de l'information fournie sur les règles ?
 100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Les responsables du magasin étaient conscients qu'en ces temps difficiles, ils devaient innover pour que les clients continuent à faire des achats, mais ils étaient également conscients de

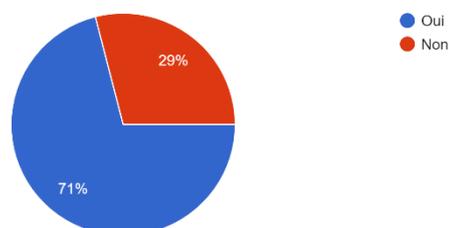
l'importance de protéger la santé des gens, aussi. En particulier, les limites d'âge, qui font que les personnes âgées ne peuvent entrer dans le magasin qu'à une certaine heure, alors que les jeunes ne sont pas autorisés à y entrer, ont rendu les choses difficiles pour de nombreuses personnes. Les gens devaient réorganiser leurs journées en fonction de ces créneaux horaires, beaucoup de personnes rencontraient des difficultés à se déplacer en raison de leur travail, et avec la fermeture des écoles. Les parents ne pouvaient pas quitter leur domicile pendant la journée parce qu'ils devaient rester à la maison avec leurs jeunes enfants. Pour résoudre ces problèmes, le magasin a introduit deux innovations dans la vie quotidienne.

La première était l'option de précommande. Ainsi, la commande était passée par téléphone auprès du magasin, le personnel du magasin préparait à l'avance le colis avec les produits souhaités, et le client n'avait plus qu'à retirer et payer les marchandises sur place. Ça été avantageux à plusieurs égards. Tout d'abord, le client ne devait pas passer des heures à trier les produits dans le magasin, évitant ainsi de longues rencontres et interactions en face à face. Deuxièmement, étant donné que seules 10 personnes étaient autorisées à entrer dans le magasin à tout moment, il y avait souvent de longues files d'attente à l'extérieur du magasin, en attendant que les gens puissent entrer dans le magasin pour acheter. Grâce à ce service, les responsables ont pu accélérer le processus d'achat et répondre aux souhaits des personnes. 71% des répondants ont profité de cette opportunité et ont apprécié ce service, les 29% restants ont répondu non. (Figure 28)

Figure 28

La possibilité de passer une précommande au magasin de Reál à Báta et l'utilisation par les acheteurs

Il y avait de la possibilité de passer une précommande au magasin de Reál à Báta, avez-vous utilisé ce service ? (Pour éviter tout contact personnel, le ...é par le personnel de vente a été retiré sur place).
100 válasz



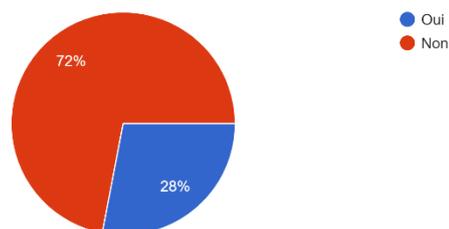
Source : édition personnelle, 2022

La deuxième innovation a été l'introduction de la livraison à domicile. À mon avis, il s'agissait d'une innovation très importante. Aujourd'hui, la possibilité de livraison à domicile est un service de base dans les grandes villes. On connaît plusieurs entreprises spécialisées dans cette activité, comme Wolt ou Foodpanda. Cette industrie se développait déjà avant la pandémie, mais le nombre de demandes de livraisons à domicile a explosé en raison des quarantaines obligatoires et des restrictions. Par exemple, selon un article de La Tribune, avant la pandémie, 40 % des Français utilisaient la livraison à domicile, mais aujourd'hui, plus de 60% des gens l'utilisent dans leur vie quotidienne. (Laffont, 2022)

En pratique, les clients passaient leurs commandes par téléphone, les vendeurs les assemblaient, les produits étaient entrés dans la caisse et le colis avec le ticket de caisse était livré par l'un des deux patrons dans une voiture. Lors de la livraison à domicile, la seule possibilité de paiement était avec la carte, car le transfert des billets et des pièces pouvait transmettre des bactéries d'une personne à l'autre. Ils ont donc reçu le ticket de caisse, sur lequel figuraient bien sûr tous les produits qu'ils avaient commandés et qui pouvaient être payés à l'aide du terminal. Un achat propre et sans contact. Pourtant, mon questionnaire montre que 72% des répondants n'ont pas utilisé ce service. (Figure 29)

Figure 29
La possibilité de revendiquer des livraisons à domicile et l'utilisation par les clients

Pendant la période de Covid, il y avait de la possibilité de revendiquer des livraisons à domicile, aussi. Avez-vous utilisé ce service ?
100 válasz

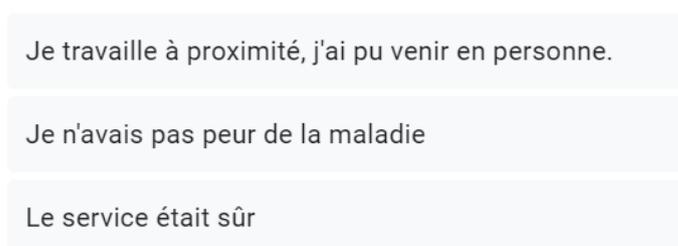


Source : édition personnelle, 2022

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles ils ont préféré acheter en personne. Ceux qui n'étaient pas concernés par le travail à la maison et qui devaient aller au lieu de leur travail et travailler en personne, ont trouvé plus facile d'effectuer l'achat en personnellement, aussi. Certains répondants ont déclaré qu'ils préféraient voir la gamme de produits en personne et prendre une

décision sur place, afin de pouvoir évaluer ce dont ils avaient vraiment besoin et ce dont ils avaient moins besoin. La majorité des personnes interrogées n'ont pas utilisé ce service, car elles se sentaient en sécurité dans l'environnement du magasin et ne craignaient pas de tomber malade, car toutes les règles étaient correctement appliquées. Ainsi, j'ai également reçu des réponses selon lesquelles les clients pensaient que ce service était davantage destiné aux personnes âgées et ne voulaient pas leur enlever cette possibilité. Il y a aussi des clients qui ne vivent pas à Bâta en permanence, mais qui viennent rendre visite à leur famille et qui font donc parfois leurs achats dans le magasin. Étant donné que pendant la pandémie, les rassemblements et les déplacements étaient interdits, les visites familiales étaient annulées et la livraison à domicile n'étaient possibles qu'au village, de sorte que les populations rurales ne pouvaient pas bénéficier de ce service. (Figure 30)

Figure 30
Les raisons de ne pas utiliser la livraison à domicile



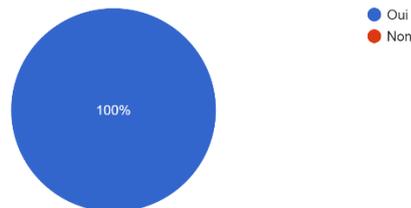
Source : édition personnelle, 2022

Comme le montre le graphique précédent, 28% des répondants ont utilisé ce service. Les personnes âgées de 56 à 65 ans ont le plus utilisé ce service. De manière surprenante, un pourcentage élevé des répondants étaient âgés de 17 à 25 ans. Cela montre que les personnes âgées n'ont pas été les seules à profiter de cette option. Cependant, cela suggère davantage. Il est possible, par exemple, que les jeunes vivent avec leurs parents âgés et hésitent à se rendre en personne dans les magasins, de peur de ramener l'infection à la maison. Une autre option consiste à travailler à la maison dans un bureau à domicile ou à avoir des cours en ligne, de sorte qu'ils ne peuvent pas quitter leur maison pendant la journée et qu'il leur est plus facile de passer des commandes. Les groupes d'âge suivants où la livraison à domicile était plus populaire étaient les 26-35 ans et les 36-45 ans. À mon avis, il s'agit là d'un très bon exemple du rôle prédominant du bureau à domicile chez ces deux catégories et de la nécessité de rester à la maison avec les jeunes enfants lorsque les écoles ferment. L'objectif du magasin avec cette innovation était précisément d'aider ces clients dans leur vie quotidienne. Le graphique ci-

dessous montre que les personnes qui ont utilisé le service sont absolument satisfaites. (Figure 31)

Figure 31
La satisfaction des clients à l'égard du service de livraison à domicile

Si vous avez revendiqué la livraison à domicile, avez-vous été satisfait du service ?
28 válasz

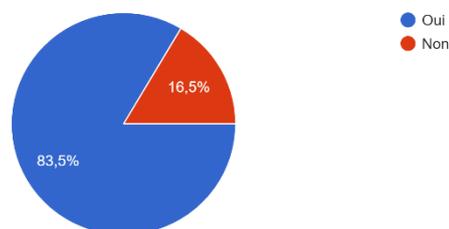


Source : édition personnelle, 2022

En outre, le questionnaire montre que 83,5% des répondants seraient satisfaits si la livraison à domicile était toujours disponible. Cela suggère que ceux qui ne l'ont pas utilisé seraient également heureux s'il était toujours disponible, car il s'agirait d'une aide pour leurs concitoyens qui n'ont pas l'occasion de se rendre au magasin tous les jours, ou tout simplement qu'ils pensent que cette option ajouterait un peu de couleur à l'offre du magasin et que si la vie les y amène, ils pourraient être disposés à l'essayer. (Figure 32)

Figure 32
Le pourcentage de clients qui souhaiteraient ou non que ce service soit disponible à tout moment

Souhaitez-vous que ce service soit toujours disponible ?
79 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Il serait intéressant d'approfondir ces idées et cette recherche. Nous pouvons également supposer que les gens préféreraient utiliser ce service s'il était plus avancé. Comme la situation de Covid a explosé sur le monde très soudainement, le petit magasin à Bâta a dû réagir très

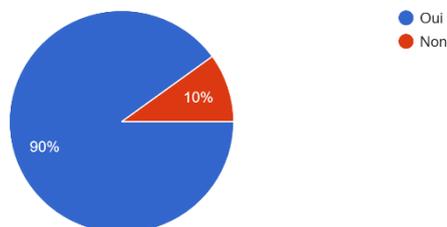
soudainement, aussi, et n'a donc pas créé la version la plus sophistiquée de la livraison à domicile. Des améliorations sont possibles, par exemple, il serait bien que les commandes puissent être passées en ligne via une interface ou Facebook plutôt que par téléphone. La solution en ligne serait beaucoup plus traçable, précise et rapide que la solution de prise de notes papier par téléphone. Si ce service devenait très populaire, une personne pourrait être engagée spécifiquement à ce service, qui serait uniquement chargée de livrer la commande, pour qu'il n'y ait aucune crainte de priver les personnes âgées de cette possibilité ou de surcharger le système. Ça soulève d'autres questions qui, à mon avis, devraient faire l'objet de recherches plus approfondies.

En résumé, l'option de précommande a été la plus populaire des innovations. Ce s'explique probablement par le fait que, comme indiqué plus haut, il y avait plusieurs objections à la livraison à domicile et que, malgré la situation de virus, les clients se sentaient en sécurité dans l'environnement du magasin.

Pour déterminer si les profits ont diminué et si les innovations ont affecté le comportement d'achat des clients, j'ai posé quelques questions de base aux clients. Je me suis demandé, si, les acheteurs étaient influencés, dans l'ensemble par la pandémie et si les clients venaient moins au magasin pour cette raison. 90% des personnes interrogées ont déclaré avoir fait des achats pendant cette période et seulement 10% ont déclaré ne pas avoir fait d'achats du tout. Je pense que c'est une très bonne preuve que la confiance des consommateurs a été maintenue et que les chiffres d'affaires n'ont probablement pas chuté.

Figure 33
La répartition en pourcentage des acheteurs qui ont visité le magasin pendant la pandémie et de ceux qui ne l'ont pas fait

Avez-vous acheté dans le magasin de Réal a Báta pendant la période du Covid ?
100 válasz

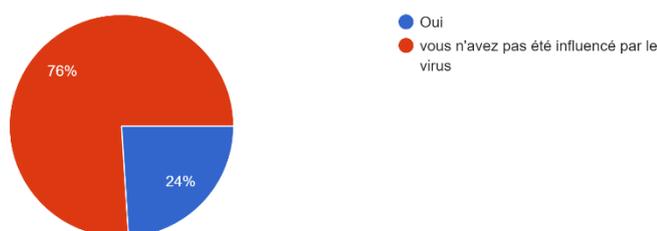


Source : édition personnelle, 2022

Ma question suivante va également dans le sens de mon raisonnement précédent, puisque j'ai demandé si les gens avaient moins fréquenté le magasin que d'habitude pendant la pandémie. En réponse, 76% d'entre eux ont dit qu'ils n'étaient pas affectés et seulement 24% ont dit qu'ils allaient moins.

Figure 34
Le changement d'influence des habitudes d'achat concernant d'aller au magasin à cause de la pandémie

Est-ce que vous avez acheté moins au magasin de Réal a Báta pendant le Covid ?
100 válasz



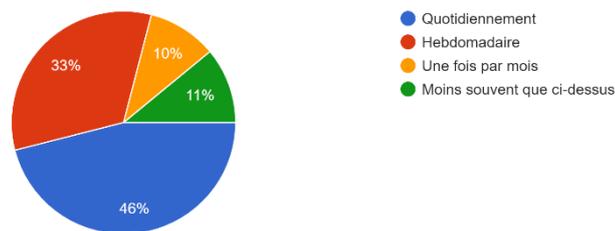
Source : édition personnelle, 2022

Si l'on compare la fréquence de fréquentation des magasins avant et pendant la période du Covid, on constate une très légère baisse, mais globalement, la différence n'est pas énorme. Le premier graphique montre la fréquence d'achat de base (Figure 35), tandis que le deuxième montre la fréquence pendant la pandémie (Figure 36). Par exemple, dans une période moyenne, 46% des personnes interrogées font des achats quotidiens, ce qui est tombé à 33% dans la situation virale. Le nombre d'achats hebdomadaires a augmenté. Ça peut, probablement, s'expliquer par le fait que ceux qui faisaient leurs courses quotidiennement ont réduit la quantité

de leurs achats et font leurs courses quotidiennes une fois par semaine ou utilisent la livraison à domicile. Le nombre d'achats mensuels a également augmenté et le nombre d'achats moins d'une fois par mois a augmenté, aussi. Nous pouvons donc dire que les habitudes d'achat ont changé et que le nombre de jours passés à faire des achats a diminué, mais cela ne signifie pas que les profits ont été affectés.

*Figure 35
La fréquence d'achat de base*

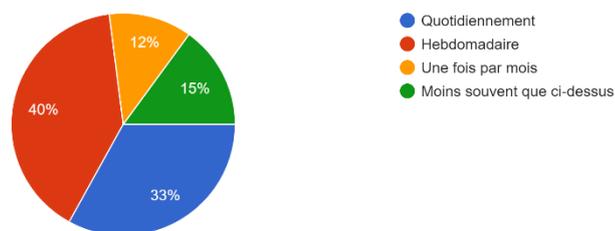
À quelle fréquence faites-vous vos achats chez Réal à Báta ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

*Figure 36
La fréquence d'achat pendant la pandémie*

Veillez indiquer combien de fois vous avez fait des achats au magasin de Réal a Báta pendant cette période !
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Si nous examinons le bilan annuel du magasin, nous pouvons constater qu'en 2019, le magasin a réalisé un chiffre d'affaires net de 63.432.000 Ft, dont le bénéfice net était de 217.000 Ft. (Tableau 2) Ce montant, en 2020, est passé à 72 087 000 Ft, et en termes de bénéfice, il est passé à 223 000 Ft. (Tableau 2) Si l'on compare ces deux années, on constate donc, que les ventes nettes et le bénéfice ont augmenté malgré la situation virale. (Tableau 2) En 2021, les ventes nettes ont augmenté à 78 405 000 Ft et le bénéfice a bondi à 787 000 Ft. C'est un énorme changement par rapport à 2020. (Tableau 2)

Tableau 2
Le bilan annuel du magasin de Réal

Le bilan annuel du magasin			
Les années/ Les Données	2019	2020	2021
Le chiffre d'affaires net	63.432.000 Ft	72 087 000 Ft	78 405 000 Ft
Le bénéfice	217.000 Ft	223 000 Ft	787 000 Ft

Source : édition propre basée sur e-beszamolo.im.gov.hu, 2019, 2020, 2021

8.2. La réponse de ma première hypothèse

En résumé, d'après mes recherches et les statistiques existantes, les données statistiques du magasin n'ont pas diminué au cours de cette période, mais ont augmenté. Les bénéfices ont augmenté de façon spectaculaire et les ventes nettes ont également augmenté dans une large mesure. Le comportement d'achat des clients a légèrement réduit, mais n'a pas disparu, seulement les habitudes ont changé. Ce signifie soit qu'ils font moins d'achats, mais que la valeur de leurs achats n'a pas modéré, soit qu'ils ont utilisé de nouveaux services.

Ma première hypothèse est que le magasin a pu maintenir son chiffre d'affaires grâce à des innovations pendant la période de Covid. Je crois que cette affirmation est absolument vraie. Comme nous l'avons vu, elle n'a pas seulement maintenu son chiffre d'affaires, elle a réussi à les augmenter, ce qui est un très grand mot quand on considère son environnement, ses opportunités et les événements mondiaux. Toutefois, nous ne pouvons pas dire que c'est uniquement grâce à l'innovation qu'elle a obtenu ces succès, car j'ai souligné à plusieurs reprises que, fondamentalement, les gens se sentaient en sécurité dans le magasin et ne craignaient pas de faire leurs courses. D'autre part, vous pouvez constater qu'ils ont également été influencés par les innovations.

9. MA DEUXIEME HYPOTHESE ET MA RECHERCHE CONCERNANT LA CRISE D'ENERGIE ET LA CRISE DES FRAIS GENERAUX

9.1. Présenter les questions et les réponses pour soutenir ou démentir mes hypothèses

Comme j'ai déjà expliqué, la crise énergétique, par ailleurs connue sous le nom de crise des frais généraux, constitue un sérieux défi pour la Hongrie et pour les entreprises. La limite fixée par le gouvernement est de 210 kilowatts/mois dans le cas de l'électricité et de 144 mètres cubes/mois dans le cas du gaz. Prenons l'exemple de la consommation d'électricité. La consommation électrique moyenne du magasin est d'environ 1100-1200 kwh/mois, si l'on soustrait l'énergie produite par les panneaux solaires. Nous pouvons voir que même avec la puissance de panneaux solaires, la limite de consommation est dépassée d'un grand pourcentage. Ça signifie qu'ils devront payer le prix du marché pour la partie supérieure à la moyenne, soit 70,10 Ft/kwh pour l'électricité et 747 Ft/mètre cube pour le gaz, ce qui représente une dépense significative par rapport au passé. (pénzcentrum, 2022)

Le deuxième facteur de complication est l'énorme inflation. Comme j'ai déjà mentionné, le gouvernement a introduit des gels de prix sur de nombreux produits afin de protéger les consommateurs contre des dépenses graves. Cependant, c'est une grosse perte pour les magasins, qui doivent acheter les produits au prix normal, mais ne peuvent les vendre qu'à un prix beaucoup plus bas. Et comme le prix du carburant augmente, le prix d'acquisition augmente aussi, les détails se retrouvent dans une situation doublement difficile. Dans mes recherches, je détaille plusieurs façons de réduire votre consommation et d'économiser de l'argent pour compenser le manque à gagner causé par le gel des prix.

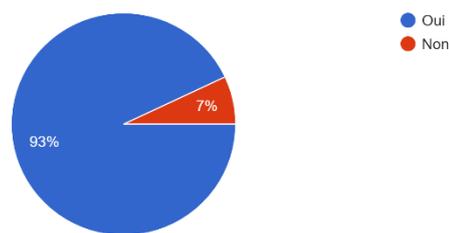
Tout d'abord, ce qui est actuellement une question majeure dans la vie de chacun, que va-t-il se passer en hiver ? Parce que l'hiver arrive, les gens et les magasins ont besoin de chauffage, car les travailleurs ne peuvent pas rester dans le froid toute la journée. Le gaz doit être utilisé avec précaution si le magasin ne veut pas payer la totalité de ses revenus sur la facture de gaz. La

deuxième option consiste à acheter du bois de chauffage, ce qui est également devenu très coûteux, car tous ceux qui le peuvent essaient de remplacer leur chauffage au gaz par du bois de chauffage. Le magasin a fait de même. Elle a acheté du bois de chauffage pour l'hiver, mais il doit faire attention et il en n'utilisant le gaz que pour les choses très nécessaires, comme l'utilisation d'un four de boulangerie.

J'ai demandé aux répondants ce qu'elles pensaient du magasin, si la température leur convenait ou s'il y avait quelque chose qu'elles changeraient. Parmi les personnes interrogées, 93% ont déclaré être satisfaites de la température, les 7% restants a répondu par la négative. Ces données sont présentées dans le graphique ci-dessous. (Figure 37)

Figure 37
Les avis des clients sur la température générale dans le magasin

Pensez-vous que la température dans le magasin de Reál a Báta est généralement bonne ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Parmi ceux qui n'étaient pas satisfaits, la majorité a dit qu'il faisait très chaud dans le magasin en hiver, car les clients entrent dans le magasin avec des manteaux et y passent de longues périodes, donc c'est compréhensible qu'il fasse chaud pour eux. A l'inverse, nous devons tenir compte, comme je l'ai mentionné, du fait que les vendeurs sont dans le magasin toute la journée sans manteau, et qu'ils ont donc besoin d'une température de base pour rester au chaud et à l'aise. Et si nous regardons les ratios, la majorité des clients sont satisfaits, nous pouvons donc en conclure qu'il n'est pas nécessaire de changer la température, mais si ce vraiment nécessaire, ils peuvent la réduire un peu. Nous pouvons regarder ci-dessous quelques réponses de clients mécontents. (Figure 38)

Figure 38

La réponse aux clients qui pensent que la température dans le magasin n'est pas bonne

Si votre réponse à la question précédente était NON, veuillez expliquer brièvement votre réponse !

4 válasz

Il fait trop chaud dans le magasin en été.

Parfois il fait chaud (on entre avec des vestes de l'extérieur)

Il fait très chaud en hiver, il est donc inconfortable de faire les courses avec un manteau.

C'est trop chaud.

Source : édition personnelle, 2022

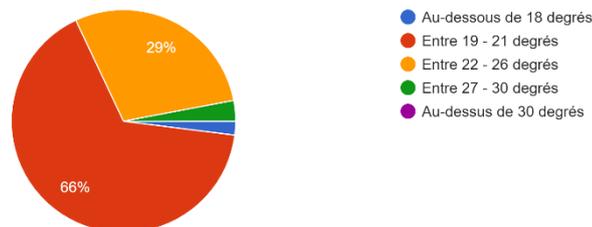
Le graphique ci-dessous montre que 66% des personnes interrogées pensent qu'une température comprise entre 19 et 21 degrés Celsius est la plus appropriée pour un magasin. De nombreuses personnes ont également voté pour une échelle comprise entre 22 et 26 degrés. (Figure 39) Cependant, je pense qu'un magasin devrait maintenir la température entre 19 et 21 degrés afin de satisfaire les clients, de préserver leur bien-être et de rester rentable en termes de chauffage.

Figure 39

L'avis des clients sur la bonne température

Selon vous, quelle serait la température confortable ?

100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

À mon avis, le magasin pourrait répondre à ces hausses de prix soudaines en utilisant des énergies renouvelables et en se souciant de l'environnement. Aujourd'hui, le recyclage devrait être un élément essentiel de notre économie. Malheureusement, en Hongrie, ce n'est pas si répandu par défaut, et dans les petits villages, pas autant. Néanmoins, le petit magasin à Bata fait de son mieux pour se développer dans ce domaine. Comme je l'ai déjà dit à plusieurs reprises, il est équipé de panneaux solaires, qui constituent l'une des bases des énergies renouvelables. Néanmoins, il n'y a pas assez de panneaux sur le toit du magasin pour que le

paiement soit totalement déchargé des épaules des propriétaires. C'est là que la modernisation entre en jeu.

La modernisation est également considérée comme importante par 89% des répondants. (Figure 40) Je pense que la modernisation est une chose très importante dans l'économie, car les gens sont attirés par les nouveautés. Il est évident que la modernisation implique des investissements et qu'il peut donc être plus coûteux de rénover dans un premier temps, mais vous devez réfléchir aux avantages à long terme et à la valeur de ces investissements. Il pourrait par exemple investir dans davantage de panneaux solaires, augmentant ainsi sa production et réduisant sa consommation de combustibles fossiles. Le gouvernement a lancé plusieurs concours dans le domaine de l'énergie solaire. Si le magasin devait les remporter, il devrait investir moins de son côté dans la mise en œuvre, mais il aurait accès à plutôt d'énergie propre, ce qui est très important en temps de crise. (PályázatMenedzser , 2022)

Figure 40
L'importance de la modernisation selon les clients



Source : édition personnelle, 2022

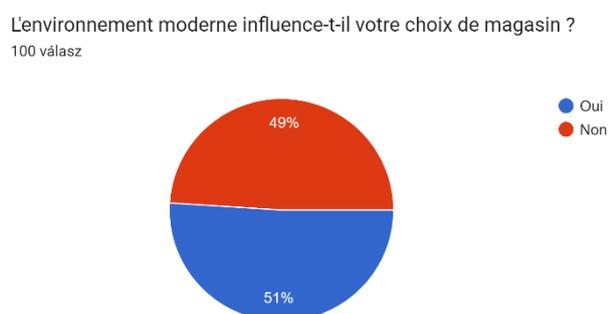
L'équipement du magasin devrait être modernisé. Par exemple, les réfrigérateurs sont très vieux, leur consommation est alors plus élevée que des nouveaux appareils. Sur le site vinto.hu, par exemple, nous pouvons voir qu'un nouveau réfrigérateur n'est pas bon marché, mais à mon avis, cela vaut la peine de faire un investissement unique de 200.000Ft pour réduire la consommation, qui, aux prix actuels, se traduirait par des prix des factures était assez haut. (Vinto, 2021)

Nous pouvons aussi combiner la modernisation et la décoration. Par exemple, lorsque j'étais en Croatie, j'ai vu dans plusieurs magasins qu'au lieu de réfrigérateurs, il y avait des barils remplis

de glace dans et devant les magasins. Dans ces barils, les produits à vendre étaient placés de manière de bon style. Par exemple, ce pourrait être fait en été par le petit magasin, aussi. Il pourrait enlever un réfrigérateur et mettre un baril rempli de glaçons pour vendre des boissons gazeuses. Bien sûr, la glace fondrait au cours du processus, mais il serait possible de la recongeler, de sorte que le magasin pourrait la recycler et la réutiliser. En été, la climatisation étant froide, les glaçons dureraient probablement plus longtemps que dans la chaleur de l'hiver, et ils rafraîchiraient également l'air. La recongélation se ferait dans un nouveau type de petit congélateur, mais j'en conclus que la recongélation des glaçons serait toujours une solution plus économique que l'utilisation d'un réfrigérateur pour maintenir les produits au froid dans l'espace des acheteurs, puisque le réfrigérateur génère de la chaleur par son fonctionnement, pour cette raison les climatiseurs doivent produire plus d'énergie en été pour maintenir l'air frais. Ce serait donc une solution bon marché, économe en énergie et décorative.

C'est une " course " serrée entre le oui et le non aux deux questions suivantes. Pour étayer mon propos précédent, j'ai demandé aux acheteurs s'ils étaient influencés par l'environnement moderne lorsqu'ils choisissaient un magasin. 49% des répondants ont voté non et 51% oui. (Figure 41) La deuxième question concerne les décorations, c'est-à-dire si le client est influencé par la décoration lorsqu'il choisit un magasin. 53% des répondants ont voté non et les 47% restants ont voté oui. (Figure 42) Je pense que si nous examinons ces questions d'un point de vue marketing, les gens sont inconsciemment influencés par les belles décorations et les innovations. Après tout, tout le monde préfère faire ses achats dans un magasin offrant un environnement sophistiqué et beau plutôt que dans un lieu aux conditions inadéquates.

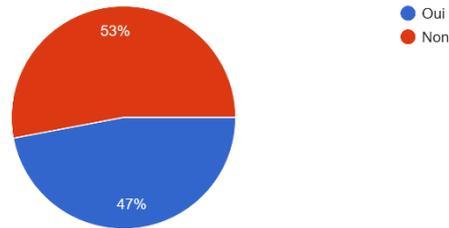
Figure 41
L'influence de l'environnement moderne



Source : édition personnelle, 2022

Figure 42
L'influence de la décoration et du décor

La décoration et le décor influencent-ils le magasin dans lequel vous vous choisissez ?
100 válasz

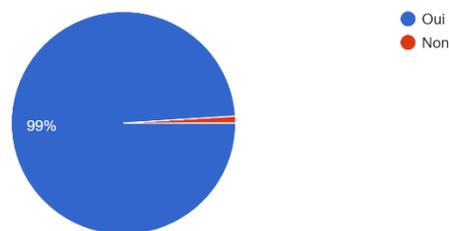


Source : édition personnelle, 2022

Étonnamment, 99% des acheteurs pensent que le recyclage et la protection de l'environnement sont importants, comme le montre le graphique ci-dessous. (Figure 43) Cette proportion est très importante, car elle suggère qu'il existe une volonté d'innover chez les consommateurs à Bâta et qu'ils seraient favorables à ce que les directeurs du magasin mettent davantage l'accent sur ce point.

Figure 43
L'importance du recyclage selon les acheteurs

Pensez-vous que le recyclage est important ?
100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

Par rapport aux proportions élevées de la question précédente, la réponse à la question de savoir si les gens utilisent des sacs en plastique pour faire leurs courses est très triste, avec 78% de réponses positives et seulement 22% de réponses négatives. (Figure 44)

Figure 44
L'utilisation des sacs en plastique pour faire vos courses



Source : édition personnelle, 2022

Comment cet influence-t-il les dépenses du magasin ? Il y a plusieurs façons d'aborder cette question. Au fil des ans, le plastique a été très facile à obtenir et bon marché, si bien que tout le monde s'y est mis et l'a préféré. Cependant, le monde essaie de changer, de faire pression pour la protection de l'environnement et le recyclage, et a donc commencé à interdire l'utilisation du plastique à une échelle de plus en plus grande dans le monde. Par exemple, selon le site web officiel de l'Union européenne, l'UE a interdit la commercialisation des assiettes, pailles et tous les produits couverts en plastique à partir du 3 juillet 2021. (Environment, 2021) Par conséquent, il sera probablement difficile, voire presque impossible, de l'obtenir des choses plastiques, et son coût sera plus élevé que celui de ses partenaires alternatifs.

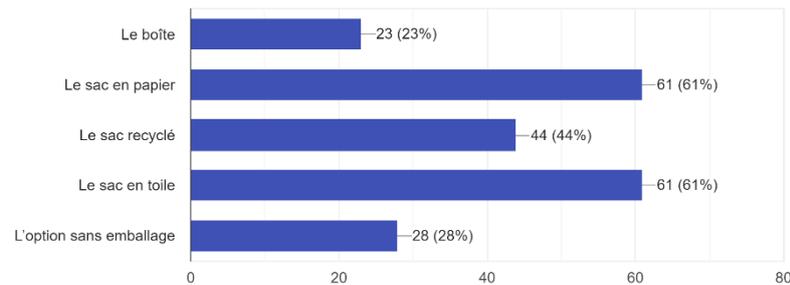
D'un autre point de vue, c'est une preuve que les clients ne se détournent pas des nouveautés, ce qui est une bonne chose, car cela signifie qu'il vaut la peine pour le magasin d'investir dans d'autres ressources. Le graphique ci-dessous montre que 61% des répondants préféreraient utiliser des sacs en papier plutôt qu'en plastique. Ce serait une super solution pour l'environnement. En outre, 61% préféreraient utiliser un sac en toile. Je pense que ce serait une excellente solution. Il y a plusieurs artisans dans le village qui fabriquent des sacs en toile. Le magasin pourrait commander des produits avec sa propre marque que les clients devraient acheter une fois et qu'ils pourraient ensuite utiliser à leur guise. Ce serait également bon pour l'environnement et le magasin soutiendrait les entreprises locales et leur popularité. Si cette méthode fonctionnait, elle pourrait être développée pour produire des sacs personnalisés avec les noms propres des acheteurs et le logo du magasin sur demande, ce qui donnerait une

expérience plus personnalisée, liant l'achat aux émotions des gens, ce qui est un très bon outil de marketing. 28% ont voté pour l'option sans emballage. C'est un chiffre assez important.

Figure 45
Les options alternatives ce que les clients peuvent choisir

Veuillez indiquer si vous avez une option alternative, laquelle vous choisiriez ! (Les réponses multiples sont possibles !)

100 válasz



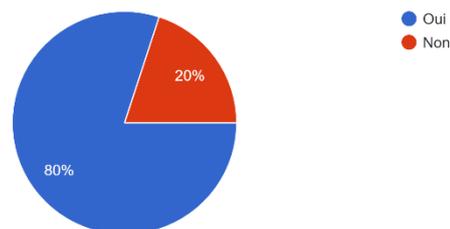
Source : édition personnelle, 2022

À mon avis, l'option sans emballage ou " zéro déchet " est une solution très intéressante. 80% des répondants ont entendu parler de cette option, les 20% restants ne le savent pas. (Figure 46)

Figure 46
Les connaissances des clients à la possibilité de l'option de "zéro déchet"

Avez-vous entendu parler de l'option "zéro déchet" ?

100 válasz



Source : édition personnelle, 2022

"Le meilleur déchet est celui que nous ne produisons pas" (abécédaire, 2019): tel est le principe du mouvement "zéro déchet". Ce mouvement a deux objectifs principaux : réduire les déchets, et donc rechercher l'économie, et réduire la production de déchets inutiles. En France, ce mouvement est déjà très répandu, mais en Hongrie, il en est encore à ses débuts. L'idée est

d'encourager l'achat de produits en vrac et en dépôt et d'interdire les produits à usage unique. (abécédaire, 2019)

Qu'est-ce que ça signifie exactement pour le magasin ? La modernisation fait également partie de cette problématique, car elle impliquerait de revoir entièrement l'équipement du magasin, d'acheter de nouveaux rangements et armoires, de rechercher de nouveaux fournisseurs et de passer des contrats avec des producteurs locaux. Comme il ne s'agit pas d'une activité populaire en Hongrie, je pense que cela attirerait l'attention des clients et les inciterait à entrer dans le magasin avec curiosité. De plus, il s'agirait probablement d'un investissement énorme au début, mais ensuite, il n'y aurait plus de gaspillage, chacun pourrait acheter autant qu'il le souhaite. Le magasin le fait actuellement avec ses bouteilles d'eau gazeuse consignées. Comme je l'ai dit plus haut, il s'agit d'un achat avec consigne, il n'y a pas de déchets, ils ne font que remplir les bouteilles. Cette activité devrait être étendue à une plus grande échelle. Cependant, dans la situation économique actuelle, cette conversion à grande échelle ne serait pas rentable, parce que la chaîne de Reál ne serait probablement pas d'accord, et décider à côté de la séparation au milieu d'une situation aussi incertaine ne serait pas une bonne idée, et matériellement, parce que tout est très cher maintenant à cause de l'inflation, le magasin ne serait pas en mesure de financer la conversion complète, ce ne serait pas économiquement viable pour lui. Toutefois, pour attirer les clients et éventuellement en attirer davantage, il pourrait essayer de vendre certains produits de cette manière, comme il l'a fait avec l'eau gazeuse.

Enfin, j'ai demandé aux personnes interrogées quelle modernisation ou innovation, ils souhaiteraient voir dans le magasin. Ils ont donné de très bonnes idées, qui ne coûteraient pas beaucoup d'argent, mais qui attireraient plus de clients et augmenteraient les revenus du magasin. (Figure 47) Par exemple, en plus de vendre des poissons vivants, ils pourraient les préparer pour la cuisson. C'est-à-dire qu'ils pourraient être nettoyés sur demande, voire découpés. En outre, les clients seraient heureux que le magasin dispose d'un rayon d'offres spéciales, afin que les produits soient plus visibles. Plusieurs personnes ont écrit qu'il faudrait mettre plus l'accent sur la décoration et la modernisation, je pense donc que c'est un sujet important aux yeux des clients, aussi. Ils seraient heureux d'avoir de la musique douce dans la zone du magasin, cela rendrait leur expérience d'achat déjà bonne plus agréable. Enfin, des

solutions environnementales ont également été mentionnées, comme l'utilisation de sacs en papier.

Figure 47

Les innovations ce que les acheteurs aimeraient voir dans le magasin

Veillez décrire les innovations/améliorations que vous aimeriez voir dans le magasin !

67 válasz

musique douce
Plus d'espace
balances de pesage en libre-service
Des équipements de réfrigération plus modernes pour le stockage des produits laitiers et le nettoyage du poisson
Utilisation de sacs en papier.
Je pense que c'est assez moderne et clair, et je laisse cette décision aux propriétaires.
sac en papier

Source : édition personnelle, 2022

9.2. La réponse de ma deuxième hypothèse

Dans ma deuxième hypothèse, je soutiens que le magasin peut économiser de l'argent avec le comportement environnemental et le recyclage pendant la crise des frais généraux. Je pense que cette affirmation est absolument vraie et que j'ai bien présenté les options. Par exemple, s'ils augmentent le nombre de panneaux solaires, ils pourront économiser plus d'argent sur l'électricité. En termes de recyclage de l'eau et de nouveaux emballages alternatifs, je pense qu'ils amélioreraient son comportement écologique du magasin dans un sens positif. J'écarterais pour l'instant l'option sans emballage, car elle nécessiterait un investissement financier trop important, qui ne serait pas rentable dans cette situation. Les vendeurs pourraient accroître l'intérêt des consommateurs grâce aux techniques de marketing et aux innovations susmentionnées qui ne nécessitent aucun investissement financier particulier, générant ainsi plutôt de revenus pour remplacer les pertes générées par le gel des prix.

10. CONCLUSION

Pour résumer ma thèse, ce que j'ai présenté est une petite entreprise familiale qui, bien que dépendant dans une certaine mesure de la chaîne de distribution de Reál, essaie de transmettre ses propres valeurs et ses propres vertus à ses clients. Il est très important pour le personnel de rester en contact permanent avec ses clients, car il s'efforce de répondre à tous leurs besoins. Il s'agit d'un petit magasin assez bien développé, mais qui peut être amélioré d'un point de la vue du marketing.

En compilant mes questions de recherche, j'ai voulu trouver des réponses à deux questions principales au milieu des situations des crises. Tout d'abord, je voulais savoir dans quelle mesure les innovations peuvent influencer le pouvoir d'achat et le chiffre d'affaires, et ensuite, je voulais démontrer le rôle de la sensibilisation à l'environnement et de l'innovation dans l'économie et la vie quotidienne.

Nous essayons encore de guérir les blessures de la pandémie et la crise énergétique frappe à notre porte, nous n'avons vraiment aucune idée des conséquences exactes et de ce à quoi nous devons faire face à l'avenir, cependant toutes les données que j'ai trouvées dans mes recherches suggèrent que le petit magasin a réussi à utiliser de nombreuses innovations et est prêt à s'ouvrir à des solutions respectueuses de l'environnement afin de survivre aux défis de l'avenir.

Le tableau ci-dessous montre l'évaluation de mes hypothèses. Mes deux hypothèses ont été acceptées par moi et évaluées comme vraies. Je les ai soutenus avec mes recherches universitaires, mes propres résultats de recherche et les connaissances ce que j'ai acquises au cours de mes études universitaires. (Figure 48)

Figure 48
Mes réponses de mes hypothèses

Mes Hypothèses	J'accepte	Je n'accepte pas
H1	✓	
H2	✓	

Source : édition personnelle, 2022

« Service correct, bonne sélection de marchandises, environnement de qualité. »

Source : édition personnelle, 2022

BIBLIOGRAPHIE

- abécédaire*. (2019, 05 06). Récupéré sur LE « ZERO WASTE » POUR ÉVITER QUE LA PLANÈTE NE CROULE SOUS LES DÉCHETS: <https://www.labecedaire.fr/2019/05/06/preserver-les-ressources-de-la-planete-avec-le-zero-waste/>
- Apprendre gestion*. (2020, mai 3). Récupéré sur <https://apprendre-gestion.com/chaine-distribution-definition/>
- Balázs, V. (2019). *KTI, Közgazdaságtudományi intézet*. Récupéré sur https://kti.krtk.hu/wp-content/uploads/2020/12/mt_2019_kozelkep9.pdf
- Báta*. (s.d.). Récupéré sur http://www.bata.hu/kezdolap_turisztika
- BBC News, Afrique*. (2022, 11 29). Récupéré sur Pétrole et Gaz : pourquoi y a-t-il une crise énergétique mondiale et qui pourrait en souffrir le plus ? : <https://www.bbc.com/afrique/monde-63426156>
- Connaissances des énergies*. (2022, 09 19). Récupéré sur La situation énergétique de la Hongrie décryptée par l'AIE: <https://www.connaissancesdesenergies.org/la-situation-energetique-de-la-hongrie-decryptee-par-laie-220919>
- Coop*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.coop.hu/cegunkrol/>
- DonnéesMondiales*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.donneesmondiales.com/europe/hongrie/inflation.php>
- e-cegjegyzek.hu*. (2008, 11 28). Récupéré sur <https://www.e-cegjegyzek.hu/?cegadatlap/1709006859/TaroltCegkivonat>
- emarketing.fr*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>
- Environment*. (2021). Récupéré sur Restrictions de l'UE sur certains produits en plastique à usage unique: https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics/eu-restrictions-certain-single-use-plastics_fr
- Eurostat*. (2022). Récupéré sur <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00115/default/table?lang=fr>
- eurostat, communiqué de presse euroindicateurs*. (2020). Récupéré sur <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11061422/4-06072020-BP-FR.pdf/e41886-a36d-0d79-fa00-8c1040f73684>
- eurostat, eueoindicateurs*. (2021). Récupéré sur https://ec.europa.eu/eurostat/documents/portlet_file_entry/2995521/3-04032021-AP-FR.pdf/7b9c69c1-cb46-f0da-07ac-76c21033227f
- Facon, P. (2021, avril 21). *Le coin des entrepreneurs*. Récupéré sur <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/creer-en-franchise-avantages-inconvenients/>
- Hecker, F. (2022, 07 13). *VG világgazdaság*. Récupéré sur Energia-veszélyhelyzeti intézkedési csomagot fogadott el a kormány – változik a rezsicsökkentés:

- <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/07/rendkivuli-kormanyinfot-tart-gulyas-gergely>
- Index.* (2012, 12 20). Récupéré sur https://index.hu/gazdasag/2012/12/20/az_arzenal_boltok_visszaemnek_a_realhoz/
- INSPQ, institut national de santé publique du Québec.* (2021, 07 23). Récupéré sur <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/3149-pandemie-impact-vie-personnelle.pdf>
- Laffont, J. (2022, 02 01). *La Tribune*. Récupéré sur Livraison de repas : la nouvelle folie des citoyens français: <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/livraison-de-repas-la-nouvelle-folie-des-citadins-francais-898932.html>
- László, F. A.–K. (s.d.). *Arcanum*. Récupéré sur <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-neprajzi-lexikon-71DCC/s-739B6/sarkoz-739EE/>
- LCL Banque et Assurance.* (2020, 10 10). Récupéré sur <https://www.lcl.fr/professionnel/mag-pro/franchise/definition-franchise>
- Le Figaro, A. (2022, 07 13). *Le Figaro/ Économie*. Récupéré sur Crise de l'énergie : la Hongrie annonce un « état d'urgence»: <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/crise-de-l-energie-la-hongrie-annonce-un-etat-d-urgence-20220713>
- Madeline, B. (2022, octobre 28). *Le Monde*. Récupéré sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/10/28/en-france-la-croissance-ralentit-l-inflation-s-envole_6147695_3234.html
- Magyarország Kormánya.* (2022). Récupéré sur ÁRSTOP - KÉT ÚJABB ÉLELMISZERREL BŐVÜLT A LISTA: <https://kormany.hu/arstop>
- Marketing blogger.* (2022, szeptember 7). Récupéré sur <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Marketing21. (s.d.). *Marketing21*. Récupéré sur <https://marketing21.hu/2016/12/30/mit-jelent-marketing-2/>
- Ministere de l'Europe et des affaires etrangeres, France Diplomatie.* (2020, 10). Récupéré sur LES CONSEQUENCES SANITAIRES ET SOCIALES DE LA COVID 19: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/les_consequences_sanitaires_et_sociales_de_la_covid_19_cle8a3222.pdf
- nébih.* (2020, 04 21). Récupéré sur Kiskereskedelmi „koronavírus audit” - összefoglaló: <https://portal.nebih.gov.hu/-/kiskereskedelmi-koronavirus-audit-osszefoglalo>
- Népeség.com.* (2019). Récupéré sur <http://nepesseg.com/tolna/bata>
- OCDE, Conséquences environnementales à long terme du COVID-19.* (2021, 05 21). Récupéré sur https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1096_1096774-6sykypjed1&title=Consequences-environnementales-a-long-terme-du-COVID-19
- OCDE, lutte contre le coronavirus pour un effort mondial.* (2021, 05 19). Récupéré sur https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1096_1096408-mrufmcw9xi&title=Effets-du-COVID-19-sur-la-consommation-d-alcool-et-mesures-prises-pour-prevenir-la-consommation-nocive-d-alcool

- PályázatMenedzser* . (2022). Récupéré sur Pályázatok vállalkozásoknak, vállalkozóknak, aktuális pályázatok 2022: <https://palyazatmenedzser.hu/kategoria/palyazatok-vallalkozasoknak/>
- pénzcentrum*. (2022, 07 25). Récupéré sur Rezsiemelés 2022: itt a rezsikalkulátor - ennyit kell fizetni augusztustól a gázért, villanyért: <https://www.penzcentrum.hu/otthon/20220725/rezsiemeles-2022-itt-a-rezsikalkulator-ennyit-kell-fizetni-augusztustol-a-gazert-villanyert-1127198>
- Pereira, M. Á. (2022, 11 22). *OECD, ilibrary*. Récupéré sur Éditorial : Faire face à la crise: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/25b26d2e-fr/index.html?itemId=/content/publication/25b26d2e-fr&_csp_=7dd6a12020772e117f79a95aaa181de7&itemIGO=oecd&itemContentType=book
- Reál*. (s.d.). Récupéré sur <https://real.hu/rolunk>
- Richard-Lanneyrie, S. (2015). Marketing Book. Dans S. Richard-Lanneyrie, *Marketing Book* (p. de 13 à 53).
- Santé.fr*. (2021, 11 27). Récupéré sur <https://www.sante.fr/tout-savoir-sur-le-coronavirus-covid-19>
- Statista Research, D. (2022, 10 7). *Statista*. Récupéré sur Taux d'inflation de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) de l'Union européenne en août 2022, par pays: <https://fr.statista.com/statistiques/1336860/taux-inflation-ue-par-pays/>
- SULINET*. (s.d.). Récupéré sur <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetenek-elemzese/a-vallalkozas-makrokornyezete>
- TDV Améliorations vos techniques de vente*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.technique-de-vente.com/analyse-swot-pourquoi-et-comment-realiser-une-matrice-swot/>
- trademagazin*. (2011, 11 17). *Trade magazin*. Récupéré sur <https://trademagazin.hu/hu/az-arzenal-cegcsoport-kilep-a-real-hungaria-elelmiszer-kft-bol/>
- Vinto*. (2021). Récupéré sur Hűtők: https://vinto.hu/termekek/hutestechnika/hutok?gclid=Cj0KCQiA1ZGcBhCoARIsAGQ0kkrxz34IQ4hD3-mUfzCpByIrnVrjPmRjoVnU40eLj7gAcYSu87V1NAaAnTkEALw_wcB&order=default&pageSize=24&price=249682%2C352782
- Wikipédia*. (2022). Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Pand%C3%A9mie_de_Covid-19#Liens_externes
- Wikipédia*. (2022, 10 5). Récupéré sur Pandémie de Covid-19 en Europe: https://fr.wikipedia.org/wiki/Pand%C3%A9mie_de_Covid-19_en_Europe#Cons%C3%A9quences_de_la_pand%C3%A9mie_en_Europe

LES ANNEXES

Annexes 1: Mon questionnaire sur les innovations et les opportunités pour le magasin de Reál qui se situe à Bata pendant la période des crises successives

Cher Répondant !

Je m'appelle Kitti Patonai, j'étudie l'économie internationale à la faculté de commerce extérieur de l'Université d'économie et de commerce de Budapest, en français. Dans ma thèse, j'examine les conditions et les opportunités du magasin de Reál à Bata pendant la période de Covid-19 et la crise d'énergie, la crise des frais généraux. En remplissant le questionnaire suivant, vous contribuerez de manière significative au succès de ma thèse. Le questionnaire prendra 10 à 15 minutes à remplir et les données seront traitées de manière totalement anonyme.

Les questions du questionnaire concernent le magasin de Reál qui se situe à Bata. Si vous n'avez jamais fait d'achats dans ce magasin, veuillez ne pas remplir le questionnaire.

Merci d'avance pour votre contribution au succès de ma thèse !

1. Votre sexe ?
 - Femme
 - Homme
2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - 16 ans ou moins
 - 17-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - 66-75
 - Plus de 76 ans
3. Utilisez-vous des plateformes de médias sociaux ? (Par exemple : Facebook)
 - Oui
 - Non

4. Vous habitez à Bata ?
 - Oui
 - Non
5. Depuis combien de temps faites-vous vos courses chez Reál à Bata ?
 - Depuis son ouverture
 - Plus d'années
 - Il y a plusieurs mois
 - Il y a moins d'un mois
 - Je n'y achète pas
6. A quelle fréquence faites-vous vos achats chez Reál à Bata ?
 - Quotidiennement
 - Hebdomadaire
 - Une fois par mois
 - Moins souvent que ci-dessous
7. Etes-vous satisfait du Reál a Bata ?
 - Oui
 - Non
8. Si votre réponse à la question précédente était OUI, veuillez expliquer pourquoi !
9. Qu'est-ce qui vous satisfait chez Reál a Bata ?
(Vous pouvez cocher plus d'une réponse !)
 - L'environnement/les conditions
 - Les vendeurs
 - Les prix
 - Les promotions
 - L'assortiment
 - Les produits
 - L'autre
10. Veuillez évaluer les services de base du magasin selon votre option !

	Je ne suis pas du tout satisfait	Je ne suis pas satisfait	Certaines me conviennent, d'autre non	Dans l'ensemble, je suis satisfait	Je suis entièrement satisfait
Produits de boulangerie frais					
Fornetti/Peck snack					
Produits laitiers frais					
Viande fraiche					
Fruits/légumes					
Poisson vivant					
Achat et remboursement de l'eaux gazeuse					
Journaux					

11. Pouvez-vous acheter tout ce dont vous avez besoin chez Reál a Báta ?

- Oui
- Non

12. Si votre réponse à la question précédente était NON, veuillez nous dire ce que vous ne pouvez pas acheter !

13. Dépliants, journaux disponibles dans votre magasin ou dans votre village ?

- Oui
- Non

14. Si votre réponse à la question précédente était OUI, le trouvez-vous utile ?

- Oui
- Non

15. Si votre réponse était NON, pensez-vous qu'un dépliant/journal serait nécessaire ?

- Oui

- Non

16. A votre avis, quelle est l'importance de cette activité au niveau de la municipalité ?
(Veuillez noter sur une échelle où 1=pas du tout, 5=indispensable)

1 2 3 4 5

17. Veuillez indiquer lesquels des éléments suivants vous demanderiez plus souvent :
(Les réponses multiples sont possibles !)

- Dépliant
- Journal de l'offre spécial
- Promotions
- Apparition saisonnière
- Décoration
- Paniers Cadeaux
- Tirage au sort
- Participation à des événements locaux
- L'autre

18. Faites-vous vos achats dans le magasin concurrent ?

- Oui
- Non

19. Pourquoi devriez-vous acheter chez le concurrent ?

LES QUESTIONS SUIVANTES CONCERNENT LA PÉRIODE DE COVID 19

1. Avez-vous acheté dans le magasin de Reál à Bâta pendant la période du Covid ?

- Oui
- Non

2. Est-ce que vous avez acheté moins au magasin de Reál à Bâta pendant le Covid ?

- Oui
- Vous n'avez pas été influencé par le virus

3. Veuillez indiquer combien de fois vous avez fait des achats au magasin de Reál à Bâta pendant cette période !

- Quotidiennement
- Hebdomadaire

- Une fois par mois
 - Moins souvent que ci-dessous
4. Quelle est la source d'utilisée pour découvrir les nouvelles regles du magasin ? (Vous pouvez cocher plus d'une réponse !)
- Sur la place
 - Dépliant
 - Journal
 - Médias sociaux – Facebook
 - Des amis
 - L'autre
5. Pendant la période Covid, il existait diverses réglementations auxquelles le magasin et les clients devaient se conformer. Avez-vous été satisfait de l'information fournie sur les règles ?
- Oui
 - Non
6. Si votre réponse à la question précédente était NON, veuillez expliquer ce que vous auriez changé dans la façon dont l'information a été fournie !
7. Pensez-vous que le magasin s'est observé correctement les règles qui concernent les clients pendant le Covid ?
- Oui
 - Non
8. Vous êtes-vous senti en sécurité dans le magasin pendant cette période ?
- Oui
 - Non
9. S'il y avait de la possibilité de passer une précommande au magasin de Reál a Báta, auriez-vous utilisé ce service ? (Pour éviter tout contact personnel, le colis pré-emballé par le personnel de vente aurait été retiré sur place).
- Oui
 - Non
10. Pendant la période Covid, il y avait de la possibilité de revendiquer des livraisons à domicile, aussi. Avez-vous utilisé ce service ?
- Oui
 - Non

11. Si votre réponse était NON sur la question précédente, veuillez expliquer pourquoi !
12. Si vous avez revendiqué la livraison à domicile, avez-vous été satisfait du service ?
 - Oui
 - Non
13. Si vous n'étiez PAS satisfait du service, veuillez expliquer pourquoi !
14. Souhaitez-vous que ce service soit toujours disponible ?
 - Oui
 - Non

LES QUESTIONS SUIVANTES PORTENT SUR LA CRISE ÉNERGETIQUE A VENIR
ET SES CONSÉQUENCES :

1. Pensez-vous que la température dans le magasin de Reál a Báta est généralement bonne ?
 - Oui
 - Non
2. Si votre réponse à la question précédente était NON, veuillez expliquer brièvement votre réponse !
3. Selon vous, quelle serait la température confortable ?
 - Au-dessous de 18 degrés
 - Entre 19 - 21 degrés
 - Entre 22 - 26 degrés
 - Entre 27 - 30 degrés
 - Au-dessus de 30 degrés
 - L'autre
4. Pensez-vous que le recyclage est important ?
 - Oui
 - Non
5. Avez-vous entendu parler de l'option "zéro waste" ?
 - Oui
 - Non
6. Utilisez-vous des sacs en plastique pour faire vos courses ?
 - Oui
 - Non

7. Veuillez indiquer si vous avez une option alternative, laquelle vous choisiriez ! (Les réponses multiples sont possibles !)
- Le boîte
 - Le sac en papier
 - Le sac recyclé
 - Le sac en toile
 - L'option sans emballage
 - L'autre
8. Pensez-vous que la modernisation est importante ?
- Oui
 - Non
9. Veuillez décrire les innovations/améliorations que vous aimeriez voir dans le magasin!
10. L'environnement moderne influence-t-il votre choix de magasin ?
- Oui
 - Non
11. La décoration et le décor influencent-ils le magasin dans lequel vous vous choisissez ?
- Oui
 - Non
12. Quelles sont les sources d'utilisées pour obtenir des informations sur le magasin (par exemple : heures d'ouverture, prix limité, limites d'achat). (Vous pouvez cocher plus d'une réponse !)
- Sur la place
 - Dépliant
 - Journal
 - Médias sociaux – Facebook
 - Des amis
 - L'autre
13. Pensez-vous que les informations sur les heures d'ouverture, les prix limités et les limites d'achat sont claires et faciles à suivre ?
- Oui
 - Non

14. Si la réponse à la question précédente était NON, veuillez expliquer ce que vous changeriez, comment vous amélioreriez la communication !
15. Veuillez résumer en quelques phrases ce que vous pensez du magasin de Reál à Báta !

NYILATKOZAT

Alulírott Patonai Kitti büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év 12. hónap 04. nap


.....
hallgató aláírása