Introduction

Autor(en): **Bashutkina, Maria**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **72 (2014)**

Heft 1

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-823227

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

INTRODUCTION

Maria Bashutkina
Institut du Marketing Horloger (IMH), Haute école de gestion (HEG) Arc
maria.bashutkina@he-arc.ch

L'année 2014 est celle du bicentenaire de la coopération russo-suisse, raison à l'origine de la décision de confectionner ce dossier thématique. L'horlogerie représente une part conséquente des échanges économiques entre la Suisse et la Russie, cette part ne cessant de croître d'année en année. Nous avons donc pensé, mes collègues et moi, qu'il était pertinent de mettre la focale sur ce secteur d'activité.

Selon les statistiques de la Fédération horlogère suisse, la quantité de montres-bracelets exportées vers la Russie a augmenté au cours des cinq dernières années, passant de 381'712 pièces en 2008 à 826'102 en 2012, ce qui équivaut en termes pécuniaire pour cette dernière année à 266 millions de francs suisses.

À la fin de l'année 2013, le marché russe est constitué de plus de mille trois cents boutiques horlogères. Actuellement, environ quatre cents marques de montres sont représentées par cent trente six distributeurs, l'e-commerce pris en compte. Si l'on compare ces chiffres avec ceux de l'année 2003, lorsque trois cent trente boutiques généraient la majorité des ventes de montres en Russie et que deux cent cinquante marques étaient représentées par quatre vingt entreprises de distribution, nous constatons que le marché russe de l'horlogerie est en constant développement. Cependant, ce marché émergent est actuellement peu pris en considération par les horlogers suisses qui ne le compte pas parmi ses dix marchés prioritaires.

Depuis très longtemps, la clientèle russe est très appréciée des horlogers suisses. Les Russes ont toujours été attirés par les montres, qu'ils les produisent ou les achètent, localement ou à travers le monde.

La présente période est particulièrement faste pour l'horlogerie suisse en Russie, ses productions étant perçues comme une référence en termes de qualité et de précision. Ce faisant, la Suisse devrait être attentive à la renaissance de l'horlogerie nationale qui, peut-être un jour, va s'épanouir de nouveau comme cela a été le cas à l'époque soviétique. Si cela s'avérait être le cas, au détriment de qui cela se ferait-il? De la Suisse, ou de la Chine? Et quels impacts cela aurait-il sur l'industrie horlogère suisse? Si le marché russe devenait prioritaire: comment s'y positionner, et qu'utiliser comme moyens marketing?

Pour que l'horlogerie suisse puisse prendre plus de place sur le marché russe, il faudrait se rapprocher davantage de la Russie, en comprenant sa culture, les goûts de ses habitants, ses traditions et autres préjugés. Il faudrait également appréhender la façon «russe» de faire des affaires pour mieux adapter les stratégies marketing et publicitaires.

Pour mettre en lumière la situation actuelle de l'horlogerie suisse en Russie, nous nous sommes décidés à réaliser ce dossier thématique qui regroupe plusieurs articles rédigés par des professionnels, chacun dans leurs domaines respectifs. A notre avis, il est important d'analyser l'actualité du marché et la vision des choses portées de l'intérieur même du pays.

Dans ce dossier, initié dans le cadre de l'Institut du Marketing Horloger (IMH) de la HEG Arc, le thème de l'horlogerie suisse en Russie est présenté au sens «large», offrant aux lecteurs quelques axes pour appréhender cette thématique dans toute sa complexité. Les cinq contributions qui composent ce dossier éclairent, chacune à sa façon, les particularités du marché russe en matière d'horlogerie.
La première contribution met en lumière le développement historique des relations horlogères entre la Suisse et la Russie du XIXème siècle à nous jours. Elle montre combien les circonstances historiques influencent la situation d'aujourd'hui. La deuxième contribution inscrit le marché russe dans une double perspective, diachronique et synchronique. Elle met en évidence la situation actuelle, dans sa diversité, à travers notamment le développement des canaux de distribution des montres suisses en Russie. La troisième contribution aborde précisément les particularités et les attentes des clients russes pour les montres, précisant les circonstances historiques qui ont influencé les goûts et les préférences de la clientèle russe. Il n'est pas possible de trouver sa place sur un marché sans informer et pour «toucher» les clients potentiels. C'est pour cela que les particularités russes de la fameuse formule: «marque globale - communication locale» sont exposées dans l'article sur les spécificités de la publicité horlogère en Russie, soit dans la quatrième contribution à ce dossier. Finalement, les thématiques précédentes sont enrichies par un témoignage de réussite des marques suisses en Russie et la réflexion sur les éléments à prendre en compte pour conquérir ce marché plein de surprises.

REMERCIEMENTS
La réalisation d'un dossier est un travail coopératif rendu possible grâce à un grand nombre de personnes que j'aimerais remercier. Merci avant tout aux auteurs pour la qualité de leurs travaux et le partage de leurs connaissances et leurs expériences:

Pierre-Yves Donzé est historien et professeur associé à l'université de Kyoto. Il est spécialiste de l'histoire de l'industrie horlogère. Ses travaux portent sur l'histoire industrielle, l'histoire des technologies et l'histoire de l'horlogerie et de la médecine. Il est titulaire d'un doctorat en histoire, obtenu en 2005. Il a participé à une vingtaine de conférences internationales en Europe, en Asie et aux États-Unis, et est l'auteur de nombreuses contributions sur l'histoire de l'industrie horlogère abordée dans une perspective transnationale et globale. Il dirige la collection «Histoire et Horlogerie» aux Édition Alphil - Presses universitaires suisses. Lauréat du prix Gaïa, catégorie histoire, en 2011.

Alexey Kazachenko a commencé son carrière dans l'horlogerie en 1997, en tant que responsable de ventes et marketing dans le réseau régional de distribution de la joaillerie et d'horlogerie «Aliaska». Il a participé à de nombreuses sessions de formations organisées par les fabricants horlogers suisses et WOSTEP. Il a également travaillé pour la chaine fédérale des magasins de distribution «Konsul» et a participé à l'ouverture des magasins de détail et des centres de service à Moscou et les autres régions de la Russie. Pendant ces trois dernières années, il a été le directeur des ventes et marketing chez LPI RUS – membre de Weitnauer Group. Il a aussi collaboré à plusieurs études marketing faites par l'entreprise de consulting «KR Consult».

Viatcheslav Medvedev a travaillé dans la vente en gros de montres depuis 1998. En 2000, il est devenu le rédacteur en chef du magazine «Tchasovoj biznes» (Le commerce des montres), ensuite il a fondé la maison d'édition «Watch Media» - maison d'édition spécialisée sur le marché russe de l'horlogerie. Depuis l'année 2012, il est le directeur général de «l'Association des acteurs du marché horloger» en Russie.

Alexey Gezin a commencé sa carrière dans l'horlogerie en 2001, en tant que responsable de ventes chez «PrimeTime» - qui était à l'époque le plus grand distributeur des montres du Swatch Group en Russie. Il a travaillé avec des marques telles que Tissot, Certina, Balmain, Mido, Longines, Rado, Omega, ainsi que Raymond Weil, Maurice Lacroix, Frédérique Constant, Tag Heuer et Nina Ricci. En 2007, il a participé à la création d'une nouvelle société de distribution «TBN», dans laquelle, à la tête du département des ventes, il a été responsable de la distribution des marques Raymond Weil, Aerowatch, Marvin, Moschino, D&G, Breil Milano et Nina Ricci, et aussi les marques Leo Wittwer и Salvini (Damiani Group). Dès l'année 2011, il travaille en tant que brand manageur avec les marques Fortis, Delma, Hanowa et Luminox chez LPI RUS.

Mikhail Kasparov est Directeur Général de la société ProTime RUS basée à Moscou, active dans la distribution de montres en Russie. Il est titulaire d'un doctorat en physique (Ph.D.) du Moscow institute of Physics and Technology, obtenu en 1990. Dans l'industrie horlogère depuis 1998, il a monté et dirigé plusieurs sociétés de distribution de marques de montres, dont certaines sont maintenant parmi les 10 premières en Russie.

Daniel Girardet est Consultant en Business Development et Managing Partner de la société ProTime Ltd en Suisse. Titulaire d'un MBA de HEC Lausanne, son expérience couvre plus de 30 ans dans le marketing et la vente au sein de différentes marques horlogères, ainsi que le montage de plusieurs structures de distribution de produits horlogers et de luxe dans divers pays.

Je voudrais remercier ensuite deux des fondateurs de l'Institut du Marketing Horloger, Monsieur le professeur François Courvoisier et M. Kalust Zorik, pour leurs conseils, leurs remarques bienveillantes et leur indéfectible soutien. Merci encore au responsable de la recherche de la HEG Arc, François Petitpierre pour ses encouragements. Merci chers collègues.
Pour conclure, je dois dire, que sans l'affection et sans le soutien de ma famille, ce travail n'aurait pu se réaliser. Je leur suis très reconnaissante, malgré les derniers mois très difficiles pour nous, ils m'inspirent pour avancer dans mes projets personnels et professionnels.

Merci.