

Marché russe de l'horlogerie Suisse et histoire de sa naissance

Autor(en): **Kazachenko, Alexey**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 1

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-823229>

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.

MARCHÉ RUSSE DE L'HORLOGERIE SUISSE ET HISTOIRE DE SA NAISSANCE

ALEXEY KAZACHENKO
Consultant Independent
alexey.kazachenko@gmail.com

> Après la chute du «Rideau de fer» et l'effondrement de l'Union Soviétique, la Russie a ouvert ses frontières. C'est durant l'année 1993 que naissent les premières sociétés russes de distribution et les premières boutiques de montres suisses en Russie. Plus tard, le marché des montres a été fortement secoué par la crise de 1998. Après de nombreux changements sur le marché les dix années suivantes, l'année 2007 est devenue l'année record en volume des ventes pour les horlogers en Russie. Actuellement, la capacité réelle du marché est très difficile à connaître. Certains acteurs du marché estiment que leurs données sont confidentielles et ne veulent pas les divulguer, en outre, une grande partie des montres arrive dans le pays illégalement.

Mots-clés: distribution, marché de l'horlogerie, ventes, Russie.

Vacheron Constantin, Breguet et Patek Philippe étaient les premières enseignes suisses à avoir commencé une collaboration avec l'Empire russe au début du XIX^{ème} siècle en fournissant leurs montres à l'aristocratie. De 1866 jusqu'à la Révolution d'Octobre de 1917, la société Tissot était le fournisseur officiel de la Cour Impériale Russe et fabriquait des montres à gousset pour les officiers de l'armée impériale russe. On trouvera une information plus détaillée sur cette période de l'histoire russe ainsi que sur la création des préférences d'acheteurs dans l'article d'Alexey Gezin.

D'après les statistiques de la Direction générale des douanes, en 1913 en Russie étaient importées trois millions cinq cent mille montres et horloges. A partir de 1916, l'importation horlogère en Russie s'est réduite brutalement et vers 1923, elle s'est arrêtée entièrement. A cette époque-là, il y a eu un manque d'horloges suite à l'industrialisation du pays et aux besoins de l'Armée Rouge. Le pouvoir soviétique a vite rattrapé cette situation en mettant l'accent sur sa propre production horlogère.

Après la chute du «Rideau de fer» et l'effondrement de l'Union Soviétique, la Russie a ouvert ses frontières à la marchandise étrangère, et en 1993, les premières montres suisses rentrent dans le pays. Pourtant, elles n'arrivaient pas que de la Suisse. En ce temps-là, Dubaï était l'un des endroits les plus connus pour des achats de montres Tissot, Longines, Rado, Raymond Weil et de beaucoup d'autres. Souvent, il ne s'agissait pas des collections actuelles et les Emiratis les vendaient avec des remises importantes. La plupart des premiers points de vente dans de grands magasins s'organisaient autour de tables ordinaires sur lesquelles étaient

posées des montres. En ce temps-là, il n'y avait ni merchandising, ni tableaux numériques. Pourtant c'est durant l'année 1993 que naissent les premières sociétés russes de distribution et les premières boutiques de montres suisses.

En août 1993, les représentants de la société horlogère suisse Vacheron Constantin ont signé une convention de collaboration avec une société russe qui était à l'époque le distributeur exclusif de Baume & Mercier en Russie. En septembre de la même année, à Moscou arrive un groupe des dirigeants des sociétés Longines et Rado représentant les intérêts de l'union des enseignes horlogères SMH (renommée plus tard Swatch Group). Le programme de la visite, lors de laquelle les représentants de SMH ont rencontré les dirigeants de la société Consul Ltd et d'autres opérateurs du marché, prévoyait des négociations sur le projet de création d'un réseau de distributeurs de montres.

Les premières boutiques de Moscou, spécialisées dans les articles de luxe, proposaient les marques suivantes: Rolex, Patek Philippe, Cartier, Chopard, Sarcar, IWC, Ulysse Nardin, Omega, Raymond Weil, Breitling, Maurice Lacroix. Juste après sont arrivés Blancpain, Jaeger-LeCoultre, Ebel, Breguet, Audemars Piguet, Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Gérald Genta et Daniel Roth. Ainsi donc, dans les magasins moscovites de l'époque, il était possible de trouver environ vingt marques suisses. La majeure partie du marché russe des enseignes de luxe était contrôlée à ce moment par les sociétés Mercury et Luxe Holding (qui possédait le réseau des boutiques Louvre et commercialisait les produits de Richemont Group sur le territoire de Russie).

A partir de 1995, des sociétés horlogères suisses commencent une grande campagne publicitaire sur le marché russe. Par exemple, le groupe des horlogers suisses SMH signe un contrat avec une agence publicitaire russe «Blik Communication»: la publicité des marques de luxe apparaît dans des magazines «fashion», des revues d'affaires publient des articles qui parlent de l'histoire des maisons horlogères. L'image de l'horlogerie suisse commence à devenir prestigieuse, incontournable, précise et fiable. A Moscou, les premières boutiques mono-marque ouvrent leurs portes. A la même période apparaissent les premiers magasins vendant des montres suisses dans les régions de la Russie. L'assortiment d'un magasin moyen de l'époque comprenait les marques suivantes: Ulysse Nardin, Omega, Tissot, Raymond Weil, Longines, Rado, Certina, Roamer, Rotary, Schwarz Etienne, Revue Thommen. Des marques japonaises et coréennes, ainsi que des pendules à cheminée et murales les complètent.

Le marché naissant des montres a été fortement secoué par la crise de 1998, pendant laquelle, suite à la dévaluation du rouble, les prix publics ont été multiplié par trois et les ventes ont baissé. Par exemple, avant la crise, une boutique vendait deux ou trois montres par jour, désormais ses vendeurs étaient même contents s'ils effectuaient trois ou quatre ventes par semaine. Pourtant, le marché s'est vite rétabli et à partir de l'année 2000, il s'est mis à se développer fortement d'une façon organisée.

L'exposition horlogère russe «Salon horloger de Moscou» qui a eu lieu en novembre, a été un événement important. Elle a influencé le partage du marché et a défini les tendances pour les cinq années à venir. La majorité des acteurs du marché y ont participé, soit plus de cent sociétés qui se sont installées dans trois salles du World Trade Center dans la rue Krasnaya Presnia. Le plus grand stand de la société Swatch Group était présenté par les marques suivantes: Rado, Omega, Longines, Tissot, Certina, Balmain. Les leaders du milieu de gamme étaient représentés par deux sociétés grossistes Prime Time et Bristol, appartenant à Consul.

En 2002, le plus grand producteur d'articles de luxe, la société Richemont Luxury Group, a racheté à Luxe Holding tous les droits de distribution de ses marques en Russie et dans les pays de la CEI ainsi que dans les boutiques monomarkes. La société Luxe Holding continuait de vendre la production de Richemont Group dans ses magasins multimarques Louvre mais en tant qu'agent et non distributeur.

De 2001 à 2005, c'est la naissance de la classe moyenne en Russie, l'envie du consommateur final d'avoir du succès, de posséder une belle voiture, un costume et bien sûr une montre suisse. La presse est envahie par des campagnes publicitaires qui créent un culte des montres suisses; et la mention sur le cadran «Swiss Made» devient une garantie de fiabilité et de qualité. Le nombre de magasins des montres suisses passe de trois cents en 2001 à huit cents en 2005.¹ Sous la pression des marques suisses, les magasins font sortir en masse les montres japonaises de leurs assortiments. Avant l'effondrement de l'Union Soviétique, nos citoyens associaient la Suisse avec les banques, il y avait même une expression: «Solide comme une banque suisse». Par contre aujourd'hui, la première chose qui vient en tête si on évoque la Suisse, c'est la montre suisse; l'expression de nos jours est: «Précis comme une montre suisse».

Le marché horloger russe, partagé parmi les distributeurs, se développe à grands pas. Pourtant l'éventail des marques chez les grossistes et chez les détaillants est pratiquement identique. En haut de gamme, ce sont Ulysse Nardin, Perrelet, Zenith, Ebel, Omega, Breitling. Au milieu de gamme, tout le monde vend Raymond Weil, Maurice Lacroix, Longines, Rado, Tissot, Certina. Tandis que Orient, Casio, Romanson font partie de l'entrée de gamme. De ce fait, l'apparition de Time&Technologies, une nouvelle société de distribution qui a lancé une ligne complète des marques à la mode, est devenue un événement marquant. Elle proposait Roberto Cavalli, Versace, Fendi, Hugo Boss, Valentino. C'est ainsi qu'a commencé le marché de montres «fashion», et vers 2005, pratiquement tous les magasins réservaient un ou deux rayons pour des montres de mode.

A cette époque, la société Consul est réputée comme la plus grande chaîne de magasins qui inclut plus de trente boutiques dans toutes les grandes villes russes. De plus, elle a en sa possession deux sociétés de distribution, Prime Time (avec les marques Omega, Longines, Rado, Tissot, Certina, Balmain) et Bristol (avec les marques Carl F. Bucherer, Raymond Weil, Maurice Lacroix, Frédérique Constant, Nina Ricci), ainsi qu'un réseau de services développé. En août 2005, il a été établi une taxe d'importation de 30% sur les articles de luxe dont les montres suisses font partie. Par conséquent, le marché russe horloger dont le chiffre d'affaire était égal à 2,5 milliards de dollars ou même plus, s'est retrouvé dans une crise profonde. Dans les boutiques, les prix ont subi une forte hausse. Les magasins de détail et les sociétés de gros se sont vus surveillés de près par les autorités de l'ordre, leurs contrôles permanents paralysaient toute l'activité. Quelques grossistes se sont fait confisquer de gros lots de montres, sous prétexte d'un contrôle. Finalement, les volumes de l'importation légale ont diminué et les ventes de montres baissé. A cette époque, on assiste à l'essor de l'importation «parallèle». En 2006, la société Consul déclare la fermeture de ses deux unités de distribution - PrimeTime et Bristol. Tout en continuant à remplir les rayons de ses boutiques, elle arrête pratiquement complètement la livraison dans les magasins des autres acteurs du marché. A cause des

¹ Annuaire «Часовой гид 2005» (le guide des montres 2005) littérature horlogère

nouvelles taxes d'importation, un grand nombre de grossistes des milieux de gamme commencent à avoir des difficultés en pleine année 2005. Les nouvelles procédures douanières exigent désormais 30 ou 40% de frais supplémentaires pour l'achat de la marchandise. Par conséquent, les dépenses ont augmenté et les bénéfices ont baissé presque à zéro. C'est pourquoi toutes les sociétés de gros se concentrent sur leurs propres boutiques.

Durant toute l'année, les boutiques qui n'appartenaient à aucun grossiste, sont restées sans réapprovisionnement de marchandise, diminuant peu à peu leur stock. L'une des seules sociétés qui a pu assurer une livraison stable des montres dans les magasins à cette époque était Time&Technologies. Suite à cela, même les magasins qui n'avaient pas envisagé de commercialiser ces marques «fashion», étaient obligés de travailler avec des enseignes de mode. Ainsi, la société Time&Technologies a littéralement sauvé de la faillite des dizaines de magasins et s'est retrouvée à la base du marché des montres tendance en Russie.

Vers la fin de 2006, la société Swatch Group change sa stratégie d'expansion sur le marché russe. Elle rachète à la société «Jamilco», trente magasins de franchise travaillant sous l'enseigne Swatch, ainsi que leurs locaux de dépôt (d'après l'expertise, le montant de la transaction était de 25 millions de francs suisses). Cela a servi de base à la filiale que le groupe a créée en Russie grâce à laquelle l'entreprise importe de façon indépendante les montres Swatch et Omega. D'après Mr Hayek, le marché russe devient l'un des plus prioritaires. «Aujourd'hui, les ventes annuelles en Russie s'élèvent à environ cent millions de dollars, grâce à notre croissance interne nous voulons atteindre, en l'espace de 2 ou 3 années, le chiffre de deux ou trois cents millions de dollars».²

Selon les statistiques de l'association horlogère suisse, le secteur des montres exclusives et chères prend un grand essor en Russie. Les ventes des marques de haut de gamme ont augmenté considérablement grâce à la société Mercury et à Richemont Luxury Group qui a doublé le nombre de ses points de vente faute de concurrence.

A cette époque, on assiste à un nouveau partage du marché horloger en Russie, à l'ouverture de filiales de grandes enseignes connues, telles qu'Audemars Piguet, Zenith, Ulysse Nardin, Breitling. La Société de distribution suisse LPI RUS (Luxury Products International), appartenant à Weitnauer Group, s'ouvre et s'occupera dans l'avenir de la distribution des marques: Ulysse Nardin, TAG Heuer, Carl F. Bucherer, Maurice Lacroix, Frédérique Constant, Luminox, Swiss Military Hanowa et d'autres.

2007 est devenue l'année record en volume des ventes pour les horlogers russes. Beaucoup de boutiques repositionnent leurs magasins pour des marques de haut de gamme. L'export des montres depuis la Suisse en Russie s'est élevé à 322,1 millions de francs suisses. Cette année est devenue aussi record au niveau publicitaire. De nouvelles marques arrivaient sur le marché et avaient besoin de se faire connaître. Quant aux acteurs horlogers présents depuis longtemps en Russie, ils devaient faire rappeler leur existence auprès de leurs acheteurs. Les principales publicités dans la presse proviennent des marques suivantes: Breguet, Patek Philippe, Breitling, Omega, Ulysse Nardin, Rolex et Vacheron Constantin. Zenith, Oris et F.R Journe ont eu une croissance exceptionnellement haute en volume publicitaire. On trouvera une information plus détaillée sur ce sujet dans l'article de Viatcheslav Medvedev sur les particularités de la publicité russe.

² «Швейцарцы перевели часы на себя», *Коммерсант* (Commerçant), 27.10.2006

Etant donné le dynamisme de l'année 2007, la crise de 2008 est arrivée sur le marché horloger russe avec un peu de retard. Un petit changement du comportement des acheteurs dans le haut de gamme s'est fait toutefois ressentir au milieu de l'été. Mais dans un premier temps, la crise est passée inaperçue. Les ventes au détail n'ont commencé à baisser que dans le dernier trimestre. C'est pourquoi, c'est l'année 2009 qui est devenue la plus dure année du marché horloger russe.

La société Consul, à laquelle appartenaient à ce moment là quarante magasins et qui avait déjà eu de l'expérience pendant la crise de 1998, ferme vite ses vingt boutiques les moins rentables. La société Louvre fait pareil avec la moitié de ses points de vente. La baisse des ventes de certaines marques de luxe a atteint 60%, pourtant les ventes de l'entrée de gamme ne baissaient pas fortement, et même certaines «marques d'entrée de gamme» ont connu de la croissance. La hausse du franc suisse, qui a augmenté de 30% en février 2009,³ aggravait la situation. Toutes les enseignes ont été obligées d'augmenter leurs prix publics.

Lors de cette période, la société Swatch Group avait une politique de prix particulière. Après avoir fixé les prix en roubles, elle a même pu augmenter les ventes dans ses boutiques. Cela concerne surtout les prix publics de la marque Longines qui sont restés intacts tandis que les frais de publicité n'ont pas diminué, ce qui a permis à la marque non seulement de dépasser toute la concurrence mais aussi de doubler sa part de marché en 2010.

Malgré les difficultés, la plupart des acteurs du marché horloger russe ont trouvé des possibilités de développement. Les plus gros acteurs du marché ont su consolider leurs positions dès 2010 tandis que les plus faibles ont presque abandonné le terrain ou ont quitté le marché définitivement.

SITUATION ACTUELLE SUR LE MARCHÉ HORLOGER EN RUSSIE

Selon des évaluations différentes, le volume du marché russe atteint entre dix et seize millions de montres par an. La capacité réelle du marché est très difficile à connaître: premièrement, beaucoup d'acteurs du marché estiment ces données confidentielles et ne veulent pas les divulguer, et deuxièmement, une grande partie des montres arrive dans le pays illégalement. Alors, suivant telle ou telle marque, la part de l'importation parallèle peut constituer 20 à 40% et même plus. Si on ajoute le fait que beaucoup de russes préfèrent acheter leurs montres suisses très coûteuses pendant leurs voyages à l'étranger puisque le prix du même modèle en Russie est de 30% plus élevé, on voit que la moitié des montres portées par les russes ne rentrent pas dans la statistique officielle.

Le marché horloger russe des haut et milieu de gamme est contrôlé par les grosses sociétés internationales Swatch Group Rus, Richemont Luxury Goods (RLG) et Timex Group BV. Dans la gamme de prix jusqu'à cent dollars les premières places sont occupées par les sociétés japonaises Casio, Citizen et Seiko ainsi que les coréennes Romanson et Q&Q.

D'après les données du Service statistique de la Russie, le prix moyen public d'une montre vendue sur le territoire correspond à trente francs suisses.⁴ Cela s'explique par le fait que les ventes des montres exclusives et extrêmement chères ne sont pas dans les statistiques officielles. Et surtout, dans les régions, où une grande part du marché appartient aux marques

³ http://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx

⁴ Office fédérale de la statistique en Russie: <http://www.gks.ru/>

japonaises et coréennes, les revenus de la population sont bien plus bas. La société Casio bâtit ses ventes sur le volume de montres distribuées, et en termes de chiffre d'affaires de marchandise importée, elle est parmi les trois leaders du marché à côté de Tissot et Ulysse Nardin.

L'export des montres depuis la Suisse en Russie en 2012 s'est élevé à deux cent septante sept millions de francs suisses. Le diagramme TOP vingt des marques-leaders en termes de chiffre d'affaires des montres importées en 2012⁵ ci-dessous, traduit bien la situation actuelle du partage du marché horloger russe. Les marques Tissot et Ulysse Nardin sont en tête avec un bon écart par rapport aux concurrents. On y voit aussi parmi les premiers, les marques de la société Swatch Group. Il est à noter que la part de l'importation en Russie de ces 20 marques représente 50% de toute l'importation des montres suisses en Russie.

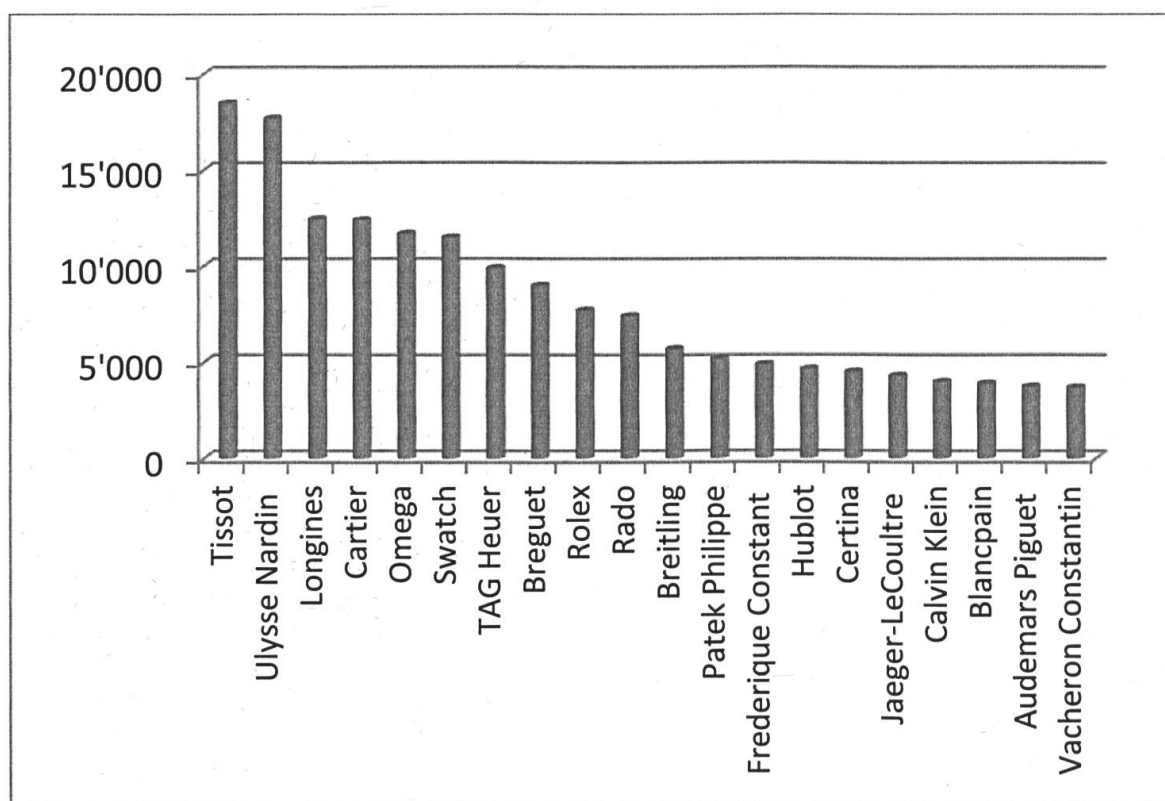


Figure 1: Marques-leaders en termes de chiffres d'affaires des montres en Russie (2012)

Valeur en millions de CHF

Pour décrire et comprendre les changements sur le marché russe des montres suisses, nous allons analyser les données statistiques des importations annuelles de montres suisses en Russie.⁶ Sur le diagramme suivant, nous observons que la livraison des montres suisses sur le marché russe montrait une croissance annuelle de 15 à 20% de l'année 2002 jusqu'à 2006. Quand une suite de faits, tels que la hausse de la taxe d'importation, le contrôle permanent des

⁵ «Сказка о потеряном времени», Business des montres n° 2-2013

⁶ Fédération horlogère suisse <http://www.fhs.ch/en/statistics.php>

acteurs du marché, ainsi que les éléments évoqués plus haut, a provoqué l'essoufflement de la croissance en 2006 puis le sursaut en 2007.

Nous observons qu'en 2008 le marché russe avait encore de bons résultats, hormis une baisse du volume de livraison dans le dernier trimestre qui explique la différence avec 2007. Puis il y a eu la chute de 2009. C'est le milieu de gamme qui en a souffert le plus, certaines marques ont perdu jusqu'à 60% de leurs ventes. Il y a également celles qui ont été obligées de quitter définitivement le marché russe. Même avec une baisse peu importante des ventes dans l'entrée de gamme (certaines marques ayant même augmenté leurs volumes), la baisse moyenne par rapport à l'année 2007 a été de 55%.

Ainsi nous voyons qu'en 2009, l'importation des montres suisses en Russie a reculé jusqu'au niveau de l'année 2002. De 2009 à 2012, le marché s'est vite relancé mais il n'a jamais pu atteindre les résultats record de l'année 2007. L'année 2013 n'a pas vu la croissance attendue et le marché est resté sur les mêmes tendances qu'en 2012.

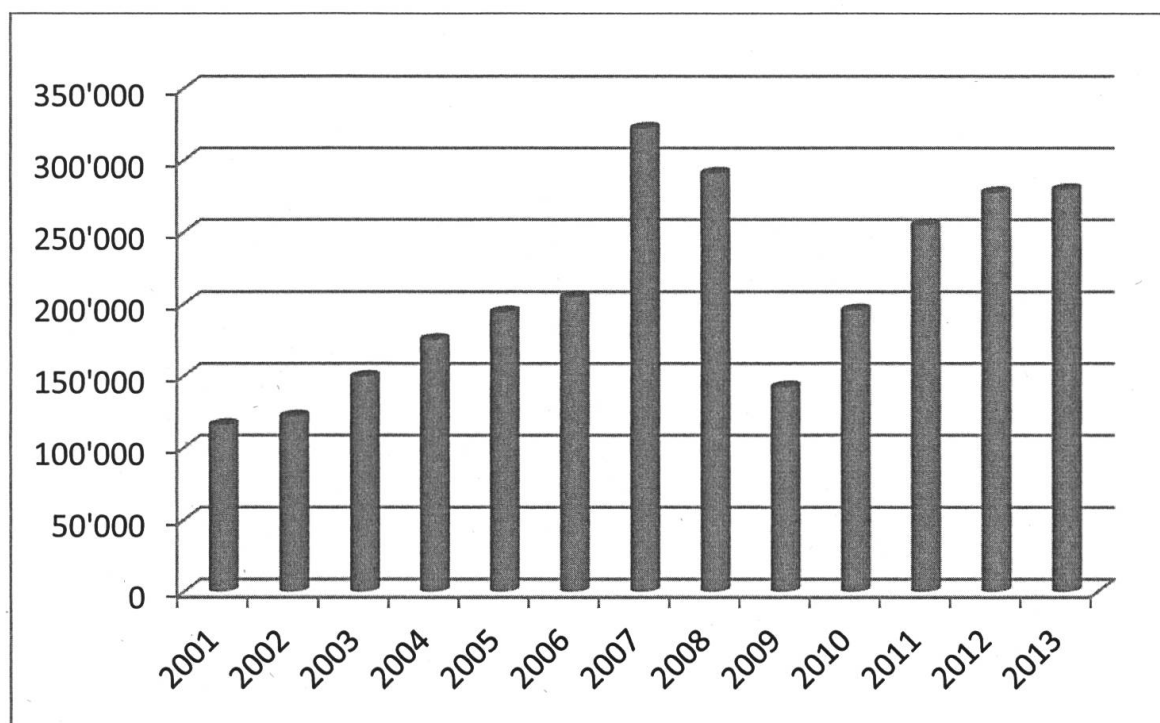


Figure 2: Importation annuelle des montres suisses en Russie
Valeur en millions de francs suisses

LE MARCHÉ DE DÉTAIL DES MONTRES EN RUSSIE

A l'heure actuelle dans la littérature horlogère russe, on mentionne environ quatre cents marques, et le marché horloger russe représente près de cent sociétés de gros et plus de 1 300 points de ventes de formats différents qui couvrent soixante villes en Russie. Pourtant, 80% des points de ventes se concentrent dans les vingt cinq plus grandes villes russes.⁷ Près de 29% des ventes au détail se situent à Moscou, 13% à Saint-Pétersbourg, autrement dit, 42%

⁷ Annuaire «Часовой гайд 2014», littérature horlogère, 2014

des boutiques horlogères au détail se trouvent dans les deux principales villes de Russie. Symboliquement, on peut diviser le marché actuel horloger russe en cinq secteurs:

- > Monobrand, ce sont des boutiques représentant une seule marque, souvent exclusive.
- > A-Class, ce sont des boutiques multimarques qui ne vendent que des marques de luxe de haut de gamme.
- > B-Class, ce sont des magasins qui ont dans leur assortiment au moins trois marques de luxe.
- > C-Class, ce sont des magasins spécialisés dans la vente des montres suisses et «fashion».
- > D-Class, ce sont des magasins des montres accessibles à tout le monde.

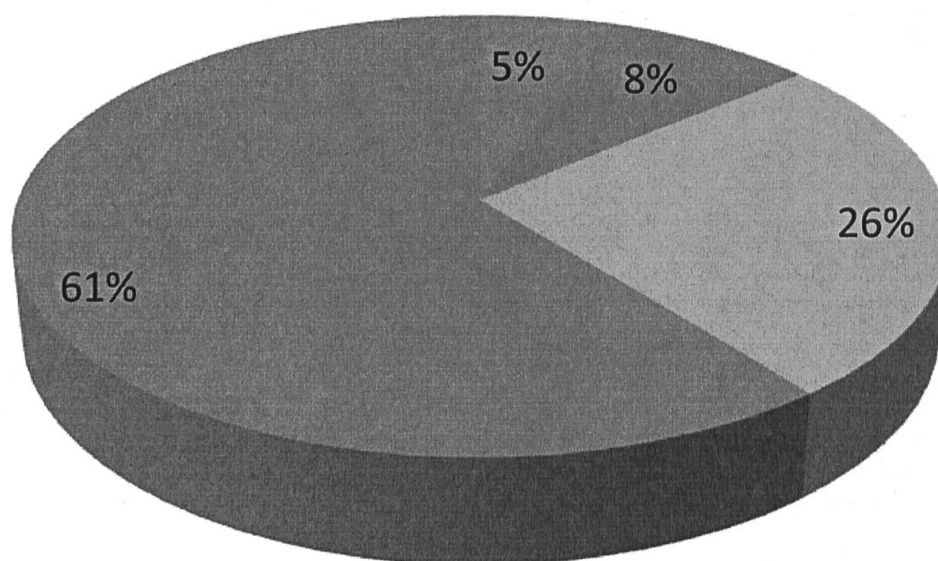


Figure 3: Détaillants horlogères en Russie ⁸

Comme nous le voyons sur le diagramme, les magasins de montres «économiques» représentent la plus grande part des points de ventes, tandis que les boutiques de montres de luxe n'ont que 20%. On peut aussi noter que:

- > Aujourd'hui en Russie, il y a soixante deux boutiques monomarkes de grands groupes tels que Richemont, LVMH, Swatch Group, ainsi que des marques indépendantes. La plupart d'entre elles (quarante neuf au total) se trouvent à Moscou. Il y en a encore six à Saint-Pétersbourg, quatre à Ekaterinbourg, une à Kazan, une à Rostov-on-Don, et une à Nijni Novgorod. A cause de loyers trop élevés, certaines boutiques ont une rentabilité assez basse mais elles fortifient la reconnaissance et l'image de la marque ainsi qu'aident à promouvoir cette marque au-delà du pays.

⁸ Recherches en marketing par «KR Consult»

- > A l'heure actuelle en Russie, il y a cinquante deux magasins multimarques qui ne vendent que des montres de luxe de haut de gamme. trente et un magasins se trouvent à Moscou et six à Saint-Pétersbourg. Quinze se sont installés dans les plus grandes villes régionales. Le magasin «Cléopâtre», appartenant à Mr Vladimir Jidkov, est un bon exemple, avec plusieurs marques différentes proposées. Les réseaux clé qui contrôlent plus de la moitié du marché des montres de luxe en Russie sont les sociétés suivantes: Mercury (douze POS), Louvre (six POS), Sublime by BOSCO (quatre POS), Cassaforte (quatre POS) et Da Vinci (quatre POS).

En Russie, il existe une seule chaîne de magasins B-class au niveau fédéral. Les boutiques de la société Consul (vingt-huit POS). Le plus grand réseau de cette classe au niveau moscovite est représenté par la société Time Avenue (neuf POS). Dans la région de Sibérie, ce sont les magasins Geneva (cinq POS), et dans l'Extrême Orient russe - Golden Time (trois POS). Les magasins de ces quatre chaînes contrôlent plus de 50% du marché horloger dans ce secteur. Dans le secteur de C-class, le rôle principal est joué par les boutiques de montres «fashion» de la société Time Code (vingt cinq POS) et les magasins de la société pour Les Montres (huit POS) qui se concentrent à Moscou et à Saint-Pétersbourg. Dans le secteur des montres grand public, on peut distinguer deux chaînes fédérales: Moscow Time (quarante huit POS) et Watch stores «3-15» (soixante deux POS).

«Le kiosque» ou «l'îlot» sont les types de points de ventes les plus demandés sur le marché horloger. C'est un petit magasin de petite surface qui se trouve dans la zone de passage des centres commerciaux. Aujourd'hui dans les centres les plus connus, on peut trouver de trois à cinq magasins de ce type, parfois même plus. Dans la plupart des cas, ils se spécialisent dans la commercialisation de montres «fashion» et d'entrée de gamme.

