

Portrait de l'acheteur de montres en Russie

Autor(en): **Gezin, 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: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-823231>

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.

PORTRAIT DE L'ACHETEUR DE MONTRES EN RUSSIE

ALEXEY GEZIN
LPI Rus Brand Manager
guezin_jr@mail.ru

> Cet article n'étudie pas la fidélité de l'acheteur russe pour une marque ou un type de montres puisqu'il est possible de trouver cette information dans les données statistiques des entreprises. L'idée générale est de montrer les particularités du consommateur russe, son approche à part dans le choix des montres qui est basée sur les particularismes historiques et culturels du marché russe et de son industrie horlogère.

Mots-clés: Russie, montres, acheteurs russes, préférences.

Si l'on commence à parler de l'acheteur de montres en Russie, de ses goûts et de ses préférences, il est indispensable, avant tout, d'analyser comment s'est développé le marché horloger russe sur un plan historique. Durant la période de l'URSS, l'horlogerie russe a été isolée du marché mondial pendant plus de septante ans. Ce sont ces particularités historiques qui ont, dans la plupart des cas, noué «les relations» spécifiques entre un Russe et sa montre, et qui par conséquent ont influencé ses goûts et ses préférences.

Durant des siècles, en Russie, c'étaient seulement «les indicateurs naturels» tels que la lumière du jour et le coq (et son don naturel à «savoir l'heure») qui servaient à faire connaître l'heure. Les expressions telles que «se lever aux premiers rayons de soleil et travailler jusqu'à la tombée de la nuit» et «se lever à l'heure des coqs», apparaissent souvent dans la littérature pour désigner le cadre temporel. De plus, les cloches d'église servaient comme sorte d'avertisseur de l'heure précise.

Il faut noter que, jusqu'au début du XXème siècle, période de dynamisme industriel important, la Russie restait en général un pays agricole et la plupart de sa population vivait à la campagne où le travail «aux champs», lié à la lumière du jour, était l'occupation principale des gens. A cette époque-là, le seul moyen de savoir l'heure, accessible aux grandes masses populaires, était l'horloge dans les villes. Cependant il faudrait noter que, pour la grande majorité de la population, la montre n'était premièrement pas un objet d'usage quotidien obligatoire parce que le train de vie suivait «les indicateurs naturels de l'heure» cités ci-dessus, et deuxièmement elle faisait partie des articles de luxe inaccessibles...

Les premières montres commencent à apparaître à l'époque de Pierre le Grand dont les réformes ont créé des conditions propices pour que la Russie découvre l'Europe, ses industries de pointe, y compris l'œuvre horlogère européenne.

Pendant les XVIème et XVIIème siècles, la montre était un article de luxe et le privilège des personnes de lignée royale, ainsi que de leur entourage. C'étaient surtout des horloges à pendule ou des montres à gousset des meilleurs maîtres d'Angleterre et de France (les centres principaux de l'horlogerie de l'époque) qui étaient entrées en Russie en tant que cadeaux pour ambassadeurs étrangers.

Durant le XVIIIème siècle, l'art de l'horlogerie se développait, la demande s'accroissait. Les navires de la marine étaient équipés de chronomètres; beaucoup de montres et d'autres appareils de précision s'utilisaient dans la cartographie.

En 1769, le Gouvernement fonde des fabriques horlogères à Saint-Pétersbourg et à Moscou, qui n'ont fonctionné que neuf ans et qui ont produit surtout des montres servant de décoration honorifique et de distinction. La décoration honorifique avec une montre, considérée à ce temps-là comme un article de luxe, était très prisée en Russie. Cette tradition continue à l'époque soviétique et même de nos jours.

C'était pendant la forte croissance de l'horlogerie russe du XIXème siècle que le Palais Horloger fut créé à Moscou dans la rue Miasnitskaya.

Ici habitaient et travaillaient des horlogers russes et étrangers qui ont immigré en Russie. A cette époque, la capacité de vente était, d'un côté, presque illimitée grâce à l'absence de concurrence, et d'un autre, était restreinte par le pouvoir d'achat d'une petite partie aisée de la population.

A la fin du XIXème siècle, dans des villes russes différentes, travaillaient quelques centaines d'horlogers ayant leurs propres ateliers (frères Butenope à Moscou, Nikolai Tchijov à Saint-Pétersbourg, Ivan Kulibin à Nijni-Novgorod, la famille des Bronnikov à Viatka).



Figure 1: La montre en bois des Bronnikov.

Malgré cela, l'horlogerie russe n'a pas dépassé la fabrication artisanale et n'a pas eu de lendemain. Les investisseurs évitaient ce type d'industrie dont les conditions de développement étaient extrêmement défavorables «à cause» de la faiblesse de la métallurgie légère russe et de la forte concurrence de la part des produits horlogers importés dont les taxes étaient excessivement basses.

Les montres plus complexes et plus chères étaient considérablement taxées. Pour contourner cette situation, elles entraient démontées. Par conséquent, les compagnies horlogères qui ont envahi le marché russe à la fin du XIXème siècle («Paul Buhre», «Henry Moser & Cie», «Heinrich Kann», «W.Gabus», «F. Winter», «Tschetounoff Frères» et beaucoup d'autres) dépendaient des pièces détachées et des fournitures importées, et n'effectuaient que l'assemblage des montres à l'aide de tournevis à partir de composants importés. Vers la première décennie du XXème siècle, la Russie ne fabriquait en masse que deux cent mille pièces par an de pendules à coucou.

C'était le seul type d'horloge accessible pour la partie peu aisée de la population.

Quelques ateliers auprès des établissements d'État produisaient des chronomètres marins, des montres de marine et des horloges astronomiques à pendule, en quantité ne dépassant pas quelques pièces par an.

Évidemment, vers le début du XXème siècle, l'horloge devient l'attribut indispensable du système de transport en développement (chemins de fer), des industries et de l'armée mais reste dans son ensemble inaccessible pour la majorité populaire russe.

A cette époque les sociétés suisses très connues, telles que Tissot, Omega, Zenith, Doxa, Breguet, commencent leur expansion sur le marché russe; elles trouvent une bonne demande nationale en commercialisant leurs produits non seulement dans de grandes villes, mais aussi via la voie postale et couvrent tout le territoire de la Russie.



Figure 2: Annonces des marques horlogères en Russie – début du XXème siècle.

Avant la Première Guerre Mondiale, le marché russe était une source considérable de revenus pour l'horlogerie européenne, mais ces achats ne concernaient que les couches sociales aisées, c'est à dire la bourgeoisie et la noblesse.

Il faudrait noter que la notoriété de certaines marques, telles que Tissot, Omega, Longines, Zenith, a beaucoup influencé la reconnaissance et le succès de ces enseignes et les préférences du consommateur russe à la fin du XXème siècle quand la distribution des montres suisses a commencé à se développer en Russie, point dont on parlera plus tard...

Après la révolution d'Octobre de 1917, qui, d'après un historien européen de l'horlogerie «a marqué la fin de la haute horlogerie en Russie», les bureaux des sociétés étrangères ont été fermés. Les ateliers d'horlogerie, russes ou étrangers, ont été expropriés et ceux-ci ont servi de base pour le développement de l'industrie horlogère soviétique.

Par ironie du sort, c'est l'appartenance de l'horlogerie aux objets de luxe, accessibles uniquement à la bourgeoisie, qui a défini largement l'attitude de l'homme soviétique face à cette industrie...

Soutenue par les bolcheviks, la lutte des paysans et des ouvriers contre les bourgeois oppresseurs se basait sur la haine des classes privilégiées. L'image d'un riche avec une montre à gousset en or sur un gros ventre, d'un oppresseur des ouvriers sans aucun droit, ou bien d'un seigneur-tyran vivant grâce aux paysans affamés dans une maison ayant des horloges très chères, est devenu la cible parfaite des militants armés soviétiques.

La lutte contre les excès et l'image d'un train de vie communiste modeste ont fait sortir l'horlogerie de la vie quotidienne de l'homme soviétique, elle est devenue le symbole du monde bourgeois détesté et révolu.

La vie du citoyen moyen s'est mise à se régler sur le coup de sifflet d'une usine ou sur de rares horloges de rue. A la campagne, où toute la population effectuait un travail d'esclave dans les kolkhozes, on ne se fiait plus qu'à la lumière du jour. Un esclave n'avait pas besoin de l'heure, il devait travailler sur ordre...

La seule voie d'apparition des horloges dans la population pendant les premières années de disette du pouvoir soviétique était quand les bourgeois et les nobles ruinés étaient obligés de troquer un appareil horloger contre un morceau de pain.

Ce ne sont que les représentants de l'élite intellectuelle et technique soviétique qui avaient le droit de quitter l'URSS pour une courte période et qui pouvaient s'acheter des montres ou des horloges lors de ces voyages.

Dans les années 1930 ou 1940, avant «la Grande Guerre Nationale», il y eut une période d'industrialisation dynamique, ainsi qu'un fort développement des sciences, du système de transport et de l'armée. Les scientifiques, les chemins de fer, la marine, l'aviation et l'armée demandaient de plus en plus d'horloges.

Conservant la tradition de la cour impériale, l'horloge servait souvent de décoration solennelle des meilleurs travailleurs, des premiers des Grandes Écoles, des commandants et des soldats de l'Armée Rouge. Egalement, à la sortie des écoles militaires, tous les jeunes officiers-pilotes et les commandants de char recevaient un cadeau comprenant un couteau pliant, un foulard en soie pour le filtrage du carburant (pilote) et une montre.

A partir du milieu des années 1920, le gouvernement soviétique menait en vain des négociations de concession avec des sociétés horlogères («H. Moser & Cie», «Ulysse Nardin», «Doxa», «Tissot», «Tavannes Watch Co.», «Omega», «Longines», «Zenith») pour ouvrir

sur le territoire russe la production en commun d'appareils horlogers. Mais finalement, il a été décidé d'acheter des entreprises horlogères existantes.

En 1929 le bureau commercial soviétique en Amérique Amtorg a acquis deux fabriques horlogères en faillite — «Dueber-Hampden» à Canton, Etat de l'Ohio, pour la production de montres-bracelets et de montres de poches, et «Ansonia» à Brooklyn, Etat de New York, pour fabriquer des réveils et des horloges murales. Ces deux entreprises sont devenues la base pour les deux premières usines d'horloges d'État du «Trust de précision» de Moscou. Elles ont commencé la production des premières horloges soviétiques dans les années 1930–31. Plus tard, en 1936, le gouvernement de l'URSS a signé un contrat avec la société horlogère française «Lip» pour l'achat de mouvements et de pièces détachées horlogères.

Vers la fin des années 1930 et le début des années 1940, l'industrie horlogère en URSS s'est stabilisée progressivement et le volume de production des montres, des pendules, des horloges et des réveils a augmenté jusqu'à quelques millions d'exemplaires. Ce sont surtout les pendules murales et de cheminée qui étaient les plus accessibles à la population du pays. En ce qui concerne les montres, elles ne restaient destinées à un groupe limité de personnes qui les avaient reçues grâce aux obligations de service.

Durant la guerre, la production horlogère a été pratiquement arrêtée et entièrement assujettie aux besoins de l'armée. Pendant la guerre, un grand nombre de montres suisses et allemandes s'est retrouvé entre les mains des soldats, pris en tant que trophées par des soldats sur les champs de bataille, ainsi que durant la saisie du matériel militaire allemand qui était distribué aux officiers et aux commandants de l'Armée rouge. Ces montres ont servi des années dans beaucoup de familles et sont devenues les seules montres transmises aux héritiers. Par exemple dans la famille de l'auteur, une montre suisse Mulco, provenant de la saisie allemande et reçue par son grand-père pendant la guerre en tant que décoration de la part du commandement, a été utilisée par son père jusque dans les années 1980 quand elle est tombée en panne à cause d'une chute.

C'est surtout l'entrée en URSS d'une quantité considérable des montres étrangères de très haute qualité pour l'époque, servant longtemps et se transmettant de père en fils, qui a généré le premier stéréotype de la supériorité des montres suisses par rapport aux soviétiques. Cela était vrai surtout au niveau de la précision et du design puisque les horloges de l'industrie soviétique étaient plus simples de fabrication et avaient un usage plus utilitaire. Pendant la période d'après-guerre, le pays se remettait des diverses destructions et la production revenait dans le domaine civil. L'industrie horlogère s'est alors mise à se développer assez rapidement. Il y avait dans des villes différentes du pays plus de dix usines qui produisaient des millions des horloges et des mouvements. Il faudrait noter qu'une grande partie de cette production n'arrivait pas sur le marché intérieur mais partait à l'export, soit dans divers pays socialistes, soit dans d'autres pays amis où le régime communiste était soutenu par l'URSS, ou encore dans certains pays de l'Europe «capitaliste».

En général, ce sont les habitants des grandes villes qui ont la possibilité d'acheter une montre. La montre reste une marchandise rare, il fallait «se la procurer» comme beaucoup d'autres articles en URSS. Les salaires modestes des citoyens soviétiques ne leur permettaient pas d'en acheter souvent et d'en avoir plusieurs. On ne considérait pas la montre comme un accessoire mais comme un appareil permettant de mesurer l'heure, au sens basique.. Par conséquent, l'industrie ne fabrique des montres que de deux types: homme et femme. Les

notions caractérisant la montre telles que sport, «*fashion*» ou jeunesse n'existent pas. Il faudrait ajouter que la plupart des montres se vendaient sans bracelet qu'il fallait chercher en plus parmi l'assortiment assez modeste du magasin. Malheureusement, ces bracelets ne correspondaient pas toujours avec le style de la montre et «*l'hybride*» ainsi obtenu était très loin d'être idéal. Il est à noter qu'en général le niveau technique des montres et des horloges soviétiques était inférieur à celui des montres importées, surtout dans le domaine des matériaux utilisés. Ainsi, presque toutes les cadrans se fabriquaient en laiton, la plupart des mouvements n'avaient pas de remontage automatique, et personne n'a entendu parler du verre saphir jusqu'aux années 1990...

En même temps, il ne faut pas oublier le haut niveau de fabrication de certains mouvements, qui ont été reconnus mondialement, comme par exemple, les calibres plats de la marque «*Poliot*».

Les jeunes gens à l'époque soviétique possédaient rarement une montre. Parfois, c'était un cadeau pour une date importante, à la majorité par exemple, ou bien pour un concours d'entrée réussi à l'université, mais en règle générale, c'était plutôt exceptionnel d'en avoir une. La montre à cette époque s'achetait une fois, pour beaucoup d'années et se transmettait de père au fils.

La population rurale quant à elle était presque dépourvue de la possibilité d'avoir une montre ou une pendule, se fiant surtout aux signaux horaires transmis à la radio, étant donné que la radio était partout et que l'un des devoirs obligatoires de chaque citoyen était d'écouter la radio, la source principale d'information en URSS.

Dans les années 1970 ou 1980, les montres que possédait un homme russe étaient très souvent des montres japonaises ramenées des missions à l'étranger par des marins de la flotte marchande soviétique. Ces derniers avaient la possibilité d'acquérir ces montres soit pour eux-mêmes, soit, le plus souvent, pour la revente en Russie à un prix plus élevé. C'est notamment la montre Orient, le modèle avec un calendrier «*éternel*» qui est devenue l'icône horloger et le rêve absolu du soviétique de ce temps-là.



Figure 3: La montre Orient avec le calendrier perpétuel.

C'est la fiabilité légendaire des montres Orient qui premièrement, assure le succès de cette marque sur le marché russe, et deuxièmement, a créé pas mal de mythes sur la super fiabilité, le dispositif antichoc et l'étanchéité des montres étrangères. Certains Russes portent à présent des montres Orient achetées dans les années 1980, les privilégiant aux montres actuelles.

Il est à noter que la plupart des montres et des pendules fabriquées dans le pays étaient mécaniques, ainsi que celles arrivées de l'étranger, ce qui a défini principalement les préférences du consommateur russe pour les montres mécaniques.

Les premières horloges à quartz ne se distinguaient pas par leur fiabilité, principalement à cause du manque de qualité des piles d'alimentation.

Les montres numériques de la marque biélorusse Electronika ont reçu une grande renommée et elles sont recherchées par des collectionneurs de nos jours.

Les qualités des montres japonaises, particulièrement leur étanchéité, dont les montres soviétiques étaient dépourvues, sont devenues le prétexte de multiples expériences. Par exemples: les essais de faire cuire une montre dans la soupe, de visiter un sauna sans enlever sa montre - pour montrer leur étanchéité.

Malheureusement, les mythes et le goût pour des expériences en tous genres, ainsi que la foi dans les «qualités supérieures» de toutes les montres étrangères sont conservés par le consommateur russe de nos jours, ce qui pose souvent des soucis aux services après-vente. Et c'est surtout la foi dans la haute qualité et la supériorité de la marchandise étrangère par rapport à la nationale (cela ne concerne pas seulement la montre) a développé chez le consommateur russe l'attente surestimée de la qualité de la marchandise, que provoque souvent une déception, surtout à l'achat d'un article de premier prix.

Il faudrait, quand même, dire qu'en URSS, il y avait une montre dont rêvaient beaucoup de gens. Considérée comme étalon de qualité et de fiabilité, c'était la montre légendaire appelée «Commandant» qui était fabriquée pour la commanderie du Ministère de la défense à l'usine Vostok de Chistopol et qui n'était pas commercialisée. Les rares détenteurs de cette montre, l'ayant reçu par besoin de service, les transmettaient soigneusement aux héritiers. Posséder cette montre causait toujours de la jalousie dans l'entourage. C'est grâce à cela que la montre «Commandant» est connue mondialement.



Figure 4: La montre multifonctionnelle «Montana» avec 16 sonneries.

En conséquence de tout ce que nous avons analysé ici, lors de la chute de l'URSS et de l'ouverture des frontières - et l'arrivée massive des marchandises étrangères sur le marché russe- le consommateur russe considérait une montre comme un appareil à mesurer l'heure et non pas comme un accessoire ou un indicateur du statut social de son propriétaire. De plus il n'avait pas l'habitude et surtout pas les moyens d'acheter régulièrement de nouvelles montres et il était aussi persuadé de la supériorité de la montre étrangère par rapport à la nationale. La demande énorme de montres qui régnait sur le marché russe a assuré de grands débouchés commerciaux.

Au début des années 1990, la marchandise peu chère chinoise, y compris des montres, a commencé à envahir le marché russe. De nombreux magasins et même des marchés proposaient un énorme assortiment de montres «no name», de qualité basse ou moyenne, qui trouvaient toujours leurs acheteurs, faute de mieux à ce prix. Par exemple, on peut parler de la montre digitale chinoise Montana, aux multifonctions et avec ses 16 sonneries, qui est devenue un vrai best-seller. Notamment grâce à sa qualité et à sa durée de vie tout à fait acceptables. On pourrait voir cette montre à des poignets encore aujourd'hui.



Figure 5: La montre «Commandant» Vostok.

Les marques japonaises Casio et Q&Q ont été parmi les premières montres de qualité et accessibles pour beaucoup de consommateurs en Russie. L'association design, haute qualité et prix raisonnable s'est montrée décisive pour emporter un franc succès auprès du consommateur russe.

Également, la montre de la marque coréenne Romanson a eu d'excellentes ventes sur le marché russe. Elle proposait un assortiment sans précédent de montres pour hommes et femmes. Certains modèles comportaient un revêtement de faux or rose, très à la mode à ce moment. Le succès était là parce que beaucoup de vendeurs positionnaient cette marque comme suisse.

Au temps de l'envahissement du marché par des montres bon marché d'origine chinoise et japonaise au milieu des années 1990, la commercialisation des montres suisses a eu lieu. Les premières marques qui sont entrées sur le marché russe étaient Tissot, Longines, Omega et un peu Swatch, qui font tous partie de Swatch Group. Comme il a été dit plus tôt, ces marques étaient déjà présentes sur le marché avant la révolution de 1917 et les gens ont

gardé une certaine «mémoire génétique». Même si une personne ne possédait pas de montre suisse, elle citait souvent les marques Tissot et Omega si on lui posait la question sur les marques qu'elle connaissait.

Ce sont ces marques-là qui sont devenues les best-sellers du marché, surtout Tissot qui proposait une haute qualité à prix abordable.

Il est apparu une particularité, «un esprit de caste» des modèles: on pouvait définir le statut social ou le poste occupé d'une personne suivant le modèle de montre porté. Par exemple, les dirigeants de niveau moyen achetaient, de manière générale, Tissot Ballade T46, et ceux de niveau plus haut - Omega Constellation.

L'un des modèles les plus prisés des cadres étaient la montre ultra fine Les Classiques de Longines. Ainsi, le modèle Tissot SeaStar II T55 est devenu la montre la plus répandue, accessible à la classe moyenne. Au début des années 1990, on observait aussi ce genre de clichés dans le choix des voitures. Par exemple, la Mercedes 600 était le symbole du «nouveau Russe» et la Jeep Cherokee ou la Toyota Land Cruiser sont devenus les voitures de la mafia. Une tendance pareille, quand tel ou tel modèle devient un certain «must have», se poursuit de nos jours, avec le leader incontesté Ulysse Nardin et le modèle Maxi Marine. Dans le milieu des gens aisés, ce modèle est devenu un indicateur de succès. Ce n'est pas rare quand, lors d'une réunion de travail, on peut voir quatre ou cinq personnes qui portent le même modèle de montre.

Le sommet du prestige est occupé par les marques Zenith, Breguet, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Audemars Piguet, qui se destinent aux acheteurs les plus riches.

Cette fidélité aveugle à la mode, à l'heure de l'abondance des biens disponibles et de l'argent fou, est un reflet de l'immaturation de l'acheteur, du raisonnement stéréotypé et du manque de goût personnel. Il faudrait quand même noter que progressivement la situation change et les acheteurs d'hier des Omega ou des Ulysse Nardin «obligatoires» font attention aux marques plus rares et aux montres plus complexes. Par exemple, Urwerk, de Béthune, Romain Jérôme et Graham dont l'exclusivité est la qualité la plus importante, proposent des montres sensées souligner la personnalité de leur propriétaire et son statut de connaisseur en horlogerie.

A propos des préférences des consommateurs russes, les montres mécaniques ont toujours été plus appréciées que celles en quartz. En fait, la notion de montre suisse signifiait dans la tête des acheteurs la mécanique. En ce qui concerne les montres japonaises, elles s'associaient avec celles à quartz. Tel que dit plus tôt, la plupart des montres soviétiques étaient justement mécaniques, ce qui a aussi influencé les préférences du consommateur, en même temps que la méfiance par rapport aux montres de qualité médiocre d'origine soviétique.

D'un point de vue esthétique, la montre classique avec un cadran et un bracelet noirs avait la plus grande popularité, considérée comme la plus pratique et à usages multiples. Les revenus de la plupart des consommateurs ne leur permettaient pas d'acheter plusieurs montres, c'est pourquoi le choix était conditionné par sa polyvalence.

En choisissant la couleur de boîtier, on préférait l'acier, mais dans les régions du sud, les boîtiers à revêtement PVD avaient d'une très grande popularité.

Comme l'industrie horlogère soviétique ne produisait que des boîtiers à revêtement galvanique qui s'effaçait progressivement, l'attitude envers un revêtement PVD méconnu avant était assez réservée, et la question: «quand va-t-il s'abîmer??» restait fréquente. En fait,

beaucoup d'acheteurs ont décidé d'acheter une montre suisse après avoir été déçus par l'utilisation d'une montre Romanson qui avait un taux élevé de défauts de revêtement et qui, en plus, provoquait de fortes allergies.

Le choix du bracelet était motivé par l'écart considérable entre les prix des bracelets en cuir et en acier. Il faudrait noter deux particularités importantes de la mentalité russe. Comme cela a été précisé avant, la foi du soviétique dans la supériorité de la marchandise étrangère était sans limites, et l'expression «swiss made» était considérée comme une garantie de fiabilité supérieure et d'indestructibilité des montres. Des caractéristiques telles que la résistance aux chocs et l'étanchéité étaient perçues comme des valeurs invariables.

De ce fait, le consommateur ne respectait pas, souvent sans le faire exprès, les règles d'utilisation de montres, en l'exposant à des chocs, à l'immersion dans l'eau en dépassant la pression conseillée (surtout pour les montres à WR 50 m) etc. Or, la panne de la montre provoquait un étonnement absolu et de la perplexité parce que la montre suisse ne se casse pas...

Outre cela, l'absence de la culture d'acheter plusieurs montres pour des activités différentes, ainsi que le manque de possibilités financières entraînaient des conséquences pour l'acheteur, qui ayant acheté une montre classique à bracelet en cuir, la portait dans la salle de sport, à la pêche ou à la chasse, et même au sauna, ce qui abimait le bracelet ou devenait la cause de mauvais fonctionnement ou de fuite.

Et ici, il apparaît un autre problème, propre à la mentalité russe.

Premièrement, le consommateur n'était pas prêt à acheter un nouveau bracelet de marque dont le prix est assez élevé chez la plupart des enseignes suisses, c'est pourquoi il était porté jusqu'à sa dégradation complète et après changé par n'importe lequel bracelet peu cher. Deuxièmement, le coût de réparation et de maintenance pouvait s'avérer très élevé et pour cette raison beaucoup s'adressaient aux centres de service non habilités. Cela concernait surtout les montres à quartz, le changement de piles dans un centre spécial était assez cher, ce qui entraînait les gens à le faire eux-mêmes ou par des spécialistes non qualifiés: tout cela devenait assez souvent la cause d'une panne de montre ou d'un défaut d'étanchéité.

Ce sont seulement quelques propriétaires de montres assez chères qui effectuaient la maintenance régulière recommandée tous les trois ou cinq ans. L'importance et la nécessité d'un tel service suscitait la perplexité, pourtant l'entretien par analogie d'une voiture ne posait autant de questions.

En général, le problème de connaissance technique lors du choix de montres est l'un des points faibles du consommateur russe. Malgré le développement d'Internet, l'apparition de ressources thématiques où on peut trouver une information détaillée sur n'importe quelle montre, des sites officiels de marques horlogères en russe, les vendeurs continuent de répondre à une multitude des questions étranges. Par exemple, nombreux sont ceux qui ne comprennent pas la différence entre un chronographe et un chronomètre, qui pensent que les indicateurs d'étanchéité en mètres correspondent à la profondeur réelle de l'immersion, etc. Les consommateurs ont également des clichés concernant les caractéristiques techniques des montres. Par exemple, beaucoup d'entre eux croient que toutes les montres suisses ont une glace saphir. Même si aujourd'hui la glace minérale trempée n'a pas de résistance inférieure à celle en saphir et dans de certaines situations, par exemple dans la montre sportive ou militaire, elle est même préférable, il est souvent impossible de persuader ces acheteurs. Beaucoup de pages de discussions sur les forums spécialisés sont consacrées à une demande

spécifique: il s'agit de la correspondance de l'aiguille de la seconde avec la division sur le cadran. Personne ne peut expliquer sa valeur pratique, mais cela est l'un des facteurs majeurs dans le choix d'une montre.

Sans aucun doute, le prix de la montre est le facteur principal déterminant son choix. Et si, pour un consommateur à revenus élevés la question du choix reste au niveau du prestige et du goût personnel, pour un consommateur à revenus bas ou moyens, la question du prix occupe la première place. Il est bien à noter qu'en Russie, à la différence de l'Europe et de l'Amérique, beaucoup de métiers qui forment la classe moyenne, tels que médecins, professeurs, militaires et policiers, sont très mal payés, et ces catégories des gens sont les plus vulnérables socialement. De plus, dans les régions, à l'exception de quelques grandes villes, le salaire moyen ne dépasse pas dix mille ou douze mille roubles (deux cents ou trois cents francs suisses) et beaucoup de gens, surtout les retraités, n'ont que cinq mille ou sept mille roubles par mois. C'est pourquoi, même les montres les plus abordables, non suisses, ne sont pas toujours accessibles pour cette vaste catégorie de citoyens.

L'achat d'une montre suisse dont le prix est de cinq mille ou six mille roubles, est un vrai événement pour ces gens, tout comme l'achat d'une montre lors de l'époque communiste.

Une autre particularité de la mentalité russe concerne ces acheteurs aux revenus modestes: ils comparent le prix d'une montre ordinaire (en acier) avec celui d'une montre en or plus ou moins accessible, parce que la plupart d'entre eux considèrent l'acquisition d'une montre comme une sorte d'investissement. Cela est surtout typique pour l'achat de montres femme et «fashion», ou un bijou de marque en acier. Le vendeur a du mal à expliquer pourquoi une montre Moschino fabriquée en Chine ou un bracelet en acier et plastique D&G coûtent deux fois plus cher qu'un bijou ou une montre russe en or. Le plus souvent, il s'agit de produits en or de 14 carats (titre de 575/1000) avec des diamants techniques de très basse qualité, mais la magie du mot «or» efface ces défauts. De plus, un grand nombre d'acheteurs ne connaissent pas grand-chose dans le domaine des diamants, et ne savent pas toujours qu'il existe de l'or à 750/1000 (18 carats).

A propos de cela, l'apparition assez tardive des marques «fashion» horlogères sur le marché russe est liée à l'immaturation de l'acheteur et à son approche dans le choix, à son impossibilité de considérer une montre en tant qu'accessoire de mode et non pas seulement un appareil à mesurer l'heure. L'habitude d'un train de vie modeste qui provient de l'ère soviétique est encore bien présente dans la mémoire des gens qui ne sont pas prêts d'acheter plusieurs montres (même pas chères) pour des activités différentes ou pour des styles différents des vêtements.

Si on parle de l'importance du prix dans le choix des montres, on ne peut pas passer à côté d'une question importante: l'influence du commerce en ligne et de l'importation parallèle.

Au début des années 2000, quand le commerce en ligne faisait son apparition, sur le marché horloger, il y a eu de suite quelques acteurs concurrents dont l'arme principale dans la conquête de l'acheteur est devenue le prix, et plus précisément le dumping commercial par rapport aux prix publics. Pendant cette période, quand l'écart entre le prix public conseillé russe et le prix de vente au détail européen était de 35 ou 40%, les boutiques en ligne vendaient des montres avec une marge minimale visant sur le chiffre d'affaire, leurs prix étaient inférieurs de 25 ou 35%. De plus, l'acheteur visitait en règle générale toutes les boutiques en ligne, cherchant à avoir la remise la plus importante. Préalablement, il allait dans une

boutique de montres pour essayer le modèle choisi et recevoir une information détaillée sur ce modèle de la part du vendeur, et juste après il commandait cette montre sur Internet. Pourtant au début, la méfiance envers les vendeurs en ligne était assez forte. Les acheteurs avaient peur de choisir des montres chères, craignant de recevoir une contrefaçon ou une montre défectueuse, surtout si on tient compte du fait que beaucoup de marques déclaraient officiellement que leurs produits ne se vendaient pas via Internet.

Au milieu des années 2000, le commerce en ligne est devenu plus règlementé. Les frais publicitaires et la promotion sur Internet ont considérablement cru et les principaux acteurs du monde horloger en ligne ont ouvert des boutiques off-line qui soutiennent des collections recommandées. De ce fait, les guerres de prix se sont affaiblies. La lutte concerne surtout les prestations supplémentaires pour l'acheteur: garantie supplémentaire, livraison dans les régions, et à présent les remises sur Internet ne dépassent pas celles de la vente au détail. Ces dernières années, le niveau de confiance envers les vendeurs en ligne est monté. De nos jours, les leaders du commerce en ligne sont les plus grands distributeurs en Russie.

Autre phénomène, on assiste ces derniers temps à l'apparition d'un grand nombre des sociétés et même de particuliers qui proposent de livrer des montres à la demande, le plus souvent des USA, dont le prix est de 1.5 ou 2 fois inférieur. La méfiance de l'acheteur envers un vendeur inconnu n'égale pas l'envie d'acheter moins cher. En règle générale, ces vendeurs demandent une avance de 100% et l'attente de la commande est de 2 ou 3 semaines. Et même si le risque de ne pas recevoir sa commande après l'avoir payée à un vendeur inconnu est très élevé, de plus en plus d'acheteurs s'adressent aux services de ces gens. Surtout on voit particulièrement ce genre d'achat sur des marques de niche, telles que Luminox, Fortis, qui ont une grande armée d'admirateurs. Cette confiance est une particularité bizarre des acheteurs qui confient leur argent à des vendeurs mandatés, surtout dans le contexte contemporain dans lequel il est tout à fait possible, et avec des risques minimaux, d'acheter une montre de ce type tout seul, par exemple sur EBay..

Si on parle des particularités du consommateur russe, il est indispensable d'aborder la question de la contrefaçon puisque cette activité commerciale s'est considérablement développée. Il n'y a pas d'offre sans demande. L'envie de posséder une montre chère et «prestigieuse» est bien sûr compréhensible. Mais la plupart des gens ne peuvent pas se permettre une montre pareille, de plus ils ne connaissent pas bien le côté technique du problème. C'est pourquoi, à partir des années 2000, le marché a été envahi par une vague de contrefaçon des enseignes prestigieuses. En règle générale, ce sont des marques de classe premium (Zenith, Breguet, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Audemars Piguet, Franck Muller) qui étaient vendues en tant que «copies autrichiennes de haute qualité». Dans la majorité des cas, c'étaient en réalité des contrefaçons mal faites avec des mouvements chinois de qualité très basse. Pourtant, ces montres sont devenues assez populaires et on peut encore aujourd'hui en trouver. Mais le plus important est que, si les premières imitations étaient de basse qualité, progressivement le niveau de fabrication s'est mis à grandir, certaines contrefaçons ont à présent des mouvements suisses et il est très difficile de les distinguer des originaux. Par conséquent, leur prix a aussi grandi et correspond à celui des montres suisses de qualité de gamme moyenne. Pourtant pour une cause inexplicable, il existe à présent un nombre croissant de personnes qui préfèrent acheter une contrefaçon Vacheron Constantin au lieu d'acquérir à ce prix-là une «vraie» Tissot, Hamilton, Cover...

Il faut noter que la méconnaissance technique, comme par exemple l'incapacité de distinguer un vrai tourbillon de sa contrefaçon ou d'un chronographe avec des compteurs arrêtés, faisaient le jeu des vendeurs. Mais aussi le fait que la plupart des acheteurs ne connaissaient tout simplement pas les noms de marques de luxe et leur vrai prix. Ils n'étaient pas au courant qu'une montre Franck Muller ne peut pas coûter deux cents dollars et être à quartz. On pouvait observer il y a peu ce genre de scène dans une boutique horlogère russe: les gens y venaient avec des contrefaçons Franck Muller achetées d'occasion chez des personnes qui auraient perdu de l'argent et seraient obligées de vendre à perte une montre très chère pour pouvoir acheter par exemple un billet de train. Ces personnes demandaient si la montre achetée était bien authentique!

Il y avait également une catégorie de gens qui savaient qu'il s'agissait de contrefaçon mais il leur était indispensable de faire une forte impression sur leur entourage. Pourtant, il s'agissait de personnes assez respectables qui pourraient se permettre l'achat d'une montre de gamme moyenne ou haute.

L'apparition d'une grande quantité de contrefaçons de montres connues de marques «fashion», telles qu'Emporio Armani et Dolce&Gabbana (ainsi que d'autres articles de ces marques) a joué un rôle particulier sur le marché. Le consommateur russe n'a pas confiance en achetant une montre de ces deux marques même chez un distributeur officiel, et beaucoup de vendeurs refusent de travailler avec elles.

L'une des tendances remarquables ces derniers temps, qui influencent l'acheteur est «une gadgetisation» globale. L'homme est quotidiennement entouré par une multitude d'appareils ayant une fonction d'heure. Et sans aucun doute, le téléphone portable est le pire ennemi des «vendeurs de montres». On entend assez souvent une expression: «pourquoi avoir une montre si l'heure est notée dans le téléphone?». A part le téléphone, il existe aussi des iPads, des ordinateurs et même des fours à micro-ondes qui affichent l'heure. Cette approche est surtout typique pour la jeunesse qui est très dépendante de la mode des gadgets, et qui achètera plutôt un nouvel iPhone que dépenser de l'argent pour une montre.

A côté de cela, il faudrait noter que la génération la plus jeune, née après la chute de l'URSS dans les années '90 et qui n'a pas connu l'époque soviétique quand il fallait «se procurer» n'importe quel article et qu'il était impossible de l'acheter en vente libre. Cette population a une attitude plus légère envers l'argent, une autre notion de style et de mode, et sa propre culture de consommation. Et elle est plus touchée par les nouvelles tendances, y compris la montre. Cette évolution ne se distingue pas vraiment des autres pays. Par exemple, la mode mondiale pour la marque Michael Kors n'a pas contourné la Russie, notamment grâce au jeune public.

Dans le cadre d'un court article, il est impossible d'étudier toutes les particularités et les préférences du consommateur. De plus, le marché évolue tout le temps, des nouvelles marques apparaissent et les goûts changent aussi en suivant les tendances actuelles. Néanmoins, nous espérons que toutes ces particularités de perception et d'attitude sur les montres décrites dans ce texte ont permis de mieux se faire une idée du portrait du consommateur russe.

