Horlogerie suisse et E-Commerce en Russie : deux faces d'une même pièce

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: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-823233

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

HORLOGERIE SUISSE ET E-COMMERCE EN RUSSIE – DEUX FACES D'UNE MÊME PIÈCE

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

> Auparavant, pour acheter de belles montres, il fallait se déplacer dans de grandes villes de Russie et, parfois, même à l'étranger. Pour le consommateur, le choix du canal Internet pour l'achat des montres s'explique principalement par le confort et la facilité de ce mode de vente. Néanmoins, malgré la multitude des possibilités offertes, l'e-commerce est une pratique récente qui présente encore de nombreuses failles.

Mots-clés: e-commerce, horlogerie, Russie, boutique en ligne, internaute, luxe et internet, ventes en ligne des montres.

Au cours de deux dernières décennies, une série d'obstacles sociaux, économiques et politiques a empêché que se développe le commerce en ligne en Russie, les chiffres étant à cet égard sans appel. Selon les indicateurs du développement dans le monde de la banque mondiale, aujourd'hui en Russie il y a 53,2 utilisateurs d'internet pour cent habitants, tandis qu'en 2000, cet indicateur était égal à 1.9 internautes.[1]
La situation est cependant en train de changer grâce au développement des moyens de transport, et à celui de l'amélioration manifeste des infrastructures financières – notamment le paiement en ligne. Ainsi, dans ce pays de près de cent cinquante millions d'habitants, de plus en plus de personnes sont aujourd'hui motivés à acheter en ligne. L'e-commerce est assurément sur le point de décoller en Russie.
Durant les dix dernières années, internet s'est installé. Si, en 2003, seulement 4% de la population avait accès à Internet, cinq ans plus tard cette proportion a augmenté de 25%. L'année 2013 marque un record avec 54% de la population utilisant le réseau global en Russie.
Selon les prévisions de la banque mondiale, la pénétration de l'internet en Russie va, dans un futur proche, atteindre un niveau proche de celui des pays développés. Plus encore, au cours des dix prochaines années, la croissance en termes d'utilisation d'Internet sera une des plus importantes en comparaison des pays européens.

---

1 World Bank Development Indicators : http://data.worldbank.org/country/russian-federation

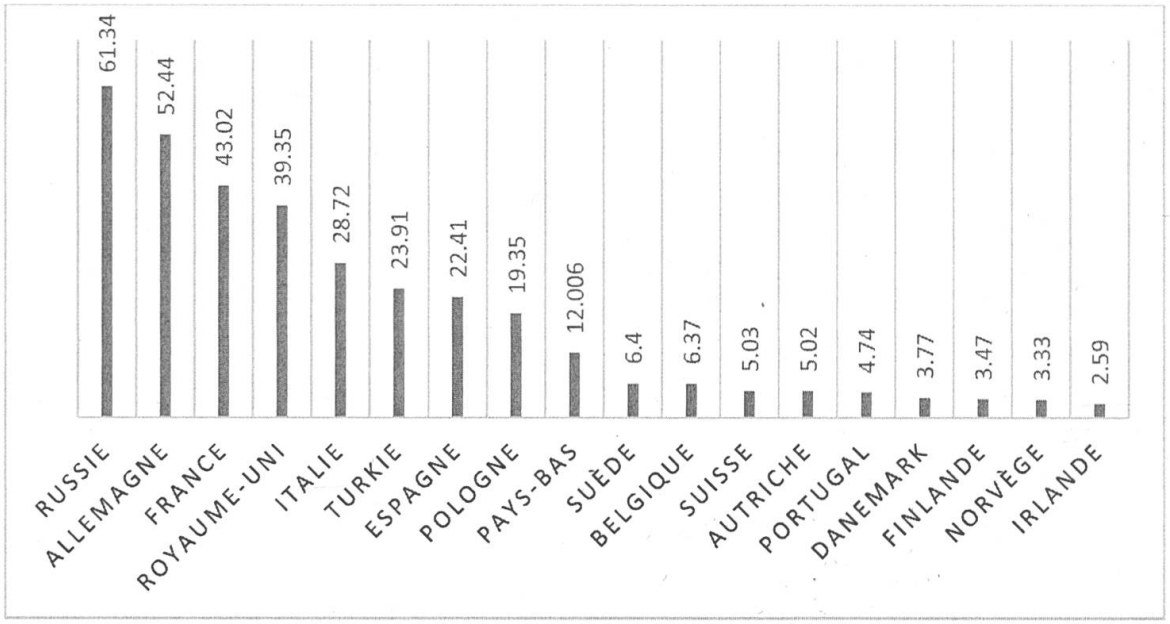


Figure 1: Utilisateurs d'Internet en Europe - visiteurs uniques (millions)

Davantage de personnes auront donc accès à Internet en Russie, et leur intérêt à faire leurs achats par le biais de moyens électroniques connaîtra un fulgurant essor. La grande étendue du pays est à coup sûr un argument en faveur de ce type de distribution. Actuellement, les régions les plus éloignées de Moscou ne contribuent pas sérieusement à la croissance rapide. A la recherche d'une offre plus intéressante et plus diversifiée, la population commence ainsi à s'habituer aux achats en ligne; en commençant par les achats d'articles ménagers, d'habits et d'électronique. Au fur et à mesure la clientèle s'accoutume aux achats en ligne et devient plus réceptive à des achats de produits raffinés comme, par exemple, l'horlogerie ou la joaillerie.

VENTES EN LIGNE DES MONTRES EN RUSSIE

Auparavant, pour acheter de belles montres, il fallait se déplacer dans de grandes villes de Russie et, parfois, même à l'étranger. De nos jours, plusieurs entreprises réagissent aux changements liés à internet en commençant à proposer de commander une montre de rêve en ligne.

Pour le consommateur, le choix du canal Internet pour l'achat des montres s'explique principalement par le confort et la facilité de ce mode de vente: achat à toute heure, gain de temps, comparaison des prix plus facile... De plus, Internet permet aux détaillants horlogers de s'adresser à une nouvelle clientèle qui n'avait pas de magasins près de chez elle ou qui n'osait tout simplement pas entrer dans une boutique de luxe.

Selon l'étude de marché faite par TimeCode.Ru en 2012, le marché de ventes en ligne représente environ 3 à 5% de toutes les ventes au détail des montres en Russie.[2] Ainsi, actuellement le marché russe d'e-commerce est bien loin de la saturation et la promesse de son importance grandissante sera tenue.

---

2 Étude de commerce électronique sur le marché Russe de l'horlogerie (http://www.timecode.ru/news/4453/)

Aujourd'hui, une cinquantaine de plateformes d'e-commerce sont actives sur le marché de l'horlogerie en Russie. Ces plateformes regroupent plusieurs types de ressources – les boutiques en ligne indépendantes, les détaillants physiques avec leur «vitrine en ligne» ou encore les magasins de ventes en ligne multi-produits, proposant des montres, ainsi que de la joaillerie, des accessoires de mode, des cadeaux, etc.
Quelques dizaines de boutiques en ligne sont les acteurs principaux sur le marché de ventes de montres en ligne en Russie. Les plateformes les plus connues sont http://www.alltime.ru/, http://www.bestwatch.ru/, http://www.clockshop.ru/, http://www.timecode.ru/, http://3-15.ru/, http://www.watches.ru/. Certaines d'entre elles proposent l'extension de garantie d'une année et les autres bonus, pour rendre le commerce en ligne encore plus avantageuse.
Les autres vendeurs en ligne proposent relativement peu de choix, procurent un niveau de service peu adéquat, n'ayant parfois même pas de garanties d'authenticité des montres ou des attestations juridiques des ventes effectuées.
La tendance actuelle en Russie est «l'hybridation» des points de ventes pour les marques de la haute horlogerie. Autrement dit, les boutiques en ligne renvoient ses clients dans les points de ventes «physiques». Grâce au stock important de montres, elles arrivent même à proposer plus de choix de modèles de montres que certains magasins classiques appartenant aux grandes chaînes de distribution.
Moscou représente un peu plus de la moitié (environs 55%) de toutes les ventes des montres en ligne. Selon l'enquête des boutiques en ligne menée par TimeCode.ru, le prix moyen d'une montre acheté en ligne en 2012 était 500-600 CHF.- dans la région Moscovite, et CHF 450-500.- dans les autres régions, plus éloignées du centre.
Un peu plus de la moitié (55 à 60%) de toutes les montres achetées en ligne sont des montres suisses. Le reste des ventes de montres est partagé entre les marques italiennes (16 à 20%), marques américaines (10 à 12%) et les marques japonaises (10%).
Pour attirer encore plus d'intérêt pour tel ou tel modèle de montres, les boutiques en ligne utilisent souvent le «marchandising virtuel» – avec des indications portant sur les nouveautés et sur les sores de vente des modèles de montres les plus vendus.
Depuis quelques années, les magasins d'e-commerce ont commencé à proposer également une version mobile de ces sites de ventes en ligne – des applications mobiles pour iPhone/iPad et Android. Selon les analyses de TimeCode.ru, environ 5 à 7% des ventes en ligne se font via des appareils mobiles, les consommateurs utilisant smartphones et autres tablettes achetant plus souvent que les utilisateurs des ordinateurs.
Il est aussi courant que les consommateurs cherchent des informations sur ces smartphones et tablettes en étant déjà dans la boutique. Dans ce cas-là, il ne s'agit pas uniquement de comparaison de prix, mais aussi de recherche d'informations supplémentaires quant au modèle des montres. Souvent, les clients achètent les montres dans le magasin «physique» après avoir consulté l'information proposée sur Internet. Dans la situation que la montre désirée n'est pas disponible sur le lieu de vente, le client fait sa commande en ligne tout de suite, il bénéficie d'un mélange des points des ventes et la globalité de l'information.

LES INCONVENIANTS DE L'E-COMMERCE POUR L'HORLOGERIE

Malgré la multitude des possibilités offertes, l'e-commerce est une pratique récente qui présente encore de nombreuses failles, notamment s'agissant de la qualité et de l'authenticité

des produits, ou encore de la sécurisation des moyens de paiements et des données privées des utilisateurs.

On trouve par exemple de nombreuses contrefaçons ou des liens vers des sites de faux sur les sites russes d'e-commerce et des réseaux sociaux. Par ailleurs, il n'est pas toujours aisé de distinguer la vraie montre d'une fausse, certaines copies étant souvent de très haute qualité. De plus, dans les magasins en ligne, il ne reste plus de place pour l'expérience et l'atmosphère privilégiée qui depuis toujours est importante pour toute la culture horlogère . Il devient presque impossible de faire découvrir l'univers unique de la marque, son histoire et partager ses valeurs sur le site d'e-commerce. Il n'y a plus de sens de mettre en lumière la marque et son image si, finalement, la montre est choisi pour son prix, ses caractéristiques techniques et la qualité de la photo sur le site web.

Lorsque, sur la même page d'un site web, une montre mécanique sertie de diamants, munie de complications, (ex. Ulysse Nardin Executive Dual time) est mise sur le même plan qu'un modèle d'une montre quartz en plastique (ex. Swiss Military Elegant), presque dix fois moins cher, la notion de sélectivité et de rareté se perd. Indirectement, cela rend tous les efforts de communication et de publicité faite par la marque horlogère presque inutile, surtout dans le cas d'une véritablemontre de luxe.



Figure 2: PrintScreen d'une page de la e-boutique Bestwatch.ru

L'e-commerce en général et les boutiques en lignes plus particulièrement, représentent un univers anonyme. C'est avec la distribution en ligne qu'une marque devient «populaire», accessible et familière. Un produit librement accessible, n'est plus un produit de luxe.[3] Une montre facilement accessible en quelques clics, ne fait plus rêver le consommateur, elle devient peu intéressante et n'attire plus. C'est pourquoi, souvent les marques interdissent

3 «Marketing expérientiel en ligne et e-communication de marques horlogères suisses », M. Bashutkina et F. Courvoisier, Le marketing expérientiel appliqué à l'horlogerie, Editions LEP, Lausanne, 2013

la distribution des montres. Elles signalent d'ailleurs cela sur leur propre site officiel pour informer et prévenir les clients.
Etant donné que l'horlogerie suisse a une image d'exclusivité, d'élitisme et est synonyme de rareté, l'e-commerce n'est pas le meilleur moyen de vendre les montres de haut de gamme. Aujourd'hui le luxe ne se limite pas uniquement aux caractéristiques techniques de la montre. C'est surtout la valeur ajoutée, les émotions et les éléments symboliques de la grande tradition horlogère qui distinguent les montres suisses de toutes les autres. L'avantage incontestable de l'augmentation de l'accessibilité et de la présence de ces montres de luxe dans les régions éloignées de Russie offert par l'e-commerce vaut-il vraiment la peine? Cela n'est-il pas plus menaçant que favorable pour l'image d'une marque et de toute industrie horlogère suisse en général? La solution est de repenser la conception des sites de vente avec un aspect expérientiel renforcé, en mettant en valeur la rareté et la beauté des montres.