

Walter Ronchetti



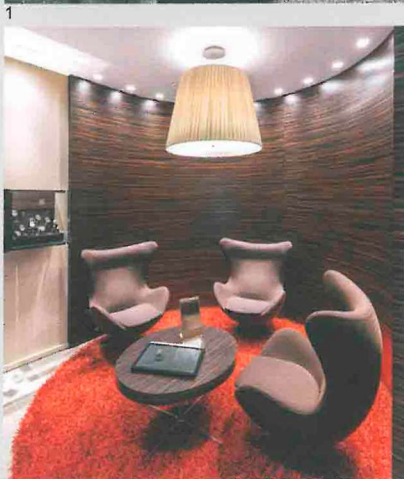
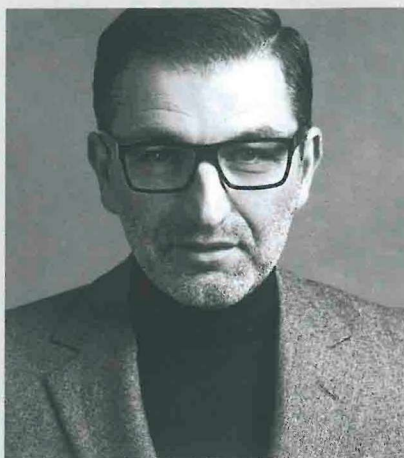
Le maître du temps

Après avoir créé Kronometry 1999, un réseau de magasins consacrés aux garde-temps et autres complications, Walter Ronchetti initie KronoKoncept, un lieu encore plus sélectif, entièrement dédié aux éditions sur mesure.

Par Catherine Jazdzewski

«Aucun homme n'a besoin de dépenser 200 000 euros pour lire l'heure. Nous ne sommes pas là pour lui vendre une montre, mais pour susciter chez lui le désir de l'acheter», commente Walter Ronchetti. Comment définir le business de cet acteur très atypique du retail de la haute horlogerie ? De façon pragmatique, on peut dire que le patron de Kronometry 1999 vend des montres, mais que sa passion pour la mécanique des tourbillons et des répétitions a fait de lui un expert capable d'initier chez les horlogers la volonté de créer des pièces uniques – comme la toute récente Ulysse Nardin à grande complication, dont la mise au point a exigé cinq rendez-vous avec le client, deux visites en manufacture et trois mois de montage.

A 20 ans, ce Lyonnais qui rêvait de devenir architecte fait ses premiers pas professionnels... dans une bijouterie de Cannes. Il y découvre l'horlogerie, ses mécanismes de haute précision et, dès lors, se met à jouer avec le temps. «J'ai toujours été attiré par ce qui est technique, et là, ce fut une révélation.» Pour percer les secrets d'un boîtier, il n'hésite pas à rencontrer les horlogers suisses, qui regardent d'abord ce jeune homme avec étonnement, voire avec une certaine réserve. Mais Walter Ronchetti tisse peu à peu des liens forts avec eux, ce qui lui permet aujourd'hui de cultiver avec ces manufacturiers très discrets le savoir-faire de l'exclusif. «Ils ont eu un nom à mettre sur un visage et, au fil des visites – je continue de les rencontrer tous les quinze jours –, j'ai fini par connaître l'ensemble du personnel de chaque



manufacture. J'essaie de travailler en totale collaboration avec eux, d'influencer la conception des nouveaux modèles, car nous sommes, mes équipes et moi-même, les mieux placés pour connaître les goûts de nos clients.»

Du sur-mesure en toute chose

En 1999, il ouvre sa première boutique Kronometry 1999 sur la Croisette, à Cannes. Le concept est clair : représenter des manufactures qui produisent de 70 à 50 000 montres par an dans des espaces conçus, non pas comme des boutiques, mais comme des salons. «Il est inconcevable qu'un client qui passe trois heures à choisir une montre le fasse debout, devant une table de vente.» Chez Kronometry 1999, on est reçu dans de confortables canapés. «On se doit de toujours accueillir nos clients avec les mêmes standards.» En vitrine, aucun prix n'est indiqué. «Autant par discrétion que pour la sécurité. A contre-courant de ce qu'on dit communément, le haut de gamme

En chiffres

- **12 boutiques :**
 - 4 boutiques Kronometry 1999 (Paris, Cannes, Londres, Monaco) ;
 - 2 boutiques KronoKoncept (Saint-Tropez et Courchevel) ;
 - 3 boutiques Hublot (Cannes, Saint-Tropez et Courchevel) ;
 - 1 boutique Ulysse Nardin (Paris) ;
 - 1 boutique Corum (Saint-Tropez) ;
 - 1 boutique TagHeuer (Saint-Tropez).
- **18 marques :** Audemars Piguet, Boret, Buben & Zörweg, Corum, De Bethune, Dewitt, Franck Muller, Girard-Perregaux, Hautlence, Hublot, Hyt, Officine Panerai, Richard Mille, Romain Jerome, Savelli, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Zenith.

1. WALTER RONCHETTI, LE CRÉATEUR ET PRÉSIDENT DE KRONOMETRY 1999.
2. DES BOUTIQUES CONÇUES COMME DES SALONS.

n'est pas une question de prix. Il existe de très belles montres à 2 000 euros.» Après Cannes, Walter Ronchetti installe Kronometry 1999 à Paris, à Londres, à Monaco... Mais c'est dans ses boutiques de Saint-Tropez et de Courchevel qu'il pose KronoKoncept, un concept-store exclusivement dédié aux pièces horlogères uniques et limitées. L'entrepreneur monte encore d'un cran ses exigences. «Après un palier de décompression, notre développement reprendra en 2016, avec l'ouverture de nouveaux points de vente KronoKoncept. Pour une entreprise comme la mienne, cela permet d'échapper aux obligations des boutiques multimarques, de ne pas être dans une course effrénée au volume et d'offrir du sur-mesure aux clients, aussi bien dans l'accueil que dans le produit. L'univers de l'horlogerie connaît aujourd'hui ce qui s'est passé dans le monde de la mode il y a dix ans : les espaces deviennent de plus en plus gigantesques, ce qui laisse paradoxalement la place à de petites structures sur mesure.» Qui dit sur-mesure dit services dédiés. «Je travaille à mettre en place un certain nombre de services tout à fait novateurs, qui répondent aux besoins de nos acheteurs, comme le référencement de leur collection, sa révision, son entretien...» Ce qui l'oblige à voyager constamment. Consacrant la moitié de son temps à la visite des manufactures, Walter Ronchetti occupe l'autre moitié à visiter ses clients partout dans le monde, qu'ils soient aux Etats-Unis ou à Hong Kong, pour discuter mouvements... autour d'un café !