

Souffrir (un peu) pour obtenir des montres exclusives

Le Temps / T-Magazine , 02.04.2022

Les clients des grandes marques horlogères visent toujours plus exclusif. **Panerai** l'a bien compris et propose à ses aficionados des expéditions hors norme, très physiques, pour acquérir le garde-temps de leurs rêves

par **Fanny Noghero**



En 2019, Panerai a emmené une trentaine d'acheteurs motivés s'entraîner aux côtés des forces spéciales de la Marine militaire italienne.

Toujours plus. Toujours plus fou. Toujours plus exclusif. Les passionnés d'horlogerie en veulent toujours plus. Ils ne se contentent plus seulement

de déboursier des fortunes pour acquérir l'objet de leur désir. C'est bien trop commun et accessible. Ils aspirent à quelque chose de supérieur et sont désormais prêts à donner de leur personne pour rendre leur garde-temps encore plus unique. Il est un homme, dans le milieu feutré du luxe, qui l'a bien compris.

Jean-Marc Pontroué, directeur général de Panerai, a flairé cette tendance depuis un certain temps déjà. Alors qu'il sévissait encore chez Roger Dubuis, il avait face à lui une clientèle exigeante, disposée à se délester de près de 1 million de francs pour acquérir un garde-temps exceptionnel. Afin de leur offrir quelque chose de plus que la magnificence de leurs complications, il a conclu un partenariat avec Lamborghini et Pirelli. A la clé, des moments privilégiés sur des circuits et surtout des montées d'adrénaline. Une recette qui a fait mouche et a permis à Roger Dubuis de se distinguer dans un marché de niche plutôt rompu aux dîners dans les salons huppés des palaces. Une prestation somme toute banale, que toutes les marques de ce segment proposent.

A son arrivée à la tête de l'Officine Panerai en 2019, Jean-Marc Pontroué est confronté à un autre type de clientèle. Des collectionneurs passionnés, les Paneristi, qui vouent à la maison aux origines transalpines un véritable culte. «A l'occasion d'un dîner avec quelques-uns d'entre eux, je me suis rendu compte qu'ils connaissaient tout de la marque, sourit Jean-Marc Pontroué. Ils avaient déjà visité la manufacture de Neuchâtel, la boutique originelle de Florence, le studio de design de Milan. La question était de savoir comment les surprendre encore.» Il sait qu'il doit placer la barre haut. Très haut. S'appuyant sur les origines de la marque et la réputation de robustesse de ses modèles, dont une partie était conçus pour les plongeurs de combat de la marine italienne, il trouve l'idée de génie. Il décide de créer une édition spéciale, à laquelle ses clients pourront accéder uniquement en prenant part à

l'expérience qui y est couplée. Un défi pour lequel les passionnés devront tout de même déboursier 20 000 euros supplémentaires, soit à peu près la même somme que pour le modèle de leur rêve.

Et pour ce premier essai chez Panerai, Jean-Marc Pontroué n'y est pas allé de main morte. C'est dans un camp d'entraînement dans le golfe de La Spezia, aux côtés des officiers du Comsubin (Comando Raggruppamento Subacqueo ed Incursori), les forces spéciales de la Marine militaire, qu'il a emmené une trentaine de Paneristi triés sur le volet. C'était au mois de septembre 2019. «Le postulat de base était de replacer nos montres dans le contexte historique de la marque», souligne le directeur général. Non sans reconnaître qu'il a fallu un peu de temps pour convaincre la Marine militaire italienne.

Aventure militaire

«C'est une expérience que nous avons dû construire de toutes pièces. L'armée n'est pas coutumière de ce genre d'organisation pour les civils. Lors de nos premiers échanges, ils ne comprenaient vraiment pas ce que nous voulions faire. Ce sont deux mondes diamétralement différents.» Mais qui ont une histoire en commun, puisque Panerai a fourni la Marine militaire depuis le début du XXe siècle. «Sur le site de La Spezia, ils ont des pièces historiques uniques en vitrine. Ça fait partie de leur patrimoine», souligne, admiratif, le patron de l'Officine.

Une fois le programme conçu et testé par ses soins, un film présentant le modèle à acheter ainsi que l'expérience d'immersion militaire a permis à une trentaine de clients de souscrire à l'aventure. Et pas question d'échapper à l'exercice physique. «Les militaires n'avaient aucune idée de la nature des clients, ni ce qu'ils faisaient dans la vie, tout le monde a été traité de la même manière. Leur grande crainte était que les participants se croient à Disneyland.» Tous les Paneristi ont reçu un programme d'entraînement trois mois avant le jour J et ont dû se soumettre à des examens médicaux. «Ma grande angoisse était de trouver le juste milieu entre souffrir et avoir du plaisir», admet Jean-Marc Pontroué. Pari réussi, puisque toutes les expériences qui ont suivi

ont été vendues à partir de ce premier test. Ainsi, une quinzaine de collectionneurs ont suivi Guillaume Néry, champion d'apnée à Tahiti en octobre 2019.

En 2020, ce sont les clients américains qui ont eu droit à trois jours d'alpinisme avec l'aventurier Jimmy Chin. Après avoir été repoussée deux années consécutives pour cause de pandémie, la prochaine expérience internationale se tiendra en mars 2023, au Svalbard, avec pour guide Mike Horn. Toutes les montres et billets pour le Grand Nord ont été vendus en 2020 et aucun client n'a souhaité être remboursé.

«Les expériences sont un phénomène en pleine expansion», note François Courvoisier, professeur honoraire HES-SO, spécialiste du marketing horloger. Et de poursuivre: «Si les séries limitées sont une pratique ancienne, il faut désormais une composante supplémentaire pour créer le désir chez les clients. Non seulement il n'y en a pas pour tout le monde, mais en plus il faut mériter sa montre.»

Dans le milieu horloger, des pratiques aussi physiques sont toutefoix rares. Les visites de manufactures ou la possibilité d'achever soi-même le montage de son garde-temps sont plus courantes, comme le souligne le professeur. Et ne sont pas des prérequis pour acquérir un modèle. «Panerai est la seule à ce jour à pousser l'exercice aussi loin en conditionnant l'achat d'une montre à la participation à une expédition. Le seul autre exemple de ce type est, à ma connaissance, Yvan Arpa. Il avait lancé en 2009 Black Belt, des montres destinées aux détenteurs d'une ceinture noire, lui-même étant 7e dan de karaté.»

En attendant l'expédition conduite par Mike Horn en mars 2023, les Paneristi se verront proposer un peu de dolce vita. Ils pourront acquérir une série limitée, couplée à des NFT, qui les emmènera sur Eilean, le navire de l'Officine sur la côte amalfitaine en juin 2022 ou découvrir les secrets de Florence et la Toscane en octobre 2022.