



Mille Braves Le making of



**Quelle marque peut se permettre d'investir un temps considérable et des sommes folles dans une montre ?
Aucune ? Si une, Richard Mille.**

Aventure humaine, histoire d'amitié, défi technique, Richard Mille, créateur de la marque éponyme, et Laurent Picciotto, fondateur et propriétaire de Chronopassion, nous emmènent à la découverte de leur histoire commune et de leur dernière création, une RM 10 Black and Blue.

Rencontre avec deux personnages hors du commun.

PHOTOS : STÉPHANE DE BOURGIES
PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE BRODY CASEN
POUR LE MAGAZINE DANIEL FEAU

Comment a démarré la saga RM ?

RM : J'ai travaillé pour différentes marques horlogères à mes débuts, de Matra à Yema, jusqu'à la place Vendôme avec les frères Mauboussin. Je connaissais déjà Laurent Picciotto, à cette époque. Laurent est une pointe, une référence mondiale de par son extraordinaire connaissance de la haute horlogerie. C'est un garçon qui ne s'engage que là où il le souhaite. C'est un « mercenaire » dans ce métier, mais il a le respect de la profession. Il a su prendre des risques et se forger une clientèle internationale qui sait trouver chez lui des modèles et des conseils qu'elle ne trouvera nulle part ailleurs. Laurent et moi avons démarré des échanges informels sur un futur modèle de montre dont j'avais une idée plutôt vague mais qui s'est précisée au fur et à mesure de nos sessions de travail. Nous avons alors décidé de partir ensemble à l'aventure et de créer cette montre sur laquelle nous avons tant débattu.

LP : Quand Richard est venu me voir pour me dire

qu'il allait créer sa marque, je lui ai répondu qu'il était fou et que le seul postulat vraiment intéressant serait de créer une marque qui soit au-delà de ce qui existe avec un objectif de réelle excellence. Il m'a répondu que c'était exactement ce qu'il voulait faire. Son approche de départ était de faire un tourbillon radicalement différent. C'est ainsi que l'aventure a démarré, très loin des voies habituellement prises en horlogerie. Nous avons commencé à travailler sur la RM 001 dans mon « bureau cave ». Quand Richard est allé voir R&P en leur expliquant ce qu'il voulait faire, l'aventure leur a plu immédiatement car ils voyaient la confrontation d'idées particulièrement intéressante particulièrement passionnante et un challenge technique incroyable. Ce défi leur permettait de travailler sur un objet extraordinaire, sans mettre de côté leur génie horloger, leur savoir-faire, leur créativité. Il n'était plus possible pour nous de

reculer. Et pourtant, cette montre, toute épatante qu'elle était, était extrêmement chère par rapport au prix du marché. Mais reculer eût été un compromis et rien n'aurait été moins efficace pour un objet d'exception.

RM : Il s'agissait ensuite de pondérer un concept par un business plan raisonnable.

LP : Lors de notre première journée à Genève, nous avons eu 250 promesses d'achats. Cela était dû à l'excellence de la pièce, à sa particularité. 43 montres ont été livrées la première année.

Pouvez-vous définir un client type pour une montre RM ?

RM : C'est quelqu'un qui a effectué son parcours initiatique et qui est clairement à la recherche d'un produit de rupture.

LP : De la même manière qu'on n'achète pas, comme première voiture, une voiture de course, on n'achète pas comme première montre, une RM. C'est plutôt une montre de maturité.



Quand un client a goûté à une RM, il a du mal à passer à autre chose. Certains ne sont pas loin d'avoir toute la collection.

Les clients ne viennent pas chez moi pour prendre un cours magistral. C'est un peu la cour de récréation et je me sens tel un marchand de jouets.

On dit que l'avenir de la marque pour vous c'est la vente de RM

RM : J'ai toujours en moi la notion d'amusement. J'aime ma complicité avec Laurent et avec mon ami et associé Dominique. Nous travaillons dans le même état d'esprit qu'au début. Nous sommes à mille lieux des séances de travail, des assemblées à n'en plus finir. Nous prenons le temps. Notre collaboration est un melting-pot de concepts, mêlant technique et architecture. Même si ensuite, tout est normalisé bien sûr. Finalement, très peu de modèles ne voient pas le jour. Je ne vois donc pas le temps passer ...

Quelle est votre position sur la valorisation de vos montres sur le 2nd marché ? (Série limitée à 50 pièces)

RM : J'ai produit 7000 montres depuis 2000. Et on n'en retrouve peu sur ce marché même en cette période de crise.

LP : La RM 009 ne s'est jamais trouvée ni aux enchères, ni chez des marchands, sinon je l'aurais achetée !

RM : Nos clients pour la plupart sont des acheteurs d'œuvres d'art. La « Mille » possède une vraie dimension artistique.

LP : On ne peut prêter cet aspect esthétique à toutes les marques. Pour beaucoup, le marketing prédomine. Or, c'est un vecteur de peu d'émotion.

Pourquoi une RM 010 Black ?

De concert "Men in black" !!

RM : Les 30 pièces de la RM 011 Black Chronopassion Felipe Massa ont remporté un grand succès.

LP : Nous avons pensé qu'en réalisant une RM 010 Black, avec les aiguilles bleues en superluminova et index de même traitement, nous créerions une pièce très spéciale. Quand j'ai vu le prototype, je me suis dit : « j'en veux une ! »

RM : Je suis l'esclave de Lolo. Je lui passe tous ses caprices ! Cette pièce est une montre en trois dimensions. Le Black lui va à ravir... satinage, micro-habillage, effets d'empilement avec des tons différents, tout est aussi subtil qu'en haute couture. Le rotor est une merveille de teintes, les matériaux sont tous différents, de l'or, du titane...

Qu'est-ce qui a orienté votre choix vers le point de vente Chronopassion ?

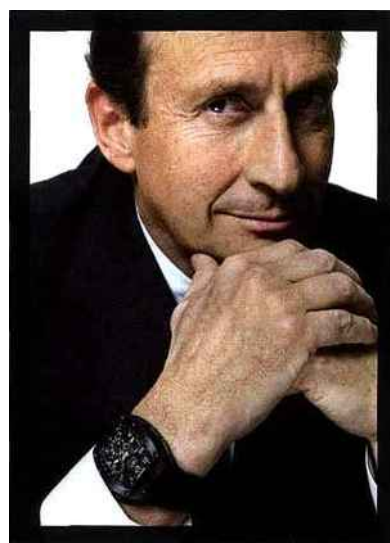
RM : Le vrai luxe, c'est de travailler avec les gens qu'on aime !

LP : Je développe des séries limitées avec plusieurs marques, mais trois ou quatre ans avant, nous étudions la question sous un angle politique ! Les deux seules fois où ce processus a été zappé, cela a été avec Jean Claude Biver pour Hublot et Richard Mille. Tout a été rapide, « sauvage », instinctif.

RM : Laurent est un rebelle ! Nous allons très vite, mais « small is beautiful » ! Si cela nous plaît, nous fonçons. C'est l'indépendance qui donne cette force.

LP : le « small is beautiful » passe par là. Il faut travailler en s'amusant. Le schéma idéal ? Le patron de la marque associé au détaillant, dans un monde qui est devenu impersonnel.

RM : N'importe quelle marque aurait dit « nous



avons une boutique place Vendôme, pourquoi faire ça avec LP » ?

LP : On ne renie pas la dimension au contraire ! Je remercie Richard d'éclairer ce point-là. La construction passe par une communauté de partenaires, d'ambassadeurs.

RM : de missionnaires !

Une publicité mettant en scène le fabricant et le détaillant ? Un slogan « Mille Bravos » ?

RM : Laurent a lancé l'idée et j'ai mis trois secondes pour y adhérer. Et puis, cela m'aurait franchement ennuyé qu'il réalise ce projet avec quelqu'un d'autre. Je suis fier et honoré qu'il le fasse avec moi.

LP : « Mille Bravos »

- d'avoir ouvert la voie,
- d'avoir permis à d'autres de créer leur entreprise horlogère,
- merci à Mille car nous travaillons en nous amusant

Connaissant votre intérêt pour le sujet, qu'elle pourrait être votre définition du Marketing pour RM ?

RM : L'absence de marketing ! Lorsque j'ai démarré, il eut été souhaitable que je fasse une étude de marché. Or, j'ai simplement dressé une liste de « Pour » et de « Contre ». Le résultat ? Une page de « Contre » pour trois lignes de « Pour ». Cette absence volontaire de marketing est devenue une arme.

LP : Le non-marketing est devenu du marketing !

RM : La démarche anti-marketing, c'est une promesse clinique avec des éléments cliniques et un produit triptyque.

1- Le meilleur de la technique en terme d'innovation

2- Le meilleur de l'architecture avec une dimension artistique

3- Le meilleur de la culture horlogère. A l'inverse de beaucoup de marques, tout est fait à la main.

LP : Le coût arrive en dernier, à l'inverse de la démarche des horlogers classiques.

RM : Le prix est devenu une composante essentielle de la vente, mais non par provocation ! Au départ, j'ai dû insister auprès de l'agence de création pour qu'apparaisse le prix sur les publicités.

En fait, je suis en guerre contre la notion de valeur perçue. Prenons l'exemple de la RM 009 en Aluminium Silicium Carbone (ALUSIC). Cette montre de 29 grammes était le contre-pied total de ce qui s'était fait jusqu'alors. Cela peut paraître inconcevable, mais le prix était inversement proportionnel au poids.

LP : La matière a primé à la hauteur du génie horloger. Et pourtant, ce fut un casse-tête digne de la Nasa.

Pensez-vous que votre parcours puisse être le vecteur d'un mouvement de personnes en attente aujourd'hui de ce même succès ?

LP : Richard Mille a permis à un certain nombre de marques comme Urwerk, Max Busser, de Bethune de se débrider et à des jeunes comme Lionel Ladoire de prendre confiance, de sortir du carcan horloger, de dessiner et fabriquer autrement.

RM : Pour ma part j'aurais pu être brûlé en place publique à l'époque par les gardiens du temple !

LP : Aujourd'hui, d'aucuns reconnaissent le travail de RM mais beaucoup ne sont pas sincères, ils prennent la voie de la facilité.

RM : J'ai réalisé ce que les autres ne voulaient pas faire, mais on ne peut pas rendre les gens heureux contre leur gré.

LP : Mille Bravos



How many brands can afford to invest an enormous amount of time and money in a watch? One. Richard Mille.

Richard Mille is a human adventure, the story of a friendship and a technical challenge. Richard Mille, who created the brand named after him, and Laurent Picciotto, who founded and owns Chronopassion, talked to us about their story and latest creation, the RM 010 Black and Blue. This is an interview with two extraordinary people.

How did the RM saga start?

RM: *At first I worked for various watch brands from Matra to Yema to the Mauboussin brothers on Place Vendôme. I already knew Laurent Picciotto then. He's a big name, recognised worldwide for his outstanding knowledge of luxury watches. Laurent only makes commitments when he wants to. He's a "mercenary" in the trade but everybody in the profession respects him. Laurent has taken risks and built up an international clientele that knows he can offer them models and advice they won't find anywhere else. We began having casual chats about a future watch model I was vaguely starting to think about and that gradually took shape over the course of several work sessions. Then we decided to start an adventure together and create the watch we argued over so much.*

LP: *When Richard came to see me to say he was going to set up his brand, I told him he was crazy and that it wouldn't work unless he created a brand that would go beyond anything that exists, with a goal of genuine excellence. He replied that was exactly what he had in mind. His idea was to create a drastically*

Price has become an essential sales component, but not out of provocation! At first I had to argue with the advertising agency to let the ads show the price.

different tourbillon right from the start. That's how it all started. Our approach was very different from the directions usually taken in watchmaking. We started working on the RM 001 in my "cellar office".

When Richard went to see R&P and explained what he wanted to do, they liked the idea right away because they saw it as a particularly exciting, incredible technical challenge enabling them to work on an extraordinary object without setting aside their watchmaking ingenuity, know-how and creativity. There was no turning back.

The watch was dazzling but extremely expensive compared to market prices, but turning back would have been a compromise. Nothing would have been less effective for an exceptional object.

RM: *Coming up with a reasonable business plan was the next step.*

LP: *We had 250 promises to buy on our first day in Geneva. That was due to the piece's excellence and specialness. We delivered 43 watches the first year.*

Could you define a typical RM customer?

RM: *Somebody who already knows watches and is clearly looking for something different.*

LP: *Just as people don't buy a racecar when*

purchasing their first automobile, they don't buy an RM as their first watch. It's a timepiece for mature buyers. When customers "test drive" an RM it's hard for them to turn back. Some people have almost the whole collection.

Customers don't come to see me for a lecture course. It's more like recess and I feel like a toy salesman.

There's a rumour going around that you're planning to sell RM.

RM: *I've always felt that having fun is the most important thing. I like my close bond with Laurent and with my friend and partner Dominique. Our state of mind is the same as it was in the beginning, a thousand miles away from working sessions and endless meetings. We take our time. Our collaboration is a melting pot of ideas mixing technique and architecture, even though everything is normalised later of course. Very few models eventually come out. I don't notice the time flying by.*

What is your position on the sale of your watches on the second market (series limited to 50 pieces)?

RM: *I've made 7,000 watches since 2000. And few*

are on the market even during this economic slump.

LP: *The RM 009 has never been sold at auctions or by*

*Real luxury
is working with
people you like!*

vendors; otherwise I would've bought one!

RM: Most of our customers buy art works. The "Mille" has a real artistic dimension.

LP: Not all brands can claim the aesthetic aspect. For many, marketing predominates, but that does not stir up much emotion.

Why is there a RM 010 Black?

Together: "Men in black!"

RM: The 30 RM 011 Black Chronopassion Felipe Massa timepieces have been very successful.

LP: We thought we'd be creating a very special piece by making a black RM 010 with a blue superluminova index and hands. When I saw the prototype I said to myself "I want one!"

RM: I am Laurent's slave. Whatever he says goes! This watch is a three-dimensional piece. Black is the most becoming colour for it. The satiny finish, micro-trim, layering effects

with

different tones, everything is as subtle as in "haute couture". The rotor is a marvel of tints; all the materials are different, gold, titanium...

What led you to choose Chronopassion as the point of sale?

RM: Real luxury is working with people you like!

LP: I develop limited series with several brands but three or four years ago we viewed the issue from a political angle. The only two times this process was zapped was with Jean Claude Biver for Hublot and Richard Mille. Everything was fast, wild and instinctive.

RM: Laurent is a rebel! We went very fast, but small is beautiful! If we like something we dive in headfirst. Independence is what gives us that strength.

LP: That's the benefit of "small is beautiful". You have to work and have fun at the same time. In a world that has become impersonal, the ideal situation would be the brand's owner becoming partners with the retailer.

RM:

Any other brand would have said "we have a boutique on Place Vendôme, why do that with LP?"

LP: We don't deny that dimension, on the contrary! I thank Richard for clarifying that point. Construction depends on a community of partners, ambassadors.

RM: Missionaries!

An advertisement showing the maker and the retailer?

The "Mille Bravos" slogan? [A pun on the name mille, which also means "a thousand" in French.]

RM: Laurent mentioned the idea and it took me three seconds to say yes. I would have been bored working on this project with anybody else. I feel proud and honoured that he did it with me.

LP: "Mille Bravos" laid the groundwork and enabled others to create their watchmaking businesses. Thanks to Mille because we work and enjoy

ourselves at the same time.

Knowing your interest in the topic, what's your definition of marketing for RM?

RM: The absence of marketing! When I started I should have done a market study but instead I made a list of "pros" and "cons". The result was a page of "cons" and three lines of "pros". The deliberate decision to forego marketing has become an asset.

LP: Non-marketing has become marketing!

RM: The anti-marketing approach is a clinical promise with clinical elements and three parts: the most innovative technology; the best architecture with an artistic dimension; the best of watchmaking culture. Unlike many brands, everything is done by hand.

LP: Cost is in last place, unlike with conventional watchmakers.

RM: Price has become an essential sales component, but not out of provocation! At first I had to argue with the advertising agency to let the ads show the price. I'm actually at war with the idea of perceived value. Let's take the example of the 29-gram aluminium-silicon-carbon (ALUSIC) RM 009, which was the total opposite of everything that had been done until then. As inconceivable as it might seem, the price was inversely proportional to the weight.

LP: The materials matter as much as watchmaking know-how. And yet creating a watch like this would have given even NASA a headache.

Do you think your career might inspire people seeking the same success?

LP: Richard Mille has enabled brands such as Urwerk, Max Busser and Bethune to emerge and young people like Lionel Ladoire to have self-confidence, break out of the watchmaking straightjacket and design and make watches in a different way.

RM: The guardians of the temple would have burnt me at the stake at the time!

LP: Nobody acknowledges RM's work today but many people aren't sincere. They take the easy way out.

RM: I did what others didn't want to do. But you can't make people happy against their will.

LP: "Mille Bravos."

