

054 \* REVOLUTION

# PEUT PAPA PICCIOTTO

LA CHRONIQUE DE CHARLY SCHWARZ

Laurent Picciotto a cherché le meilleur ambassadeur pour son magasin et, tout naturellement, il est tombé sur lui-même. Profitant du manque de considération des marques pour leurs détaillants, Laurent Picciotto et son enseigne "Chronopassion" ont décidé de se mettre en scène... Et, il faut l'avouer, avec un certain brio !

Cette intelligence communicationnelle ne serait rien sans une réponse claire apportée au consommateur final, qui apprécie de voir son horloger être l'égal des "stars".

En quelques années, le "people" a remplacé l'horloger en qualité de prescripteur, mais on a oublié le véritable rôle d'un prescripteur; celui d'une personne qui, eu égard à sa notoriété, son image et sa profession, est à même de recommander une marque ou un produit et d'être reconnu pour la valeur de sa recommandation. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) lors de l'achat d'un produit.

De plus, suite à une verticalisation financière du secteur au bénéfice de grands groupes du luxe habitués à des actions spectaculaires, la mise en image du produit horloger fut confiée à des spécialistes qui souvent ignorent l'importance et l'implication du détaillant auprès du consommateur.

La communication de "Chronopassion" mélange l'humour (série BluesBrothers), les nouveaux codes (noir et blanc) et le "people". Car au-delà d'un effet qui pourrait paraître narcissique, Laurent Picciotto associe à sa démarche ses partenaires comme Richard Mille ou Antonio Calce, CEO de Corum.

En offrant à travers sa communication une visibilité aux hommes qui font les marques, il répond à la préoccupation de l'acheteur qui se dit "si Monsieur Corum ou Monsieur Richard Mille s'associe avec Monsieur ChronoPassion, c'est une reconnaissance de son statut, au même titre que Pierce Brosnan est associé à Monsieur Swatch", et ainsi Laurent Picciotto se transforme en Père Noël... Oui, vous savez celui vers lequel on s'avance pour lui transmettre une liste de jouets longue comme le bras avec les yeux remplis de rêves.

Cette passion de la haute horlogerie et de la communication mise au service du détaillant devrait susciter des vocations et faciliter le dialogue entre les marques et leurs représentants au quotidien.

