

Se parler, s'écouter, pour finalement se comprendre.

S'identifier S'inscrire | Mot de passe perdu ?

Samedi 30 Avril 2011

0:33

► L'accueil ► Galerie ► RSS ► Newsletter ► Agenda ► Inscription

passionné. 19/04/2011 ➔ [Christophe GREBERT : Récit d'un engagement citoyen et analyse des élections cantonales de 2011](#) 18/04/2011 ➔ [Virginie DUVAL : Les magistrat](#)

■ ACTUALITÉ ■ POLITIQUE ■ ÉCONOMIE ■ SPORT ■ CULTURE ■ HORLOGERIE ■ GEEK TECHNOLOGIE ■ GUIDE LAIPAR ■ DÉCOUVERTES

Accueil > HORLOGERIE > PERSONNALITÉS

Laurent PICCIOTTO : Un horloger passionnant et passionné.

Mardi 19 Avril 2011

Sur sa carte de visite est inscrit, sous son nom et son prénom, **PRESIDENT**. Oui, Laurent PICCIOTTO est le président et son élysée est la boutique CHRONOPASSION, sanctuaire de la haute horlogerie située au 271 rue Saint-Honoré à Paris.

LAIPAR.COM souhaitait rencontrer cet horloger atypique pour connaître son histoire. Et bien, c'est chose faite...



Laurent Picciotto - © Stéphane de Bourgies

Les débuts sont simples, la réalité est que je m'intéresse aux montres au départ à l'âge de 12 ans parce que mon père est amateur d'horlogerie. Parfois il m'emmène avec lui pour me montrer la dernière montre qui est sortie chez Audemars Piguet en l'occurrence la Royal Oak en 1972. Un jour, on se retrouve à Genève, on passe la journée à faire les boutiques, à regarder etc. Et donc, à l'époque ça m'intéresse mais compte tenu du niveau des montres dont on parle, pour moi c'est un objet d'adulte. Puis à l'âge de 15-16 ans, je me mets à regarder les montres et à acheter à des prix très abordables sur la base de critères esthétiques ou techniques parfois et puis bon ça s'arrête là.

Je travaille par la suite dans le secteur bancaire, le secteur immobilier et dans le compact disque plus précisément, à la naissance du compact disque. Puis à un moment je me dis mais finalement ; surtout qu'à l'époque en réalité le marché n'a pas vraiment à voir avec ce qu'il est devenu ; ce sont souvent des bijoutiers ou des joailliers qui vendent un peu de montres mais ce n'est pas le gros de leur activité.

Je me rends compte que finalement les montres du goût de mon père et qu'il m'a en partie transmis si on veut les voir, si on veut découvrir ce qu'il se passe au sein de telle ou telle marque, il n'y a pas de boutique pour ça il faut faire plusieurs boutiques voire plusieurs pays dans les années 87-88. Il faut parfois être obligé d'aller en Suisse car il y a certaines marques qui ne sont pas importées.

Je commence à me demander si ce ne serait pas intéressant de créer une boutique qui ne fasse que des montres. Car finalement les bijoutiers ou les

joaillers faisaient des montres mais c'était seulement 15 ou 20 % de leur activité car leur vocation au départ était de vendre des pierres. Alors, l'horlogerie a souvent quelque chose qui les intéresse beaucoup mais finalement vendre des bijoux et vendre des montres, ce sont des métiers très différents. Aujourd'hui, la réalité est que ces bijoutiers et joaillers font maintenant plutôt 80-90% d'horlogerie et ils sont parfois d'ailleurs déstabilisés par ça, car ce n'est pas leur vocation au départ. C'est comme si moi demain je devais vendre des bijoux à part dire ça fait tant de carat et ça vous va bien, je n'aurais pas grand-chose à dire alors que je peux parler trois, quatre heures sur une montre.

À l'époque je me dis que peut être ce serait intéressant d'abord d'ouvrir une boutique qui ne fasse que des montres puisqu'il n'y en a quasiment pas à l'époque, mais avec une spécificité : une boutique qui ne fasse que des montres mais dans une sélection qui sont mes attirances donc pas forcément en cohérence avec un critère commercial en espérant qu'il y ait suffisamment de clients qui soient sur la même fréquence que ce qui m'intéresse.

Je pars vraiment sur cette idée sans la creuser plus et en 88 j'ouvre Chronopassion. À l'époque en mono-marque. Je fais à l'époque un tour en Suisse et je rencontre les marques qui m'intéressent, à un moment donné je tombe chez Gerald Genta. Il a une approche assez marginale car il fait 300 nouveautés par an, il fait des pièces compliquées alors qu'il n'y a pas grand monde qui en fait à cette époque là et en faisant des séries assez courtes. Il travaille quasiment à la pièce et en faisant ses propres cadres en ardoise en développant une division de mouvements compliqués au brassus.

Il me dit pourquoi vous voulez ouvrir une multimarque, moi je fais 300 modèles par an qui sont tous différents, des pièces des plus simples aux plus compliquées et dans des séries tellement confidentielles que vous avez quelque chose de très exclusif.

À l'époque, j'avais 27 ans, je me dis c'est peut être un peu ambitieux parce que c'est une marque qui n'est pas extrêmement connue même si Gerald Genta a dessiné la Royal Oak pour Audemars Piguet, il a dessiné la Nautilus pour Patek Philippe, il a travaillé pour Omega sur un modèle en titane et il a dessiné totalement ou partiellement pour quasiment tout le monde dans l'industrie horlogère. Malgré cela sa propre marque à lui est quand même une marque ultra confidentielle.

Le deuxième point d'ailleurs qu'il me développe et qui me fait douter c'est qu'à l'époque c'est probablement l'une des marques les plus chères du marché ce qui explique d'ailleurs les raisons pour lesquelles il ne fait pas de grandes séries. Mais je me dis pourquoi pas car c'est assez séduisant, on peut effectivement remplir une boutique horlogère avec des montres Gerald Genta. Surtout que je n'étais pas du métier

Mon idée à l'époque c'est de me dire que le commerce de détail que ce soit dans cet univers ou un autre, il n'est pas toujours comme j'aimerais le rencontrer et d'autant plus dans ce métier. À l'époque et c'est encore vrai aujourd'hui même si ça a un peu évolué.

Quand je rentre pour regarder une montre à 2000 euros je ne suis pas accueilli de la même façon que si je rentre pour acheter une montre à 200 000 euros. Personnellement, je trouve ça relativement insupportable. Ce que je trouve également insupportable à l'époque, soit il y a environ 25 ans, c'est que les gens en face de moi ne connaissent pas bien le sujet et pour cause ils vendent plutôt des bijoux.

Par exemple, dans l'endroit que l'on peut considérer à l'époque comme le centre névralgique horloger suisse c'est à dire la rue du Rhône à Genève, je pouvais poser 10 fois la même question à 10 horlogers différents j'avais 10 réponses différentes.

En voyant tout ça, je me dis que j'ai envie de faire une boutique qui serait celle que j'aimerais trouver comme client c'est à dire avec des gens qui aiment ce qu'ils font et qui, c'est le moins que l'on puisse demander, connaissent le sujet et normalement si on est un gentil garçon et qu'on a envie de le faire, ça devrait marcher donc j'ai ouvert ma boutique comme ça.

C'est sûr que mono-marque et sur une marque aussi confidentielle que Gerald Genta ça n'a pas été simple. J'avais 1,3 personnes par jour et je pouvais passer des trimestres entiers sans rien vendre. J'avais des pièces assez chères et j'avais aussi des pièces assez compliquées à environ 1 000 000 de francs de l'époque. La personne que j'avais par jour c'était : « Bonjour, qu'est ce que c'est ? Combien ça coûte ? » Puis elle partait en courant. On a vendu peut être une quarantaine de montres dans l'année et guère plus l'année d'après. À l'époque j'étais quasi tout seul ici, puis une jeune fille m'a rejoint. On a été deux pendant deux ans, mais vu le trafic qu'on avait, ce n'était pas réellement gênant.

Au bout de deux ans beaucoup de personnes de mon entourage m'ont dit qu'à ce rythme là et à ce trafic là il fallait que j'arrête au risque de devenir dingue. Mais quand même pendant ces deux ans j'avais rencontré un certain nombre de collectionneurs et en particulier quelqu'un qui était, je dirais très sérieux. Pour exemple j'avais rencontré quelqu'un qui avait à peu près 1500 pièces à l'époque et qui était fou de montres.

En 90-91 je me dis que j'ai rencontré un certain nombre de collectionneurs de haut vol et c'est clair qu'avec une seule marque et en l'occurrence Gerald Genta, je ne peux pas capter l'attention de tous les amateurs car chaque cas est particulier. Il y a des gens qui collectionnent une seule marque, qui sont plus éclectiques d'autres qui collectionnent plutôt certains types de mouvements, d'autres telle gamme d'objet ou uniquement des pièces compliquées. Partant de là, en 1991 je me dis que finalement il faut probablement aller au bout du concept de départ c'est à dire faire la boutique mais pas avec une seule marque.

J'ai été à la foire de Bâle en 1991 et j'ai pris environ 15 marques d'un coup mais toujours en les choisissant de manière très subjective.

Il a fallu convaincre toutes ces marques de me suivre dans cette aventure alors que j'étais jeune. Genta ne s'est pas fait prier car c'était une bonne promotion pour lui d'avoir une boutique nommée Chronopassion et qui ne vend que sa marque.

Quand je suis arrivé à Bâle je suis allé voir Breguet, Audemars mais également des marques qui ont disparus aujourd'hui comme par exemple Forget, comme GMT et il y avait une licence d'un utilisateur qui s'appelait Luigi Colani également. Je n'allais pas chercher les marques que font la plupart des horlogers dans le monde et qui sont à peu près toujours les mêmes. Je suis rentré dans tous les stands de tout ce qui me plaisait avec deux axes. D'un côté les marques institutionnelles historiques à savoir Breguet, Vacheron, Audemars etc. Et puis je m'intéressais à des marques totalement inconnues comme celles citées précédemment ou des marques de niche mais en fait ces marques c'est vraiment quelque chose qui me parle.

Quand j'ai commencé les rendez-vous pour construire des commandes avec ces différentes maisons, leurs vraies questions étaient : « Est-ce qu'il est sérieux ? Est-ce qu'il va payer ? » Une grande partie d'entre eux pendant cette foire de Bale m'ont dit qu'ils réfléchiraient. Puis la personne chez Breguet m'a dit ok j'y crois à votre histoire, et à ce moment là, les autres dans la majorité ont suivi. Dans les 6 mois qui ont suivi, j'ai reçu une partie des commandes passées et là j'ai constaté que je suis passé de 40 montres vendues à une centaine. Mais à l'époque le marché n'était pas encore celui que l'on connaît aujourd'hui donc on va considérer qu'entre 88 et 95 j'ai fait des progressions difficiles c'est-à-dire que d'une certaine façon on constituait une clientèle mais on notait que les amateurs et les collectionneurs d'horlogerie n'était pas si nombreux, puis en 95 heureusement le marché m'a rattrapé.

Il y a eu un faisceau financier qui s'est posé sur toutes ces marques horlogères qui font des choses compliquées, bizarres à des prix importants. D'un seul coup dans un métier où il ne s'était pas passé grand chose depuis la crise du quartz et bien d'un coup et rapidement beaucoup de groupes qui étaient déjà dans l'horlogerie s'y sont intéressés et se sont mis à acheter des grandes maisons soit existantes soit inexistantes mais avec simplement un

nom qui existait depuis 100 ou 200 ans. Il y a eu Jean-Claude Biver qui a racheté Blancpain et qui fait un marketing très horloger pour remettre au gout du jour les complications...

À partir de 95 les choses ont été plus commodes, puis très vite de 95 jusqu'à début 2000 on a senti que le sujet devenait public. Aujourd'hui on ne peut ouvrir un magazine généraliste sans avoir 10 pages de publicités horlogères alors qu'il y en avait une dans les années 90.

Aujourd'hui je n'ai pas besoin d'être un gros acheteur de montres pour avoir vu dans la presse des montres à des prix certains et l'on sait qu'il y a des montres compliquées qui nécessitent beaucoup de temps en recherche et développement qui nécessitent du personnel très qualifié et donc à l'arrivée effectivement ça devient très cher

Beaucoup de personnes dans le marché disaient que compte tenu de mon âge, j'allais me casser la gueule. J'ai eu la chance que le marché m'ait rattrapé et qu'on ait correctement travaillé pour que ça se passe bien.

Avec le recul beaucoup de confrères qui eux aussi ce sont mis à vendre plus de montres ont dit de moi que j'étais un pionnier, ils disent que j'étais à



Laurent Picciotto est également passionné de moto - © Stéphane de Bourgies

l'avant garde du truc, que j'ai beaucoup aidé le métier. Quand on refait l'histoire, c'est toujours un peu plus facile et souriant. En fait, on remarque qu'il y a eu un moment clé dans le monde de l'horlogerie et moi par rapport à ce moment, j'avais ouvert un peu tôt. Mais il y a eu un truc magique à l'inverse du compact disque.

Quand j'ai travaillé un an dans la naissance du compact disque pour une société qui était une des quatre unités dans le monde à avoir monté une usine pour fabriquer des CD, j'allais voir des éditeurs de musique ils disaient c'est cher, ils n'étaient pas convaincus. J'avais du mal à vendre l'idée ; là aussi ça a un mis un peu de temps.

Il y avait Philips qui était l'inventeur et moi je faisais partie de la plus petite société mais quand on est passé de quatre unités dans le monde à une quinzaine, d'un coup les éditeurs de musique ont dit finalement le CD c'est pas mal. Et puis c'est parti.

Si quelqu'un avait dit, on va revenir au vinyle alors que 99% du marché de la musique vendait des CD on lui aurait dit tu es gentil mais bon... et bien dans l'horlogerie c'est ce qu'il s'est passé.

Le quartz est arrivé en 1970, ça a été une déflagration totale sur la montre traditionnelle. Les amateurs à l'époque se sont dit, je collectionne des montres mécaniques automatiques, il y a maintenant une technologie hors pair de précision donc je peux laisser tomber ma collection. C'est ce qui s'est passé sur le marché, l'essentiel des montres était à quartz, la plupart des écoles ont fermé plein de marques sont parties dans une débandade impressionnante. Alors, si on avait dit à l'époque qu'on reviendrait au mouvement traditionnel, on nous aurait traité de la même façon que si quelqu'un avait dit que le vinyle reviendrait.

Pour des valeurs plus philosophiques, avec un mouvement à quartz, en schématisant, je peux appuyer sur un bouton et en fabriquer x milliers par jour, ça n'a évidemment pas la même valeur philosophique que l'artisan pour qui même le mouvement le plus simple nécessite un très grand nombre d'opérations humaines par des horlogers qui ont une formation spécifique et qui se doivent d'avoir des dispositions qui confirment les aptitudes voire la vocation à faire ce métier.

On peut se dire que le module quartz qu'on va trouver sur sa montre (même si il y a x niveaux de quartz) que grosso modo on va avoir sur une montre le même module ou à peu de chose près que sur sa télé, son four ou sur une pendulette offerte quand on s'abonne à un magazine quelconque, c'est sûr qu'à partir du moment où j'ai un mouvement de tradition qui fait tic tac ce n'est pas la même chose. De plus comme c'est un objet particulier qui nous accompagne tout au long la journée, qui marque le temps même si à certain moment et on y reviendra ensuite c'est peut-être quelque chose de secondaire; philosophiquement c'est un objet particulier parce que le temps c'est la vie mais aussi la mort ça couvre un assez grand nombre de domaines un peu particuliers et un peu plus intenses que d'autres objets que ce soit des voitures, un tableau...

On est revenu à la tradition même si ça peut paraître un peu absurde ou surréaliste dans les années 90. Ça c'est fait de façon progressive. Quand Genta fait des répétitions minutes perpétuelles début 1990 il faut être sacrement gonflé mais il faut quand même avoir quelques clients en face.

2000 a été l'explosion jusqu'à 2008 car il y a quand même eu la crise qui est passée par là, même si les résultats de la dernière foire de Bâle 2011 sont toujours assez prodigieux il y a quand même eu une mutation par rapport à la crise.

Donc c'était assez intéressant, j'ai vu à ce moment-là un certain nombre de personnes grâce au bouche-à-oreille qui arrivaient, j'ai eu de nombreux appels de clients qui avaient entendu parler de ma boutique, qui me demandaient différents modèles. Je leur répondais que la plupart des pièces qu'ils cherchaient je les avais, puis après, je leur proposais d'autres modèles dans le même type d'approche et je leur envoyais des dossiers concernant ces modèles.

Il y a eu une réputation naturelle qui a gentiment commencé à se construire durant ces années-là. Après l'explosion du marché, la communication plus facile par internet a continué de creuser un peu plus. On n'est pas très nombreux en réalité à proposer des marques de niche qui de toute façon ne fabriquent assez de modèles que pour avoir un réseau de 10 à 15 détaillants et les confrères qui prennent ce type de marque, on est une quinzaine à travailler dans un axe similaire. Il y en a qui vendent des grosses marques de volume et moi je suis jusqu'au-boutiste je ne veux pas tomber dans la compromission je veux vendre les marques en lesquelles je crois et si en cours de route pour des raisons de politique, de cap, je considère qu'elles ne sont plus tout à fait dans la vision que j'en ai, j'arrête.

On est un petit réseau, on se connaît pour la plupart et on s'apprécie, à Bale j'ai rencontré ces différentes personnes je pense à Marcus à Londres, Michael Tay patron de The Hour Glass à Singapour et John Simonian de Los Angeles, quand on se voit on est toujours en train de se dire à tiens tu as pris ça, comment tu défends ça... ça part dans des polémiques intéressantes et on arrive parfois à se convaincre, et l'autre reconnaît qu'il est passé à côté de quelque chose ce qui est drôle par ailleurs c'est qu'on ne se consulte jamais avant de faire des commandes mais on est souvent attiré par les mêmes marques ou mêmes objets.

C'était donc une improvisation à la base et le temps passe et ça fait 23 ans, aujourd'hui je fais partie des meubles du métier mais ça a été une aventure assez amusante car j'ai toujours considéré d'une certaine façon qu'on était des marchands de jouets quand on a des personnes qui viennent chez nous on n'est pas là pour faire un cours magistral d'horlogerie je trouve que ce n'est pas très marrant même si on peut le faire jusqu'à un certain point, mais c'est vraiment un instant de récréation et nos clients repartent avec un jouet.

J'ai longtemps cherché pourquoi et comment on attrape la pathologie de la passion des montres. En réalité c'est vraiment un syndrome comme la madeleine de Proust. Jeune un jour on arrive à l'école et on a changé de clan on fait partie du clan de ceux qui ont une montre. Ça ne veut pas dire qu'on est devenu un adulte, on n'est pas dans un rite initiatique qui vous transforme en adulte. À ce moment-là j'ai reçu un objet d'adulte qui indique que je sais lire le temps et surtout le truc qui semble le plus évident c'est que ce jour-là on arrive à l'école avec un sentiment de fierté d'avoir « un jouet d'homme » ça nous rend extrêmement fiers et on s'amuse avec le chrono, on chronomètre tout et n'importe quoi, on se met à donner l'heure au coin de la rue. Mes clients aujourd'hui qu'ils aient 25 ans 35 ans 65 ans, on pourrait penser qu'ils ne vont pas être dans cette dynamique, et bien en fait si. Quel que soit l'âge du type qui sort d'ici avec la première, la 100ème ou la 300ème montres quand il va aller au restaurant ou en réunion je vous garantis que sa montre il ne va pas la cacher sous sa chemise, en tout cas pour 95% des cas. Ce moment-là, il me semble et est assez déterminant.

Il y a aussi des enfants que ça n'intéresse pas, qui n'ont pas eu ce sentiment-là. Ils ont l'heure ils sont contents mais sans plus et il y en a d'autres que ça a traumatisé dans le bon sens du terme je dirais et puis après on se retrouve avec des jouets de grands enfants. C'est une sorte de moment magique et c'est vrai qu'il y a ce côté un peu magique de ces objets et encore une fois des objets avec lesquels on vit, même si je suis en maillot de bain, alors que la voiture est loin, quels que soient les objets que j'ai c'est différent, la montre fait vraiment corps et elle est un objet auquel se rattache beaucoup de choses. Ça a souvent une valeur sentimentale on se souvient très bien où on l'a achetée, dans quelles circonstances, comment, la première rayure nous a rendu est malade

Finalement souvent ça me semble un peu rattaché à l'enfance, d'être resté un peu enfantin sur ce sujet-là. Ce n'est pas le cas de tout le monde mais selon moi c'est la majorité des cas, on est aimanté. J'avais un client, un collectionneur (avec plus de 1000 pièces) il y a quelques années et qui pouvait rester 4-5 jours, il venait trois quatre heures dans la journée. Il pouvait passer trois heures sur une Silberstein qui était très éloignée de la valeur du coffret avec le tourbillon sous trois ponts Girard-Perregaux qu'il achetait aussi mais il allait passer aussi 3 heures là-dessus à regarder avec la loupe etc.

À un moment c'est clair que la valeur de l'objet est évidemment importante parce qu'à un moment je peux y arriver ou je ne peux pas. Mais intrinsèquement la valeur est secondaire, car même si elle vaut une fortune, même si on m'en faisait cadeau je serais très embêté car elle ne me parle pas alors qu'à un certain moment on va devenir dingue sur certains trucs et c'est là où le prix de l'objet va faire que la maladie va être plus ou moins difficile à assouvir.

Au sujet du prix, les personnes qui ne sont pas tombées dans cette pathologie, pour eux c'est totalement déraisonnable, ils ne comprennent pas car ils ne connaissent pas mais et pour ceux qui connaissent et bien ce sont des objets incroyables mais ça ne les intéresse pas.

Mais ça je pense que c'est vrai dans plein d'autres domaines. Si l'on vient me voir pour me dire de m'intéresser aux meubles de haute époque, il y a peu de chances que ça m'intéresse, il doit y avoir une attirance spontanée pour le sujet. Il y a des gens qui viennent et disent qu'ils ne connaissent rien au



Laurent Picciotto - © Stéphane de Bourgies

sujet et qu'ils aimeraient comprendre, qui demandent ce qu'ils devraient lire. Parfois, il y a des gens en cours de route en voyant tel ou tel modèle se disent c'est intéressant et finissent par rentrer dedans et se cultiver.

On a le sentiment qu'il y a deux types de personnes: celles qui s'intéressent aux objets en général et celles qui ne s'y intéressent pas. Il n'y a pas de bon ou mauvais clan. Je dirais que ceux qui ne s'intéressent pas aux objets disent que c'est une perte de temps de faire des kilomètres pour voir une montre mais pour moi c'est aussi une aventure humaine car on rencontre des membres de la communauté des passionnés. On va rencontrer les fabricants, les horlogers, les vendeurs et on va s'auto intoxiquer sur un truc qui nous plaît et c'est la même chose pour la moto, pour la musique.

Les passionnés fatiguent ceux qui ne le sont pas ou moins. Je peux discuter de guitare électrique pendant des heures à ceux que ça intéresse, celui que ça n'intéresse pas je comprends qu'au bout de 10 minutes il me dise que ça ne l'intéresse pas.

Alors parfois il y a des prises de conscience indirectes qui font que quelqu'un qui a la même montre depuis 20 ans qui s'en fiche, il tombe sur une discussion d'amateurs puis il regarde et commence à s'intéresser. Mais ensuite c'est vraiment des histoires de sensibilités, je suis vraiment sensible aux objets en général. Souvent ceux dont c'est le cas répondent à ceux qui leur disent que c'est une perte de temps ; non moi j'ai découvert des choses insensées et les personnes qui fabriquent ces trucs là qui sont effectivement totalement déraisonnables dans leur folies.

Quand Ulysse Nardin à l'époque embauche un mec qui a passé 15 ans de sa vie pour restaurer une horloge astronomique en Italie, c'est sûr qu'on s'attend à voir un dingue et le mec il est dingue mais s'il n'est pas dingue dans ce sens là ben il ne fait pas ça. Et derrière il développe l'astrolabe ou le tellurium quelques années après parce qu'il faut être habité pour aller aussi loin dans cette quête c'est sûr...

Le jour où le quartz arrive, pour la majorité des gens une montre c'est fait pour avoir l'heure et si elle est plus précise quand elle est à quartz, ça ne sert à rien d'avoir une montre mécanique avec un mouvement traditionnel car elle sera de toute façon moins précise. Aujourd'hui il est clair qu'on ne vend plus, en tout cas dans la haute horlogerie, la fonction d'une certaine façon car même si l'on a vendu les montres les plus compliquées et bien toutes ces fonctions-là je peux les avoir sur des modules faits de manière industrielle et qui coûtent 100 fois, 1000 fois 1000 000 fois moins chers sans problèmes. Mais la rationalité de la fonction n'est pas tout à fait le sujet. De la même façon si je veux faire une métaphore, une voiture c'est fait pour se rendre d'un point A à un point B, si je suis rationnel au maximum.

Donc j'ai le choix, si c'est aller d'un point à un autre, une Twingo fait l'affaire, la Bugatti Veyron va remplir sa fonction aussi mais on ne parle pas du même objet. Alors évidemment on ne parle pas des mêmes objets mais la fonction elle est respectée. Dans l'horlogerie c'est un peu la même chose si quelqu'un vient me dire qu'il veut l'heure, je réponds que je n'ai rien pour lui. Si c'est l'heure qu'il veut et donc c'est une demande extrêmement précise, il y a le téléphone et s'il veut absolument une montre, il n'a pas besoin de dépenser ce qu'il va dépenser chez nous il peut avoir une montre pour 10 euros.

En revanche si l'on me dit j'aimerais avoir une montre qui donne l'heure mais je suis sensible à vos objets, j'aime bien cette histoire de mécanisme, d'artisanat et de compagnonnage et de folie jusqu'au-boutiste qui va plus vers une œuvre d'art que vers un objet fonctionnel et bien là, on va trouver des objets un peu proches de la Bugatti Veyron que de la Twingo. Personne d'ailleurs n'est obligé d'acheter une Bugatti Veyron ni la répétition minutes tourbillon chronographe en carbone que vient de sortir Hublot. Là, c'est une décision qu'on prend: c'est ça qui m'intéresse ça peut paraître dingue pour beaucoup de personnes et de toute façon ce n'est plus l'heure que l'on cherche, on est vraiment dans la recherche d'une œuvre d'art en tous cas sur un objet extrêmement particulier.

Le métier de revendeur ou détaillant horloger ou encore de joaillier ce n'est pas tellement un métier où les gens se mettent en avant. C'est un petit métier, un peu fermé et c'est un métier de confiance. La base du commerce en général et à plus forte raison du commerce de luxe est la confiance. Je n'achète pas une montre à 100 000 euros à un type en qui je n'ai pas confiance, ça c'est sûr.

D'ailleurs à l'époque où je démarre, je suis jeune et donc on ne me fait pas confiance parce qu'on dit il est trop jeune. Quand je suis arrivé dans ce métier les gens étaient plutôt d'un âge mûr et souvent aujourd'hui ce sont les fils qui reprennent la boutique, chez moi nous n'étions pas dans ce métier.

Alors se mettre en avant, l'idée est que de toute façon quand je vais rentrer dans une boutique je ne vais pas parler à une montre, je vais d'abord parler à un homme ou une femme qui a ouvert cette boutique et qui a envie de partager sa passion.

L'autre idée aussi, et je l'ai un peu plus fait ces dernières années, grâce ou à cause du web, c'est que la communication, on en parlait tout à l'heure, elle est pléthorique, c'est-à-dire qu'il y a des publicités de montres de tous les côtés. Deux trucs d'ailleurs qui n'ont rien à voir. Je peux avoir une montre de couturier avec une montre d'une marque institutionnelle, historique et un gadget au milieu. Et comme la communication est globalement la même, si je prends un type qui vient d'une autre planète et qu'il regarde les 300 pages de publicité horlogère en gros il va voir une montre et la marque, et c'est lui qui va devoir simplement visuellement comprendre quel est le positionnement de cette marque et à la fin, il va en conclure que la montre Guess est la montre la plus horlogère et fantastique de ce qu'il a vu et pourquoi pas?

Je trouve que la communication est globalement assez lisse même s'il y a ici et là quelques contre exemples.

Puis un jour, il y a un copain d'un magazine d'art, update, qui m'a téléphoné et qui m'a dit j'ai une page de libre dans mon magazine. Il m'a demandé de lui envoyer une page de publicité que tu as sous la main. Et je n'avais pas de pages de publicité cohérente sur telle ou telle marque à ce moment-là. Et donc j'ai envoyé une photo de moi avec écrit Chronopassion et l'adresse. Il m'a dit « tu as pété les plombs » je lui ai répondu que je n'avais pas grand-chose d'autre à lui donner que moi-même. Les marques que l'on fait on n'en est pas propriétaire, on n'est pas tout seul à les faire. Donc finalement si je vais un peu au bout du truc, la seule marque qui m'appartient, c'est moi (rire) et donc je dis le bonhomme à qui vous faites confiance ose se montrer, il n'est pas caché. Vous l'aimez ou vous ne l'aimez pas, on ne peut pas plaire à tout le monde. Vous pouvez le reconnaître, vous pouvez voir que c'est lui et quelque part, l'on pourrait penser que c'est de la provocation mais c'est plus je dirais une façon claire de dire on est effectivement dans une boutique et c'est effectivement des individus qui sont dedans et voilà c'est moi.



Richard Mille et Laurent Picciotto - © Stéphane de Bourgies

L'idée de toutes ces photos que je fais, j'en ai beaucoup discuté avec Richard Mille lorsqu'on a fait les photos ensemble pour le lancement d'une série. On est dans un monde aujourd'hui où, c'est d'ailleurs assez bizarre, on a complètement dépassé l'idée de Warhol avec les deux minutes de télévision et les deux minutes de gloire pour la vie. On est dans une société où de manière contradictoire il y a beaucoup de sujets qui sont peu ou pas personnels. C'est à dire par exemple dans la plupart des publicités j'ai l'objet, ok, mais qui sont les personnes qui s'occupent de cet objet là, quelles sont les équipes, quel est le visage du créateur, au fond on ne le sait pas.

Richard Mille avec qui j'ai travaillé tout au départ, j'étais même actionnaire de sa société, a passé beaucoup de temps dans ce bureau, pendant trois ans à gamberger sur la RM 01 du départ.

Quand Richard Mille a créé sa marque, il est venu me voir. À cette époque il était encore chez Mauboussin où il venait de quitter Mauboussin il m'a dit qu'il voulait créer sa marque et m'a demandé s'il pouvait venir me voir deux heures par jour. Je lui ai d'abord dit tu es dingue et ensuite je lui ai dit que si c'était pour créer une marque je suis ok mais quel est le cahier des charges. Il m'a dit qu'il voulait être déraisonnable et aller aussi loin où personne n'a jamais été. Je me suis dit que là ça commençait à m'amuser déjà plus. Très vite les 2 heures sont devenues 20 heures et plus. Au bout d'un moment je lui ai dit que je n'avais plus le temps que je travaillais avec un certain nombre de marques et que j'avais des clients à voir. Il m'a dit ok tu rentres dans le capital. Les trois premières années ça a été assez intense et ça l'a été moins les deux dernières années où j'étais dans le capital, et puis j'en suis sorti.

Pour en revenir à la communication et le fait de se mettre en avant, on a fait une première série limitée avec Richard Mille sur une RM 11 black et un an et demi ou deux ans après on a fait notre M10 black and blue. Richard me dit on la lance, on fait un peu de pub je lui dis si c'est pour faire une pub avec la montre, c'est non. Maintenant ce serait quand même super dans l'idée de ne pas être dans une société froide et clinique où l'on fasse des photos ensemble comme ça on aurait le patron de la marque, le créateur et celui qui les vend. On fait des photos cool, ambiance Blues Brother c'est un clin d'œil, on est dans humour cool et on ne se prend pas au sérieux. Il n'a pas réfléchi trois secondes et m'a dit on y va. On a fait les photos avec Stéphane De Bourgies qui est un photographe incroyable et en une heure c'était fait.

Depuis, ça a d'ailleurs donné quelques idées et tant mieux. Certains de mes clients ou des types qui n'étaient pas clients à l'époque m'ont dit que sur facebook il y a des gens qui disaient je préfère acheter une montre à ces deux zigotos là. Quand j'achète une montre à une société où globalement j'ai

peut-être une photo du président de cette marque mais qui est dans une austerité totale, en tout cas pour moi c'est moins engageant même si je conviens que ce n'est pas le raisonnement de tout le monde. Moi j'ai tendance à faire les choses un peu comme je le sens. Je fais les choses en me disant on verra ça passe ou ça casse en tout cas j'ai envie de les faire. En fait depuis le début, mais ça c'est plutôt mon état d'esprit, je ne raisonne pas toujours dans le cadre, je ne veux pas volontairement sortir du cadre mais souvent effectivement c'est un peu à côté.

En fin d'année 2000 ou 2001 je ne me souviens plus exactement de l'histoire de la fermeture du samedi, je me dis que finalement, la solution c'est de fermer et tout le monde me dit mais tu es dingue, on ne peut pas faire ça. Je réponds que j'ai envie d'essayer car je trouve que je ne donne pas le meilleur de moi-même les jours où dans ce métier il y a beaucoup de gens qui me disent : « dans ce métier on ne peut pas faire telle ou telle chose » je demande mais pourquoi et on me répond simplement « ça ne se fait pas ». Oui mais il y a une raison ? « Non mais c'est juste que ça ne se fait pas ». Je dis ok mais moi j'ai envie de le faire que cela se fasse ou non. Parfois ça peut aller loin. L'exemple qui me vient en tête et qui me paraît le plus évident concernant ce côté de moi est que de 1988 à 2000 la boutique était ouverte du lundi au samedi comme tout le monde. Au bout de douze ans, je me dis que le samedi est une journée beaucoup trop compliquée à gérer car l'on voit passer de 8, 12 à 15 personnes certains jours de la semaine et l'on passe à 50 personnes le samedi dans un espace qui n'est pas grand. Les clients s'énervent, il y a des gars qui viennent trois heures par curiosité pour voir des tas de trucs et d'un seul coup on n'est plus dans les bonnes conditions pour faire le job comme on voudrait le faire.

Je reçois 60 personnes le samedi, je n'y arrive pas car on n'a pas une assez grande boutique donc je ferme. On est au mois de novembre, les mecs me disent mais tu ne peux pas fermer les autres vont ouvrir le dimanche pendant Noël. Je réponds que si on décide de fermer le samedi ce n'est pas pour ouvrir à Noël. On prend la décision en novembre on l'aurait pris en août ça aurait été pareil. On va tenter comme ça et on verra. On a fermé et on n'a jamais rouvert.

Il faut se souvenir même si c'est une autre époque, que la place Vendôme il y a 25 ans, pendant six mois de l'année et bien les boutiques étaient ouvertes le samedi et pendant six mois elles étaient fermées. Ça tout le monde a oublié. On a donc fermé et jamais rouvert. Les gens se sont dit Picciotto est dingue, je réponds que oui mais je fais à mon idée. Si l'on avait plus de place ce qui viendra peut-être un jour, alors oui se posera peut-être la question de rouvrir. Même si c'est difficile de bouger car quand on est dans un endroit depuis longtemps on se demande si les clients seront au courant, s'ils vont nous suivre. En même temps ce qui est intéressant dans ce monde très standardisé c'est qu'il y a des clients que j'ai vu il y a quinze ans, ou alors il y a aussi ceux que je vois depuis 25 ans, mais ces gens que j'ai vu il y a quinze et qui reviennent quinze ans après me disent vous êtes encore là ils me disent que ça n'existe plus, et effectivement ça existe de moins en moins, les indépendants dans ce métier et dans d'autres ils sont effectivement beaucoup moins nombreux. Aujourd'hui j'ai des enseignes dans le monde entier quasiment à la même place dans les artères principales et j'ai vu passer Gucci Prada, Nike etc.

En plus l'indépendant a aussi cette relation particulière. Par exemple, le type qui est revenu quinze ans après ; il me dit j'ai acheté cette montre et peu de temps après il m'est arrivé un événement grave et je me souviens très bien que ça a avait été un oasis de détente et de récréation quand j'étais venu dans votre boutique. Je n'en reviens pas que vous soyez encore là. Et c'est vrai qu'il y a beaucoup de boutiques pour des histoires de taille, de société ou encore d'enseignes qui font que je ne retrouve pas le même mec 15 ans après, ou en tout cas c'est assez rare.

Il y a aussi ce côté indépendant, « small is beautiful », qui fait que ça me semblerait un peu délicat de bouger.

Il m'est arrivé à un moment donné de me dire qu'on pourrait passer à une énorme boutique, l'opportunité s'est même présentée pour avoir la plus grande boutique d'Europe de montres mais est-ce que c'est vraiment Chronopassion? Je ne sais pas. Alors, Oui ça m'aurait amusé pour faire des événements, on peut faire un concert, une présentation même un département muséum, enfin la place permettrait de s'exprimer plus. Maintenant il y a des projets mais qui sont encore un peu en pointillés donc pas de certitudes mais qui pourraient nous amener à peut-être nous agrandir d'une façon ou d'une autre. Donc ça on verra...

Pour terminer le parcours initiatique d'un intérêt pour un sujet ou pour un autre il passe par soi-même. À un moment, je m'intéresse aux montres. J'ai envie de dire les personnes qui démarrent leur initiation sur ce sujet ; il faut qu'elles fassent leur propre parcours. Encore une fois sur ce sujet ou d'autres, ce que je vais savoir au bout de cinq ans ou de dix ans sera très différent du début. Des choses que j'achetais au début seront peut-être aussi très différentes de ce que j'achèterai dans dix ans car à un moment je vais me former une culture sur le sujet en discutant avec des gens comme nous, en lisant des sites comme le vôtre, en bouquinant, en regardant des magazines, en allant à des expositions en allant pourquoi pas à la foire de Bâle.

Je vais me cultiver de manière de plus en plus spécialiste sur le sujet. à partir de là, on peut dire que Chronopassion ne se situe peut-être pas tout au début de ce parcours initiatique de par les marques que l'on fait, mais à un moment donné nos produits peuvent effectivement devenir le type d'éventail d'objets qui va intéresser quelqu'un qui a commencé à s'intéresser au sujet et qui tout d'un seul coup s'est aperçu qu'il y a autre chose que ce que l'on connaît tous ou que ce que connaît tout le monde. Donc la personne se dit ok je connais un certain nombre de marques mais je vais passer un peu la tête au-dessus du mur et je découvre qu'il y a un grand nombre de marques que je ne connais pas qui font des trucs bizarres mais j'aimerais en savoir plus.

Là, très naturellement la personne se demande où elle va aller et se dit il y a cette boutique un peu bizarre avec des marques ; certaines que je connais d'autres je ne sais pas trop de quoi il s'agit, et voilà...

Ces gens-là j'ai envie de leur dire faites comme vous sentez, cultivez-vous sur le sujet par la passion qui vous anime et normalement un jour ou l'autre et bien nos routes se croiseront.



Laurent Picciotto - © Stéphane de Bourgies

Propos recueillis par Frédéric FAYETTE

 Ajouter aux favoris

Nouveau commentaire :

 [Se connecter](#)

Commentaire * :

Vous devez vous identifier pour poster un commentaire.

PERSONNALITÉS | A LANGE & SÖHNE | AUDEMARS PIGUET | BAUME ET MERCIER | BELL & ROSS | BLANCPAIN | BREGUET | BREITLING | BRM | CARTIER | CHANEL | CHOPARD | CORUM | DIOR | EBEL | GIRARD PERRIGUAUX | HUBLOT | IWC | JAQUET DROZ | JAEGER LECOULTRE | MONT BLANC | OMEGA | OFFICINE PANERAI | PATEK PHILIPPE | PIAGET | RICHARD MILLE | ROLEX | TAG HEUER | TUDOR | VACHERON CONSTANTIN | ZENITH

SONDAGE

Les think tanks ou clubs de réflexion fleurissent dans le paysage national. Peu nombreux il y a une quarantaine d'années, la France compte aujourd'hui entre 160 et 170 think tanks. Ces clubs de réflexion ont pour objectif de réunir des acteurs de la société civile, politique, associative ou artistique et faire jaillir des idées nouvelles pour ainsi avoir une influence dans la société tout en n'étant pas lié à un parti politique. Mais tout cela n'est-il pas le rôle du parti politique traditionnel? L'émergence des think tanks n'est-elle pas la preuve de l'échec des partis politiques à rassembler la population au-delà des clivages et être une source d'idées nouvelles ? Vous êtes...

Tout à fait d'accord

GALERIE

LISTE DE LIENS

Jérôme HONG-ROCCA
Romance in the Air
Alice COLOMER
La classe
Newsoundofmind-bégé
Allons Enfants
Union Syndicale des Magistrats
Christophe GREBERT
Nicolas DUPONT-AIGNAN
Philippe VIGIER
CHRONOPASSION

- Plutôt d'accord
- D'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

[Voter](#)

[Nous contacter](#)

[Mentions légales](#)