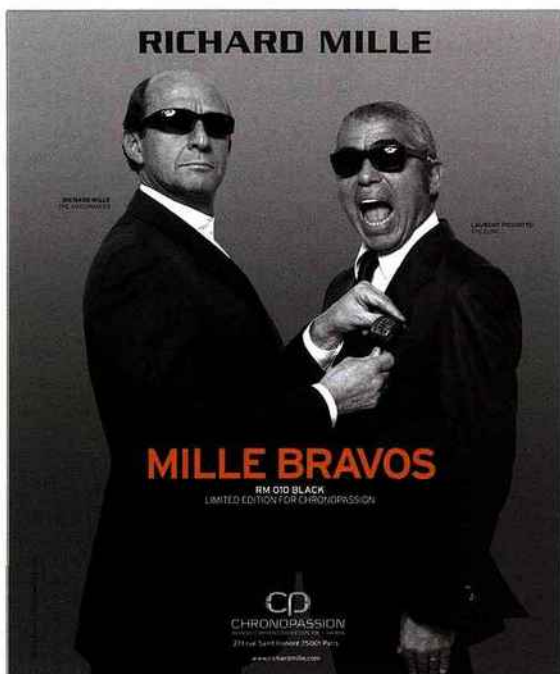


▶ **LAURENT PICCIOTTO: «L'ANNÉE A ÉTÉ MOINS DIFFICILE QUE PRÉVU»**



de faire entrer de nouvelles marques. Présenter des vitrines de crise alors qu'il y a la crise, c'est triste, c'est déprimant! J'ai fait un pari différent.

RÉSULTAT? En ce qui me concerne, l'année se révèle moins pire que prévu. Une frange de ma clientèle a complètement disparu, c'est sûr: celle des traders qui venaient dépenser leur bonus dans l'horlogerie. Les gens très fortunés et les riches collectionneurs ont diminué leurs achats, eux aussi, mais dans une moindre mesure. Je vends toujours des pièces importantes, mais moins. De manière générale, les gens cèdent moins à leurs envies, ils se renseignent et observent attentivement le marché.



La vitrine de Chronopassion, à Paris. L'antre de Laurent Picciotto, qui sait se mettre en scène avec humour à l'occasion. Ici avec Richard Mille.

2009, une année à oublier pour tous les acteurs du secteur horloger? Pas forcément. Il faut nuancer, comme dirait l'autre. A ce propos, on entend avant tout l'avis des marques et, parfois, de leurs sous-traitants. Mais on donne plus rarement la parole à ceux qui sont à l'autre bout de la chaîne, aux détaillants, aux vendeurs, à ceux qui doivent convaincre les clients. Rencontre avec l'un d'entre eux, l'incontournable Laurent Picciotto, qui possède la boutique **Chronopassion** à Paris. Il représente 26 marques.



Au bout du compte, je devrais presque atteindre le chiffre d'affaires de 2008, mais avec une marge plus faible. Parce que j'ai consenti plus de remises.

VOS RELATIONS AVEC LES MARQUES ONT-ELLES ÉVOLUÉ? Personnellement, je travaille aussi bien avec des marques indépendantes ou appartenant à des grands groupes, avec des marques institutionnelles ou avant-gardistes. Par conséquent, je développe un réseau de relations très diversifié. Mais globalement, je dirais que le dialogue s'est normalisé. Il y a moins d'arrogance de la part de certaines marques. Celles qui ont été lâchées par certains détaillants reviennent vers nous et acceptent plus facilement nos conditions. ■ THB

Tout l'univers de Laurent Picciotto sur www.chronopassion.fr

QUELS COMMENTAIRES AVEZ-VOUS À FAIRE SUR CETTE ANNÉE 2009, D'ABORD DU CÔTÉ DES CLIENTS? LEUR COMPORTEMENT A-T-IL CHANGÉ? D'abord, j'ai essayé d'anticiper. Comme à la fin de l'année dernière, en matière d'achat, tout le monde freinait des quatre fers, je me suis demandé si je devais faire la même chose. Et je me suis finalement décidé à acheter comme d'habitude et