

GUIDES  
LE FIGARO

marque (après le Japon et l'Australie) et avant celle de New York inaugurée le 21 mars, jour du printemps avec Marion Jones et Xang Zhi en guest stars, deux des ambassadrices de choc et de charme de la marque avec Ines Sastre. Tag Heuer ne s'arrêtera pas en si bon chemin même si la duplication à l'extrême n'est pas à l'ordre du jour. Cette stratégie d'ouverture de magasins n'est pas aussi systématique dans le groupe Richemont où l'on panache les genres de commerce. Certaines marques ont leurs boutiques en propre et ce depuis fort longtemps. C'est le cas de Cartier, par exemple, et originale et les pièces de haute joaillerie car son fichier, acquis sur sa renommée, son sérieux, sa grande disponibilité, est exceptionnel. Mais Pierre Dubail ne compte pas ses heures non plus. Le client est roi.

DIX HEURES  
POUR UNE VENTE

De la patience, Laurent Piccioto en a aussi. Rue Saint-Honoré dans sa toute petite boutique du 271, il est capable de passer plus de dix heures avec un client avant de conclure une vente. Car il faut bien comprendre ce qu'il recherche : « Nous vivons dans un climat de subjectivité exacerbée. Par an, nous vendons un peu plus de 700 pièces, cela représente un nombre incroyable d'heures de dialogue. Paradoxalement, nous fermons le samedi car nos clients ne font pas leur shopping le week-end. Ils viennent des Etats-Unis, d'Amérique du Sud, d'Asie, du Japon, de Chine et même de Suisse, ce qui est un comble. » C'est vrai que ses clients tous fous de mécanique et capables de dépenser des petits fortunes en montres (de 50 000 à 150 000 €) sont sûrs de trouver chez lui parmi une dizaine de tourbillons pas moins de 600 pièces exceptionnelles de dix marques différentes (dernière entrée la Richard Mille frisant 183 000 €, un véritable chef-d'œuvre de technologie et de design.

Son succès, Laurent le doit à sa persévérance, son courage et sa folie car il achète des pièces compliquées et des pièces rares pour les autres comme s'il achetait pour sa propre collection espérant qu'un jour, un passionné craquera.

Didier BRODBECK



se consacre à l'horlogerie puisque, après avoir été négociant, atelier de réparations et de formation horlogère, il a consacré son atelier à l'horlogerie astronomique de Giovanni Dondi, les intuitions mécaniques de Léonard de Vinci ou encore l'horloge planétaire de Salomon de la Haye.

Tourbillons volent...

« IL FAUT DONNER le temps au temps », affirme Florence Ollivier, directeur général du Swatch Group en France pour justifier l'ouverture en cascade de magasins à l'enseigne de différentes marques du groupe (Breguet, Omega, Swatch Vendôme et bientôt Blancpain) et, surtout, de Tourbillon au 6 de la rue Royale regroupant le haut du panier de la maison de Bienne. « Dans nos magasins de marques, nous pouvons montrer des collections complètes. Plus que des magasins, ce sont des espaces où le visiteur peut se documenter et avoir un maximum d'explications. Nous organisons aussi des expositions comme à la boutique Breguet, place Vendôme, où nous avons aménagé un musée. Nous avons le souhait de créer un esprit de club. »

Depuis l'ouverture du premier Swatch Store il y a dix ans et du Swatch Megastore des Champs-Élysées, le phénomène s'est accéléré depuis deux ans dans le groupe. Nicolas Hayek, le président qui rassemble pas moins de 18 marques explique sa décision et sa philosophie par un discours très clair : « Nous ouvrons des boutiques dans les villes à chaque fois que nous jugeons que le service au client n'est pas convenable. A Paris, capitale mondiale du luxe, nous n'avons pas trouvé de partenaire décidé à offrir le niveau de service que l'on se doit d'offrir à son client, amoureux de haute horlogerie. » Résultat, la puissance financière aidant, l'incroyable et dynamique patron, numéro 1 de l'horlogerie mondiale, fait sien le vieil adage : on n'est jamais mieux servi que par soi-même.

**TOUR DU MONDE EN VINGT COUPS DE CŒUR** ► Angleterre. Londres : M&S et Autriche. Wempe (un magasin, à Paris, rue Royale). ► Autriche. Vienne : Hübner. ► Etats-Unis. Cellini, à New York, et Westime, à Los Angeles (Westime Watches.com). ► Japon. Tokyo : le docteur Henry Tay, aujourd'hui dirigé par sa femme, Genny et son fils, Michael (magasin à Tokyo, Kuala Lumpur, Australie, Taïwan). Singapour : Sincere. ► France. Chronopassion et Richemont. ► Italie. Rome : Tarascio Haussman et Compagnie. Milan : Pisa Breccia : Barozzi. ► Maroc. Casablanca : Jewellery Center et Mouwad (7 magasins en Arabie Saoudite, Abu Dhabi, Oman, Jeddah). ► Bahreïn : Jewellery Center et Mouwad (7 magasins en Arabie Saoudite, Abu Dhabi, Oman, Jeddah). ► Espagne. Barcelone : Richemont. ► Russie. Moscou : les magasins Mercury, Hermitage et Egollite. ► Suisse. Le Locle : Richemont.

BOUTIQUES

LA MONTRE DE BELLE ÉPOQUE EST REVENUE AU PRIX ET DES PASSIONNÉS

la guide

Buch de L

JORG GREGG règne sur le petit monde très conservateur de l'horlogerie a changé de visage. Si dans les années 75, l'apparition du quartz et l'invasion japonaise de montres souvent bon marché et technologiquement très avancées, a laissé exsangue l'horlogerie française et suisse, la situation s'est complètement renversée et on assiste, depuis une dizaine d'années à une véritable ruée vers l'heure provoquant même une guerre de villes. Traditionnellement l'horlogerie était vendue chez les bijoutiers horlogers qui faisaient le principal de leur chiffre d'affaires avec les bijoux, pour qui la montre était un simple complément de gamme. Vers 1990 sont apparus simultanément des magasins et des magazines consacrés exclusivement à l'horlogerie répondant à une demande croissante d'une clientèle, la plus souvent masculine, très friande d'informations. Pendant que les frères Lambert ouvraient des magasins à l'enseigne de Capio Louis Pion et Royal Quartz, rue Royale à Paris, quatre revues spécialisées apparaissaient en l'espace d'un trimestre dans les kiosques à l'instar des revues automobiles ou de bateaux.

EN UNE DOUZAIN D'ANNÉES, le petit monde très conservateur de l'horlogerie a changé de visage. Si dans les années 75, l'apparition du quartz et l'invasion japonaise de montres souvent bon marché et technologiquement très avancées, a laissé exsangue l'horlogerie française et suisse, la situation s'est complètement renversée et on assiste, depuis une dizaine d'années à une véritable ruée vers l'heure provoquant même une guerre de villes. Traditionnellement l'horlogerie était vendue chez les bijoutiers horlogers qui faisaient le principal de leur chiffre d'affaires avec les bijoux, pour qui la montre était un simple complément de gamme. Vers 1990 sont apparus simultanément des magasins et des magazines consacrés exclusivement à l'horlogerie répondant à une demande croissante d'une clientèle, la plus souvent masculine, très friande d'informations. Pendant que les frères Lambert ouvraient des magasins à l'enseigne de Capio Louis Pion et Royal Quartz, rue Royale à Paris, quatre revues spécialisées apparaissaient en l'espace d'un trimestre dans les kiosques à l'instar des revues automobiles ou de bateaux.

Traditionnellement l'horlogerie était vendue chez les bijoutiers horlogers qui faisaient le principal de leur chiffre d'affaires avec les bijoux, pour qui la montre était un simple complément de gamme. Vers 1990 sont apparus simultanément des magasins et des magazines consacrés exclusivement à l'horlogerie répondant à une demande croissante d'une clientèle, la plus souvent masculine, très friande d'informations. Pendant que les frères Lambert ouvraient des magasins à l'enseigne de Capio Louis Pion et Royal Quartz, rue Royale à Paris, quatre revues spécialisées apparaissaient en l'espace d'un trimestre dans les kiosques à l'instar des revues automobiles ou de bateaux.