
CHRONOPASSION LE PREMIER DES MOHICANS

Chronopassion: the first of the Mohicans

Depuis près de trente ans, Chronopassion incarne l'horlogerie, ou plutôt une certaine forme d'horlogerie : indépendante, libre, créative. Son modèle est unique mais fut surtout l'un des premiers au monde. Visite d'une chapelle à laquelle des fidèles venus du monde entier vouent un véritable culte .

Chronopassion has been the epitome of watchmaking – or more accurately, a certain form of watchmaking; independent, free and creative – for almost thirty years. It boasts a business model that's not only unique, but was also one of the first such models of any kind in the world. Olivier Muller joined the true believers who come from all over the world to visit this horological shrine.

Est-on encore un outsider lorsque l'on est depuis 25 ans dans la place, que l'on compte ses fans sociaux par dizaines de milliers et que l'on se fait arrêter dans la rue à Hong-Kong pour signer des autographes ? La question est d'autant plus difficile pour Chronopassion que Laurent Picciotto, son président fondateur, ne se l'est jamais posée. L'enseigne de la rue Saint Honoré est nativement atypique. Non par choix, mais par circonstances : à la fin des années 80, le métier de détaillant horloger n'existait quasiment pas. « On parlait le plus souvent d'horloger-bijoutier, qui faisait de temps à autres de l'entretien-réparation. Des commerces familiaux pour la plupart, avec une clientèle exclusivement locale », se remémore l'homme. Lequel, aujourd'hui, ne saurait être plus loin de ce point de départ : la clientèle de Chronopassion est cosmopolite et son enseigne, il l'a bâtie seul. Seul ou, pour être juste, aux côtés de nombreuses marques. Certaines l'ont soutenu, d'autres... non. De celles-ci, Laurent Picciotto ne parle pas : les inimitiés d'hier seront peut-être les noces de demain.

Reste que Chronopassion, malgré ces aléas de la nébuleuse horlogère, a toujours gardé sa ligne

Can you still be an outsider when first you set out your stall over 25 years ago, have tens of thousands of fans on social media, and are stopped in the street in Hong Kong to sign autographs? The question is all the more difficult when it comes to Chronopassion; Laurent Picciotto, its founder and CEO, is not the sort to ask himself that kind of thing. The Rue Saint Honoré store is innately atypical, not by choice but by circumstance: in the late 1980s, there was virtually no such thing as a watch retailer. "People usually referred to watchmaker-jewellers, who from time to time did some repair work. Most of them were family firms, with an exclusively local clientele," recalls Laurent Picciotto. Where he is now couldn't be further removed from that paradigm. Chronopassion's clientele is cosmopolitan, and Laurent has built up the store's brand entirely on his own, albeit at the same time as a large number of brands – some of which have supported him, others not. Laurent Picciotto refrains from naming and shaming those that didn't: after all, former hostilities may in the future give way to blissful unions.

The fact is that through all such ups and downs in the complex world of watchmaking, Chronopassion has always stuck to the same values: "choosing brands



directrice : « choisir des marques et des pièces qui apportent quelque chose de nouveau ». Certes, le nouveau pour l'un n'est pas nécessairement celui de l'autre. D'autre part, il existe un fossé entre nouveau et nouveauté, que le marketing horloger s'emploie jour après jour à combler. Chronopassion n'y est plus sensible depuis des lustres. « C'est avant tout une histoire d'hommes, pas de storytelling », explique Laurent Picciotto. « Je ne parlerai pas d'hommes providentiels, mais il en existe certains qui ont la capacité, la vision et la ténacité pour faire bouger les lignes. Jean-Claude Biver avec Hublot en est l'exemple le plus flagrant, mais on peut également penser à ce qu'est en train de réaliser François-Henry Bennahmias chez Audemars Piguet ou, à moindre échelle, au clan Meylan chez H. Moser & Cie. Ces marques au profil institutionnel ont su capter de nouveaux clients en se renouvelant, pas en restant au XVIIIe, ambiance calèche et perruque poudrée ».

Chronopassion, à son échelle, a su elle aussi faire bouger les lignes par une méthode très simple : prendre de jeunes marques dans ses rayons lorsque personne ne leur donnait une chance. Voire, au besoin, les cofinancer. On se souvient

and timepieces that contribute something new." Of course, what is new for some will not necessarily be so for others. What's more, there's a gulf between newness and novelty - a gap that watchmaking marketing departments are constantly doing their best to bridge. Chronopassion has been inured to such practices for a very long time. "It's people who are important, not storytelling," explains Laurent Picciotto. "I might not go so far as to talk in terms of miracle-makers, but there are those who have the capacity, vision and tenacity to break down barriers. Jean-Claude Biver, with Hublot, is the most striking example of this; François-Henry Bennahmias is doing something similar with Audemars Piguet, and on a smaller scale, so are the Meylan clan at H. Moser & Cie. These brands with an institutional profile have successfully won over new clients by reinventing themselves, rather than remaining stuck in an eighteenth-century time warp along with horse-drawn carriages and powdered wigs."

At its own level, Chronopassion has also broken down barriers by using a very simple method: accepting emerging brands onto its shelves when nobody else was giving them a chance - sometimes with financial backing if necessary. Urwerk, MB&F and Richard Mille are cases in point. Today, these young, independent

111 L'Écrin de la rue Saint Honoré propose une sélection unique de pièces de haute horlogerie.



> d'Urwert, de MB&F ou de Richard Mille. Ces jeunes maisons indépendantes sont aujourd'hui largement reconnues parmi les connaisseurs et Chronopassion n'y est pas étrangère. Pourtant, à l'occasion, Laurent Picciotto avoue volontiers certains doutes. Il y a naturellement des facteurs objectifs qui y contribuent : la personnalité des créateurs et investisseurs, la qualité du produit, sa pertinence contextuelle ou son prix, tout simplement. Il y a pour autant un vaste ensemble subjectif à base d'émotions, de ressenti, de coups de cœur. Le vieux loup de la rue Saint Honoré reste attentif à ses propres démons : « si je craque pour une pièce mais que les critères objectifs de sa viabilité ne sont pas au rendez-vous, je l'achète éventuellement à titre personnel, mais je ne la prends pas au détail ».

Parfois, la pièce tient toutes ses promesses mais la marque sombre. Ou, parfois, son image change, et ses clients avec. « J'étais l'un des premiers avec Panerai, une marque ultraconfidentielle devenue incontournable aujourd'hui », souligne Laurent Picciotto. « Idem avec IWC. Il n'y a pas si longtemps, la marque était sobre, presque austère, mais rassurait par son image de fiabilité germanique. Depuis, son image n'a plus rien à voir avec cela ». De facto, la question se pose : faut-il être un outsider de l'ombre pour trouver droit de cité au 271 rue Saint Honoré ? Pas nécessairement : l'enseigne n'hésite à piocher parmi les grandes marques institutionnelles certains modèles qu'elle estime particulièrement bien conçus, proposés au juste prix. On connaît par exemple le rapprochement avec Bell & Ross, ou un prochain annoncé avec TAG Heuer, toutes deux étant dans le domaine - très grand - public. Comme la montre connectée ? « S'il faut en être, c'est maintenant, évidemment », sourit Laurent Picciotto dans un large sous-entendu. ♦

“ J'étais l'un des premiers à travailler avec Panerai, devenue incontournable aujourd'hui ”

firms are widely acclaimed by watch-lovers, and Chronopassion has played a part in that success. Laurent Picciotto has no problem admitting to moments of doubt, though. Some of the contributing factors are of course objective: the personality of the designers and investors, the quality of the product, and its contextual relevance - or quite simply its price. There is however a vast subjective aspect, too, bound up with emotions, feelings and impulses. The seasoned veteran of Rue Saint Honoré has to be alert to his own foibles: “if I fall for a watch that isn't a viable proposition objectively speaking, I might possibly buy it for myself, but I won't carry it for retail.” Sometimes, the watch fulfils all its promise but the brand collapses. In other cases, the brand's image changes, and its clients do too. “I was one of the first to go with Panerai: a very exclusive brand that has now become ubiquitous,” says Laurent Picciotto. “It's the same story with IWC. Not that long ago, the brand was sober, austere almost, but at the same time reassuring, an embodiment of German reliability. These days its image is nothing like that at all.” This begs the question: do you need to be an outsider, a dark horse, to gain admission to 271 rue Saint Honoré? Not necessarily: the store does not hesitate to select certain models made by larger, institutional brands, if it deems them to be particularly well-designed and available at the right price. Examples include a collaboration with Bell & Ross, and the announcement of a forthcoming venture with TAG Heuer, both brands very much geared to mass retail. Could such a policy possibly extend to embrace connected watches? “If ever it did, now would of course be the time,” smiles Laurent Picciotto, leaving little doubt on that particular score.. ♦



© Stéphane de Bourges

12 | Laurent Picciotto a bâti seul son enseigne, devenue incontournable et iconique.



Boutique

CHRONOPASSIO
27, rue Saint Honoré
du lundi au vendredi
de 10h30 à 18h40

13 | Les maisons indépendantes et créatives sont la signature de Chronopassion.