

Laurent Picciotto, l'homme montre

par Aurélien Charnoz

En France, un nom est à retenir lorsqu'il s'agit d'acquérir une montre compliquée, ou développée par les horlogers les plus brillants et les plus créatifs du moment. Il s'agit de Laurent Picciotto, le propriétaire de la boutique Chronopassion. Vivant sa passion à la mesure de ses exigences, il choisit de diffuser auprès de sa clientèle différentes marques dont les caractéristiques le font vibrer. Pour nous, cet expert dans l'art de sentir la tendance, proche des créateurs et de ses clients, décrypte l'année à venir avec acuité...



Laurent Picciotto, le propriétaire de la boutique Chronopassion.

page de droite
de gauche à droite
Montres HAUTLENC H.Ls 08
avec traitement PVD spécial
et H.Ls03 en or gris.

Les tendances de l'année :

Évidemment, il n'est question ici que de haut de gamme, peut-être même d'un secteur de pointe ne concernant que quelques heureux multipropriétaires. Seulement, tout le monde le sait, ce que veulent les plus riches, finit toujours par attendre les moins fortunés, quelques années plus tard. Dans le cas des pièces de haute horlogerie, ce qui leur était réservé n'est plus leur seulapanago. Ainsi, le fou de mécanique compliquée peut aujourd'hui s'offrir à bon prix, un tourbillon chinois faute de pouvoir l'acheter en version helvétique. Les différences d'une pièce à l'autre sont considérables, mais l'esprit demeure et la divergence de qualité ne peut être décelée que par un expert muni d'une loupe.

Quoi qu'il en soit, la progression en matière d'innovation devrait être légèrement inférieure à l'an passé. Toute proportion gardée évidemment, comme le souligne Laurent Picciotto : « les horlogers indépendants, dont la créativité est une des raisons d'exister, vont profiter des difficultés ou des retards de livraisons des grandes marques pour faire entendre leur voix ». Cet avis que partageait aussi un développeur d'un grand groupe horloger est d'autant plus d'actualité que le groupe Richemont doit faire face à deux salons presque dans la même année. En effet, celui d'avril prochain sera suivi, 9 mois après, par une nouvelle montre se tenant toujours à Genève mais au début du mois de janvier 2009. Les trois mois d'écart semblent peu de chose à l'échelle des années, mais, ce petit trimestre change tout dans la problématique de production.

Dans le domaine des constructions très spéciales, autrement dit dans le secteur qu'il affectionne tout particulièrement, il dit avoir vu des choses motivantes et très originales.

Donner à voir de la couleur

Bien sûr, ses clients sont toujours avides de pièces dérangeantes. Il s'agit donc de les servir. Une partie du travail porte cette année sur le mode de traitement visuel. Les spécialités sont assurément sans révélation et l'on retrouvera les traitements de surface que l'on avait commencé à découvrir sur certains produits l'an passé. Une chose est certaine, avec la possibilité de recouvrir durablement les éléments externes, les marques ne se privent pas d'essayer des associations improbables. Le Carbon like Diamond (CLD) en faisant son entrée dans la haute horlogerie se gagne les cœurs. Le noir n'est plus la seule teinte possible. Certaines marques optent pour des déclinaisons marron, chocolat ou anthracite. De l'avis de Laurent Picciotto, il est même possible de voir les développeurs profiter de la folle ambiance pour oser jusqu'à des couleurs acidulées au sein des mouvements. Cependant la notion de virilité reste fondamentale dans l'appréciation d'un modèle. « En choisissant la couleur noire ou « black », la plupart des amateurs sélectionnent un outil qu'ils assimilent à une pièce horlogère pour commando en tout cas qui pourrait être l'outil de dotation d'un groupe paramilitaire. Au fond, c'est le côté viril qui explose ». Et Laurent Picciotto de souligner que la montre pour l'homme riche fait partie de la panoplie à avoir. En fait, c'est un

BIJOUX MONTRES & VOUS

91 AVENUE DE LA REPUBLIQUE
75011 PARIS - 01 48 06 10 10

MARS 08/AVR 08

Bimestriel



bijou identifiant ayant un caractère ludique très prononcé. Parce qu'elle a quelque chose de connotant, il est ainsi pratiquement impossible de faire porter quelque chose à quelqu'un qui ne se sentirait pas bien dans la peau du personnage qu'il associe à l'instrument. Laurent Piccolotto s'amuse parfois à poser cette question à des clients avec lesquels il entretient des relations dépassant le simple cadre client-vendeur : « Seriez-vous prêt à porter, une journée seulement, un produit que vous n'auriez pas sélectionné ? ». La réponse est souvent négative. Tout le monde veut une image qui lui soit personnelle et fidèle de préférence. Dans cette dynamique, il faut reconnaître à l'objet arboré au poignet un rôle de d'apparat. Les productions d'aujourd'hui ne dérogent pas à la règle et cela ne va pas s'arrêter de sitôt. Logique, nous sommes dans une synergie où la surenchère fait partie du jeu puisqu'elle peut même faire naître de l'admiration. Parce qu'un garde-temps relève du travestissement, il s'intègre admirablement bien à l'univers de la mode dont l'un des rôles est de définir des panoplies auxquelles les clients doivent adhérer. Les refuser c'est en quelque sorte s'exclure. C'est en tout cas l'avis de ce propriétaire passionné par les pièces d'exception. Il est certain que ce rapprochement devrait mener les marques horlogères sur le secteur de la couleur, chose qu'elles se sont longtemps refusées, sauf peut-être dans les années 70. Pour cette année, la Royal Oak d'Audemars Piguet met la barre assez haut en proposant sa version Ladycat en fuchsia. Cependant, comme l'ajoute Laurent Piccolotto, « la mode a ceci de dangereux qu'elle a le chic de porter aux nues et de ringardiser dans le même élan ». Au final, la

mode est périlleuse car elle impose d'avoir presque systématiquement l'objet à venir. On en arrive à faire la course à la nouveauté. Il y a dix ans, le temps nécessaire pour rendre obsolète un produit était d'environ une dizaine d'années. Actuellement, ce délai est tellement court que les marques en retard sur leurs livraisons risquent de ne pas parvenir à vendre leurs reliquats de commandes. Dans certains cas pourtant, certains produits horlogers possédant ce petit quelque chose d'une alchimie réussie à même d'en faire des « Must Have ». Il y en a peu. Dans un sens, Richard Mille, en créant son esthétique, possède cette flamme susceptible de lui conserver son aura durablement. Dans un même registre, la maison Hublot dirigée par Jean-Claude Biver, tout en surfant sur une tendance hyper contemporaine, ne vient pas cannibiser celui qui a ouvert la voie. Le processus de développement élaboré par le roi du marketing et de la « Fusion des éléments horlogers » est extrêmement clair : construire une collection en profitant des ressorts de la mode sans y être tout à fait. Aller ! Pour répondre à certaines attentes, il lance cette année une collection féminine en 38 mm tout à fait dans l'air du temps. On l'aurait presque dû attendre puisque l'an passé avait un peu oublié les femmes. Cependant, le marché horloger est tellement bien portant qu'il est presque possible de tout tenter sans prendre de grands risques. L'année, même si elle s'annonce plus calme en raison de divers facteurs, ne manquera pas de révéler de nouvelles merveilles et de défricher de nouveaux secteurs. Tout est possible en horlogerie car son statut d'univers artistique l'autorise certaines emances étonnantes qui auraient été impossibles dans le passé.

BIJOUX MONTRES & VOUS

91 AVENUE DE LA REPUBLIQUE
75011 PARIS - 01 48 06 10 10

MARS 08/AVR 08

Bimestriel



CHRONOGRAPHE SUISSE & CIE,
Mangusta Supermecanica en or
massif sur alligator.

Intérieur de la boutique Hublot
associée à Chronopassion.
Intérieur de la boutique Chronopassion,
un lieu convivial où le meilleur est servi
par des professionnels passionnés.
Montre Hublot « Mag Bang »,
un chronographe léger et exclusif
et chronographe RM011 Felipe Massa.



Laurent Picciotto compte au nombre des figures de la vente de haute horlogerie en France. Pour mieux comprendre le personnage, voici son parcours professionnel retracé en quelques phrases.

Passionné d'horlogerie, Laurent Picciotto ouvre en 1986 la première boutique 100 % horlogère de Paris. À cette date, le commerce de détail dans le secteur de la montre est occupé par des bijoutiers, dont la vente de garde-temps représente 20 % de leur chiffre d'affaires. En ouvrant la boutique Gentia, il prend un risque qu'il espère mesuré. Très en avance sur son temps, en France en tout cas (l'Italie est déjà au cœur de la collection), il devient détaillant multimarques à partir de 1990. Son but : être étonné pour impressionner le public dans un univers où les collections sont cohérentes et la qualité toujours présente. Les premières années, les temps sont durs car le marché est assez court. Mais l'artiste tient ferme. Il sera récompensé de cette ténacité puisqu'il est aujourd'hui à la tête d'une boutique faisant mondialement référence dans le secteur des montres avant-gardées et rares. Un exemple : il a obtenu tout récemment la montre HM N°1 de la jeune marque MB&F et l'a vendue à un client de passage avant même de l'avoir déballée...

Actuellement, la boutique installée au 271 de la rue Saint Honoré, entretient son image de lieu intime dédié à une clientèle venue exprès pour profiter de l'expertise et de l'œil du maître en horlogerie de haute volée. Comme le serait une galerie d'art, ses vitrines exposent le meilleur de sculptures onétiques dont l'originalité de construction ou la modernité l'emporte sur la fonctionnalité pure.

La boutique initiale, dans laquelle sont représentées les maisons suivantes, présente également dans un espace leur étant exclusivement réservé, les collections de la marque Hublot.

Liste des marques distribuées par Laurent Picciotto et la boutique Chronopassion : AUDEMARS PIGUET, DE BETHUNE, BREGUET, CHRONOGRAPHE SUISSE & CIE, COGNORD, GIULIANO MAZZUOLI, GAWID-PERRECAUX, GREIBEL-FONDRE, H&G, JACQUET-LECOULTRE, MAULENCO, KEROUD, ME&A, OFFICINE PANERAI, RICHARD MILLE, URWERK, HUBLOT.