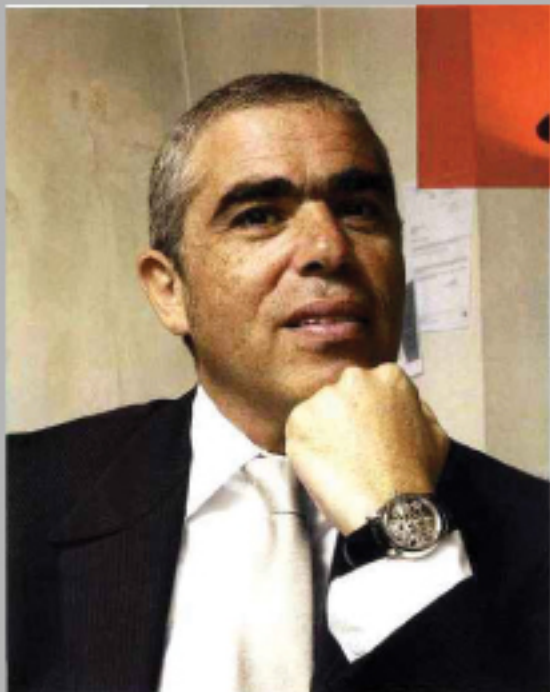




LAURENT PICCIOTTO: "LES MARQUES DOIVENT SE MONTRER CONSTANTES ET RIGOUREUSES POUR NE PAS CÉDER AU CHANT DES SIRÈNES QUI SONT LES TENDANCES ET LA MODE."

"MON TRAVAIL EST DE REPÉRER LES BONNES ALLIANCES"

LAURENT PICCIOTTO,
PROPRIÉTAIRE DE LA BOUTIQUE
CHRONOPASSION, PARIS

LAURENT PICCIOTTO FAIT D'ABORD
CONFIANCE À SON INSTINCT.
QUAND IL JUGE UNE COLLECTION,
QU'IMPORTE QUE LA MARQUE SOIT
ANCIENNE OU RÉCENTE DÈS LORS
QUE SES PRODUITS SUSCITENT
L'ÉTONNEMENT CHEZ LE CLIENT.

Comment l'industrie horlogère a-t-elle évolué en dix ans ?

On a assisté à un véritable tremblement de terre ! L'offre et la demande ont explosé. D'une part les marques ont présenté toujours davantage de produits, d'autre part le cercle des amateurs n'a cessé de s'agrandir. De nouveaux horlogers ont amené un souffle d'oxygène en rompant avec le classicisme ambiant. Ils ont cassé le postulat qui voulait que plus une marque était ancienne, plus elle était authentique. La brèche ouverte a permis d'amener plus de performance, de novation et de rêve dans les collections. Cette libération a aussi débouché sur l'éclosion de nouvelles sociétés sans patrimoine historique mais qui ont intégré les codes et les valeurs de la haute horlogerie. Grâce à elles, l'innovation ne s'oppose plus à la tradition, même si cette industrie en reste tributaire. Des marques comme De Bethune, Urwerk, Haudence ou Richard Mille se sont fait connaître en présentant des montres alliant performance et style. Elles ont inventé une nouvelle façon de séduire le client qui, de son côté, ne demande qu'une chose : être étonné.

Sur quels critères retenez-vous les marques que vous représentez ?

Je me laisse guider par mon instinct. L'horlogerie intègre des paramètres techniques et esthétiques qui peuvent être exprimés de mille manières. Mon travail est de repérer les bonnes alliances, la subtile alchimie entre technique et esthétique ; car toutes ne créent pas quelque chose de cohérent.

La clé de la réussite ?

Je reconnais une montre qui aura du succès quand elle dégage un équilibre entre son prix, son design et la nouveauté qu'elle incarne. Le marché est actuellement pollué par des nuées de modèles, il faut savoir trier les meilleurs. Je m'accorde une marge d'erreur maximale de 20% ; au-delà je ferme boutique !

L'avenir de l'horlogerie ?

Beaucoup d'observateurs évoquent une bulle prête à exploser. Je n'y crois pas. Nous assistons plutôt à une redistribution permanente des parts de marché en fonction des nouveautés significatives présentées. Aujourd'hui, une marque ne peut plus s'asseoir sur ses lauriers et penser qu'elle est indétrônable. Elle doit constamment rester en éveil car il n'existe plus de place fixe sur l'échiquier horloger. Les marques doivent se montrer constantes et rigoureuses pour ne pas céder au chant des sirènes que sont les tendances et la mode. La partie se joue sur la force que déploie chacune d'entre elles pour défendre ses convictions. Aujourd'hui, quelques-unes les mettent de côté pour s'adapter à l'air du temps. C'est une erreur.



Propos recueillis par LOUIS NARDIN