

# BUSINESS MONTRES

LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS & joaillerie ●●●

▶ Accueil ▶ Brèves ▶ Présentation ▶ Grégory Pons ▶ Anciens numéros ▶ S'abonner

## 17 février 2010 - CHRONOPOÉSIE : Laurent Picciotto se met à parler aux petites fées

**La rue Saint-Honoré (Paris) n'est plus ce qu'elle était : depuis quelques jours, on y croise des fées et leur nouveau copain s'appelle Laurent Picciotto...**

### ●●● QUAND M. L'AMBASSADEUR DU TEMPS TOMBE AMOUREUX...

On se doutait bien que Laurent Picciotto préparait quelque chose de pas ordinaire (*Business Montres*). On sait maintenant qu'il travaillait, en grand secret, à une superproduction féerique, qui présentera une scène d'anthologie dans la communication horlogère : la petite fée de Van Cleef & Arpels engagée dans un dialogue philosophique avec le premier distributeur mondial de « jouets de garçon ».

Un film à ne pas manquer, sur le site « féerique » montée en coproduction Chronopassion-Van Cleef & Arpels : la [rencontre entre l'ambassadeur du temps](#) et la fée qui s'initie aux arcanes du temps grâce à Van Cleef & Arpels qui ont inventé les « complications poétiques » pour réinventer les montres de femmes.

Cette brèche numérique ouverte dans le continuum espace-temps de la planète horlogère est évidemment une grande première cinématographique : si ce n'est pas mieux qu'*Avatar*, c'est au moins aussi fondateur, et même refondateur pour les codes du discours que les horlogers tiennent aux femmes. On ne pouvait imaginer de plus jolie façon de transformer une fée en passeuse d'heures et des montres en diseuses de bonnes aventures.

C'est sans doute aussi la première fois qu'une marque et qu'un détaillant – pouvait-on imaginer deux univers plus diamétralement opposés ? – célèbrent ainsi leurs noces sur grand écran et qu'ils consomment leur mariage en ligne : avec l'imagerie numérique, sans toucher à l'âme de chaque marque, on peut mettre en scène et réinventer des messages aussi innovants que séduisants. On savait Laurent Picciotto expert dans les arts martiaux de la communication : que Van Cleef & Arpels, parangon de l'esprit Vendôme, ait accepté à ce point de jouer le jeu est un signe très encourageant pour l'avenir – et de la marque, et de cet esprit Vendôme...

Le slogan de 2009 était prémonitoire : « Follow Lolo » (*Business Montres* du 22 janvier 2009). Van Cleef & Arpels l'a compris et a vite dépêché à M. l'ambassadeur du temps la plus adorable des négociatrices : il a craqué pour elle et pour la nouvelle *chronopoésie* venue de la place Vendôme.



••• « [Bonjour, qui es-tu ? – Je suis Laurent, l'ambassadeur du temps...](#) » : une oasis d'émotions fraîches et candides dans un monde de brutes mécaniques...

---

**BUSINESS MONTRES & JOAILLERIE, LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS.  
QUAI DU SEUJET, 16 - CH-1201 GENÈVE (SUISSE). TÉL : +41 79 800 23 08.  
DIRECTION DE LA PUBLICATION ET RESPONSABLE DE LA RÉDACTION : GRÉGOR Y PONS**