

LA REVUE

DES MONTRES

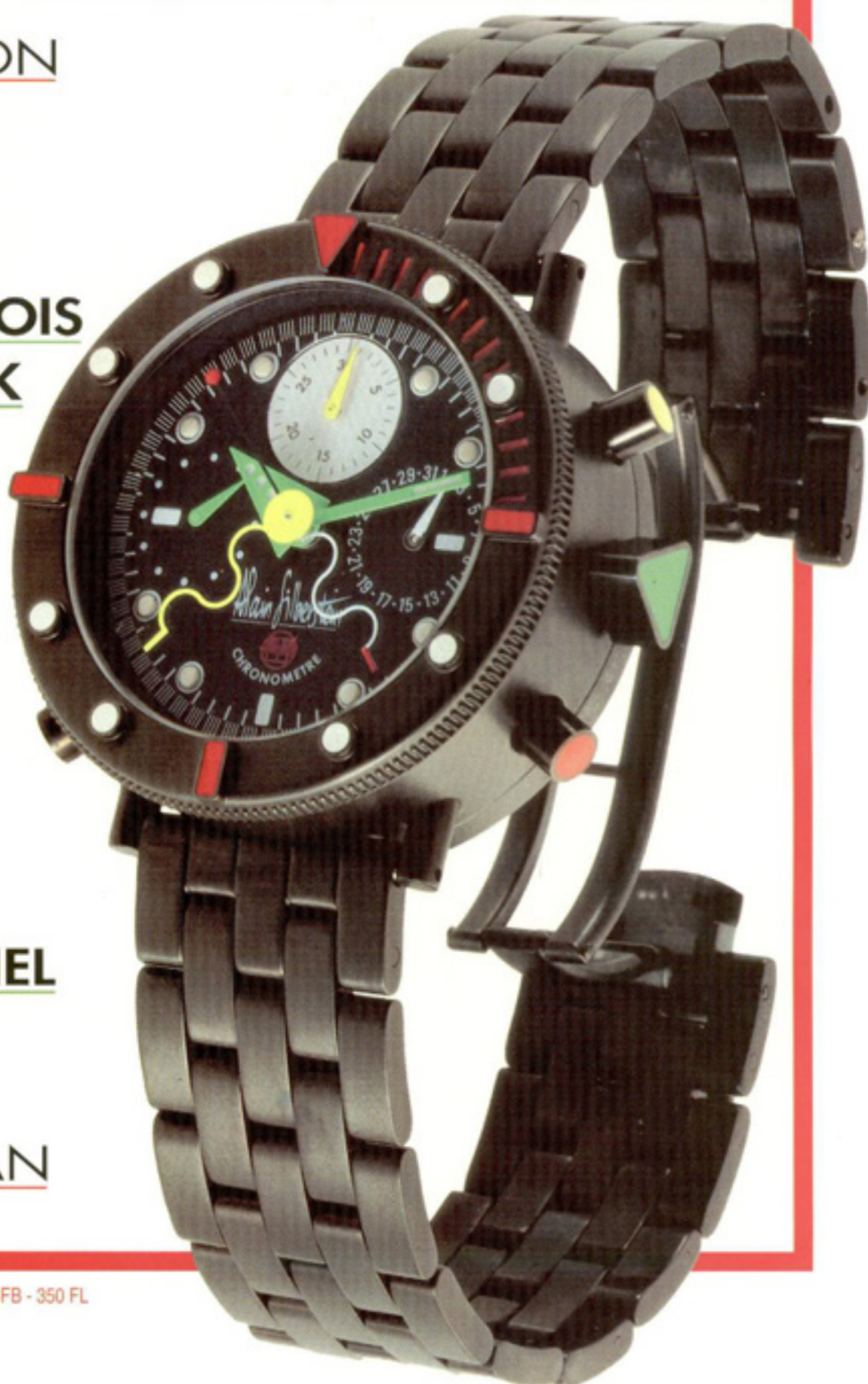
BRUNO PEYRON
NAVIGATEUR
NO LIMITS

IL ETAIT UNE FOIS
LA ROYAL OAK

BRACELETS
MARINS
MONTRES
MARINES

OMEGA
SUR LA TERRE
COMME AU CIEL

A TRAVERS
LA VILLE : MILAN



N°11 - JUILLET / AOÛT 93 - 50 FF - 19 FS - 402 FB - 350 FL

L4322 - 11 - 50,00 F - RD



QUI-EST-IL



PROPOS RECUEILLIS PAR JEANNE HOFFSTETTER

Allons au bout du rêve...

Telle est la philosophie de Laurent Picciotto. Pas timoré pour deux sous, à la barbe des horlogers en pantoufles, des oiseaux de mauvais augure et des jaloux, il ouvre en 1988, rue Saint-Honoré, une boutique à son image qu'il baptise "Chronopassion". Ici, pas d'ancien, mais, amateurs de pièces exceptionnelles, poussez la porte et sachez prendre votre temps... Ici l'on parle de ce que l'on aime.

Jeanne Hoffstetter : Votre magasin ne ressemble absolument à aucun autre. De quelle réflexion est-il issu ?

Laurent Picciotto : Après différentes expériences professionnelles qui n'avaient rien à voir avec ce métier, qu'il s'agisse de commerce de détail ou d'horlogerie de luxe, je me suis demandé ce qui m'intéressait à ce moment-là. La réponse était : les montres ! Parallèlement, j'avais souvent constaté que le commerce de détail en France n'était pas spécifiquement bien organisé. Je veux dire qu'une personne entrant dans un magasin avec un instinct d'achat très fort n'est pas accueillie comme elle le devrait. Elle est souvent mal renseignée par des gens qui pourtant lui sautent dessus, sans pour autant être très compétents. Ce paradoxe se vérifie quelquefois à l'étranger mais il est généralisé dans notre pays. A tel point que lorsque les choses se passent normalement, c'est-à-dire lorsque le client est bien accueilli par une personne capable de répondre à ses questions, mais aussi capable de parler de produits qu'elle ne vend pas, on est tout étonné ! Ces constatations faites, je me suis dit : il faut ouvrir une boutique. Pour le reste, la rentabilité, le fonctionnement, la manière de s'y prendre, je n'en

avais aucune idée ! Mais j'avais envie de deux choses, ne pas proposer ce que tout le monde propose, et faire le magasin de nos rêves dans lequel il y aurait la concentration de pièces compliquées la plus impressionnante que l'on puisse rencontrer.

J.H. : Accueillir, surprendre, répondre à toutes les demandes... le tout accompagné d'une passion immédiatement perceptible, d'une présentation impeccable. Ici le respect du client quel qu'il soit est une évidence...

L.P. : Effectivement, je voulais que les collectionneurs, les amateurs d'horlogerie trouvent ici de quoi les surprendre, tant au niveau de la sélection qu'au niveau de l'accueil et du traitement du client. Je désirais réellement proposer autre chose, raisonner différemment. Vous avez sans doute remarqué que lorsque l'on entre dans un magasin de luxe on est jaugé immédiatement. Posez une question sur une montre à 5000 F, bon... Si la montre fait un million de francs, on ira vous chercher le directeur. Ça, c'est insupportable ! Pire que tout. Ça relève du syndrome de l'employé de banque qui, en fonction de l'importance de votre compte, s'active ou pas. Et puis, faites l'expérience, en France, demandez des explications sur une pièce, moyennement complexe, le type aura besoin de son mode

d'emploi pour vous répondre !

J.H. : Cela revient à dire que l'on ouvre une horlogerie comme on ouvre une quincaillerie ? On vend des montres comme on vendrait des casseroles ?

L.P. : Un peu. Le vrai problème est que souvent le commerçant n'est pas passionné. Il n'est pas intoxiqué d'horlogerie, et le week-end, il pense à autre chose. Moi je vais voir ailleurs ce qui se passe, je lis des bouquins sur le sujet parce que ça m'intéresse. C'est une question de motivation.

J.H. : Il suffit de regarder votre vitrine pour constater que vous faites réellement figure d'exception dans le domaine de l'horlogerie. Quelle fut la réaction de la profession lorsque vous avez ouvert ?

L.P. : Il se sont dit : il est fou, c'est un magasin trop atypique, il va droit à l'échec en ne proposant que des pièces confidentielles, inconnues, à de tels prix !

J.H. : Que proposiez-vous en 1988, lorsque vous avez ouvert ?

L.P. : Je ne proposais qu'une seule marque, un peu par facilité. Mais je savais ce qui m'intéressait et plus encore ce qui ne m'intéressait pas. Il n'était pas question de vendre ce que l'on trouve ailleurs. La plupart des horlogers proposent les mêmes marques, les marques de grande diffusion, Cartier, Rolex, Breitling, pour lesquelles ils ne prennent pas

de risques extrêmes... Donc, j'ai ouvert avec Genta, qui pouvait parfaitement avoir un caractère monomarque dans un magasin. Avec un peu près deux cents nouveautés par an sur une production relativement faible de 3000 ou 4000 pièces, ce n'était que de la petite série, du plus classique au plus excentrique, mais toujours axé sur les mouvements compliqués.

J.H. : Vous vous étiez donc fixé des contraintes précises ? Un véritable coup de poker...

L.P. : Exactement. Une marque très peu connue, mais, à l'époque, une des plus chères du marché. Je prenais le risque de ne pas voir un client en six mois ! C'est d'ailleurs un peu ce qui s'est passé. J'ai terminé l'année en ayant fait un petit chiffre d'affaires. Ce qui était malgré tout supérieur à ce que je pensais puisque je n'avais qu'une seule marque et environ 150 pièces en stock. C'était aussi d'entrée de jeu la plus grande collection Genta dans le monde, réunie dans un seul endroit ! Mais ça ne suffisait pas pour rentabiliser la société.

J.H. : Ne faut-il pas de très gros moyens pour se permettre une telle "philosophie" ?

L.P. : Dans le commerce de luxe, qu'il s'agisse d'horlogerie ou de joaillerie, il est indéniable que c'est un métier de capital. S'il n'y a pas le volume financier suffisant, c'est la fermeture au bout de huit ou dix mois. Il faut pouvoir faire face à des périodes de non-vente qui peuvent être relativement longues et totalement imprévisibles.

J.H. : Au départ, quel était votre capital ?

L.P. : Chronopassion a été créé en montant une société anonyme de 10 millions de francs. Ce qui était un minimum malgré tout pour pouvoir proposer un stock absolument cosmique ! J'avais

150 montres de 10 000 à 1 million et demi de francs à la vente. J'ai donc ouvert comme ça, sans tambours ni trompettes en septembre 1988, quasiment sans publicité. Je voyais entre une et trois personnes par jour, mais je m'y attendais. Je savais comment j'allais fonctionner. Par exemple, trois mois après l'ouverture, un client entre et me demande ce que j'ai comme calendrier perpétuel en or, sur bracelet or. Je le lui montre. C'est super, me dit-il, j'en prends dix. Cette montre valait 140 000 francs pièce. Tout ça pour vous dire que je pouvais avoir des mois incroyables, et d'autres plus que difficiles. Pendant une année, ça s'est passé comme ça.

J.H. : Vous avez tenu le coup, puis vous avez évolué pour faire de Chronopassion ce qu'il est aujourd'hui : le rendez-vous des collectionneurs du monde entier.

L.P. : Il est vrai que j'ai rapidement instauré un dialogue avec mes clients, fait d'échange d'informations et de passion mutuelle. Ces gens-là collectionnaient non seulement Genta mais aussi Vacheron-Constantin, Audemars Piguet, etc. J'ai senti qu'il fallait aller dans leur sens, et même plus loin. J'ai donc décidé de prendre d'autres marques, de leur proposer la totalité de la collection, et si possible plus. C'est-à-dire avoir le maximum dans les

séries limitées, les plus petits numéros. Avoir tout ce qu'il y a de particulier, le sur-mesure, les pièces uniques... C'est ce que j'ai fait, doucement d'abord, avec deux ou trois marques de plus, puis, fin 1990, je me suis lancé avec toutes les marques que je voulais vraiment, toutes les pièces. C'était quille ou double. Les deux premières années, j'ai bien failli fermer dix fois. Mais j'avais déjà des clients importants et je ne voulais pas lâcher. Il fallait que je poursuive, toujours avec la même philosophie. Il y avait une petite chance pour que ça fonctionne et je voulais en avoir le cœur net.

J.H. : C'est à ce moment-là que tout a vraiment démarré ?

L.P. : A la foire de Bâle 1990, j'ai acheté comme un fou. Je suis

reparti avec plusieurs millions de francs de commandes sans que je sache comment ça allait se passer. Aujourd'hui, les collectionneurs du monde entier se sont donné le mot. Nous recevons des fax de partout. Lorsqu'un client vous dit qu'il cherche six pièces, qu'il pense en trouver une chez nous et que l'on peut lui répondre que nous en avons cinq sur six, c'est formidable.

J.H. : Vous avez dû provoquer des jalousies dans la profession ?

L.P. : Ça a provoqué pas mal de vagues. L'année dernière, lorsque j'ai pris quinze Reverso 60^e sur les vingt de la série limitée pour la France, ils étaient fous ! Tout le monde disait : encore lui ! Comme si je faisais ça pour leur nuire. Je ne fais que mon travail, tel que j'ai décidé de le faire. Libre à eux de faire la même chose. S'ils commandent une pièce alors que moi je prends le risque d'en commander dix, sans les avoir vues, sans en connaître le prix, trois mois avant tout le monde, c'est un coup de poker énorme !

Laurent Picciotto,
président de
Chronopassion,
271, rue Saint-
Honoré, 75001 Paris.



J.H. : Quelles sont vos exclusivités ?

L.P. : J'ai l'exclusivité pour la France de la plupart des marques que je distribue. Je pense à Genta, Roth, Andresen, Forget, Ulysse Nardin. Pour Silberstein, nous avons l'exclusivité à Paris. Et puis, il y a également des choses que personne ne prend parce que c'est trop bizarre. Pour ce qui est des marques un peu plus diffusées comme Bréguet ou Jaeger-LeCoultre, je prends une exclusivité ou un monopole par le volume du stock ! Ce qui veut dire que si le stock Bréguet le plus important est de X millions, moi j'en prends le double.

J.H. : Si vous êtes considéré par certains comme l'empêchement de tourner en rond, d'autres ne considèrent-ils pas que vous avez un rôle positif ?

L.P. : Maintenant, la profession est partagée. Beaucoup sont contents parce qu'ils considèrent que nous avons un rôle éducatif, ce qui fait probablement avancer les choses. Je pense que ce qui gêne le plus c'est qu'avec moi tout se passe très vite et que je n'étais pas du métier, alors que pour la majorité d'entre eux les choses ont un caractère familial. Ils exercent souvent depuis plusieurs générations.

J.H. : N'est-ce pas justement un de vos atouts ?

L.P. : C'est vrai que je n'ai pas ces habitudes ancrées qui créent une force d'inertie paralysante. Je travaille d'une manière qui leur paraît totalement bizarre. Et ils ont parfaitement raison.

J.H. : Combien de marques proposez-vous aujourd'hui ?

L.P. : Une quinzaine. Une douzaine d'entre elles sont des valeurs sûres et deux ou trois sont de véritables curiosités.

J.H. : Peut-on dire que vous réagissez au niveau des achats comme s'il s'agissait avant tout de votre propre collection ?

L.P. : Ce serait mentir de dire que c'est absolument vrai. Mais il y a quand même beaucoup de ça. Je mets parfois l'aspect commercial

de la pièce de côté. Si je commence à me demander : Est-ce que je vais vendre ça ? Je n'achète pas. Il y a des choses que je n'ai jamais vendues, qui sont là comme des curiosités, des trucs insensés. C'est assez rare, mais je le fais volontiers s'il s'agit de pièces à propos desquelles on peut discuter avec certains clients.

J.H. : Un exemple ?

L.P. : Une pendule Silberstein, squelette, série limitée avec sonnerie au passage. Elle est étonnante et vaut 75000 F. Nous, nous n'avons jamais été capables de vendre des pendules. Mais elle me plaisait tellement que je l'ai achetée ! C'est un peu pareil pour les montres de femmes qui ne représentent que 10 à 15% de notre chiffre d'affaires. Ce n'est pas faute d'en avoir. Si elles me plaisent, je les achète bien que je sache que nos clients sont avant tout des hommes et qu'ils sont accrochés aux montres-bracelet...

J.H. : Vous pouvez donc vous vanter d'avoir, pour chaque marque, toute la collection ?

L.P. : En règle générale oui, sauf les pièces qui vraiment ne me plaisent pas. J'ai tout, et souvent plus, comme des pièces mirage. Ainsi, dans la collection Jaeger-LeCoultre, qui est une marque largement diffusée, j'ai des pièces qu'aucun autre détaillant en France ne possède. Ceci s'explique par le fait qu'il y a deux ans une série a été faite pour l'Italie... S'il reste des pièces, je vois ça avec Jaeger et je les rachète. Ces pièces existaient bien, mais pas sur le marché français où elles étaient souvent ignorées.

J.H. : Est-il plus difficile de se faire livrer, sur le marché français ?

L.P. : Les Suisses considèrent le marché français comme marginal, compliqué, avec des idées curieuses. Quoi que les mentalités évoluent bien depuis quelques années. Mais il est vrai que les délais sont souvent longs, qu'il peut y avoir des retards

parce que le fabricant aura décidé de privilégier un agent italien, coréen ou anglais. Moi je n'accepte pas ça. J'exige non seulement que les délais soient respectés, mais aussi d'obtenir des avant-premières. Un bon client doit être privilégié.

J.H. : Vous avez obtenu avec une rapidité étonnante la confiance des marques. A quoi le devez-vous ?

L.P. : Par le paiement. C'est une des clés dans un métier où les gens paient très mal. Je passe de grosses commandes et je paie plus vite que mon ombre ! On revient à ce qu'on disait tout-à-l'heure, c'est un métier de capital. La seule force dans ce métier c'est le stock. Et sa gestion est notre problème quotidien.

J.H. : Où en est votre stock actuellement ?

L.P. : Environ 450 pièces.

J.H. : D'où provient l'essentiel de votre chiffre d'affaires ?

L.P. : L'essentiel se fait sur un petit nombre de pièces, mais très chères. C'est totalement ingérable, on ne peut pas faire de prévisions. Ce qui est très répétitif chez nous ce sont les pièces aux alentours de 500 000 F. Le prix moyen du gros de mon chiffre d'affaires tourne autour de 150 000 F la pièce. Ce qui est en fait très élevé pour ce type d'activité.

J.H. : Les pièces à un million de francs ne vous font pas peur, même avec l'incertitude de pouvoir les revendre ?

L.P. : Je suis un cas à part. En règle générale, un détaillant n'achète pas une pièce de ce prix s'il n'a pas la certitude de pouvoir la revendre. C'est légitime. Eh bien, moi, j'achète, ne serait-ce que pour être certain de l'avoir. Des paris comme ça, il se trouve que l'année dernière, sur toutes les grosses pièces achetées, je les ai gagnés !

J.H. : Auriez-vous une petite anecdote de ce genre à nous raconter ?

L.P. : Plusieurs... Tenez, il se trouve que je ne travaillais pas

avec Girard Perregaux. Il y a un an et demi, ils sortent le Tourbillon. Superbe ! Je craque complètement. Après réflexion, je me dis que nous, Chronopassion, il ne nous en fallait pas un, mais trois. Un jaune, un rose, un platine. Et parce que c'était nous, nous devions vendre les trois ensemble. Une folie. Je voulais le même numéro et un écrin spécial. Je n'étais sûr de rien, mais nous avons gagné ce pari. Nous avons aussi vendu une répétition minute avec automate d'Ulysse Nardin à un million de francs en moins de trois minutes à un client qui venait acheter une pendule pour son yacht. Ce sont bien sûr des paris exceptionnels.

J.H. : Ne pensez-vous pas qu'il va y avoir bientôt une overdose de Complications ?

L.P. : Oui. Et sur une clientèle qui n'est pas élastique, avec des multiplications qui font que ça n'est pas très intéressant. Tout le monde aujourd'hui peut faire des répétitions minutes, un tourbillon. Et même si les amateurs savent sur quoi se recentrer, c'est un peu suicidaire. On casse la magie. C'est à qui fera la pièce la plus chère. Même les marques qui à mon sens sont loin d'être des marques horlogères veulent s'y mettre. Et pourquoi Breitling ne ferait pas son tourbillon demain ? Non, je crois qu'il faut se recentrer sur les pièces auxquelles on croit vraiment. Il faut avoir une démarche de puriste.

J.H. : Votre magasin est unique au monde ?

L.P. : C'est ce que tout le monde me dit. J'ai voulu aller au bout du rêve.

J.H. : Comment réagissez-vous lorsque vous ne vendez pas ?

L.P. : J'achète ! Le seul moyen d'en sortir, c'est d'avancer, de savoir prendre des risques. Et puis le travail, le hasard, la chance font que ça fonctionne.

J.H. : Voyez-vous quelque chose à ajouter ?

L.P. : Oui. On est les meilleurs !

J.H. : Ça, nous le savions !