

LA REVUE DES
montres
mensuel

LAREVUEDESMONTRES.COM

RICHARD MILLE
Le watchmaker

LAURENT PICCIOTTO
Le guru

RICHARD MILLE
RM010 Black & Blue pour
CHRONOPASSION

n°147 - juillet - août 2009

L 19083 - 147 - F: 5,50 € - RD

Richard Mille À FOND LES MECANIQUES

Passionné de sport automobile, ancien pilote, Richard Mille a révolutionné le monde de l'horlogerie en créant sa marque en 1999 et en concevant des montres aussi spectaculaires qu'avant-gardistes. Il sort la RM 010 Chronopassion en édition limitée...

Par Stephan Ciejka et Fabien Christiani

Photo : Stéphane de Bourgies

Vos premiers souvenirs liés à une montre ?

J'avais 10 ans. Je démontais tous les objets qui me passaient entre les mains, car j'étais curieux et passionné de technique. J'ai donc démonté une montre dans sa totalité. Toutes les pièces se sont retrouvées en vrac. Et bien sûr, impossible de la remonter...

Première belle montre possédée ?

La montre que j'ai reçue pour ma première communion. Quant à la marque...

Quel est votre rapport au temps ?

Ma seule contrainte : être à l'heure ! Pour le reste, je ne suis pas obsédé par le temps.

Avez-vous une anecdote liée au temps ?

J'étais en voyage et j'ai complètement oublié le jour de mes 50 ans...

Livre ou film préféré dans lequel le temps joue un rôle particulier ?

"Les Temps Modernes", le film de Charlie Chaplin sorti en 1936.

Comment êtes-vous entré dans le monde de l'horlogerie ?

Je dirai : par passion et en forçant le destin !

Quelle montre portez-vous aujourd'hui ?

La nouvelle "RM 016 Titalt". Le procédé d'oxydation du titane assure au boîtier une incroyable résistance à l'usure. Et aussi une couleur extrêmement subtile.

Quelle est votre complication préférée ?

La fonction réveil pour son côté pratique.

Changez-vous de montre tous les jours ?

Non. Je n'y pense pas. Il m'arrive d'ailleurs de passer plusieurs jours sans porter de montre au poignet.

Êtes-vous collectionneur ?

Je n'aime pas le caractère obsessionnel de la collection. Je veux me sentir libre, sans entraves.

Si vous deviez porter une montre d'une autre marque que la vôtre, que choisiriez-vous ?

J'aimerais en citer deux : la "Royal Oak", car j'aime Audemars Piguet, et la "Santos" de Cartier pour ses volumes parfaits.

Vous avez un (beau) cadeau à faire. Quelle montre offrez-vous ?

Le "Centigraphe" de F.P. Journe, une montre épatante.

Quelle est selon vous la montre la plus mythique de l'histoire de l'horlogerie ?

"L'Oyster" de Rolex, un exemple unique de longévité.

Pour achever ce rapide tour de cadran : une jolie phrase, une maxime ou une pensée philosophique liée au temps ?

"Le temps de la réflexion est une économie de temps"...





Laurent Picciotto PASSIONS SANS CONCESSIONS

Il y a plus de vingt ans, Laurent Picciotto créait à Paris "Chronopassion", la première boutique 100 % consacrée aux montres. Le 271 de la rue Saint-Honoré est devenu depuis un lieu de rendez-vous privilégié pour tous les amateurs de belle, très belle horlogerie.

Par Stephan Ciejka et Fabien Christiani



Vos premiers souvenirs liés à une montre ?

... À une "belle" montre. Le jour où mon père a acheté sa "Royal Oak" Audemars Piguet. C'était en 1974.

Première belle montre possédée ?

J'ai eu une Van Cleef & Arpels en 1982. Mais je voudrais aussi citer ma Gérald Genta "Safari" de 1988.

Quel est votre rapport au temps ?

J'ai tendance à vivre au jour le jour, en temps réel. À dire vrai, je me projette très peu dans le futur.

Avez-vous une anecdote liée au temps ?

Un jour, un client âgé de 95 ans est venu me dire adieu, en m'expliquant qu'il avait consacré la majorité de son existence à collectionner des montres et qu'ayant réalisé que son espérance de vie était de plus en plus courte, il arrêta et vendait tout. Il m'a dit ne même plus vouloir porter de montre pour ses dernières années à vivre ! Une autre façon de profiter du temps... Le plus étrange est que cette histoire s'est répétée avec plusieurs personnes pendant mes vingt ans de carrière.

Livre ou film préféré dans lequel le temps joue un rôle particulier ?

"Back to the futur", le film de Robert Zemeckis sorti en 1985, avec Michael J. Fox, Christopher Lloyd et Lea Thompson !

Souvenez-vous : "Synchronize your watches. The futur is coming back"...

Comment êtes-vous entré dans le monde de l'horlogerie ?

Très simplement ! Sur le postulat de créer la boutique que je ne trouvais pas... et de réaliser celle de mes rêves. Chronopassion est née comme cela.

Quelle montre portez-vous aujourd'hui ?

La "RM 011 Black".

Quelle est votre complication préférée ?

Celle que je découvre chaque année et qui m'étonne suffisamment pour faire reculer les autres dans la liste de mes préférences.

Changez-vous de montre tous les jours ?

Non, pas tous les jours. J'ai des cycles plus longs et ceux qui me connaissent bien savent que j'alterne mes trois Richard Mille tout au long de l'année. En vacances, Hublot et Panerai se partagent mon poignet.

Êtes-vous collectionneur ?

Je dirais plutôt "accumulateur". La notion de collectionneur sous-entend une dépendance et un système, alors que je me sens libre et spontanément sauvage dans mes choix !

Si vous deviez porter une montre d'une autre marque que celles que vous vendez, que choisiriez-vous ?

J'ai actuellement en commande une Bell & Ross "Airborne" (celle avec la tête de mort) et une Hamilton "Ventura".

Vous avez un (beau) cadeau à faire.

Quelle montre offrez-vous ?

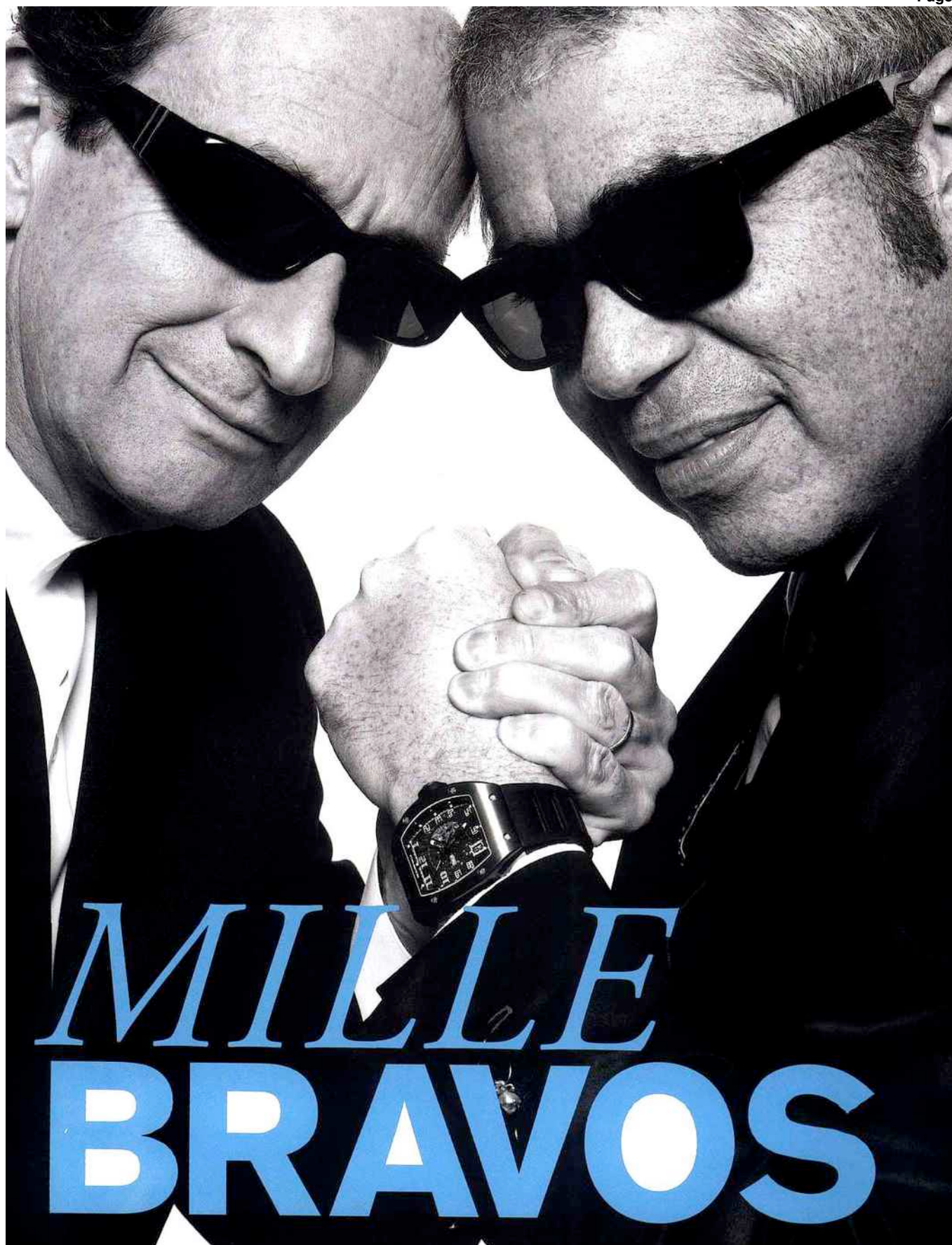
Je choisis en fonction de la personnalité de celui ou celle qui va la recevoir.

Quelle est selon vous la montre la plus mythique de l'histoire de l'horlogerie ?

L'histoire étant en marche, pour l'instant je n'hésite pas à répondre Richard Mille. Ma réponse est sincère, mais aussi, bien évidemment, très émotionnelle : j'ai travaillé longtemps au tout début de l'histoire et cela m'impregne encore aujourd'hui.

Pour achever ce rapide tour de cadran : une jolie phrase, une maxime ou une pensée philosophique liée au temps ?

La vie est précieuse, votre montre en témoigne...



Quelle marque peut se permettre d'investir un temps fou et des sommes folles dans une montre ? Aucune ? Si, une, Richard Mille. Aventure humaine, histoire d'amitié, défi technique, Richard Mille, créateur de la marque éponyme, et Laurent Picciotto fondateur et propriétaire de Chronopassion, nous emmènent à la découverte de leur histoire commune et de leur dernière création, une "RM 10 Black and Blue". Rencontre avec deux personnages hors du commun.

Par Sylvie Brody Casen

Photos : Stéphane de Bourgies

Comment a démarré la saga RM ?

Richard Mille – J'ai travaillé pour différentes marques horlogères à mes débuts, de Matra à Yema, jusqu'à la place Vendôme, avec les frères Mauboussin. Je connaissais déjà Laurent Picciotto à cette époque. Laurent est une pointure, une référence mondiale de par son extraordinaire connaissance de la haute horlogerie. C'est un garçon qui ne s'engage que là où il le souhaite.

C'est un "mercenaire" dans ce métier, mais il a le respect de la profession. Il a su prendre des risques et se forger une clientèle internationale qui trouve chez lui des modèles et des conseils qu'elle ne trouvera nulle part ailleurs. Laurent et moi avons débuté des échanges informels sur un futur modèle de montre dont j'avais une idée plutôt vague, mais qui s'est précisée au fur et à mesure de nos sessions de travail. Nous avons alors décidé de partir ensemble à l'aventure et de créer cette montre sur laquelle nous avons tant débattu.



Laurent Picciotto – Quand Richard est venu me voir pour me dire qu'il allait créer sa marque, je lui ai répondu qu'il était fou et que le seul postulat vraiment intéressant serait de créer une marque qui soit au-delà de ce qui existe, avec un objectif de réelle excellence. Il m'a répondu que c'était exactement ce qu'il voulait faire. Son approche de départ était de faire un tourbillon radicalement différent. C'est ainsi que l'aventure a démarré, très loin des voies habituellement prises en horlogerie. Nous avons commencé à travailler sur la RM 001 dans mon "bureau-cave".

L. P. – Quand Richard est allé voir Renaud Et Papy en leur expliquant ce qu'il voulait faire, l'aventure leur a plu immédiatement, car ils voyaient là une confrontation d'idées nouvelles pour eux, particulièrement passionnante, et un challenge technique incroyable. Ce défi leur permettait de travailler sur un objet extraordinaire sans mettre de côté leur génie horloger, leur savoir-faire, leur créativité.

Il n'était plus possible pour nous de reculer. Et pourtant cette montre, tout épatante qu'elle fût, coûtait extrêmement cher par rapport au prix du marché. Mais reculer eût été un compromis et rien n'aurait été moins efficace pour un objet d'exception.

R. M. – Il s'agissait ensuite de pondérer un concept par un business plan raisonnable.

L. P. – Lors de notre première journée à Genève, nous avons eu 250 promesses d'achat. Cela était dû à l'excellence de la pièce, à sa particularité. Quarante-trois montres ont été livrées la première année.

Pouvez-vous définir un client type pour une montre RM ?

R. M. – C'est quelqu'un qui a effectué son parcours initiatique et qui est clairement à la recherche d'un produit de rupture.

L. P. – De la même manière qu'on n'achète pas en premier une voiture de course, on n'achète pas comme première montre une RM.

C'est plutôt une montre de maturité. ... Quand un client a goûté à une RM, il a du mal à passer à autre chose. Certains ne sont pas loin d'avoir toute la collection. Les clients ne viennent pas chez moi prendre un cours magistral. C'est un peu la cour de récréation et je me sens tel un marchand de jouets.

On dit que l'avenir de la marque pour vous, c'est la vente de "RM"...

R. M. – J'ai toujours en moi la notion d'amusement. J'aime ma complicité avec Laurent et avec mon ami et associé Dominique. Nous travaillons dans le même état d'esprit qu'au début. Nous sommes à mille lieux des séances de travail des assemblées à n'en plus finir. Nous prenons le temps. Notre collaboration est un melting-pot de concepts mêlant technique et architecture. Même si, ensuite, tout est normalisé bien sûr. Finalement, très peu de modèles ne sont pas édités. Je ne vois donc pas le temps passer...

Que pensez-vous de la valorisation de vos montres sur le second marché ? (Série limitée à 50 pièces)

R. M. – J'ai produit 7 000 montres depuis 2000. Et l'on en retrouve peu sur ce marché, même en cette période de crise.

L. P. – La "RM 009" ne s'est jamais retrouvée ni aux enchères, ni chez des marchands, sinon je l'aurais achetée !

R. M. – Nos clients sont pour la plupart des acheteurs d'œuvres d'art. La "Mille" possède une vraie dimension artistique.

L. P. – On ne peut prêter cet aspect esthétique à toutes les marques. Pour bon nombre d'entre elles, le marketing prédomine. Or, c'est un vecteur de peu d'émotion.



Le vrai luxe, c'est de travailler avec les gens qu'on aime! Richard Mille



Pourquoi une "RM 010 Black" ?

De concert – "Men in black" !!

R. M. – Les 30 pièces de la "RM 011 Black" Chronopassion Felipe Massa ont remporté un grand succès.

L. P. – Nous avons pensé qu'en réalisant une "RM 010 Black", avec les aiguilles bleues en SuperLuminova et index de même traitement, nous créerions une pièce très spéciale. Quand j'ai vu le prototype, je me suis dit : "J'en veux une !" !

R. M. – Je suis l'esclave de Lolo. Je lui passe tous ses caprices ! Cette pièce est une montre en trois dimensions. Le *Black* lui va à ravir... satinage, micro-habillage, effets d'empilement avec des tons différents – tout est aussi subtil qu'en haute couture. Le rotor est une merveille de teintes, les matériaux sont tous différents, de l'or, du titane...

Qu'est-ce qui a orienté votre choix pour le point de ventes Chronopassion ?

R. M. – Le vrai luxe, c'est de travailler avec les gens qu'on aime !

L. P. – Je développe des séries limitées avec plusieurs marques, mais trois ou quatre ans auparavant, nous avons étudié la question sous un angle politique ! Les deux seules fois où ce processus a été zappé, c'était avec Jean-Claude Biver pour Hublot et Richard Mille. Tout a été rapide, "sauvage", instinctif.

R. M. – Laurent est un rebelle ! Nous allons très vite, mais "Small is beautiful" ! Si cela nous plaît, nous fonçons. C'est l'indépendance qui donne cette force.

L. P. – Le "Small is beautiful" passe par là. Il faut travailler en s'amusant. Le schéma idéal ? Le patron de la marque associé au détaillant, dans un monde qui est devenu impersonnel.

R. M. – N'importe quelle marque aurait dit : "Nous avons une boutique place Vendôme, pourquoi faire ça avec LP" ?

L. P. – On ne renie pas la dimension, au contraire ! Je remercie Richard d'éclairer ce point-là. La construction passe par une communauté de partenaires, d'ambassadeurs.



R. M. – De missionnaires !

Une publicité mettant en scène le fabricant et le détaillant ? Un slogan "Mille Bravos" ?

R. M. – Laurent a lancé l'idée et j'ai mis trois secondes pour y adhérer. Et puis, cela m'aurait franchement ennuyé qu'il réalise ce projet avec quelqu'un d'autre. Je suis fier et honoré qu'il le fasse avec moi.

L. P. – "Mille Bravos"
– D'avoir ouvert la voie,
– D'avoir permis à d'autres de créer leur entreprise horlogère,
– Merci à Mille car nous travaillons en nous amusant.

Connaissant votre intérêt pour le sujet, quelle pourrait être votre définition du Marketing pour RM ?

R. M. – L'absence de marketing ! Lorsque j'ai débuté, il eût été souhaitable que je fasse une étude de marché. Or, j'ai simplement dressé une liste de "Pour" et de "Contre". Le résultat ? Une page de "Contre" pour trois lignes de "Pour". Cette absence volontaire de marketing est devenue une arme.

L. P. – Le non-marketing est devenu du marketing !

R. M. – La démarche anti-marketing, c'est une promesse clinique avec des éléments cliniques et un produit triptyque.

1 – Le meilleur de la technique en termes d'innovation
2 – Le meilleur de l'architecture avec une dimension artistique
3 – Le meilleur de la culture horlogère.
À l'inverse de bien des marques, tout est fait à la main.

L. P. – Le coût arrive en dernier, à l'inverse de la démarche des horlogers classiques.

R. M. – Le prix est devenu une composante essentielle de la vente, mais non par provocation ! Au départ, j'ai dû insister auprès de l'agence de Création pour qu'apparaisse le prix sur les publicités. En fait, je suis en guerre contre la notion de valeur perçue. Prenons l'exemple de la "RM 009" en Aluminium Silicium Carbone (ALUSIC). Cette montre de 29 grammes était le contre-pied total de ce qui s'était fait jusqu'alors. Cela peut paraître inconcevable, mais le prix était inversement proportionnel au poids.

L. P. – La matière a primé à la hauteur du génie horloger. Et pourtant, ce fut un casse-tête digne de la NASA.

Pensez-vous que votre parcours puisse être le vecteur d'une attente actuelle de ce même succès ?

L. P. – Richard Mille a permis à un certain nombre de marques comme Urwerk, Max Busser, de Bethune, de se débrider et à des jeunes comme Lionel Ladoire, de prendre confiance, de sortir du carcan horloger, de dessiner et de fabriquer autrement.

R. M. – Pour ma part, j'aurais pu être brûlé en place publique à l'époque par les gardiens du temple !

L. P. – Aujourd'hui, d'aucuns reconnaissent le travail de RM, mais souvent ils ne sont pas sincères, ils prennent la voie de la facilité.

R. M. – J'ai réalisé ce que les autres ne voulaient pas faire. Mais on ne peut pas rendre les gens heureux contre leur gré.

L. P. – Mille Bravos.



Richard Mille

RM 011 BLACK

POUR CHRONOPASSION

Par Vincent Daveau. Photos Luc Virginus.

Black is beautiful, le noir est tendance, c'est aussi la couleur de prédilection de Laurent Picciotto. Il a donc demandé à Richard Mille de créer, en exclusivité pour Chronopassion – sa célèbre boutique d'horlogerie d'exception à Paris – un chronographe "RM 011" en titane traité noir DLC (Diamond Like Carbon). Modèle incontournable chez Richard Mille, ce garde-temps n'en reste pas moins rare sur le marché. Pour cette raison, la pièce, quoique peu modifiée pour ne pas rompre son équilibre naturel, est une pure rareté. On note comme différence majeure avec le modèle de série le traitement noir du boîtier, la mise en place d'un robuste bracelet en caoutchouc, ainsi que le choix raisonné d'une boucle ardillon, elle aussi noire pour s'assortir à la teinte d'ensemble. À la fois viril et parfaitement urbain, cet instrument hors du commun réalisé en trente exemplaires seulement se porte très avantageusement avec un costume sombre, de même qu'avec une tenue plus décontractée.

Prix : 75 000 euros env.



Boîtier : en trois parties distinctes assujetties entre elles par 16 vis en titane Grade 5 ; en métal microbillé puis traité DLC (Diamond Like Carbon) ; nécessitant 202 opérations d'usinage.

Joint assurant une étanchéité à 50 mètres grâce à des joints O ring au Nitril.

Taille : 50 mm x 40 mm x 16,15 mm.

Calibre : platine et pont en titane Grade 2 ajouré et traité noir PVD.

Mouvement mécanique à remontage automatique à double barillet assurant 55 heures de réserve de marche (sans utilisation du chrono).

Rotor à inertie variable en titane à 5 positions et roulement à billes en céramique.

Fonctions : heures, minutes, secondes permanentes. Chronographe avec minutes écoulées, fonction fly-back. Quantième annuel avec affichage de grande date et du numéro du mois entre 4 et 5 heures.

Cadran : en saphir de 0,40 mm transparent. Traitement antireflet double face. Protégé par 8 supports en silicone.

Glace : en saphir, traitement antireflet double face. Fond saphir traité lui aussi double face.

Couronne : en titane Grade 5 avec double joint O ring scellé dans un encapsulage en Alcryn.

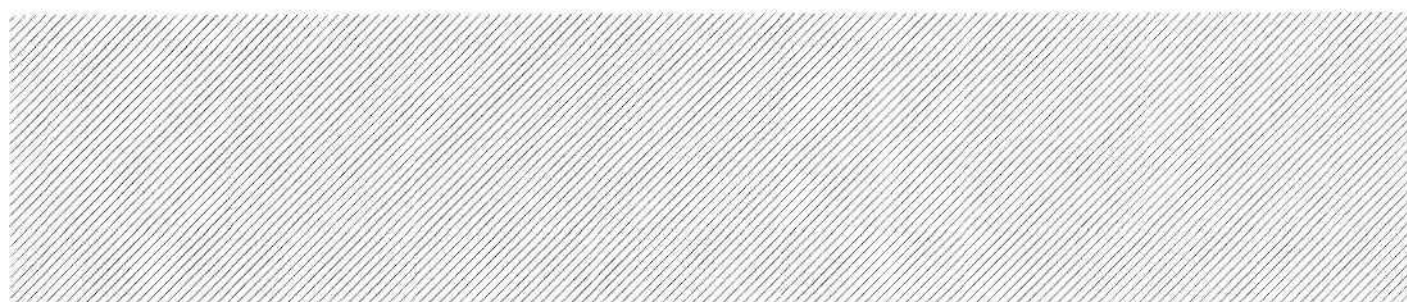
Bracelet : en gomme naturelle vulcanisée noire avec boucle ardillon en titane noir traité DLC.

Richard Mille

RM 010 BLACK & BLUE

POUR CHRONOPASSION

Par Vincent Daveau. Photo Luc Virginus.



S'il est vrai que les montres compliquées, n'attirent pas tout le monde, certains amateurs à la recherche d'une montre exceptionnelle avec un cadran moins chargé que celui d'un chronographe, se pencheront sur la nouveauté Richard Mille éditée à 50 exemplaires. Laurent Picciotto le souligne, le prototype devait avoir quelque chose d'éminemment singulier pour devenir incontournable. D'où l'utilisation du SuperLuminova® bleu cobalt. Un choix judicieux puisque plusieurs exemplaires sont d'ores et déjà vendus alors que les montres ne sont pas encore livrées. Cela tient aussi à la magie des séries limitées pour des produits atypiques. Il faut préciser qu'il ne s'agit pas de modèles génériques qui auraient été simplement *customisés*, mais de références rares produites en quantités infinitésimales. Il est tellement rare de découvrir une montre futuriste réalisée dans la plus pure orthodoxie horlogère, que les fervents amateurs de produits minimalistes chercheront immanquablement à se l'approprier. Et cela est possible, en un seul point de ventes dans le monde : la boutique Chronopassion...

Prix : 50 000 euros env.

Boîtier : en trois parties distinctes assujetties entre elles par 12 vis "spline" en titane Grade 5 ; en métal microbillé puis traité DLC (Diamond Like Carbon) ; nécessitant 202 opérations d'usinage et 68 différents passages en frappe. Joints assurant une étanchéité à 100 mètres grâce à des joints O ring au Nitril.
Taille : 48 mm x 39,3 mm x 13,84 mm.

Calibre : platine et pont en titane Grade 2 ajouré et traité noir PVD. Mouvement mécanique à remontage automatique à double barillet assurant 55 heures de réserve de marche (sans utilisation du chrono).
*Serge en or gris à forte teneur en palladium.
Rotor à inertie variable en titane à 6 positions et roulement à billes en céramique.*

Fonctions : heures, minutes, secondes permanentes.
Date à saut semi-instantané.

Cadran : en saphir de 0,40 mm transparent.
*Traitement antireflet double face.
Protégé par 8 supports en silicone.*

Glace : en saphir, traitement antireflet double face.
Fond saphir traité lui aussi double face.

Couronne : en titane Grade 5 avec double joint
O ring scellé dans un encapsulage en Alcrjn.

Bracelet : en gomme naturelle vulcanisée noire avec boucle ardillon en titane noir traité DLC.

