



C'est presque lui faire injure de le présenter tant son nom est connu parmi les amateurs, collectionneurs, amoureux et professionnels du monde de la montre. Laurent Picciotto, a fait de son magasin «Chronopassion», rue du Faubourg Saint-Honoré, à Paris, «LE» haut lieu horloger de France.

été superbe, comme l'année 2008. Bien sûr, nous avons dégagé une marge plus étroite, mais les affaires ont été bonnes. Pour se maintenir à un bon niveau, il est nécessaire de proposer des produits de qualité certes, mais dont les prix se justifient. Bref, il faut être professionnel. Nous devons aussi savoir que, même avec l'amélioration de la situation, les clients ne reviendront pas comme avant et le changement de comportement demeure. Donc, une sélection plus sévère s'opère.

Je constate aussi que de jeunes marques sont performantes. Je pense par exemple à Max Busser ou à Urwerk. Ils se sont installés avant la crise et ont montré leurs qualités. En revanche, la situation est plus

22

Laurent Picciotto

ERIC OTHENIN-GIRARD

LE REGARD DE LAURENT PICCIOTTO OU L'ŒIL DU MAÎTRE!

Il était en pleine forme Laurent Picciotto ce mardi 19 janvier au SIHH. Depuis la première heure, le lundi 18, il arpente les stands des exposants et avait ainsi pu se faire une première idée de ce que sera l'année 2010. Et cette impression, il a accepté de la partager avec nous après un coup d'œil sur l'année qui vient de s'achever. «Si 2009 avait mis la crise dans la tête de tout le monde, provoquant un frein aux achats, pour moi, il en a été tout autrement. Avec les marques de niche que je représente, j'ai poursuivi ma politique d'acquisitions. En effet, si je travaille avec des marques qui disposent d'une vingtaine de points de vente dans le monde, je profite de cette niche, puisque d'autres n'ont pas acheté, et j'offre ainsi des produits différents et plus exclusifs. Cela a fonctionné, tant mieux.

Il faut préciser que le comportement des clients a changé. Ils réfléchissent davantage et comparent. Mais, à la fin du compte, je peux dire que l'année 2009 a

dangereuse pour les marques parties pendant la crise car, souvent, dans ces périodes, les clients ne vont pas au bout de leurs pulsions. Cela étant, il faut aussi souligner qu'une telle situation élimine les apprentis sorciers et les bandits...

En ce qui me concerne, en 2010, même si je vois des politiques et des actions différentes ici et là, je vais rester fidèle à mon axe, demeurer sur le chemin que je me suis tracé. Je peux donc vous dire, par exemple, que nous avons à nouveau une exclusivité Panerai, comme il y a 5 ans. Nous faisons une montre de plongée Luminor Marina, garantie jusqu'à 2'500 pièces. Nous avons une série limitée à 100 pièces qui nous est réservée et gravée en exclusivité, c'est-à-dire qu'elle porte la signature de Chronopassion et j'espère que, comme celle d'il y a 5 ans, cette opération sera couronnée de succès». Si je peux ajouter un mot, je dirai que cela ne fait absolument aucun doute! ☺

* mètres