

When Laurent Picciotto talk

MOST READ ARTICLES

Une première mondiale dans le monde de l'horlogerie : la 3D en temps réel et en relief ! Breitling: Cosmonaute Limited Edition When we met Jean-François Ruchonnet The Black Belt Watch Jaeger-LeCoultre launches the first watchmaking school on iPhone in cooperation with Phonevalley.



Laurent Picciotto une MB&F au poignet

Vous ne pouvez parler d'un sujet sans en mentionner ses plus grands acteurs. Il en est de même dans l'horlogerie. De nos jours, ceux qui s'intéressent au monde des garde-temps ne peuvent éviter M. PICCIOTTO Laurent. Fils de collectionneur, il est pour beaucoup un « gourou » de l'horlogerie. En plus d'être fondateur de la fameuse boutique parisienne « Chronopassion », il n'est ni plus ni moins Ambassadeur de la Fondation de la Haute Horlogerie, mais également ex-actionnaire de la marque « Richard Mille » ainsi qu'intervenant dans les conférences de marketing horloger de La Chaux-de-Fonds. C'est donc avec un profond sentiment de respect et devoir envers nos lecteurs que nous avons décidé de nous entretenir avec M PICCIOTTO Laurent.

TH: Quel était votre état d'esprit en 1988 lors du lancement de « Chronopassion » ?

LP: A cette époque j'avais 27 ans, un passé de fils de collectionneur et l'envie de créer la boutique que nous aurions aimé trouver et qui n'existait pas : uniquement des montres, et plutôt des montres particulières, le commerce étant alors une priorité secondaire à la passion.

J'étais également poussé par une volonté d'échange avec des amateurs éclairés et de les étonner avec une sélection hors normes.

J'avais ce sentiment que le commerce de détail en général, sans que l'horlogerie échappe à ce syndrome, était rarement passionnel.

TH: Qu'en est-il aujourd'hui et quelles conclusions en avez-vous tiré ?

LP: Je reste très fidèle à ces sentiments de départ bien que le marché ait beaucoup évolué.

Ces années de départ nous ont servis à nous distinguer comme étant des spécialistes avant l'heure : efficaces, accompagnateurs dans le parcours initiatique horloger et découvreurs de nouveaux talents. Ce qui me fait penser qu'effectivement, la passion est l'une des meilleures motivations et le choix fait il y a de cela 21 ans était le bon.

La carence rencontrée chez un certain nombre de confrères s'explique d'ailleurs aisément : une majorité de professionnels de la vente dans ce métier avait pour vocation de vendre des bijoux puis pour des raisons de retournement de marché se sont retrouvés dans l'obligation de vendre plus de montres que de bijoux, la vocation se transformant alors en obligation, la conséquence en est aussi déstabilisante que si je devais, demain, vendre des bijoux , ce qui ne correspond bien sûr pas à mes aspirations.

TH: Quelle est votre vision concernant la communication horlogère ?

LP: Je pense que le message des marques est bien souvent un peu court, cela se réduit souvent à une photo de la montre souligné de la marque, comprenez qui pourra !

Bien entendu, il est très complexe de faire passer un message concernant le positionnement, la technique et l'identité sur une seule page, mais cela reste parfois un peu court et le client reste confus.

Heureusement internet a permis d'aller plus en profondeur pour ceux qui souhaitent en savoir plus, mais ici encore, même si certains sites sont redoutable d'efficacité ([Hublot](#)/[Urwerk](#)/[Richard Mille](#)), un grand nombre de sites restent complexes, incomplets avec une ergonomie compliquées et peu instinctives.

En ce qui concerne les revendeurs, la majorité se contentent d'ajouter leur nom et adresses sous le visuel générique de la communication institutionnelle classique de la marque. J'ai choisi de prendre un autre chemin en me mettant en scène et parfois avec certains directeurs de marques pour :

Qu'on s'en souvienne ;

Renvoyer une forte identité ;

Être fidèle au principe de mon entière implication dans ma marque, pour laquelle je suis actionnaire à 100%. En règle générale la clientèle fait confiance à une personne et à une entité comme une marque mais le vendeur et la boutique dans son ensemble. A plus forte raison, lorsqu'il s'agit d'objets relativement chers, ces paramètres sont décisifs pour l'acte d'achat.

TH: Vous sentez vous plus proche des maisons horlogères ou du client final ?

LP: Des deux, mais bien entendu, des affinités sont plus particulières avec certains que d'autres dans les deux cas et sont également de nature différente, notre rôle d'interface nous définit comme le lien entre les deux quoi qu'il arrive.

TH: Quelle montre vous a le plus marquée dans votre carrière ?

LP: Sans hésiter la « [Richard Mille RM001](#) », elle correspond à l'époque au début de l'histoire de Richard, époque où en tant qu'associé fondateur j'ai partagé avec lui de nombreuses séances de travail, de l'enthousiasme et les doutes de cette fabuleuse aventure, c'est un bon souvenir et une marque qui tient une place particulière dans mon cœur.

TH: Quel est votre critère de sélection dans le choix des modèles que vous proposez ?

LP: L'alliance du design et de la technique avec une volonté de surprendre et d'étonner à travers ces deux axes une personne qui aurait déjà tout.

TH: Beaucoup de marques sans un grand passé horloger apposent le fameux « Swiss made » sur leur cadran, ne pensez vous pas que cela puisse décrédibiliser ce label ?

LP: Cela me semble secondaire, ce qui compte c'est le travail bien fait, la créativité, la rigueur et la constance. L'appellation contrôlée me semble alors être du marketing national quand il n'est pas cantonal.

TH: Quelle est selon vous la maison la plus créative tant sur un point de vue technique, que esthétique actuellement ?

LP: De Béthune, sans aucun doute!

TH: Enfin quels sont vos pronostiques concernant le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève ?

LP: De Béthune s'étant retiré hier de la compétition pour des raisons politiques, je pense que la [Lange & Sohne « Zeitwerk »](#) va gagner.

You cannot talk about a subject without mentioning its biggest actors. So it is the case in the watchmaking industry. Nowadays, those who claim to be interested in the watchmaking world, should not ignore who is Mr PICCIOTTO Laurent. As the son of a collector, for many of us his is some kind of « guru » of watchmaking . He is not only the founder of the famous Parisian boutique « Chronopassion », but also the ambassador of the Foundation of the Haute Horlogerie, an ex stock-holder of the brand Richard Mille, and a speaker at the watchmakers marketing conference of la Chaux-de-Fonds. It is therefore with a feeling of a deep respect and a duty towards our readers that we decided to interview Mr PICCIOTTO Laurent.



Laurent Picciotto wearing a MB&F watch

TH: What was your state of mind when you launched in 1988 Chronopassion?

LP: On that time I was 27, with the past of a son of a collector and the urge of opening a boutique that one would have loved to find and which doesn't exist yet: only watches, or rather particular watches. Business would be then the second priority, passion would come first.

I was also encouraged by the will of an exchange with bright amateurs, and of surprising them with some out of standard collection.

I had the feeling that, in general, retail businesses, watchmaking industry included, were rarely about passion.

TH: How about now? What are the conclusions you have come out with?

LP: I remain faithful to my initial feelings, although the market has changed a lot. These first years have allowed us to become specialists before time: efficient, supervisors of initiatory paths in the Horlogerie, new talents discoverers. That reminds me that it is true that passion is one of the best motivation and that the choice I made 21 years ago was the right one.

What do an important number of associates lack of can be easily explained: most of the salesmen in this industry have had as a vocation to sell jewelry, but because the market has evolved, they have been obliged to sell more watches than jewels. Since the vocation has changed into obligation, the consequence of it is as uninged as if tomorrow I will have to sell jewels, which is not my wish.

TH: What is your vision concerning watchmakers' communication?

LP: I think brands messages are quite often too short. They are usually reduced to some picture signed by the brand, and you have to understand the message!

Of course it is very complicated to make a message about positioning, techniques and identity understood in only one page. However they are still too short and customers remain very confused.

Fortunately internet has enabled us to go further for those who want to know more. But still, here again, even if some websites are very efficient (Hublot, Urwerk/**Richard Mille**), the majority of the websites remain very complex, incomplete with a very complicated usability and not very instinctive.

Concerning resellers, most of them simply add their name and addresses under the original visual of the brand classical and institutional communication message. I decided to take another path by putting on stage some brand directors in order to:

Make the message remembered,
Reflect a strong identity,
Remain faithful to the principle of my entire involvement in the brand to which I am 100% share-holder. Usually clients trust a person or an entity such as a brand for instance but not the salesman neither the shop in general. When the item is expensive these criteria become even more important and decisive for buying.

TH: Do you feel closer to watchmakers' houses or end customers?

LP: To both of them. Of course affinities are more particular with some than with others, and are also made of different nature. Our job as an interface defines us as a link between both of them no matter what.

TH: Which watch had the biggest impact of your career?

LP: Without hesitating the model Richard Mille RM001. It corresponds to a certain time, the early stage of the history of Richard. At that time during that fabulous adventure, as a founder associate I shared with him a lot of work time, enthusiasm, and doubts. It is a good memory and a brand that has a special place in my heart.

TH: What is your criteria in selecting the brand you want to offer?

LP: An alliance between design and techniques and a will to surprise and amaze a person who has already everything. Many brands without having a long past in the watchmaking industry have the famous « Swiss made » label on their dial, don't you think it can harm the credibility of the label? This seems secondary to me. What matters is the good work, creativity, strictness and constancy. The controlled label seem to me more like a national marketing if it is not regional.

TH: What is, according to you, at the moment the most creative house, from a technical and aesthetic aspect as well?

LP: With no doubt De Béthune!

TH: Finally what are your forecast concerning the Grand Prix de l'Horlogerie de Genève?

LP: De Béthune decided yesterday not to participate anymore to the competition for some political reason. I think the model Lange & Sohne « Zeitwerk » will win.

[+ Share / Save](#) [G+](#) [Dribbble](#) [Facebook](#) [...](#)

Mots-clés : automatic watches, Chronopassion, DE BETHUNE, haute horlogerie, horlogerie, La Chaux-de-Fonds, Lange & Sohne « Zeitwerk », montres, montres automatiques, montres suisses, Picciotto laurent, Richard Mille, swiss watches, watchmaking

Lire

« Hublot Big Bang Gold

Lire dans Interview

» When we met Jean-François Ruchonnet

POSTER UN COMMENTAIRE

Votre e-mail n'est *jamais* ni publié ni partagé. Les champs obligatoire sont marqués par une *

Nom *

E-Mail *

Site Web

Commentaire

Dites Le!

Add Video Comment

[Contacts](#) | [News Horlogerie](#) | [Histoire](#) | [Plan du site](#) | [CGU](#)

Copyright © 2009 Tendance Horlogerie – Tout sur les montres. Tous droits réservés | Tendance Horlogerie – Tout sur les montres utilise le thème [overstand](#).

