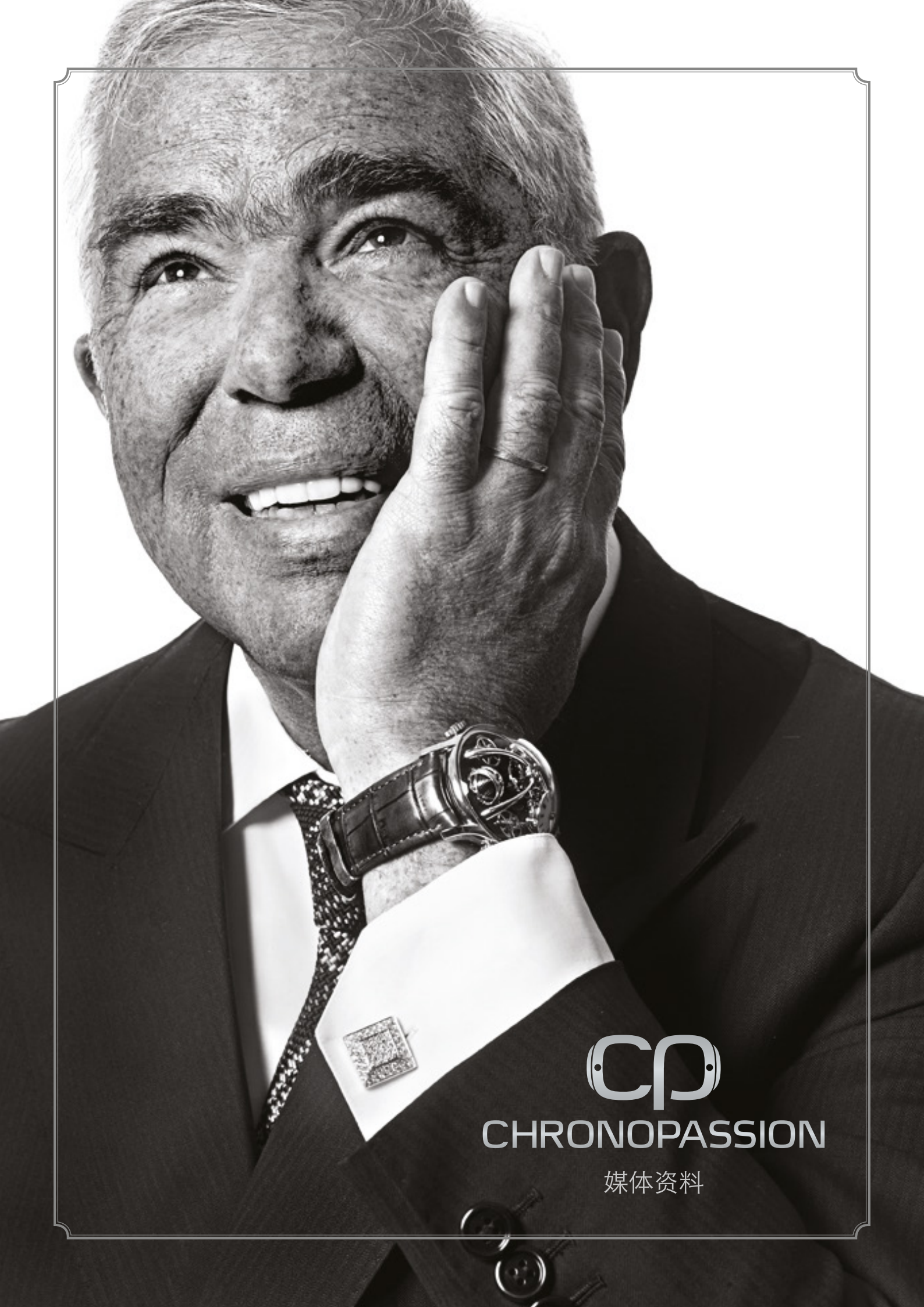




CHRONOPASSION

媒体资料



CHRONOPASSION
WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



Chronopassion 简介

阿里巴巴的宝藏、表痴的老巢、钟表嘉年华……这些词语
都已经被用来形容Chronopassion，
对钟表的所有幻想的媒介。
都市传奇就这样建立起来了。
神话就这样建立起来了。
然而，事情有时没有那么复杂：
Chronopassion是一间独立表廊。



是否因此应该在这里找到满足所有愿望的一切？远非如此：每一块手表都是因为它为钟表世界带来的新意而入选的。大品牌或100%独立品牌，百年老店或年轻创业公司：身份并不重要，唯一重要的是最后完成的時計。唯一的入选标准：它对钟表艺术的进步所作的贡献。可以是一个原创性的设计、一项新颖的复杂功能、一种独家材料、一种新精神。对于形式将永远不会作硬性规定，但每块手表的附加价值必须无可置疑。



惯例之外

“独立”是Chronopassion的另一个座右铭。它首先体现在手表的选择上：所选择的手表，很多来自于同样独立的品牌。归根结底，在独立钟表人之间，他们互相理解，互相尊重。Chronopassion与它的品牌的这种亲密关系，在圈中是独一无二的。

其次，独立是一种精神。三十五年来，Chronopassion开辟了没有人想象过的道路。与某些品牌的联营店，发展“Chronopassion”特别系列，庞大的配件系列，集团品牌与独立品牌兼容并包，媒

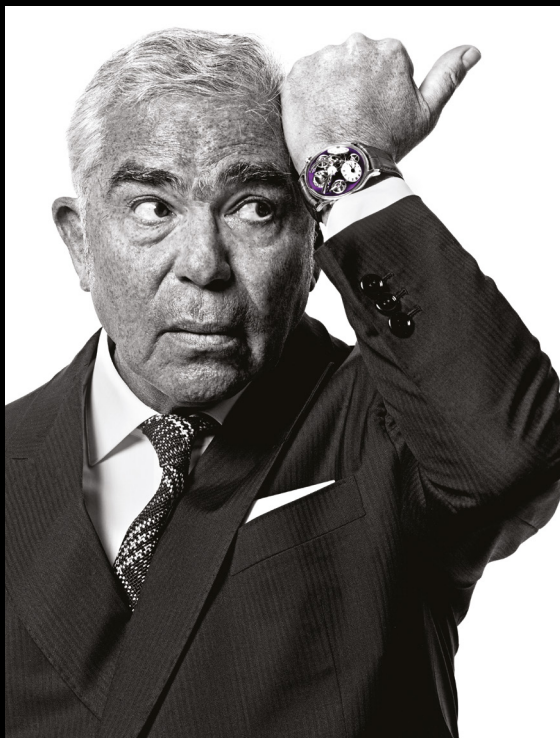
体上独一无二的颠覆性宣传，个人投资成立钟表创业公司……如果说这一切如今在钟表生态系统中都能找到，那是因为Chronopassion曾经发明了它们。完全独立地发明了它们。

最后，独立是一种身份。Chronopassion不依赖于任何事物，不依赖于任何人。它的经济模式、销售模式、选择手表模式，是完全自主地实现的，而且只在圣奥诺雷路271号有效。这是否在惯例、标准的框架中？这并不重要：这是在Chronopassion的框架中，三十五年来满足了非常有针对性的顾客群



CHRONOPASSION

WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



罗兰·毕乔托

罗兰·毕乔托几乎是道歉般地承认“Chronopassion的名望有时高于它在市场上的真实情况”。

虚伪的谦虚，媒体前的姿态？可以说是，也可以说不是。作为自学成才的人，作为用他自己的话来说的“有条理的差生”，罗兰·毕乔托最初一无所有，甚至没有高中毕业文凭，最后实现了一切。他从来没有忘记自己的目标：工作。他从19岁开始工作，从来没有停下。银行、保险、推销最初的CD唱片，他尝试过多种职业。贯穿的红线却很简单：商业与靠近顾客。

为什么没有在这些领域坚持下去？因为，他很快承认对物品有一种过度的爱好。1986年，罗兰·毕乔托选择了钟表这种成人的玩具；他的父亲，一个明智的生意人，已经为他做了钟表的启蒙，但没想到钟表会引导他儿子的一生。

“零售商这个职业当时处于一个转折点”，罗兰·毕乔托如今回忆道。“街区的钟表首饰匠已经过气，但多品牌钟表零售商还没有诞生。Chronopassion超前地到来了。这就是为什么当26岁、毫无经验的我去见品牌、向他们建议向零售商分销他们的手表时，他们像看一个外星人一样看着我。”

然而，这些品牌听从了他的建议。从只有一个品牌开始，Chronopassion一夜之间开始销售十多个品牌。罗兰·毕乔托买，买，不断买……尽管他不确定能否卖出四分之一！幸运的是，他的好眼光很快结出了果实：爱彼、宝玑、昆仑、沛纳海，等等：依靠成熟、懂行的顾客，圣奥诺雷路271号的营业额几乎每年翻番。生意启动了。

在1995到2000年之间，罗兰·毕乔托觉察出钟表狂热的最初迹象，这种狂热将一直持续到2008年。“突然间，我们看到来了证券交易员、少年得志的成功人士、酋长、刚成年的公主、互联网巨富。钟表文化刚刚起步，但他们毫不犹豫地为一只三问表豪掷25万欧元。”已经成立了十年的Chronopassion充分利用了这股势头。在某些年份 Chronopassion实现了高达45%的增长。

正是在这段时期，Chronopassion与爱彼合作，开了它的第一家联营店。“从来没有人这么做：两个品牌，两家店铺，但只有一墙之隔，在同一个地址。而顾客，他们很快明白，我们对于推荐一只爱彼手表或一只其它手表并没有任何偏心。我们创造了一种真正、理智的信任。以至于几年后，我再次进行这项操作，和宇舶开了联营店。”和宇舶的共同旅程仍在继续，可以在圣奥诺雷路271号——Chronopassion自1988年9月以来的历史地址看到，而2022年9月，崭新的MB&F Lab概念实验室也正式入驻，完美实现激情接力。





CHRONOPASSION

WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



尾声



三十五年后，事情并没有改变多少。毕乔托的父亲，年逾八十，继续每天去办公室，他善意地训诫儿子：在他事业的这个阶段，“应该在全世界拥有至少140家店铺”。罗兰·毕乔托回答说，这个不是他的目标：“我是一个中小企业，我一直都对打理一个玩具店感到很开心。”他总结道。“我喜欢每天早上起来，不知道今天会发生什么——我们的顾客也不知道。然而，在某一时刻，他们中的一个会推开我

们的门，并且，出于一阵理智的冲动，会听从他的情感，在一块触动他的手表上孤注一掷。而这，这至今还让我如此兴奋，只因为我自己就是这样。”

就像他过去关心成长中的手表品牌，罗兰·毕乔托如今投资一个吉它品牌的发展，吉它是他的另一大爱好。未来还充满未知。





CHRONOPASSION
WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS

