

CP

CHRONOPASSION

Presse Kit



CHRONOPASSION
WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



*Chronopassion
en pocas palabras*

Cueva de Alí Babá, guarida de los locos por los pelucos,
lugar de desenfreno relojero, etc...

Ya se ha escrito todo sobre Chronopassion,
vector de todas las fantasías relojeras.

Así se construyen las leyendas urbanas.

Así se construyen los mitos.

Sin embargo, a veces las cosas son más sencillas:

Chronopassion es una galería
de relojes independiente.





CHRONOPASSION

WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



Más allá de las convenciones

La otra palabra clave de la galería es “*independencia*”. Primero por la selección de sus piezas, de las cuales un gran número proviene de marcas también independientes. In fine, entre empresarios relojeros nos entendemos, nos respetamos. Esta estrecha relación que Chronopassion mantiene con sus marcas es excepcional en el sector.

La independencia, además, es una actitud. Desde hace 35 años, Chronopassion abre vías que nadie había imaginado. Tiendas gestionadas conjuntamente con determinadas marcas, desarrollo de series especiales “*Chronopassion*”, amplia gama de accesorios, variedad de marcas de grupo e independientes, comunicación particularmente desestabilizadora en los medios, inversión personal

en la creación de start-ups relojeras... Todo ello se encuentra hoy en el ecosistema relojero porque un día Chronopassion lo inventó. Con total independencia.

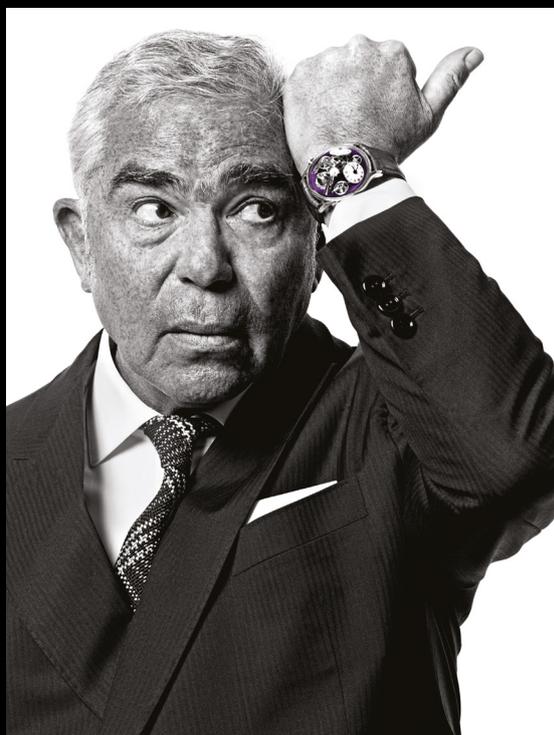
La independencia, por último, es un estado. Chronopassion no depende de nada ni de nadie. El modelo económico, de distribución y de selección de las piezas se realiza en completa autonomía y solo es válido en el 271 rue Saint-Honoré. ¿Ello se ajusta a las convenciones, a los estándares? Poco importa, respeta la política de Chronopassion y desde hace 35 años colma las expectativas de un público muy específico. Las convenciones pueden esperar...





CHRONOPASSION

WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



Laurent Picciotto

Laurent Picciotto confiesa, casi disculpándose, que **“la notoriedad de Chronopassion a veces es superior a la realidad de lo que es en el mercado”**.

¿Falsa modestia, postura mediática? Sí y no. Autodidacta, **“mal estudiante metódico”** según sus propias palabras, Laurent Picciotto lo logró todo sin tener nada, ni siquiera el bachillerato. Nunca perdió de vista su objetivo, el de trabajar. Comenzó a los 19 años y nunca ha parado. Banca, seguro, promoción de los primeros discos compactos... exploró diversos oficios. El hilo conductor es, sin embargo, evidente: el comercio, la proximidad directa con el cliente.

¿Por qué no haber persistido en estas áreas? Porque, rápidamente, reconoce un gusto desmesurado por los objetos. En 1986, Laurent Picciotto opta por la relojería, esos juguetes para adultos a los que su padre, un perspi-

caz hombre de negocios, lo había iniciado sin imaginar que ellos iban a guiar toda la vida de su hijo.

“El oficio de minorista fue un hito”, recuerda hoy el interesado. **“El relojero-joyero de barrio había vivido, pero el minorista relojero multimarca todavía no había nacido. Chronopassion llegó antes de tiempo. Por eso, cuando fui a ver a las marcas para proponerles la distribución al por menor de sus relojes, a los 26 años de edad y sin experiencia alguna, me miraron como a un extraterrestre”**.

No obstante, todas aceptaron. Chronopassion, de la noche a la mañana, pasa de distribuir una sola marca a una quincena. Laurent Picciotto compra, compra y sigue comprando... ¡sin estar seguro de lograr vender aunque sea un cuarto! En poco tiempo, por fortuna, la pertinencia de la selección comienza a dar sus frutos: Audemars Piguet, Breguet, Corum, Panerai, etc. El 271 rue Saint-Honoré duplica su volumen de negocios todos los años, o casi, con clientes maduros, conocedores. La máquina está en marcha.

Entre los años 1995 y 2000, Laurent Picciotto detecta los primeros signos de la desmesura relojera, que se extiende hasta 2008. **“Repentinamente, asistimos a la llegada de traders, golden boys, emires, princesas apenas mayores, grandes fortunas de internet... La cultura relojera era incipiente, pero ellos no dudaban en pagar 250.000 euros por un modelo con repetición de minutos”**. Chronopassion, ya instalada desde hace 10 años, aprovecha plenamente este impulso. Algunos años, la tienda registra un crecimiento de hasta un 45 %.

En este periodo, Chronopassion abre su primera tienda cogestionada con Audemars Piguet. **“Nunca nadie lo había hecho: dos marcas y dos tiendas, pero adosadas y en la misma dirección. Por su parte, los clientes entendieron con rapidez que no preferíamos ofrecer un reloj Audemars a uno de otra marca. Creamos una verdadera confianza intelectual. Tanto es así que años más tarde renové la experiencia con Hublot”**. La aventura conjunta con Hublot continúa en 271 rue Saint-Honoré, la dirección histórica de Chronopassion desde septiembre de 1988, que ahora alberga un nuevo MB&F Lab desde septiembre de 2022.





CHRONOPASSION

WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS



Epílogo

35 años más tarde, la situación no ha cambiado mucho. El Sr. Picciotto padre, con más de 80 años, aún va a la oficina todos los días y sermonea amablemente a su hijo que, a estas alturas de su carrera, *“debería tener por lo menos 140 tiendas en el mundo”*. Y este responde que esa no es su vocación: *“Soy una PYME y me sigue entusiasmando la idea de poseer una tienda de juguetes”*, resume Laurent Picciotto. *“Me gusta la idea de levantarme en la mañana sin saber cómo será el día, y nuestros clientes tampoco lo saben. Sin embargo, en un mo-*

mento dado, uno de ellos empujará nuestra puerta y, en un arrebato de locura razonado, se dejará llevar por la emoción y lo apostará todo por una pieza que lo conmueve. Eso siempre me estimula, sencillamente porque yo también soy así”.

De la misma forma en que acogió en su regazo marcas de relojes nacientes, Laurent Picciotto actualmente también se dedica al desarrollo de una marca de guitarras, otra de sus pasiones. El futuro dista mucho de estar trazado.





CHRONOPASSION
WWW.CHRONOPASSION.COM | PARIS

