

T

Le magazine du Temps — 1er avril 2023

économie

**foison de nouvelles
marques horlogères**

société

**être en retard, c'est
bon pour le moral**

second marché

**grand entretien
avec Aurel Bacs**

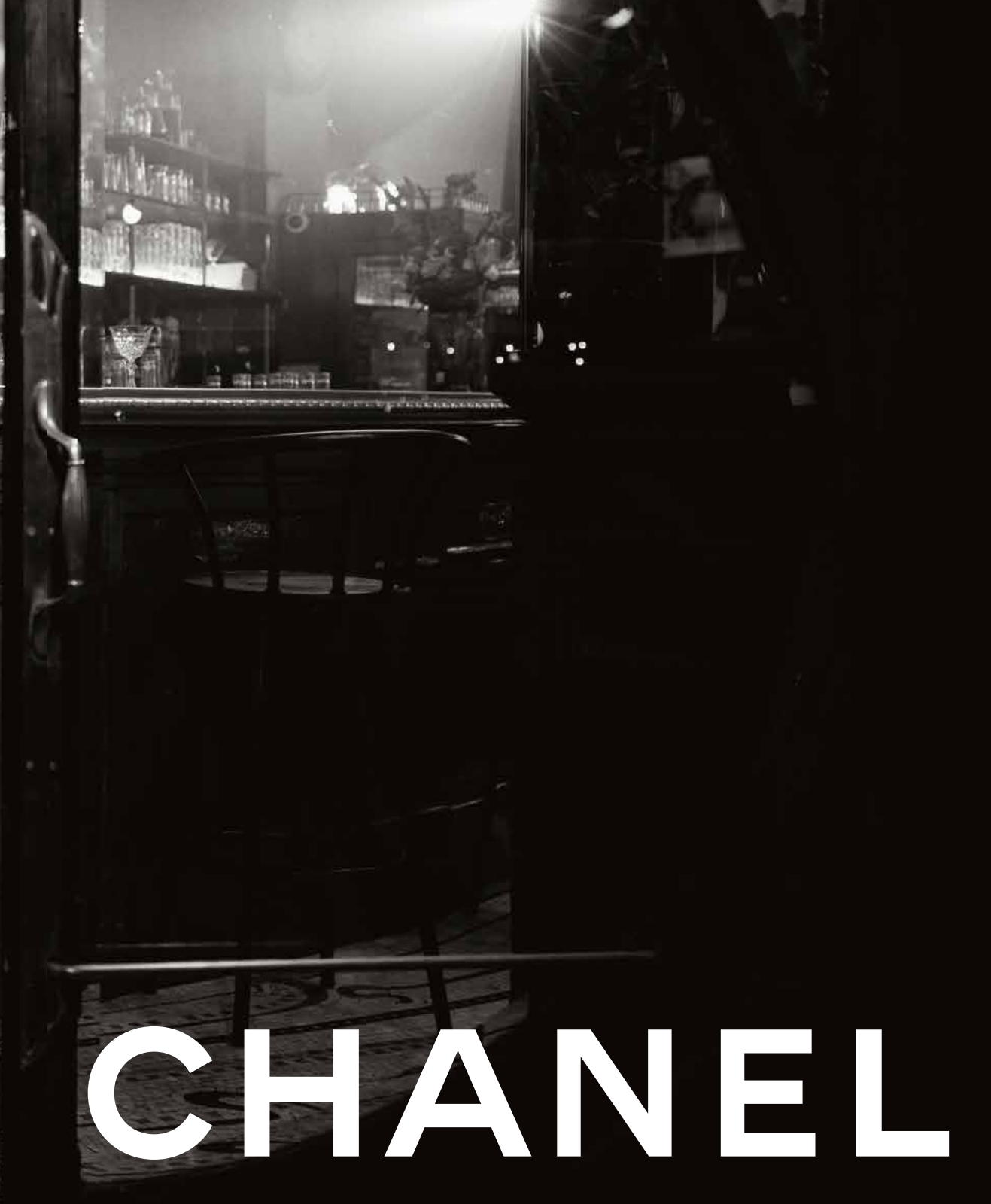
spécial horlogerie
playtime





PANTHÈRE
DE
Cartier





CHANEL

Obsédés du chronomètre

Pour certaines personnes, c’est un bulldozer ou une machine à laver. Quelque chose qui les écrase ou les emporte. Pour d’autres, un TGV, un bolide. La vie comme un trajet Genève-Paris ou une course de F1. Un claquement de doigts. On veut bien sûr parler du temps, ces heures, ces minutes, ces secondes qui structurent notre existence et qui sans cesse nous échappent. A peine se lève-t-on que la journée se termine. A peine planifie-t-on le mois de janvier qu’arrive le mois d’avril. A peine le temps de comprendre qui nous sommes et nous voici déjà parents, à jamais responsables.

Les gourous du bien-être et de la pensée positive diront qu’il existe des moyens de ralentir. Qu’il suffit de s’aménager des plages de liberté, de trouver des refuges où échapper au stress, au devoir et au sentiment d’urgence. Ces abris existent-ils encore? On peut bien jeter sa montre dans l’océan (ou plus raisonnablement la ranger dans un tiroir), nos vacances sont aussi devenues une affaire de planning. Le temps de la déconnexion étant compté, il faut le rentabiliser. Voir la dernière expo dont tout le monde parle, lire 12 livres, tester des restaurants, surfer, aller nager avec des dauphins, gravir une montagne. Une retraite de yoga? On vous fera lever à 5h du matin, manger à 12, dormir à 19. Pas pour vous mettre la pression - bien entendu -, mais pour respecter le cycle de votre corps et ouvrir vos chakras. De même, YouTube regorge de vidéos de sieste ou de méditation guidée de vingt minutes. Pas une de plus, ni de moins, histoire de maximiser l’efficacité de la pause. La tyrannie du timing contamine aussi nos assiettes, puisque certains nutritionnistes conseillent de manger de tout mais à certains moments de la journée uniquement (*voir notre article sur la chrononutrition en p. 62*).

Face à cette obsession du moment juste et de l’existence chrono millimétrée, pas étonnant que le phénomène de la procrastination monte en puissance. Quand le temps s’écoule trop vite, quand nous ne parvenons plus à faire tranquillement mûrir nos envies et nos intentions, prenons notre courage à deux mains: fuyons.

Séverine Saas

S. Saas

impressum

T, le magazine du Temps
Supplément du Temps paraissant
21 fois par an.
(Ne peut être vendu séparément.)

Editeur
Le Temps SA

Président du conseil d’administration
Yves Daccord

Direction
Tibère Adler
Madeleine von Holzen
Olivier Schwarz

Rédaction de T
Rinny Gremaud (rédactrice en chef)
Séverine Saas (adjointe)
Selim Atakurt (responsable de production)
Emilie Veillon (journaliste)
Simon Ladoux (graphiste)
Mónica Gonçalves (graphiste)
Véronique Botteron (rédactrice image)
Anouck Mutsaerts (responsable style)

Ont contribué à ce numéro
Thomas Brasey
Mathieu Bernard-Reymond
Margaux Corda
Valère Gogniat
Caroline Hamelle
Simon Ladoux
Sébastien Ladermann
Caroline Laguerre
Charles Monnier
Fanny Noghero
Lionel Paillès
Nicolas Polli
Laurent-David Samama
Matthieu Spohn

Chef d’édition
Olivier Perrin

Responsable correction
Géraldine Schönenberg

Conception maquette
Bontron & Co

Publicité
Marché national
NZZ One
Adrian Näf (Business Director)
Anne-Sandrine Backes-Klein
(Head of Business Unit Romandie)
lt_publicite@nzz.ch
T +41 21 318 46 60

Marché régional
Le Temps Publicité
Sébastien Cretton
(Head of Regional Sales)
publicite@letemps.ch
T +41 22 575 80 50

Courrier
Le Temps SA
avenue du Bouchet 2, CH-1209 Genève
T +41 22 575 80 50

Impression
Swissprinters AG Zofingen

Prochain numéro
Le 8 avril 2023



En une
Photo: Nicolas Polli

numéro spécial
vaniTés



10 News

A l'occasion de ce numéro spécial Horlogerie, le magazine T a sélectionné une douzaine de nouveaux garde-temps, présentés au salon Watches and Wonders à Genève.

16 Horlogerie

Profitant de l'excellente santé de la branche et de la volonté des clients de porter des modèles originaux, les petites entreprises se multiplient. Tour d'horizon de huit marques emblématiques.



22 Enchères

«The» commissaire-priseur horloger le plus réputé. Entre deux coups de marteau, Aurel Bacs décrypte l'univers des montres de collection et livre quelques-uns de ses secrets pour aborder ce second marché.

26 Portfolio

Du verre de l'appareil photographique à celui des montres, Thomas Brasey rend hommage à ces artisans qui font tourner les aiguilles qui régissent nos vies.

36 Automates

Lorsque la bijouterie s'allie aux métiers d'art, la poésie est au rendez-vous. Van Cleef & Arpels propose des installations où la mécanique rencontre le fantastique.

40 Shooting

L'heure de la récré a sonné. Le photographe Nicolas Polli a pioché dans ses coffres à jouets et montres pour nous faire passer du bon temps.



50 Mode

Star en devenir, Tennesy Thoreson présente une collection pour AZ Factory, le label du défunt Alber Elbaz. L'esprit drag-queen ressuscité.

54 Fragrances

Avec 6 milliards de vues cumulées, le hashtag «perfumetiktok» a la cote sur TikTok. Si les likes

n'ont pas d'odeur, les influenceurs prônent désormais une tendance originale: le mélange des parfums.

56 Recette

Tel un soleil pour les papilles, le navet boule d'or se décline braisé dans un plat concocté par Fabien Foare, chef de la Brasserie Millennium, à Crissier.

58 Gastronomie

Quand tentaculaire rime avec culinaire. L'industrie du luxe et de la mode étend ses ramifications en investissant le monde de la restauration.

62 Psychologie

A la bonne heure! Dans son essai, «Eloge du retard», la psychanalyste Hélène L'Heuillet se questionne sur notre rapport au temps.

64 Santé

Ventre affamé n'a pas d'oreilles... pourtant il vaut mieux l'écouter. Accorder son alimentation à son horloge biologique intéresse de plus en plus le milieu médical.



66 Bêtes de style

Dans chaque numéro, des jeunes nous parlent de leur tenue.



1858 Iced Sea.
Inspiré par les glaciers
du Mont-Blanc.



MONTBLANC

PHOTOS: ALEX STEPHEN TEUSCHER, CARTIER, THOMAS BRASEY, TENNESSY THORESON, MATTHIEU SPOHN

Les 12 merveilles de Genève

C'est un peu la Fashion Week de l'horlogerie. Du 27 mars au 2 avril, le salon Watches and Wonders dévoile toutes les tendances de l'industrie. En avant-première, notre journaliste spécialisée lève le voile sur les nouveautés marquantes

par Fanny Noghero



lisibilité
Radiomir calendrier annuel, Panerai

Connue depuis toujours pour mettre au point des mouvements offrant une lisibilité parfaite et immédiate, Panerai ne déroge pas à la règle avec ce calendrier annuel développé exclusivement pour la collection Radiomir. La date est affichée à 3h avec le jour et la date visibles à travers deux ouvertures. Le mois est indiqué sur un disque mobile externe, signalé par une flèche fixe à 3h. A chaque changement de mois, une came fait tourner le disque en une seule fois, permettant un changement d'information instantané. Un réglage doit être effectué une seule fois par an, à la fin du mois de février. Animé par le calibre automatique P.9010/AC, le calendrier annuel reprend tous les détails emblématiques de la Radiomir: son boîtier 45 mm de forme coussin, son cadran sandwich dégradé et satiné soleil rehaussé d'une couronne conique en Super-LumiNova.

panerai.com



intemporalité
Calatrava, Patek Philippe

Avec son esthétique épurée, la Calatrava s'est imposée comme la quintessence de la montre-bracelet ronde et l'un des symboles du style Patek Philippe. Elle séduit grâce à son intemporalité et à son extrême sobriété, se voyant aujourd'hui enrichie de trois nouvelles déclinaisons en or gris au style graphique et contemporain. Les cadrans noir ébène se démarquent par leur géométrie rythmée, rehaussée par trois types de finitions. Le centre arbore un motif carbone frappé. Ce design dynamique est renforcé par une note de couleur jaune, rouge ou bleu ciel sur les minuteries et aiguilles des secondes ainsi que sur les coutures et doublures des bracelets en cuir de veau noir avec motif carbone embossé. Au cœur du boîtier en or gris entièrement poli bat le calibre 26-330 S C à remontage automatique avec date à 3h et «stop seconde».

patek.com



expertise
Reverso Tribute Duoface Tourbillon, Jaeger-LeCoultre

La maison Jaeger-LeCoultre présente la nouvelle Reverso Tribute Duoface Tourbillon en or rose. Un modèle qui s'inscrit dans la lignée de la toute première montre-bracelet dotée d'un tourbillon rectangulaire, la Reverso Tourbillon créée en 1993. Cette nouvelle interprétation du calibre Jaeger-LeCoultre 847, né en 2018, met en lumière l'expertise de la manufacture dans le domaine des tourbillons, avec un mouvement ultraplat de seulement 3,9 mm d'épaisseur. Egalement équipés du concept Duoface, les deux cadrans de la montre arborent deux esthétiques complémentaires, avec l'affichage au verso du deuxième fuseau horaire et d'un indicateur jour/nuit. Point d'orgue de l'élégance mécanique du mouvement, tous les réglages se commandent au seul moyen de la couronne.

jaeger-lecoultre.com

design
**Carrera
Chronograph,
TAG Heuer**

La TAG Heuer Carrera Chronograph poursuit une histoire commencée il y a soixante ans en perpétuant une forme classique: un boîtier 42 mm rond, des cornes intégrées fluides et des poussoirs ergonomiques de pompe de chronographe à 2h et 4h. Tout aussi évocateur de ces designs originaux des années 1960, le cadran, avec sa disposition très lisible des sous-cadrans 3-6-9, son échelle au quart de seconde courant sur le bord et ses détails précis et sobres. Deux cadrans sont proposés, l'un en bleu signature de TAG Heuer Carrera et l'autre en noir sombre, chacun avec une finition brossée soleil et défini par des éclaboussures de couleurs vives conçues pour faciliter son utilisation et amplifier son style de course. Les nouveaux modèles sont animés par le calibre Heuer 02, un chronographe automatique maison de TAG Heuer.

tagheuer.com



couleurs
Santos, Cartier

Géométrie des lignes, pureté du design, la montre Santos concilie, depuis sa création en 1904, la simplicité, la praticité et l'innovation, trois grands principes chers à Alberto Santos-Dumont. C'est pour lui que Cartier a créé une montre à porter au poignet afin qu'il puisse lire l'heure en plein vol sans avoir à lâcher les commandes de l'appareil. Elle est l'une des icônes phares de la culture du design Cartier et s'autorise toutes les audaces de couleur dans sa version tout acier. Après le bleu outremer, la maison agrandit le spectre chromatique et ose le vert profond. Disponible dans les deux tailles, grande et moyenne, la Santos est équipée du mouvement automatique 1847 MC et de deux bracelets interchangeables, en acier et en alligator vert, grâce au système QuickSwitch, brevet déposé par Cartier.

cartier.com



magie
MP-13, Hublot

Il n'y a pas de chambre 13 ni de 13e étage, mais il y a bel et bien une MP-13! Hublot en dévoile le profil: un boîtier de 44 mm entièrement en titane brossé, deux complications pour la première fois associées au sein d'une même pièce, le tourbillon et l'affichage rétrograde. Aperçu pour la première fois sur la MP-09, en 2017, le tourbillon bi-axial effectue une rotation complète par minute pour le premier axe, en 30 secondes pour le second. Pour en souligner la magie, Hublot a construit son tourbillon avec deux subtilités: squelette et suspendu. Quant à l'affichage, il n'est pas simplement rétrograde, mais bi-rétrograde, heures et minutes. Autre particularité de cette création unique: les minutes sont traînantes, mais les heures sont à saut instantané.

hublot.com



prouesse
**Alpine Eagle petite seconde,
Chopard**

Après un mouvement chronographe à retour en vol, un calibre haute fréquence et un tourbillon volant, Alpine Eagle étend son offre avec un modèle extra-plat doté de l'indication de la petite seconde. D'une épaisseur de seulement 3,30 mm, le mouvement L.U.C 96.40-L compte parmi les prouesses des artisans horlogers de Chopard Manufacture. L'Alpine Eagle 41 XPS bat avec une précision certifiée Chronomètre, tout en garantissant 65 heures de réserve de marche. Avec son boîtier d'un diamètre de 41 mm, son bracelet intégré et son cadran texturé couleur «Mont Rose», elle est entièrement fabriquée au sein des ateliers de la maison en Lucent Steel A223, un alliage exclusif, fabriqué avec 85% de matériaux recyclés. Ses finitions, respectueuses des meilleurs standards, lui valent la reconnaissance du Poinçon de Genève.

chopard.com



jeu de lumière
**Overseas affichage rétrograde,
Vacheron Constantin**

Pour la première fois, la ligne Overseas intègre un affichage rétrograde, une fonction qui fait partie du patrimoine vivant de Vacheron Constantin et se réinvente continuellement. Le nouveau modèle conserve les attributs iconiques de la collection - lunette à six pans évoquant la croix de Malte, couronne cannelée, finitions polies et satinées, cadran laqué translucide, index et aiguilles luminescents - en les associant à une date rétrograde et à une phase de lune de précision. Au cœur d'un boîtier en acier de 41 mm bat le calibre maison 2460 R31L/2. Le cadran laqué bleu iconique propose un jeu de lumière grâce au rehaut velouté et au centre satiné soleillé. Pour un plus grand confort d'utilisation, tous les réglages se font par la couronne: remontage, correction de la date et des phases de lune, ainsi que mise à l'heure.

vacheron-constantin.com



aviation
**Pilot Big Date
Flyback, Zenith**

La fascination de Zenith pour le monde de l'aviation remonte à la fin du XIXe siècle, alors que le fondateur de la manufacture, Georges Favre-Jacot, pensait que l'homme était en passe de conquérir le ciel. La marque a déposé le nom français «Pilote» en 1888, puis son équivalent anglais «Pilot» en 1904. La collection Pilot, la plus ancienne de la maison, a été entièrement redessinée, renonçant au style vintage, pour se faire plus contemporaine, avec des clins d'œil au monde de l'aviation. Pour sa Pilot Big Date Flyback, Zenith a franchi une étape supplémentaire en développant une nouvelle version du calibre El Primero 3600. Le 3652 ajoute au chronographe 5 Hz deux fonctions: la grande date et la fonction flyback. L'affichage surdimensionné de la date bénéficie d'un mécanisme breveté qui fait avancer et stabilise les deux disques en moins de 0,03 seconde.

zenith-watches.com



record
**1858 Geosphere Chronograph
0 Oxygen The 8000 Limited
Edition 290, Montblanc**

Après son ascension record sans oxygène de l'Everest avec le premier garde-temps Montblanc 1858 0 Oxygène en mai 2022, Mark Maker Nimsdai Purja sert d'inspiration pour cette dernière création. Le garde-temps est animé par le chronographe automatique de la manufacture maison avec complication worldtime, le calibre MB 29.27. Le garde-temps comprend deux globes tournants en 3D avec l'hémisphère nord à 12h et l'hémisphère sud à 6h. L'hémisphère nord comporte 14 points orange, marquant l'emplacement des sommets de 8000 m, entourés d'indicateurs jour & nuit. Le boîtier en titane de 44 mm, qui a été assemblé sans oxygène, est doté d'une lunette cannelée bidirectionnelle en céramique noire avec points cardinaux, et d'une gravure laser colorée en 3D sur le fond du boîtier.

montblanc.com

originalité

H08, Hermès

Imaginée en 2021 par Philippe Delhotal, directeur de création d'Hermès Horloger, la montre Hermès H08 allie rigueur et originalité. Le boîtier de forme coussin de cette nouvelle H08 est façonné dans un bloc de composite. Léger et résistant à la fois, ce matériau se compose de fibre de verre tressée et aluminisée et de poudre d'ardoise. Ce pigment naturel lui confère de subtils reflets argentés, desquels se détachent la lunette et la couronne en céramique noire, un jeu de clair-obscur qui met en lumière la profondeur du cadran couleur béton à la finition grainée, ponctué d'aiguilles noires et de chiffres arabes en applique luminescents. Des touches de vert sur le joint de glace, la minuterie et l'aiguille vernie des secondes soulignent la clarté de cet affichage, animé par un mouvement mécanique à remontage automatique de manufacture Hermès H1837.

hermes.com



finesse

**Polo Quantième
Perpétuel
Extra-Plate, Piaget**

En 2023, l'iconique Piaget Polo se décline en Quantième Perpétuel Extra-Plate, alimentée par le calibre 1255P. Ce nouveau modèle abrite l'une des complications horlogères les plus emblématiques, accompagnée d'un affichage phase de lune. Piaget a bâti sa réputation d'abord dans la conception et la fabrication de composants d'une extrême finesse, puis dans le développement de mouvements extra-plats. Pour créer le nouveau calibre extra-plat 1255P de 4 mm, la manufacture s'est inspirée du calibre 1200P, auquel elle a ajouté un quantième perpétuel doté d'un mécanisme de phase de lune. D'une épaisseur totale de 8,65 mm seulement, cette nouvelle création est habillée d'un cadran vert émeraude foncé orné d'un motif de godrons et de trois sous-cadrans pour la date, le mois et le jour à 9h, 12h et 3h, tandis que la phase de lune s'affiche à 6h.

piaget.com

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE



RADIOMIR
QUARANTA
UNA STORIA LEGGENDARIA

EXTEND YOUR INTERNATIONAL LIMITED WARRANTY
FOR UP TO 8 YEARS ON PANERAI.COM

Geneva Flagship - Rue du Rhône 21



Eclosion de nouvelles marques

Il en naîtrait plusieurs par semaine, selon certains observateurs. Les petites entreprises horlogères se multiplient dans tous les segments de prix, profitant de l'excellente santé de la branche et de la volonté des clients de porter des montres originales

par **Fanny Noghero** et **Valère Gogniat**

illustrations: **Charles Monnier** pour le magazine **T**

Elles fleurissent comme les perce-neige au printemps et rien ne semble plus simple aujourd'hui que de créer une marque horlogère. «Pas faux», confirme Olivier Müller, fondateur de LuxeConsult, qui a lui-même possédé sa propre marque, avant de conseiller aujourd'hui ceux qui souhaitent se lancer. Les nouvelles technologies y sont pour beaucoup dans ce foisonnement de jeunes pousses.

«Il y a eu des progrès énormes dans les moyens de production. Aujourd'hui, tout est plus simple à réaliser avec les programmes informatiques. Quand, à l'époque, il fallait bricoler un prototype avec un bout de laiton, désormais les designers conçoivent leur produit via un logiciel et l'impriment en 3D. On obtient des rendus incroyables, très réalistes, qui font croire que le produit existe déjà, ce qui permet de faire des préventes. Les temps de développement, de la conception à la promotion, ont été drastiquement raccourcis.»

De surcroît, contrairement à d'autres secteurs d'activité, le «ticket d'entrée» est relativement bas. La première levée de fonds, l'amorce de financement obtenue grâce à la famille et aux amis permet déjà de franchir de nombreuses étapes du processus de création. Les nouveaux venus ne développent pas uniquement des produits, mais également des modèles d'affaires inédits, notamment au travers du financement participatif, de la constitution de communautés, ou encore via la vente en réseaux. Alors que leurs aînés devaient jouer des coudes et faire preuve d'imagination pour espérer attirer l'attention des médias, les entrepreneurs d'aujourd'hui gèrent leur communication via les réseaux sociaux. Et alors qu'il fallait montrer patte blanche pour figurer dans le catalogue d'un détaillant, ils développent leur propre réseau de distribution par le bouche à oreille.

Selon François Courvoisier, professeur honoraire à la Haute Ecole de gestion Arc à Neuchâtel et spécialiste

de marketing horloger, ce phénomène fait suite à la crise financière de 2008. «De nombreux horlogers ont décelé qu'il y avait un potentiel de clients qui recherchaient des montres différentes et qui avaient les moyens de dépenser des sommes importantes. Je pense notamment à Richard Mille ou Greubel Forsey. Depuis la pandémie, cette tendance s'est renforcée avec de nombreux petits indépendants qui se rendent compte qu'il y a une part du gâteau à prendre.»

Du côté des clients, c'est la volonté de se différencier, et notamment de porter autre chose que les grandes séries des poids lourds de l'horlogerie, qui les fait s'intéresser aux nouvelles marques, analyse François Courvoisier. «C'est très positif pour le secteur horloger en termes d'image, de créativité et de qualité, d'autant qu'elles se revendiquent presque toutes «Swiss made». En revanche, cela ne sert pas les sous-traitants, puisque si la valeur augmente, le nombre de pièces diminue étant donné qu'il s'agit souvent de petites séries ou de séries limitées.»

Pour ce qui est de la pérennité de tous ces nouveaux venus sur le marché, elle dépend de la conjoncture, selon Olivier Müller, pour qui il n'y a pas forcément de la place pour tout le monde. «Il faut survivre à un cycle baissier pour espérer devenir pérenne. Ce n'est pas en nombre d'années que cela se mesure. Aujourd'hui, nombre de marques tiennent parce que l'ensemble du marché les pousse très fort, mais dès que le vent tournera, c'est là que nous verrons ceux qui ont réellement du coffre et ceux qui baissent les voiles.»

Pour l'heure, l'horlogerie suisse ne s'est jamais aussi bien portée, enchaînant les records et offrant aux jeunes pousses l'opportunité de se faire connaître et de se renforcer.

Nous vous en présentons huit, quatre noms historiques qui ont été sortis de leur torpeur et quatre nouvelles marques. **FNO**

La deuxième vie Czapek

C'est peu dire qu'elle a été accueillie avec scepticisme. Quand le microcosme horloger a commencé à entendre parler de Czapek, nombreux étaient ceux qui ne la voyaient pas durer bien longtemps. L'histoire, d'abord: autour des années 1830, un horloger polonais d'origine tchèque, François Czapek, rencontre à Genève un certain Antoine Norbert de Patek. Ensemble, ils fondent Patek, Czapek et Cie en 1839 et restent partenaires durant six ans. Ensuite, chacun part de son côté, le premier faisant fructifier Czapek jusqu'en 1869 (date à laquelle la marque sombre mystérieusement dans l'oubli) et le second en trouvant un nouvel associé, un certain Jean Adrien Philippe avec qui il fonde Patek, Philippe et Cie en 1851. C'est en pariant sur cette légitimité qu'un trio a fait renaître Czapek via une campagne de financement participatif en 2015: 750 000 francs levés et, dans la foulée, le Prix du public lors du Grand Prix d'horlogerie de Genève l'année suivante. Un tour de force quand l'on sait que les montres commercialisées par Czapek s'échangent plusieurs dizaines de milliers de francs. Aujourd'hui, la marque possède un atelier à La Chaux-de-Fonds (NE), se met à la blockchain, noue des partenariats avec des revendeurs (Monochrome, QoQa, etc.) et emploie plus d'une dizaine de personnes. Les sceptiques sont nettement moins nombreux. **VG**

[czapek.com](#)

Aux fondements de l'histoire Louis Moinet

Son sommeil aura duré 147 ans, mais son réveil est éclatant, avec à son palmarès de nombreux prix de design horloger. La marque Louis Moinet a été exhumée des limbes et déposée en 2000 par un passionné d'horlogerie, Jean-Marie Schaller, qui lui voue un véritable culte. Depuis qu'il détient la marque, le Jurasien traque tous les ouvrages, les créations, la correspondance de Louis Moinet, horloger, formé dans les arts et l'astronomie, né en 1768 à Bourges (F) et mort en 1853. Il est notamment l'auteur du célèbre *Traité d'horlogerie* paru en 1848 et l'inventeur du tout premier chronographe de l'histoire en 1816. Depuis sa mort, la marque portant son nom sommeillait. Les Ateliers Louis Moinet produisent environ 500 pièces par année, dont le prix moyen oscille autour de 50 000 francs. Le design et le développement des montres se font dans les locaux de Saint-Blaise (NE), les mouvements sont mis au point par Concepto Watch Factory à La Chaux-de-Fonds (NE) et les garde-temps sont assemblés à l'atelier Mercier aux Breuleux (JU), où quatre horlogers œuvrent à plein temps pour Louis Moinet. La marque a rejoint la Fondation de la haute horlogerie en 2020 et était présente, l'année dernière, à Watches and Wonders. Un véritable coup d'accélérateur pour Louis Moinet, qui a produit pas moins de 800 pièces en 2022. **FNO**

[louismoinet.com](#)

La tradition familiale Georges Gay

Contrairement aux autres marques réactivées, dans le cas de Georges Gay, il s'agit du prolongement d'une histoire de famille. Jean-Michel Gay-Golay et son frère Philippe ont redonné vie en 2021 à la marque horlogère fondée par leur grand-père en 1943, dans le village des Bioux (VD), et qui s'était éteinte en 2005. A la belle époque, Georges Gay employait une centaine de personnes dans ses ateliers avant que la marque soit vendue par son fondateur à Valjoux à la fin des années 1960. Peu satisfait de la gestion de sa marque par les repreneurs, l'horloger la rachète, avant de la revendre de nouveau. Ses petits-fils ont pu la récupérer sans trop de difficulté et démarrer leur activité en réassemblant des modèles à partir de pièces retrouvées dans leurs stocks et en restaurant des invendus. En 2021, ils ont sorti quatre chronographes équipés du mouvement Valjoux 7750, portant tous des noms de lieux-dits de la vallée de Joux, ainsi qu'une montre squelette femme. Chaque modèle est produit en série limitée de 50 exemplaires. Et uniquement sur commande. Il faut donc compter deux à trois mois pour recevoir son chrono et trois à quatre semaines pour une squelette. Ces garde-temps 100% vallée de Joux sont commercialisés entre 1400 francs pour le modèle le plus simple et 3900 francs pour le chronographe Altitude 1004, qui comporte deux complications: une phase lune et un quantième à aiguille. **FNO**

[georgesgay.ch](#)

Un signe du destin Elka

Hakim El Kadiri, technicien de formation, a travaillé durant vingt-trois ans pour Swatch Group avant de changer de cap et de suivre ses aspirations d'entrepreneur en lançant sa propre marque de montres. Alors qu'il est à la recherche d'un nom, il tombe sur Elka Watch Co, acronyme de Eduard Louis Kiek Amsterdam, qui est également son surnom. Un signe du destin. La marque a été créée en 1877 en Hollande et a ouvert une filiale à La Chaux-de-Fonds au milieu du XXe siècle, avant de disparaître dans les années 1970. Hakim El Kadiri s'est inspiré des modèles des années 1960 pour ses deux premières collections, dont la production a été assurée par un financement participatif via la plateforme Kickstarter en juin 2022. Pour le mouvement, l'horloger a choisi une valeur sûre avec le calibre trois aiguilles La Joux-Perret G100, avec une réserve de marche de 68 heures. Des garde-temps intemporels, simples et élégants, qui ont le mérite d'être accessibles, puisqu'ils se situent dans une fourchette de 1600 à 1800 francs. Hakim El Kadiri a livré ses 160 premières pièces en 2022 et vise 300 unités pour 2023. **FNO**

[elkawatch.ch](#)





De start-up à PME

Code41

Au début, il n'y avait que des vidéos au ton caustique. En ligne, un collectif d'anonymes promettait de «dire toute la vérité sur le «Swiss made» qui trompe les consommateurs» ou encore de «mettre un coup de pied dans la fourmière horlogère». L'effet d'annonce a porté ses fruits puisque ces vidéos ont agrégé une communauté de curieux voulant en savoir davantage sur ce projet Goldgena. Après des années passées dans l'ombre des marques, l'objectif du graphiste lausannois Claudio D'Amore était de dépoussiérer l'industrie et notamment ses canaux de distribution. C'était en 2016. Sept ans plus tard, le pari a été relevé. L'entrepreneur-directeur général-propriétaire a créé 28 emplois à Lausanne et sa société, rebaptisée Code41, est installée dans le paysage. Derniers chapitres en date: la commercialisation fin 2022 d'une centaine de Mecascap (sorte d'objet horloger non identifié ressemblant à un petit téléphone portable mécanique et vendu 10 000 francs pièce) ainsi que la «tokenisation» d'une partie de son capital pour accélérer son développement - les membres de sa communauté peuvent ainsi devenir coactionnaires de la marque. Cette dernière, présente pour l'heure uniquement en Suisse, Allemagne, France et Angleterre, veut étendre ses activités. Sur son site, dans la phase 4 de son développement (2022-3050), elle promet de conquérir l'Univers. **VG**

code41.com

La mécanique dans l'ADN

Rebellion

Rebellion Timepieces a été fondée en 2007 à Lonay (VD) par Alexandre Pesci, un industriel passionné d'horlogerie, de haute technologie et de course automobile, déjà à la tête d'une écurie. Condensé de ces trois mondes, le design des montres Rebellion se distingue par une forte personnalité et s'allie à des matériaux tels que le titane, le carbone, l'or, l'acier-céramique et le saphir. Via son réseau dans l'univers de la mécanique, Rebellion a su séduire des ambassadeurs de marque, qui ont fait parler d'elle. Le dernier en date étant le footballeur Ronaldinho, qui s'est déplacé à Lonay en février dernier. En 2019, Rebellion Timepieces décroche la timbale en devenant chronométrateur officiel du rallye Dakar. Un partenariat qui lui offre de la visibilité dans les 190 pays où la course est diffusée auprès des 3 millions de fans qui la suivent sur les réseaux sociaux. Cela l'a néanmoins contrainte à réaliser des garde-temps à moins de 2500 francs, soit la moitié du prix de ses modèles entrée de gamme. Condition sine qua non fixée par les organisateurs de la course. Une opération payante, qui lui a permis de doubler sa production en trois ans. A noter que la rebelle fait partie du cercle des marques partenaires de la Fondation de la haute horlogerie. **FNO**

rebellion-timepieces.com

Le pragmatisme créatif

Schneider & Co

Schneider & Co est la preuve par l'exemple que les crises dopent la créativité. Son entreprise de sous-traitance locloise s'avérant sous-occupée courant 2016, Alain Schneider décide de ne pas laisser ses machines inactives et se lance le défi de créer son propre garde-temps. Une histoire de famille où chacun donne son avis et qui conduira à l'utilisation exclusive de l'aluminium, du mouvement au boîtier, afin de répondre aux désirs de couleurs des enfants du fondateur. Le premier garde-temps extra-léger sort des ateliers des Montagnes neuchâteloises en janvier 2017. Schneider & Co fabrique à l'interne la plupart des éléments qui composent ses montres, aussi bien les platines et les ponts de ses mouvements que l'habillage, et jusqu'à la boucle du bracelet. L'assemblage du mouvement mécanique SCo 038 est réalisé par le maître horloger de la marque dans ses ateliers. Réunissant sous son toit de nombreux métiers de l'horlogerie, à commencer par l'ingénierie, Schneider & Co a pu développer de nombreuses innovations techniques et ses moyens de production robotisés lui permettent de maîtriser au mieux ses coûts. Avec à la clé des garde-temps qui se positionnent dans un segment tarifaire accessible et qui sont distribués en direct par la marque, via son site internet. **FNO**

schneiderandco.ch

La belle aux multiples facettes

Byrre

Byrre est née un soir de 2015, à l'Opéra de Paris. Envoûté par un tableau du ballet *Apollon Musagète* où les danseuses placées les unes derrière les autres évoluaient tellement rapidement qu'elles donnaient l'impression d'être une femme aux quatre visages, John Byrre souhaite reproduire ce mouvement sur un garde-temps. L'homme n'est pas étranger au secteur de l'horlogerie puisqu'il poursuit une histoire familiale qui a démarré il y a une trentaine d'années, dans la restauration des garde-temps. Au fil des ans, il s'est imprégné de toutes les techniques horlogères, travaillant aux côtés de maîtres horlogers qui peuvent créer sur mesure des nano-pièces pour restaurer une montre de famille que l'on pensait perdue. Mû par la volonté de créer un objet extraordinaire, il entreprend alors des études de designer industriel. C'est à Fleurier (NE), dans le Val-de-Travers, chez Le Temps Manufactures, qu'il trouve les artisans capables de donner vie à son projet un peu fou de montre aux multiples facettes. Des années auront été nécessaires pour sublimer le boîtier et mettre au point le mouvement Gyro Dial, présenté en 2021, qui fait pivoter les quatre index principaux du cadran tous les soirs à minuit ou sur demande, offrant à son détenteur quatre versions différentes. **FNO**

byrnewatch.com



PHOTO: ALEX STEPHEN TEUSCHER

← En association avec sa compagne Livia Russo, le Zurichois Aurel Bacs collabore notamment avec la maison de vente aux enchères Phillips.

Suivez l'expert!

Il est considéré comme le plus fameux commissaire-priseur horloger du monde. Entre deux coups de marteau, **Aurel Bacs** décrypte l'univers des montres de collection - un marché compliqué, où il vaut mieux faire appel à des initiés

par Sébastien Ladermann

Plus de 17 millions de dollars. Sous le marteau d'Aurel Bacs, commissaire-priseur de référence mondiale collaborant avec la maison de vente aux enchères Phillips, la Rolex de Paul Newman a changé de mains en 2017. Un record historique! Cette passation illustre l'attrait des collectionneurs pour les pièces au destin unique, mais aussi la rareté des exemplaires dans leur état d'origine. Dans le marché complexe de l'horlogerie vintage, comportant de nombreux pièges, rien ne remplace l'expertise des spécialistes.

Depuis la vente phare de 2017, une pandémie mondiale et une guerre en Europe ont bouleversé de nombreux secteurs. Comment le marché de la montre de collection se porte-t-il?

Les derniers chiffres disponibles indiquent une bonne santé économique, avec des résultats en

progression. Nous avons, de notre côté, battu en 2022 le record des ventes - toutes maisons confondues - avec un total de 227 millions de dollars. De plus, et ce, pour la deuxième année consécutive, 100% des montres que nous avons présentées ont été vendues: une première dans l'histoire des maisons de vente aux enchères! Mais il faut rappeler une évidence: ce marché est régi non par un besoin, mais par une envie, avec une composante émotionnelle forte. Le contexte général joue ainsi un rôle non négligeable dans son évolution.

La montre de collection constitue-t-elle une valeur refuge?

Je peux parfaitement avoir vendu la même pièce 10 000 francs en 1995, 20 000 en 2000, 50 000 en 2005, 100 000 en 2010, 500 000 en 2015 et 1 million en 2020. Mais cet exemple n'est pas représentatif de la performance du secteur évidemment et ne fait pas de moi un spécialiste en investissement: jamais personne

ne m'a confié son argent. Tant mieux si certains en ont gagné, mais la motivation première qui anime l'immense majorité des quelque 2000 à 3000 enchérisseurs actifs lors des ventes que nous organisons, c'est la passion. Elle répond avant tout à l'originalité d'un objet, à son état, sa rareté, ou encore son historique. Un client peut avoir acheté une montre dont la cote a été divisée par deux et conserver un plaisir intact à la porter, alors qu'un autre peut avoir triplé sa mise et n'avoir pour autant nullement l'intention de vendre son bien.

Pouvons-nous assister à de nouveaux records en matière d'enchères?

Cela ne dépend malheureusement pas de nous. La question centrale est celle de la disponibilité d'objets qualifiés pour battre ces records. Ceux qui les possèdent disposent, généralement, de tout ce à quoi ils aspirent. Dans ce contexte, pourquoi vendraient-ils leurs montres, →

même à des prix très élevés? Pour l'immense majorité d'entre eux, ce ne sont pas des spéculateurs, mais de véritables passionnés. Leur approche n'est pas centrée sur l'évolution de la valeur financière des pièces qu'ils possèdent. Nous manquons par conséquent de montres de grande qualité. Alimenter nos six ventes mondiales annuelles, avec un total de 1500 à 1800 pièces dispersées, constitue un véritable défi. Le meilleur pêcheur, s'il n'y a pas de poisson dans son lac, rentre les filets vides; nous ne sommes pas des magiciens.

Quels sont les critères qui font une pièce exceptionnelle?

Prenons le cas de deux montres identiques, avec des numéros de série consécutifs, produites il y a 50 ans. La première passe toute sa vie dans un coffre, alors que la seconde est portée, réparée, et subit quelques polissages. La cote peut être dans un cas de 1 million, et du dixième de ce montant seulement dans l'autre. Originalité, qualité et provenance sont les facteurs principaux qui font le prix d'une pièce. C'est sur cette niche ultra-qualitative que nous nous concentrons d'ailleurs, et non sur le volume.

Cette niche nécessite-t-elle des compétences particulières en matière d'expertise?

Absolument. Au même titre qu'hier le médecin de famille traitait la grande majorité des pathologies de ses patients, le recours aux spécialistes s'est généralisé aujourd'hui. Idem pour les montres. Connaître dans le détail marques et modèles devient désormais irréaliste. Certains acteurs se spécialisent d'ailleurs sur une seule référence! Avec l'explosion de la cote de certaines montres, nous n'avons pas droit à l'erreur. Les enjeux ont changé, et le niveau d'exigence - et de connaissance - des acheteurs aussi.

Comment procédez-vous concrètement?

Notre expertise s'appuie sur des analyses poussées, aussi chimiques que techniques, réalisées par notre propre laboratoire, ainsi que sur l'utilisation d'une base de données riche de près d'un million de montres, avec pour chacune d'elles un descriptif et un historique - 95% des pièces les plus désirables sont ainsi répertoriées aujourd'hui. Mais il faut admettre que cette approche nécessite des investigations longues, et donc coûteuses. C'est pourtant la seule manière de garantir l'expertise de qualité pour laquelle nos clients nous accordent leur confiance. Nous refusons d'ailleurs 90% des montres que l'on nous propose. Beaucoup d'entre elles ont été altérées par de mauvaises restaurations ou l'usage inconsidéré de pièces de remplacement.

Comment expliquer qu'une telle proportion du patrimoine horloger soit touchée?

Remettons les choses dans leur contexte, soit celui de la période allant des années 1930 à 1985 environ pour les pièces qui nous intéressent, aujourd'hui qualifiées de vintage. Pendant longtemps, la plupart des horlogers répondent à une logique strictement technique dans leur travail d'entretien et de réparation. Lorsqu'ils jugent qu'une pièce est sale ou rayée, ils la nettoient, la polissent. Lorsque les aiguilles et les indexes d'un cadran ne brillent plus assez, ils les changent. D'anciens professionnels du monde horloger m'ont raconté avoir, pendant des années, rempli un camion-benne par semaine de pièces - aiguilles, verre, cadran - remplacées par leur service après-vente. Nombre de montres ont ainsi été dénaturées par le recours systématique à des pièces de remplacement. Une pratique qui n'était pourtant pas toujours indispensable et qui explique des différences considérables en termes de cote pour des exemplaires qu'un non-spécialiste jugera identiques.

Quand les marques ont-elles pris conscience de la nécessité de procéder autrement?

Certains acteurs, comme Patek Philippe, sont sensibles à cette problématique de longue date. La famille Stern, propriétaire de la marque, s'est toujours montrée soucieuse de préserver le patrimoine horloger de la maison. Elle a d'ailleurs constitué une collection telle qu'un musée a pu voir le jour en 2001 déjà. Mais d'autres entreprises ont continué, jusqu'à très récemment pour certaines d'entre elles, à ignorer la réalité de l'émergence du marché de l'horlogerie de collection. Plutôt que d'adopter

une politique de restauration respectueuse des pièces confiées, elles se sont obstinées à les remettre à neuf.

Le client n'a-t-il pas sa part de responsabilité?

Les devis stipulent en effet le détail des travaux conseillés. Mais quelle part de la clientèle est-elle consciente que le remplacement du cadran peut entraîner une décote de 50% de la valeur de sa montre vintage? Si cette opération se déroule dans les années 1960, alors que le marché des montres de collection n'a pas encore véritablement vu le jour, cette pratique n'est pas contestable. Quarante ans plus tard, elle pose problème. D'autant que, les pièces d'origine étant parfois détruites, l'opération s'avère irréversible. Nous avons d'ailleurs été sollicités en tant qu'experts dans le cadre de procédures juridiques. Que répondre à un client qui, lorsqu'il confie sa montre au service après-vente d'une marque, possède un bien d'une valeur de 100 000 francs et qui, lorsqu'il le reçoit en retour, vaut cinq fois moins, sachant qu'il doit en plus s'acquitter d'une facture de 5000 francs? Qui doit assumer l'écart de valeur de 85 000 francs? C'est un sujet central et éminemment délicat.

Aujourd'hui, les montres vintage bénéficient-elles de traitements adéquats?

Quasiment toutes les manufactures ont heureusement pris conscience de la nécessité de créer des départements spécifiques pour prendre en charge les pièces anciennes. L'oxydation, la patine, les rayures sont des éléments dont l'appréciation reste très personnelle. Une montre peut perdre cinq minutes par jour et son propriétaire, soucieux de la conserver «dans son jus» et d'origine, s'en accomoder parfaitement. Personne n'achète une montre vintage pour sa performance. On la désire parce qu'il s'agit d'une œuvre d'art que l'on a du plaisir à voir à son poignet. A qui viendrait l'idée d'ouvrir une bouteille d'un château prestigieux pour étancher sa soif? L'approche purement utilitaire ne tient pas, dans un cas comme dans l'autre.

Vous concentrez votre activité sur les montres d'exception: sont-elles toujours dans une configuration strictement d'origine?

Une montre comporte généralement un numéro sur le boîtier, un autre sur le mouvement. Si la marque dispose d'archives qui confirment la concordance des numéros, et qui spécifient en plus que le cadran d'origine est noir et la boîte en acier, ce que nous pouvons confirmer de visu, tout est clair. Que fait-on si la manufacture n'a pas de livre, ou que celui-ci ne stipule pas la

«Notre expertise s'appuie sur des analyses poussées, aussi chimiques que techniques, réalisées par notre labo, ainsi que sur les données de près d'un million de montres»

couleur du cadran? Une montre compte entre 100 et 200 composants, mais seuls deux sont numérotés. Un composant peut parfaitement avoir été remplacé par un autre sans que cela puisse être détecté. Il y a donc nécessité d'avoir du bon sens afin de juger de ce qui est, ou non, important. Pour notre part, nous nous consacrons aux pièces d'exception, les plus proches possible de l'état d'origine, et avons opté pour une totale transparence avec nos clients. Ils accordent une grande confiance à nos expertises et font ainsi leurs choix en toute connaissance de cause.

Vous évoquez l'importance des archives pour l'identification des pièces: vous sont-elles toujours accessibles?

L'accès n'est pas toujours garanti, pour des raisons diverses. Certaines marques ont perdu, au fil des décennies, partiellement ou entièrement, leurs livres. D'autres n'en maîtrisent pas le contenu et sont par conséquent incapables de trouver l'information souhaitée. Enfin, certains acteurs refusent toujours de nous transmettre la moindre information. Ça existe encore, malheureusement.

A vous entendre, les marques horlogères ne disposent pas toujours d'informations complètes concernant leur passé: vous arrive-t-il d'être sollicité par ces dernières en qualité de spécialiste susceptible de les renseigner?

Absolument. Une marque horlogère prestigieuse m'a d'ailleurs récemment demandé d'organiser

pour sa direction un séminaire consacré à sa propre histoire. J'y vois la preuve d'une confiance et d'une estime réciproques. Nous entretenons avec beaucoup d'acteurs du monde horloger des rapports très constructifs: nous faisons partie du même écosystème.

A côté du duo formé par Patek Philippe et Rolex, quelle place reste-t-il aux outsiders?

Le top 10 publié par les maisons après chaque vente aux enchères atteste d'une évolution significative des attentes et des goûts de la clientèle. Dans les années 1990, il n'y avait que Patek Philippe, puis Rolex s'est immiscé dans le jeu durant la décennie suivante. Aujourd'hui, le cas d'un top 10 constitué de dix marques différentes n'est de loin pas impensable. Audemars Piguet, Richard Mille, F.P. Journe, Philippe Dufour, George Daniels, Roger W. Smith, A. Lange & Söhne, Omega, Cartier ou encore Vacheron Constantin peuvent ainsi prétendre aux premières places. Tant mieux, cette diversité s'avère passionnante!

Revenons à la Rolex de Paul Newman: que retenir-vous de ce record, avec le recul?

A mes yeux, il est emblématique du marché de la montre de collection, qui accorde énormément de valeur au parcours des pièces et à leur originalité. Prenons le cas de la montre arborant le numéro consécutif à celle de Paul Newman, dans un état de conservation identique. En 2017, elle valait 100 000 francs, 200 000 aujourd'hui. La plus-value accordée par le marché à l'exemplaire ayant appartenu à l'acteur et pilote mythique - ce lien lui conférant le statut de pièce unique - correspond à un facteur multiplicateur de 170! C'est le miroir de notre société, de notre humanité, qui intègre - heureusement - une part non négligeable d'émotionnel dans notre manière de fonctionner. Comparons maintenant deux montres identiques à celle de Paul Newman, l'une ayant passé sa vie dans un coffre, l'autre ayant été portée par un inconnu qui, après quelques années, cède aux sirènes d'une remise à neuf. Le premier exemplaire vaut 1 million, le deuxième 50 000. Nous sommes là dans un rapport de 1 à 20. Aussi je ne conseillerai jamais trop aux passionnés de montres vintage, avant de procéder à une acquisition d'importance, de s'en remettre au jugement avisé d'un expert de confiance. Les pépites sont rares et les pièges nombreux! ●

↑ Sous le marteau d'Aurel Bacs, il n'a fallu que douze minutes pour qu'un acheteur au téléphone acquière la Rolex Daytona de Paul Newman à un prix record de 17,8 millions de dollars.

PHOTOS: ALEX STEPHEN TEUSCHER

Une aiguille dans l'œil

A rebours d'une imagerie commerciale éculée, le photographe **Thomas Brasey** sonde le quotidien des artisans de l'horlogerie pour en révéler la magie insoupçonnée

par Séverine Saas



A chaque cliché, Thomas Brasey a accolé des mots qui décrivent l'atmosphère de l'image ou se réfèrent au champ sémantique de l'horlogerie.

→ «Les doigts»

← «L'exemple»





Au commencement, un terrain visuellement miné: l'horlogerie. Ses sempiternels clichés de mécanismes de montres et d'artisans arc-boutés sur de minuscules pièces. Son imagerie invariablement luxueuse et commerciale. «Ennuyeuse», résume Thomas Brasey. Ce photographe romand s'est efforcé de la subvertir avec la série *Blind Date* («rendez-vous à l'aveugle»), réalisée dans le cadre d'une exposition collective au Musée du temps à Besançon (F) et au Musée international d'horlogerie à La Chaux-de-Fonds (NE). Il s'agissait de soutenir la proposition d'inscription des savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'Unesco, déposée en 2019 et acceptée une année plus tard.

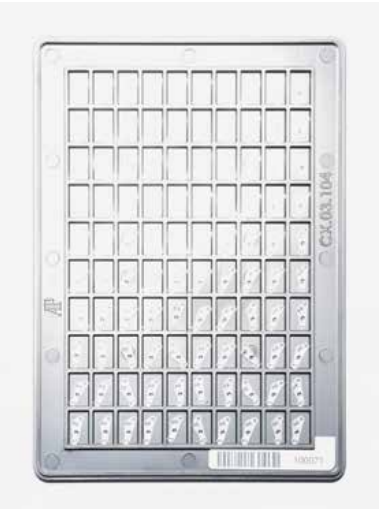
Comme son nom le suggère, *Blind Date* a été envisagée tel un tête-à-tête avec une personne inconnue: sans attente, avec l'envie de se laisser surprendre par le réel. Qu'il se balade chez un automatier, un horloger indépendant ou une grande manufacture, Thomas Brasey

arrête ainsi son regard sur l'étrange, le loufoque, le bizarre, le banal aussi. Un buste de Madame Récamier trônant au milieu d'un atelier mal rangé, une vieille casserole posée sur un réchaud à gaz, des annotations au stylo à bille, des montagnes de câbles, des polaroids mal développés, ou encore un mur placardé de clichés de *Star Trek* et de la NASA. Le tout immortalisé à la façon d'un documentaire, sans préciosité aucune. En lieu et place de l'emprise technique, c'est l'humanité de tout un milieu qui soudainement transpire. Le goût de l'aspérité plutôt que celui de la perfection. L'essence du quotidien plutôt qu'une apparence d'éternité. Et si des pièces mécaniques sont données à voir dans ce portfolio, leur vérité demeure insaisissable. «En matière de savoir-faire horlogers, la justesse d'un geste ou d'un mécanisme se joue à un dixième ou à un centième de millimètre. La photographie ne peut pas rendre compte de cela, c'est invisible à l'œil nu», assure Thomas Brasey. Reste alors à s'en remettre au mystère de l'horlogerie, à observer sans forcément comprendre. Car de l'ombre naît la magie. ●

↑ «Le calme»
➤ «Le génie»

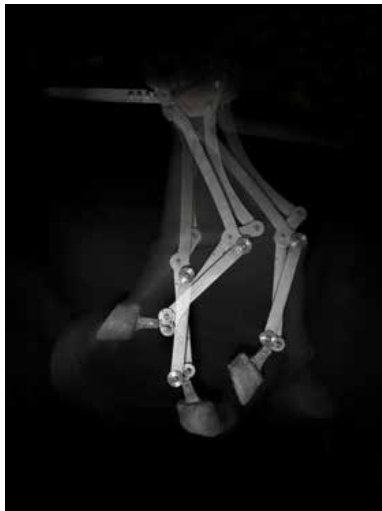


- ← «L'étude»
- ↗ «Le référentiel»
- «La reproduction»
- ↘ «River»





↑ «L'apprentissage»
 ↓ «Le mouvement»
 ↘ «L'inspiration»
 → «L'isolement»





↑ «Les yeux»
↗ «L'alchimie»
→ «L'univers»



La mécanique des rêves

Ode à l'amour et à la poésie, les fascinants automates de **Van Cleef & Arpels** prennent vie grâce à une dizaine de métiers d'art et des milliers d'heures de labeur. De purs bijoux

par Fanny Noghero



← Pour cette édition de *Watches and Wonders*, Van Cleef & Arpels, en collaboration avec ComptiTime, présente «Planétarium», une pièce qui met en scène le Soleil et les planètes visibles à l'œil nu depuis la Terre.

PHOTO: VAN CLEEF & ARPELS

Se glisser dans l'univers de Van Cleef & Arpels, c'est pénétrer dans un monde féérique et se laisser envoûter par l'amour et la magie. À l'inverse des tendances contemporaines minimalistes, froides et désincarnées, la maison assume ce parti pris délicieusement naïf et onirique et s'inspire des romances, de la nature et des mondes imaginaires pour sublimer les pierres précieuses. Et si toutes les créations de la marque sont une ode à l'amour, c'est que cette dernière est le fruit de l'union en 1895 entre deux jeunes gens passionnés par la joaillerie, Estelle Arpels, fille d'un négociant en pierres, et Alfred Van Cleef, fils d'un artisan lapidaire et courtier en diamants.

Franchir les portes de l'atelier de l'automatier François Junod, niché dans une maison sur les hauteurs du village de Sainte-Croix (VD), c'est un peu comme pénétrer dans celui de Geppetto, le père de Pinocchio. Des outils issus de la joaillerie, de l'horlogerie ou de la mécanique, par centaines, soigneusement accrochés à leurs supports. Des boîtes à tout petits tiroirs regorgeant de pièces, vis et autres engrenages. Des bustes humains et des créatures fantastiques en plâtre peuplant les étagères. L'ensemble dégageant un sentiment de joyeux capharnaüm créatif.

Si a priori rien ne devait faire se rencontrer la maison joaillière de la place Vendôme et le micromécanicien du balcon du Jura vaudois, ils ont ensemble notamment donné naissance aux *Rêveries de Berylline* et à la *Fontaine aux Oiseaux*. Deux automates extraordinaires, qui ont émerveillé les visiteurs de Watches and Wonders l'année dernière.

Pas moins de 25 000 heures de travail, réparties sur cinq ans, et 4000 composants ont été nécessaires pour que la *Fontaine aux Oiseaux* s'anime. Les deux gracieux volatiles en or et sertis de pierres précieuses et ornementales, posés sur le rebord du bassin, pépient, entament leur parade, déploient leurs ailes et leur crête, ouvrent le bec, clignent de l'œil et se déplacent autour de la fontaine au rythme de leurs pattes articulées qui se soulèvent l'une après l'autre. L'eau réalisée en calcédoine ondoie, un nénuphar y éclot alors qu'une libellule prend son envol. Tous les détails sont poussés à l'extrême et il faudrait, selon ses concepteurs, la déclencher pas

moins d'une vingtaine de fois pour tous les observer. Sans compter que cette petite merveille de technicité donne également l'heure.

«Toute la difficulté réside dans l'action de faire se mouvoir plusieurs éléments simultanément», relève Serge Salamon, directeur développement haute joaillerie & objets extraordinaires chez Van Cleef & Arpels. Mais également dans le fait de permettre que les mouvements soient harmonieux et réguliers, sans saccades. Une opération rendue possible grâce à la créativité de François Junod, qui a mis au point un régulateur de vitesse garantissant la constance de cette dernière, quelle que soit la force avec laquelle l'automate est remonté. «Je n'ai rien inventé, je me suis inspiré du mécanisme développé pour les premiers phonographes au début du siècle dernier. Mon grand-père en possédait et je m'amusais à les démonter lorsque j'étais gamin», précise l'artisan.

Art tombé dans l'oubli

Les automates mécaniques sont également extrêmement silencieux, le dispositif doit se faire oublier, tant à l'œil qu'à l'oreille, pour que la magie opère et que le spectateur ait l'illusion que les éléments sont vivants. Un art qui a connu son apogée à la fin du XVIIIe siècle avec les androïdes dessinateurs et écrivains, dont les plus célèbres exemplaires sont ceux réalisés par Jaquet Droz, que l'on peut admirer au Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel.

Tombés dans l'oubli au cours du XXe siècle, les automates ont connu un nouvel essor dans le courant des années 1990, grâce à des collectionneurs japonais. Ce qui a convaincu François Junod de poursuivre son activité, soutenu également par Jean-Claude Biver - lequel en a acquis plus d'une vingtaine. La base du moteur des automates réalisés par l'atelier de Sainte-Croix est toujours composée de deux barillettes et d'un régulateur, sur lesquels sont ensuite construits tous les éléments qui s'animeront grâce au savant jeu des cames.

Et Serge Salamon de détailler: «Au début du projet, nous réalisons des essais de cinématique assistés par informatique, mais ensuite l'essentiel des tests est manuel. Nous utilisons l'impression 3D pour les prototypes en argent. Nous privilégions ce matériau parce que c'est celui qui se rapproche le plus de l'or en termes

«Automatier, c'est un savant mélange entre de l'horlogerie, de la recherche et de la débrouille, pour élaborer des systèmes qui n'existent pas forcément»

Serge Salamon, directeur développement haute joaillerie & objets extraordinaires, Van Cleef & Arpels

de poids. Et c'est un paramètre très important, qui détermine la force qu'il faudra fournir pour que l'automate puisse se mouvoir. Automatier, c'est un savant mélange entre de l'horlogerie, de la recherche et de la débrouille, pour élaborer des systèmes qui n'existent pas forcément.»

Avant même d'avoir assemblé les premières pièces, les concepteurs doivent réfléchir à la réparabilité de l'objet et imaginer d'astucieuses et discrètes façons d'accéder à la mécanique. «Ces objets doivent pouvoir se transmettre et traverser les époques, raison pour laquelle nous établissons des plans précis», sourit François Junod. Fiabilité et durabilité sont les maîtres-mots et les automates sont activés près de 600 fois avant d'être livrés à leur destinataire.

Autre complexité de ce projet, l'étroite, pour ne pas dire «intime», collaboration de métiers d'art qui n'ont pas forcément l'habitude de travailler ensemble et qui ont chacun leurs spécificités et leurs contraintes. Tout le volet mécanique est réalisé dans l'atelier Junod à Sainte-Croix, le mouvement horloger au sein des Ateliers horlogers de Van Cleef & Arpels à Genève et joailliers à Paris.

L'intérêt de Van Cleef & Arpels pour les automates remonte au tout début du XXe siècle, avec notamment la conception d'un modèle réduit du yacht Varuna. La demande s'est peu à peu tarie et la production a cessé. C'est Nicolas Bos, président de la marque depuis 2013 également chargé de la création, qui a décidé de redonner vie à cette tradition. La *Fée Ondine*, sortie de l'atelier Junod en 2017, est la première pièce de cette renaissance, avant la conception des *Réveries de Berylline* et de la *Fontaine aux Oiseaux*. Composée de 2870 pièces, elle a occupé François Junod et les artisans des neuf autres métiers d'art impliqués pas moins de 12 000 heures.

«Lorsque nous avons lancé ce projet, nous ne savions pas exactement où nous allions, c'était un pari sur l'avenir, une vitrine des savoir-faire et des artisans

d'art. Toutefois, lorsque nous avons dévoilé les automates, nombreux sont ceux qui ont eu un coup de cœur et ont souhaité les acquérir.» Et Serge Salamon de préciser qu'il s'agit d'objets uniques.

Au cours de cette édition 2023 de Watches and Wonders, le public pourra se laisser transporter par trois nouvelles créations, deux réalisées en collaboration avec François Junod et une par les Ateliers horlogers de la maison à Genève.

L'esthétique initiée par Van Cleef & Arpels en 2022 avec *Réveries de Berylline* se poursuit avec deux automates inspirés par la nature. Ce thème cher à la maison prend ainsi vie grâce à la *Floraison du nénuphar* et à l'*Éveil du cyclamen*, qui associent la lecture de l'heure sur le socle à un spectacle enchanteur. Hauts d'une trentaine de centimètres, ces objets réalisés en partenariat avec l'Atelier François Junod révèlent, à la demande, l'ouverture d'une fleur laissant apparaître un papillon. L'envol de ce dernier a nécessité de nombreuses heures de recherche et d'essais: ses ailes se meuvent avec réalisme pour battre quelques instants, à un rythme naturel. Le papillon reprend ensuite sa place au cœur de la fleur, qui referme simultanément l'ensemble de ses pétales avec douceur. Une musique cristalline spécialement imaginée pour chaque automate accompagne cette saynète lors de l'ouverture et de la fermeture des fleurs.

Voûte céleste

Un troisième automate, développé par Van Cleef & Arpels en collaboration avec l'équipe CompliTime, permet de rejouer la danse des astres. Se distinguant par ses dimensions impressionnantes (50 cm de hauteur pour 66,5 cm de diamètre), le *Planétarium* met en scène le Soleil et les planètes de son système visibles à l'œil nu depuis la Terre: Mercure, Vénus, la Terre - accompagnée de son satellite, la Lune -, Mars, Jupiter et Saturne. Grâce à un mouvement mécanique d'une grande complexité, chaque astre se déplace conformément à son temps de rotation réel, effectuant ainsi un tour complet en 88 jours pour Mercure, 224 jours pour Vénus, 365 jours pour la Terre, 687 jours pour Mars, 11,86 ans pour Jupiter et 29,5 ans pour Saturne. La Lune tourne elle-même autour de la Terre en 27,3 jours, animant l'objet d'un mouvement perceptible jour après jour.

Sous le globe - soufflé sur mesure -, une scène poétique prend vie. Au déclenchement de l'animation, une étoile filante en or, diamants, saphirs et émeraudes fait son apparition en sortant d'une trappe et survole l'objet pour indiquer l'heure et les minutes sur un cadran 24 heures. Elle entraîne avec elle les planètes dans un véritable ballet accompagné par une mélodie cristalline spécialement composée en partenariat avec Michel Tirabosco - musicien concertiste suisse. Une planète sur deux tourne dans le sens inverse de sa révolution naturelle, conférant à l'ensemble une poésie fantastique. Sur le socle de l'objet, plusieurs cadrans se succèdent: heures/minutes, jour/nuit, quantième perpétuel indiquant le jour, le mois et l'année, et enfin réserve de marche. Le carillon à 15 cloches de l'automate est lui aussi visible grâce à une porte. ●



➤ Ces créations atypiques réunissent des métiers d'art qui n'ont pas forcément l'habitude de travailler ensemble: le volet mécanique est réalisé dans l'atelier Junod à Sainte-Croix (VD), le mouvement horloger au sein des Ateliers horlogers de Van Cleef & Arpels à Genève et joailliers à Paris.

PHOTOS: BERTRAND MOULIN



- ✓ Montre Royal Oak Offshore Tourbillon Volant Chronographe, mouvement automatique, boîtier 45 mm, AUDEMARS PIGUET.
- Montre Spirit of Big Bang Purple Sapphire, mouvement de manufacture squeletté à remontage manuel, tourbillon, boîtier 42 mm, HUBLOT.

Playtime

Comme les objets et les personnages fictifs qui peuplaient notre enfance, les garde-temps sont formes et couleurs, découverte tactile et émotionnelle. Alors jouons avec eux, comme si nous avions encore 10 ans

photographe: *Nicolas Polli pour le magazine T*
styliste: *Anouck Mutsaerts*



→ Montre Oyster Perpetual Lady-Datejust, or jaune, index et lunette sertis, mouvement automatique, boîtier 28 mm, ROLEX.



← Montre Reine de Naples, masse oscillante en platine, mouvement automatique, boîtier 36,5 mm × 28,45 mm, BREGUET.



← Montre Calatrava
Semainier, mouvement
automatique, boîtier
40 mm, PATEK PHILIPPE.

↓ Montre Boy-Friend
X-Ray Squelette Edition
Rouge, mouvement
mécanique remontage
manuel, boîtier en saphir
37 × 28,6 × 8,4 mm,
CHANEL.



→ Montre Happy Sport, mouvement à quartz, boîtier 36 mm en acier avec 5 diamants mobiles, CHOPARD.



← A gauche: Montre Speedmaster Super Racing, mouvement automatique, boîtier 44,25 mm, OMEGA. A droite: Montre Big Pilot 43 Top Gun, mouvement automatique, boîtier 45,8 mm, IWC SCHAFFHAUSEN.



↑ A gauche: Montre Egérie Phase de Lune Joaillerie, mouvement automatique, boîtier 37 mm, VACHERON CONSTANTIN.
A droite: Montre Tank Française sertie, mouvement à quartz, boîtier 32 mm x 27 mm, CARTIER.

→ Montre 08 Chronographe, mouvement automatique de manufacture, boîtier de forme coussin 39 x 39 mm, HERMÈS.





PHOTOS: TENNESSY THORESON HANDOUT

← Dans la lignée de son défilé de fin d'études en 2021 à la HEAD - Genève, la première collection de Tennessy Thoreson pour AZ Factory emprunte beaucoup à l'imagerie queer et à l'univers des super-héros.

Le plus grand cabaret de mode

Lauréat de nombreux prix, **Tennessy Thoreson** vient de présenter une collection pour AZ Factory, le label du défunt Alber Elbaz. Le créateur dévoile un univers inspiré de la culture drag-queen et de ses figures emblématiques

par **Caroline Hamelle**

Vous venez de présenter le fruit de votre collaboration avec AZ Factory. Comment cela s'est-il déroulé?

Très bien! Cette collection était inspirée largement de l'univers que j'ai présenté lors de mon défilé de fin d'études en 2021 à la HEAD-Genève (Haute Ecole d'art et de design). C'est là que Mauro Grimaldi (conseiller stratégique pour le groupe Richemont, en charge d'AZ Factory), qui faisait à l'époque partie du jury, m'a remarqué et m'a proposé de faire une collection. Il trouvait que ma façon de raconter une histoire de mode était très forte, comme Alber Elbaz.

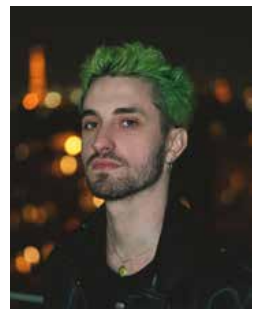
Justement, qu'est-ce que cela vous a fait de marcher dans les traces du couturier, décédé en 2021?

C'était très émouvant. Je partage les mêmes valeurs que lui: je crée pour des femmes fortes,

la notion d'inclusivité me tient à cœur, et je fais en sorte que le vêtement s'adapte à la personnalité et à la morphologie de la personne qui le porte. Il y a également dans mes créations une forme de dimension poétique, que je partage avec Alber Elbaz.

Pouvez-vous détailler vos inspirations?

En général, je me nourris beaucoup de l'extravagance de l'univers queer. L'esprit *club kids* underground new-yorkais de la fin des années 1980, début des années 1990, m'influence beaucoup. J'apprécie la flamboyance de cette époque. Je suis aussi fan de fausse fourrure, et très attaché au savoir-faire et à l'artisanat, notamment le travail du strass et de la plume. Il n'y a rien que j'aime plus que coudre et faire des maquettes. Le côté technique me passionne, et je sais que c'est une force. Récemment, je me suis aussi →



formé au travail de corseterie. On retrouve un peu de tout cela dans la collection pour AZ Factory, jusqu'à la manière dont on a présenté la collection. On a essayé de faire un club-cabaret avec des performances solos, une fakir cracheuse de feu, un chanteur, une effeuilleuse burlesque, un danseur. Des drag-queens étaient également présentes dans le club pour faire le vestiaire, placer les gens, etc.

Vous êtes originaire de la campagne, comment en êtes-vous venu à travailler dans la mode?

J'ai effectivement grandi en milieu rural entre Poitiers et Tours, en France. A cette époque, je ne voulais pas particulièrement devenir designer, mais j'étais très attiré par le milieu artistique. Je créais et dessinais des héroïnes inspirées par les mangas, l'univers des super-héros et des jeux vidéo. Un personnage comme celui de Lara Croft, héroïne de *Tomb Raider*, pouvait être une vraie source d'inspiration, tout comme Konan ou Temari du manga *Naruto*, ou encore Storm dans les *X-Men*. Je rêvais d'incarner ce genre de femmes *badass* avec des superpouvoirs. Aujourd'hui, avec mon regard de personne queer, je réalise que je voulais surtout échapper à tout ce *male gaze*, ce regard cliché dans lequel étaient enfermées les héroïnes féminines. C'était une sorte de réponse à mes problématiques du quotidien, aux regards qu'on pouvait porter sur un enfant aux cheveux longs qui rêvait de ressembler à une héroïne forte. A l'origine, ce n'est donc pas la mode qui m'appelait, mais plutôt le dessin. Je me voyais bien devenir mangaka (dessinateur de mangas). Alors après un bac littéraire, j'ai fait un BTS de préparation aux arts appliqués à Lyon en spécialisation mode. C'est ensuite que j'ai intégré la HEAD-Genève.

Vous avez effectué une partie de vos études en pleine pandémie. En quoi cette période très particulière a-t-elle impacté votre approche de la mode?

Pendant le confinement, le manque de créativité dû à l'enfermement m'a poussé à expérimenter l'univers queer par le maquillage: je proposais des vidéos, dans lesquelles je me

«A l'instar d'Alber Elbaz, la notion d'inclusivité me tient à cœur: je fais en sorte que le vêtement s'adapte à la personnalité et à la morphologie de la personne qui le porte»

maquillais pour produire des looks d'héroïnes fantastiques. Je postais ensuite le résultat sur les réseaux sociaux. Mon but était de prouver que cette activité ne se réduisait pas à un mec qui met du maquillage. Il s'agissait de montrer comment on pouvait se créer de nouvelles identités, des alter ego différents. Ça m'a tellement absorbé que j'ai réalisé un mémoire sur le sujet: «Extension de soi, maquillages et écrans». J'y interrogeais comment on pouvait se métamorphoser via le maquillage, se projeter, et étendre une forme de soi intérieur. C'est ainsi, en dernière année, et pendant les différentes périodes de la pandémie que j'ai fini par trouver mon style.

Après l'obtention de votre diplôme, vous vous êtes installé à Paris où vous avez effectué différents stages pour des grandes maisons de luxe et de mode. Comment continuez-vous à explorer votre univers personnel?

Même si c'est juste pour une fois, et que c'est sans doute plus une «collection image» [la collection ne sera pas commercialisée, seuls des t-shirts qui reprendront les dessins de la collection seront vendus, ndlr], il y a cette collaboration avec AZ Factory. Par ailleurs, depuis que je suis à Paris, mon approche du drag [ce travail autour du genre à travers la performance et le costume, ndlr] a pris un tournant. A force d'échanges et de discussions

en ligne, je suis devenu un membre actif de cette communauté. Mon approche ne consistait plus seulement à poster des vidéos de *make-up* enregistrées depuis ma chambre, avec mon personnage 10 [prononcé *ten* en anglais, ndlr], j'étais enfin «booké» pour faire des performances dans des soirées.

Comment envisagez-vous aujourd'hui de concilier la mode et votre rapport au mouvement drag?

J'ai envie de trouver une place de designer en maison et de continuer à faire du drag à côté. Je ne pourrais plus m'en passer. Quand je suis sur scène en drag-queen, que je réalise une performance de chant ou de danse, c'est le moment où je me sens le plus vivant. C'est une activité extrêmement sérieuse: d'une part, par l'aspect très politique de cette performance, on est en communauté, entre «sœurs» comme on a l'habitude de dire. On ne va pas dans la rue avec des banderoles, mais on est présentes, on est fortes. C'est notre moyen de nous retrouver ensemble, et de faire valoir la place de notre minorité. D'autre part, c'est une pratique qui apporte une grande satisfaction créative: c'est un univers complet que l'on crée, des perruques aux costumes en passant par le maquillage. Et les retours que l'on reçoit sont sans appel: sur scène, l'emballement du public est intense, et puis une fois les lumières éteintes, les gens viennent nous voir pour nous dire à quel point cela les touche. Il faut dire qu'on les pousse vers plus d'extravagance pour les sortir d'un quotidien parfois bien terne.

Que pensez-vous des relations entre l'univers drag et la mode?

Faire défiler un mannequin drag sur un podium raconte quelque chose. Elle n'est pas simplement là pour faire joli. Par l'art et la performance, elle fait passer un message. C'est une forme de pouvoir. Résultat, certaines sont des icônes maintenant, autant que des icônes pop. Les gagnantes de l'émission américaine *Drag Race* créent des spectacles, des lignes de *make-up*, certaines sont chanteuses... Elles sont visibles. ●

L'Immensité, LOUIS VUITTON
Décorée par l'artiste japonaise Yayoi Kusama, cette bouteille renferme un parfum imaginé par Jacques Cavallier-Belletrud, qui associe gingembre, pamplemousse et une note ambrée chaleureuse.

Huile de gingembre pour cheveux, APOLDINE
Ce sérum contenant une macération de gingembre dans de l'huile végétale de tournesol biologique nourrit et rééquilibre le cuir chevelu, freine la chute et stimule la pousse des cheveux.



Huile corps au gingembre, SUSANNE KAUFMANN
Concocté avec de l'extrait de racine de gingembre, connu pour détoxifier et adoucir la peau, des huiles d'avocat, de jojoba, de rose musquée et des extraits de feuille de bouleau, ce soin nourrit et tonifie la peau.

Ginger Leaf & Hibiscus Firming Mask, KIEHL'S
A base de fleurs d'hibiscus et de feuilles de gingembre issues du commerce équitable, ce masque de nuit raffermir, adoucit et hydrate la peau. Il peut être utilisé jusqu'à cinq fois par semaine.

Gingembre Rouge, ROGER & GALLET
L'extrait naturel de gingembre et le beurre de Karité qui composent ce lait hydratent et parfument le corps de notes fruitées et énergisantes.

Shot de gingembre

par Emilie Veillon
photo: Margaux Corda pour le magazine T

Nombreux sont les adeptes de cette plante originaire d'Asie dont les vertus contribuent à la santé et au bien-être. En cosmétique, racine, feuille et tige sont utilisées aussi bien pour le corps que pour le visage ou les cheveux. Huile essentielle, macérat ou extrait, toutes les formes appliquées ont en commun de tonifier et vivifier l'enveloppe charnelle



Smells Like Teen Spirit

Ludique, émotionnelle et spontanée, **TikTok** est en passe de devenir la plateforme de communication préférée de l'industrie des parfums. Contre toute attente

par **Lionel Paillès**

PHOTOS: TIKTOK

Tout a commencé par ce qui ressemble à une rumeur: le parfum Baccarat Rouge 540 de Maison Francis Kurkdjian aurait rapporté une fortune à son créateur après avoir été promu par la plateforme TikTok. *Fake news?* En tout cas, l'exemple particulier de cette fragrance de niche, qui n'était pas destinée à connaître un succès populaire, a permis d'attirer l'attention de toute l'industrie sur ce nouvel acteur de la communication, support de divertissement préféré des 15-29 ans (avec YouTube). Nouveau symbole d'un luxe ludique, TikTok serait-il en passe de découvrir la martingale? Une communication beaucoup plus efficace qui passe par une forme de conversation spontanée, chaleureuse et décomplexée, bien loin du marketing traditionnel du parfum.

A la différence du soin ou du maquillage, qui se prêtent facilement à un traitement vidéo sous la forme de tutoriaux «avant-après», l'odeur du parfum ne saurait être montrée, encore moins l'émotion provoquée. On se trompait complètement. «Le parfum est un sujet très populaire sur la plateforme. Le seul hashtag *#perfumetiktok* compte 6 milliards de vues cumulées», constate Fabien Le Roux, directeur de planning stratégique chez TikTok. Eric Briones, cofondateur de la Paris School of Luxury et auteur de l'ouvrage *Luxe & résilience* confirme ce sentiment: «Si TikTok est tellement en phase avec l'univers du parfum, c'est précisément parce que c'est de l'émotion pure.»

On trouve bien sur la plateforme une foule de contenus pédagogiques, moins experts que dans les revues spécialisées mais fouillés, d'analyses de tendances olfactives («le jasmin en parfum»), mais ce n'est pas sur ce terrain-là que se situe la petite révolution qui est en marche. L'application mobile de partage de vidéos et de réseautage social lancée en 2016 développe surtout un nouveau discours sur les parfums, plus direct, plus vrai, plus humain. Les vidéos qui circulent sur la plateforme montrent des filles et des garçons qui évoquent dans un langage clair et direct l'émotion ressentie devant un parfum, le souvenir le plus heureux qu'il leur rappelle.

Le public au pouvoir

A bien y regarder, TikTok se construit comme un contre-modèle, plus sincère et authentique, à d'autres canaux de communication. Il passe aux yeux de ses aficionados pour un vrai média indépendant et donc digne de confiance. «Instagram est devenu une plateforme de shopping mercantile, une vitrine où tout est filtré et esthétisé à l'excès», analyse Arnaud Guggenbuhl, directeur marketing Fine Fragrance de Givaudan. Les spécialistes constatent que l'algorithme de TikTok ne donne pas forcément la priorité au *brand content*, mais au contraire à tous les contenus ludiques. Tout ce qui permet en somme de démystifier le parfum en passant par l'intime, l'expérience personnelle et l'humour.

«TikTok, c'est un peu la «gamification» du parfum», se réjouit Arnaud Guggenbuhl. Les vidéos les plus populaires sur TikTok portent sur tous les discours qui débordent de la marque - ce qui lui échappe. TikTok, c'est le grand public qui reprend le pouvoir. Encore faut-il accepter les règles de cette agora démocratique. Car le peuple de TikTok peut à la fois encenser le parfum de luxe Baccarat Rouge 540 jusqu'à

Le média préféré de la Gen Z promeut de nouvelles pratiques. Par exemple, le «layering», une pratique consistant à mélanger sur la peau des parfums différents au gré de son inspiration

en faire un hit, mais il propose aussi à la communauté une alternative bon marché à son sillage: le parfum Cloud signé par la chanteuse Ariana Grande, cinq fois moins cher. Mine de rien, cette approche est plus respectueuse de la création que la communication institutionnelle qui se développe depuis cinquante ans, car elle revient à l'essentielle: l'odeur et l'émotion du parfum lorsqu'il est porté.

Plus étonnant encore, le média préféré de la Gen Z promeut de nouvelles pratiques et des gestuelles alternatives. A coups de vidéos de quelques secondes, on y désacralise les usages dans un esprit bon enfant. L'exemple le plus marquant est certainement le *layering*, pratique consistant à mélanger sur la peau deux ou trois parfums différents au gré de son inspiration histoire de se fabriquer un sillage personnalisé. Si Jo Malone (Groupe Estée Lauder) a depuis longtemps institutionnalisé la combinaison de parfums, les marques n'aiment pas trop conseiller ce geste à leurs clients s'il s'agit de mixer deux parfums de maisons concurrentes (on peut les comprendre). Sauf que le public de TikTok le fait sans gêne, reprenant en cela une habitude répandue depuis bien longtemps dans les pays du Moyen-Orient. A Dubaï ou à Oman, femmes et hommes mélangent allègrement les parfums sur leur peau.

Ce qui est intéressant, c'est qu'on mélange rarement des best-sellers, mais plutôt des jus moins connus, ce qui permet de leur donner une deuxième vie. Cette pratique a le mérite aussi de casser les frontières entre la parfumerie de niche, la parfumerie sélective et la parfumerie populaire vendue en grandes surfaces. Décider de reprendre à son compte ce geste à travers ces milliers de vidéos sur TikTok, c'est une façon d'affirmer haut et fort sa liberté, au nez et à la barbe des marques. «Je décide de composer moi-même mon parfum en faisant mon propre mélange, je deviens un nez à mon tour», précise Eric Briones.

Le *layering* exprime en ce sens un nouveau rapport au luxe et au jeu, deux univers qui ont rarement fait bon ménage dans la communication institutionnelle, en particulier lorsqu'il s'agit de parfum. On ne compte plus les vidéos montrant le combo gagnant pour un rendez-vous amoureux, pour un entretien d'embauche ou tout simplement pour se sentir en harmonie. De quoi interroger les marques sur leur capacité à parler autrement du parfum, c'est-à-dire avec davantage d'émotion et de spontanéité. «Je ne suis pas étonné que le concept du *layering* devienne viral sur une plateforme où créativité et esprit ludique s'expriment depuis les débuts», constate Fabien Le Roux. ●

Soleil millénaire

Le navet boule d’or, dont le goût sucré est apprécié depuis l’Antiquité, gagne à être confit pour révéler toute sa suavité

par **Emilie Veillon**
photo: **Matthieu Spohn pour le magazine T**

Des preuves archéologiques laissent penser que l’homme primitif consommait déjà le navet sauvage cuit sous les cendres. Ce légume racine aurait ensuite été cultivé dès le début de l’agriculture, il y a environ 4000 ans. Si bien que de nouvelles variétés seraient apparues durant l’Antiquité, parmi lesquelles le navet boule d’or. Aussi rond et lisse que ses congénères, ce dernier a toutefois la particularité d’avoir la peau et la chair jaune doré, mais aussi un goût sucré, moins amer. Pauvre en calories, riche en oligo-éléments, antioxydants et minéraux, il est un bon allié de saison. D’autant

plus que ses fanes, comestibles, sont riches en vitamine C. «Elles se cuisinent comme des épinards ou alors avec d’autres parties du légume en soupe ou en purée», conseille le chef Fabien Foare, Meilleur ouvrier de France en 2011. Ce légume ancien, il l’a découvert lors de ses études au Lycée hôtelier Lesdiguières de Grenoble. Son professeur de cuisine, Gérard Caballero, en était fan. «Il en parlait avec beaucoup de fascination. Sa spécialité, c’était de les associer à du canard, confit au four dans le jus de viande. En le caramélisant ainsi, on concentre ses saveurs sucrées et suaves», relève le cuisinier qui officie à la Brasserie Millennium, à Crissier (VD).

Si le navet est issu de l’agriculture biologique, il n’a pas besoin d’être épluché. Il suffit de le brosser sous l’eau comme une carotte. Il peut être consommé cru, finement râpé ou coupé à la mandoline pour en faire un carpaccio. «Marinées avec sel, poivre, huile d’olive et un peu d’agrumes, ces tranches ramollies peuvent par exemple être servies en entrée sous la forme d’une chiffonnade dans l’assiette», précise encore le chef. Pour le magazine T, il a imaginé une recette intégrant toutes les parties du légume (chair, fanes et épluchures) en associant des éléments cuits et crus, histoire de faire découvrir toute la palette aromatique de cette boule d’or. ●

Navet boule d’or braisé, velouté de fanes et jus corsé

par **Fabien Foare, chef de la Brasserie Millennium, à Crissier (VD)**

Pour 4 personnes	
6	navets boule d’or avec fanes
1	échalote
60 g	beurre
3 dl	eau
1 dl	vin blanc
2 dl	crème 35%
2 dl	jus de légumes
1	branche de thym
1	gousse d’ail
+	huile d’olive
+	sel, poivre

1. Retirer et laver les fanes des navets. Réserver pour le velouté. Laver les navets, puis les éplucher. Réserver les épluchures pour le jus de légumes corsé. Couper des tranches d’environ 1 cm d’épaisseur et, à l’aide d’un emporte-pièce, réaliser des palets. Garder un navet pour les finitions.
2. Récupérer les parures pour le velouté. Couper finement l’échalote, les fanes et les parures. Faire suer avec 30 g de beurre sans coloration, ajouter l’eau, la crème et cuire pendant 15 minutes environ. Mixer le velouté, ajouter le beurre frais et rectifier l’assaisonnement. Réserver pour le dressage.
3. Pour réaliser le jus de légumes corsé, disposer les épluchures dans un plat allant au four, ajouter la gousse d’ail écrasé, le thym et un filet d’huile d’olive. Mettre au four à 180 degrés environ 20 minutes, jusqu’à obtenir une belle coloration, déglacer avec le vin blanc, puis l’eau, et continuer la cuisson pendant 20 minutes. Filtrer et assaisonner le jus, réserver.
4. S’atteler ensuite aux navets braisés. Pour cela, dans une poêle chaude, colorer de chaque face les palets de navets avec un peu d’huile d’olive. Une fois qu’ils sont bien colorés, les assaisonner, puis ajouter le jus de légumes et cuire au four pendant 15 minutes environ. Pour vérifier la cuisson, planter la pointe d’un couteau au centre, il ne doit pas y avoir de résistance.
5. En vue du dressage, réaliser des fines tranches de navets crus puis tailler des triangles. Disposer élégamment les palets de navets dans une assiette creuse, ajouter le velouté, puis les triangles crus. Trancher le velouté avec le jus de légumes corsé et quelques gouttes d’huile d’olive. Finir avec la fleur de sel et la mignonnette de poivre. Selon le goût du jour, ajouter quelques morceaux de truite ou de magret de canard fumé (de l’Armoire à Brume à Forel (VD), par exemple), le navet s’accordant très bien avec les produits fumés.

Dans chaque numéro, découvrez un ingrédient surprenant produit en Suisse romande et une recette originale d’une cheffe ou d’un chef.



Retrouvez toutes les recettes du magazine T en ligne.



en carafe
L’Enigme, Saint-Saphorin Grand Cru (chasselas), Domaine des Faverges (VD), 2021
Entièrement construit en terrasses, sur le sol alcalin des hauts de Saint-Saphorin, le Domaine des Faverges est exposé plein sud. Chasselas grand cru, L’Enigme est élevé sur ses lies dans un tonneau ancien d’une centaine d’années. «Sa complexité aromatique est étonnante pour un chasselas. Au nez, il se caractérise par des arômes d’agrumes et une amertume saillante. En bouche, il présente une belle vivacité évoluant avec le temps vers des notes d’amande soutenues par une touche d’épices douces, parfaites pour un légume sucré comme le navet boule d’or», note le sommelier de la Brasserie Millennium.



Quand le luxe se met à table

Soucieuses d’offrir une expérience toujours plus approfondie à leur clientèle, les marques de mode investissent le secteur de la gastronomie avec un appétit gargantuesque

par *Laurent-David Samama*

D’aucuns y voyaient l’association de la carpe et du lapin... N’en déplaise aux grincheux, c’est en fait une collaboration féconde qui s’installe dans le paysage gastronomique mondial à mesure que chefs et autres créateurs de bijoux, de sacs et de vêtements s’unissent pour donner à la table le supplément d’âme des griffes de luxe. Comme l’explique Melissa Marra-Alvarez, curatrice au musée du Fashion Institute of Technology de New York, les proximités existent bel et bien, notamment avec la création de vêtements: «La gastronomie et la mode se rejoignent en ce qu’ils constituent deux modes d’expression au cœur de notre quotidien. Ils répondent aux besoins les plus

élémentaires de l’humanité et offrent une fenêtre de compréhension sur nos sociétés. Plus encore, les histoires de l’alimentation et de la mode en tant que produits de consommation et produits culturels ont convergé au cours des trois derniers siècles.» Loin d’être nouvelle, cette relation demeurait jusqu’alors largement inexplorée. «Désormais, reprend Melissa Marra-Alvarez, les designers se tournent vers des thèmes et des motifs alimentaires pour commenter des sujets au cœur des préoccupations allant de l’identité culturelle à la durabilité, de l’activisme social à la politique du corps, et jusqu’aux notions de féminité et de consumérisme.» Ces dernières années, fleurant l’air du temps et peut-être aussi le bon filon, nombre de marques haut de gamme, de Dior

à Bulgari en passant par Ralph Lauren et Armani, se sont carrément lancées dans la restauration. Objectif affiché: profiter de l’ère du tout image et de l’avènement des chefs stars pour étendre l’impact de leur marque. Pour mieux appréhender le rapprochement entre gastronomie et luxe, rendez-vous à la table d’un précurseur, l’Italien Massimo Mori. Au cœur de la rive gauche parisienne, dans la boutique Emporio Armani face aux institutions germanoprates que sont le Café de Flore et Les Deux Magots, le restaurateur s’est vu proposer dès 1997 de chapeauter l’épopée gastronomique de Giorgio Armani. «Monsieur Armani a coutume de dire que la cuisine et la mode suivent le même tempo: elles fonctionnent selon le rythme des saisons, portent →



↖ La marque Gucci a ouvert quatre restaurants - à Beverly Hills (image en haut), Florence (en bas), Séoul et Tokyo - et embauché le chef triplement étoilé Massimo Bottura.

PHOTOS: PABLO ENRIQUEZ

- Régler par Ralph Lauren
jusque dans les moindres
détails du menu, de la déco-
ration et de l'argenterie,
le Ralph's offre une cuisine
américaine raffinée, authen-
tique et généreuse dans
un hôtel particulier
du XVIIIe siècle à Paris.
- ↓ En collaborant avec
la nouvelle star de la gastro-
nomie italienne, le chef
Niko Romito, Bulgari propose
dans tous ses restaurants,
de Pékin à Dubaï, en passant
par Milan et Paris (en image),
une carte aux intitulés
simples, qui réinterprète
les classiques transalpins.



une attention spéciale à la coupe et à la découpe. Il voulait recevoir sa clientèle au sein de la boutique, dans une ambiance spéciale, pour lui faire vivre une expérience globale.» Pour manger à la sauce Armani, il faut d'abord traverser les collections de vêtements au rez-de-chaussée. Puis c'est en loggia, dans un cadre sublime et feutré, que le restaurant, dirigé par le chef Massimo Tringali réinvente les classiques selon le principe du «produit transversal, bon et simple, qui fait du bien». A ses débuts, le concept étonne et suscite la controverse. En off, le milieu craint alors «d'avoir affaire à une cuisine m'as-tu-vu, *show off*, trop esthétisante». Critiques rapidement balayées par la proposition intelligente et rare d'une adresse devenue étoilée au Michelin.

Quelques centaines de mètres plus loin, une autre marque emblématique, Ralph Lauren, a élu son QG dans un hôtel particulier du XVIIIe siècle. Si son adresse française, le Ralph's, jouxte également une boutique, on se croirait ici dans une de ces auberges chéries par la bonne société new-yorkaise, impression renforcée par la cheminée, les boiseries et les silhouettes impeccablement lookées d'un personnel aux petits soins. Régler par Ralph Lauren *himself* jusque dans les moindres détails du menu, de la décoration et de l'argenterie, la table ne convoite pas les sommets gastronomiques, mais offre une cuisine américaine raffinée, authentique et généreuse. Mentions spéciales pour le New York Strip Steak Black Angus, le crabe du Maryland sauce poivron jaune et l'alléchant brownie maison.

Réinvestir le réel

Intéressantes et bien pensées, ces associations gourmandes ont aiguisé bien d'autres appétits. Chanel, Dior, Trussardi, Boss, Jacquemus, Burberry, Vuitton ou encore Prada s'y sont récemment essayés, prouvant à quel point le secteur reste en quête de nouveaux leviers de croissance dans un contexte post-covid. Une évolution qui n'étonne en rien la philosophe Gabrielle Halpern, auteure avec Cyril Aouizerate de l'essai *Penser l'hospitalité* (Ed. de l'Aube, 2022): «Dans le rapprochement entre le luxe et la gastronomie, il y a un partage de valeurs artisanales communes: le goût du bon et du beau, l'excellence et l'exigence, la transmission et le savoir-faire, le soin, la

rigueur et la méticulosité. Du travail du cuir et de la soie à celui d'une sauce ou d'une pâte, il n'y a qu'un pas, fait de patience et d'appropriation réciproque avec la matière. Nous sommes à chaque fois aux antipodes du standard. Dans une société qui valorise de plus en plus le virtuel, le développement de ces nouvelles activités gastronomiques peut se lire comme le signal positif d'un réinvestissement dans la réalité.»

Résultat: la *food* constitue désormais, pour paraphraser le général Carl von Clausewitz, la continuation de la mode par d'autres moyens. En ouvrant quatre lieux (Florence, Beverly Hills, Tokyo et Séoul) et en embauchant le chef triplement étoilé Massimo Bottura, Gucci ne s'y est pas trompé. Bulgari non plus, en collaborant avec la nouvelle pépite de la gastronomie italienne, le chef Niko Romito. De Pékin à Dubaï en passant par Milan et Paris, on retrouve dans tous les restaurants de la marque de joaillerie la même carte aux intitulés simples et efficaces, réinterprétant les classiques de la gastronomie transalpine. «Il s'agissait de s'interroger sur l'essence et les valeurs. De respecter les traditions italiennes et ses goûts en innovant dans les techniques, explique Ilaria Brunetti, collaboratrice du chef Romito et auteure du livre *On va déguster l'Italie* avec François-Régis Gaudry (Ed. Marabout, 2020). L'objectif est de ne pas voir tout le travail qu'il y a derrière, de laisser penser qu'il s'agit d'une évidence quand on déguste un mets. Prenez les spaghettis *al pomodoro*. Dans le monde du luxe, ramener cette simplicité-là était un défi. Derrière ce plat, il y a un certain esprit, de la profondeur!» Et un chef «un peu ours, qui ne sortait pas beaucoup de ses montagnes des Abruzzes pour se focaliser sur sa cuisine». Avant de s'engager avec Bulgari, Romito a mis dix ans pour parfaire son concept.

De cette volonté d'aller plus loin que la simple diversification naît, comme l'explique la philosophe Gabrielle Halpern, la recette du succès: «Beaucoup de grands groupes diversifient déjà leurs activités. La stratégie d'hybridation, elle, est très différente, car il s'agit plutôt de transposer des savoir-faire, des matériaux, des procédés de fabrication, des imaginaires d'une activité à une autre, de créer des ponts et des synergies entre elles et, ce faisant, de créer quelque chose de radicalement nouveau.» Voilà l'industrie du luxe lancée dans la guerre des étoiles! ●

«L'objectif est de ne pas voir tout le travail qu'il y a derrière, de laisser penser qu'il s'agit d'une évidence quand on déguste un mets. Dans le monde du luxe, ramener cette simplicité-là était un défi»

Ilaria Brunetti, journaliste culinaire



PHOTOS: YANN DERET, BULGARI

Le complexe du lapin blanc

Selon la psychanalyste **Hélène L’Heuillet**, les sociétés occidentales sont hantées par la perte de temps et la peur du vide: attendre autrui devient intolérable. Dans son essai, «Eloge du retard», elle plaide pour des pas de côté salvateurs

par **Emilie Veillon**
image IA (colorisée): **Mathieu Bernard-Reymond**



Sommes-nous désormais tous embarqués dans une course folle pour être à l’heure, tel le lapin blanc d’«Alice au pays des merveilles»?

Malheureusement oui. Et comme lui, nous ne cessons d’évoquer le fait d’être en retard dans les échanges banals du quotidien. En croisant une connaissance dans la rue, on discute en s’éloignant parce qu’on est soi-disant déjà à la bourre! Auparavant, ces «rites de présentation», comme on les appelle en anthropologie, portaient sur les questions du temps météorologique. Ils tournent désormais autour de la question du temps chronologique, type «je suis en retard, je n’ai pas le temps, je suis débordée»...

Comment ce rapport au temps a-t-il évolué à travers l’histoire et les cultures?

Il dépend beaucoup des cultures et des sociétés, justement. Dans les sociétés traditionnelles, la question du retard est souvent inexistante. Mode de vie, tâches à accomplir ou encore agriculture se calquent sur le cycle de la nature. Les Indiens Sioux, par exemple, n’ont pas de mot pour décrire le retard. Notre rapport occidental au temps s’est tendu lorsqu’on a commencé à penser que le temps, c’est de l’argent, dès le début de la civilisation bourgeoise, à la fin du Moyen Age, et d’autant plus avec la révolution industrielle. La civilisation du travail a nécessité un comptage du temps, ce qui implique une maîtrise complète de ce dernier. Ce processus n’a fait que prendre de l’ampleur, au point que nous n’arrivons plus, désormais, à suivre cette cadence que nous avons nous-même initiée.

Quels sont les aspects de nos existences impactés par cette urgence à tenir les délais et à remplir l’agenda?

Cette idée de rentabiliser le temps était à l’origine réservée au travail et au fait d’accumuler des richesses. Mais il a contaminé toutes les sphères de l’existence: les loisirs, le couple, l’éducation des enfants, même le sommeil. Le temps est devenu une pression. Notre existence est complètement soumise à l’idée d’étapes à franchir et donc de risques de retard. Le fait que le rapport au temps puisse être subjectif pose problème. Par exemple le deuil, censé être réglé après six mois, ou le développement de l’enfant: sitôt qu’il existe un écart à la norme liée à la marche ou à la propreté, tout le monde s’inquiète.

Le retard fait-il peur?

Sans doute, oui. Paradoxalement, dans nos sociétés libérales apparemment beaucoup plus ouvertes, la temporalité est indissociable de l’idée d’étapes à accomplir en temps et en heure. C’est devenu un véritable système d’enfermement qui nous prive de notre inventivité et du plaisir de l’existence. Même en vacances, il faut rentabiliser son temps et ne pas être en retard sur tout ce qui est prévu: une visite guidée par-ci, un tour en bateau par-là. Impossible dans ce cas de lâcher la montre, de s’attarder sur un paysage, d’improviser. En bref: on prévoit trop de choses, et donc forcément on se met en retard. Cela traduit notre peur du vide. Pour éviter le néant, nous remplissons le temps tout en blâmant le retard comme étant une faute métaphysique.

Que penser alors du succès de la philosophie du «slow living», qui touche aussi bien le fait de vivre le moment présent que de prendre le temps de cuisiner?

Quand ce ralentissement se fait dans un bain collectif et qu’il est revendiqué, comme les *slow cities* («ville du quart d’heure» en France: modèle idéal d’une ville où tous les services essentiels sont à une distance d’un quart d’heure à pied ou à vélo) qui ont une charte visant à favoriser la proximité ou le temps libre, c’est très positif. Si le ralentissement est individuel, il devient subversif, acte de résistance. Cela revient à résister au tempo que l’on cherche à nous imposer: du coup, on subit le retard avec le risque de se mettre en porte-à-faux avec autrui, avec le système. Il faudrait que l’on assiste à un changement de code: un droit à la déconnexion et à la diversité des temporalités, pour alléger la pression temporelle et créer de la douceur de vivre.

«Même en vacances, il faut rentabiliser son temps et ne pas être en retard sur tout ce qui est prévu»

Vous êtes-vous aussi intéressée aux raisons qui font que certaines personnes sont systématiquement en retard?

Le retard cesse d’être un retard quand il devient systématique. Les gens qui vivent selon leur temporalité propre et ignorent les autres n’ont peut-être jamais été éduqués à l’idée d’être à l’heure pour tenir compte d’autrui. Pour d’autres, la cause tient au fait de procrastiner de manière névrotique. Ce n’est pas tant qu’ils sont mal organisés, mais qu’ils se remettent eux-mêmes à plus tard.

Pourquoi ces retardataires nous agacent-ils tant?

Sans doute parce qu’on a l’impression de perdre du temps en les attendant. Je plaide pour que l’on devienne plus tolérant. Les horloges et les montres mécaniques anciennes n’étaient jamais à l’heure. Aujourd’hui, les appareils numériques ont rendu les normes temporelles beaucoup plus strictes. On a perdu toute forme de souplesse: quatre minutes de retard énervent déjà. Ne pourrait-on pas y voir une invitation à attendre, à avoir un peu de vide? Ce n’est pas possible de vivre ainsi, sans aucun intervalle, avec des réunions qui s’enchaînent, sans vide pour laisser le corps respirer!

Devrions-nous donc accepter une marge de retard?

Absolument. Le retard que je préconise n’est pas systématique. Il ne se moque pas du monde, n’est pas complètement volontaire, ne vise pas à faire attendre pour tester ou manipuler autrui. L’éloge du retard, c’est l’éloge de ces moments involontaires qui nous obligent à prendre un intervalle imprévu – qu’on attende ou qu’on soit dans la course –, qui nous obligent à nous réconcilier avec l’aléatoire de l’existence, plutôt qu’un rapport absolu de maîtrise. Je suggère de diminuer la pression temporelle pour pouvoir se réinstaller dans le temps. Il faut qu’on arrive à le sentir, car le sentir, c’est se sentir soi-même. Pour cela, il faut du vide! On l’obtient en ne remplissant pas toutes les cases, en laissant dans la journée des moments inoccupés, quitte à mentir en dissimulant une plage vide dans son emploi du temps. Je suis consciente que cela peut faire peur, parce que dans la grille temporelle actuelle, on préfère risquer le retard plutôt que risquer le vide. ●

«Eloge du retard», Hélène L’Heuillet, Ed. Albin Michel, 2020, albin-michel.fr



A la bonne heure

Manger de tout, mais pas n'importe quand, c'est le principe de la **chrononutrition**. Si la technique n'a pas encore fait ses preuves scientifiques, accorder son alimentation à son horloge biologique intéresse de plus en plus le milieu médical

par **Emilie Veillon**
illustration: **Caroline Laguerre** pour le magazine **T**

Quiconque tient mordicus à ses tartines de confiture et à son jus d'orange pressé au réveil, à son dessert après le plat du jour et à un grand plat de pâtes le soir aura sans doute du mal à s'intéresser à la chrononutrition. Cette approche alimentaire, visant à ingérer le bon ingrédient à la bonne heure, implique de changer un conditionnement culturel bien ancré en Suisse et dans la plupart des pays occidentaux: celui de manger sucré le matin, de tout à midi et un repas social ou familial copieux le soir.

Elaborée dans les années 1980 par les docteurs français Alain Delabos et Jean-Robert Rapin, cette méthode consiste à consommer tous les aliments, même ceux interdits par les régimes classiques, du type chocolat et pâtes, mais en quantité raisonnable à un moment bien précis de la journée. «Elle se calque sur les cycles de l'organisme durant lesquels des groupes d'aliments peuvent être métabolisés convenablement, autrement dit où ils seront le plus utiles à l'organisme pour en couvrir les besoins, et non pas orientés vers une voie de stockage», explique Patrick Leconte, nutritionniste basé à Genève.

La chrononutrition ne doit donc pas être considérée comme un régime, mais comme un équilibre alimentaire qui suit l'horloge biologique interne, plus précisément le rythme circadien de l'organisme qui, sur un cycle de 24 heures, régule la plupart des fonctions biologiques et comportementales. Et le spécialiste de préciser par exemple que tout organisme humain connaît un pic matinal de cortisol (une hormone jouant un rôle dans l'activation générale de l'organisme en régulant le métabolisme des glucides, des lipides et protéines) qui diminue au fil des heures. Cela signifie que plus la journée s'écoule, moins le corps a besoin de s'alimenter. «Cette idée correspond à l'adage - petit-déjeuner comme un roi, déjeuner comme un prince et dîner comme un mendiant - mais aussi au bon sens avec lequel s'alimentaient bon nombre de nos aïeux: ils mangeaient des tartines avec

La chrononutrition ne doit donc pas être considérée comme un régime, mais comme un équilibre alimentaire qui suit l'horloge biologique

de la charcuterie et du fromage au réveil, un plat le midi et le soir, une soupe», précise Patrick Leconte.

Autre élément biologique: le besoin en sucre à l'heure où les enfants prennent justement leur goûter. «Vers 17h, les glucides sont mieux assimilés et permettent de produire la sérotonine et ensuite la mélatonine, deux hormones indispensables à l'endormissement», confirme-t-il. Selon lui, si l'on consomme des sucres rapides au réveil, le taux de glycémie monte mais redescend très vite, ce qui crée les fringales ou les coups de barre typiques du milieu de matinée. A l'inverse, si elle monte doucement, grâce à des ingrédients salés, elle tiendra beaucoup plus longtemps.

Attention aux écarts

La journée type prônée par la chrononutrition consiste justement à prendre un petit-déjeuner copieux composé d'acides gras et de glucides lents (pain complet, beurre, fromages, charcuterie, œufs), un repas de midi à base de protéines et de féculents, un goûter essentiel associant fruits, oléagineux et chocolat noir, puis un dîner léger axé sur des poissons, viandes maigres ou protéines végétales et des légumes verts crus ou cuits. Il est déconseillé de faire plus de deux «écarts» à ce mode alimentaire par semaine. Si tout un chacun peut adopter par lui-même ce mode alimentaire, plusieurs consultations en chrononutrition existent en Suisse romande. La première visite permet de définir les comportements alimentaires et de mettre en place un nouvel équilibre afin de prendre ou de perdre du poids selon les besoins identifiés. Un rendez-vous par mois est conseillé pour mesurer les résultats.

Si certaines cliniques intègrent des consultations en chrononutrition, telles que la clinique du Lac sise à Genève et en France

voisine ou Laclinic à Montreux, que pense le secteur médical universitaire de cette approche? «Les milieux scientifiques et médicaux s'intéressent de plus en plus à la chrononutrition au sens large du terme, soit aux rythmes alimentaires, à ce que l'on mange et à quel moment. Nous sommes quelques-uns en Suisse et dans le monde à cibler ce champ de recherche, dont la méthode développée et commercialisée par les Drs Delabos et Rapin ne fait pas encore partie, confirme le docteur Tinh-Hai Collet, médecin interniste généraliste et endocrinologue-diabétologue spécialisé en nutrition clinique aux Hôpitaux universitaires de Genève (HUG). Le Prix Nobel de médecine 2017 a d'ailleurs été décerné à trois généticiens américains pour leur découverte sur les mécanismes moléculaires qui contrôlent notre horloge biologique interne et gouvernent, entre autres, notre métabolisme.»

Selon lui, il n'existe néanmoins pour l'heure pas assez de connaissances scientifiques pour établir quel ingrédient manger à quelle heure pour être en bonne santé. Il n'est donc pas encore possible de valider médicalement les bienfaits de la chrononutrition telle que la conçoit les docteurs Delabos et Rapin. «Certes, on sait que si on mange un repas sucré, l'insuline va monter pour réguler le taux de sucre dans le sang. Et que si le sucre est ingéré avec d'autres nutriments, type protéines et graisses, cela ralentit son absorption. J'imagine que c'est sur ces constatations que la méthode dite «chrononutrition» se base, mais ce phénomène se passe à toute heure. Ce qui nous manque encore c'est le recul sur les bénéfices probants de cette approche spécifique à long terme sur des groupes d'individus», poursuit l'investigateur principal de plusieurs études sur le lien entre les désordres métaboliques et la perturbation des rythmes circadiens et alimentaires. Reste que, selon lui, dans une société moderne qui donne la possibilité de manger 24h/24, redéfinir des rythmes alimentaires, en prenant des repas équilibrés à des heures précises, voire en adoptant le jeûne intermittent, aura un effet positif sur le métabolisme. ●

Gilet

→ «Je l'ai acheté dans un showroom Paria Farzaneh à Londres. Il est de super bonne qualité en tissu technique et j'étais content de renouer avec la couleur après une longue période sombre.»

Echarpe

← «Une écharpe de la Palestine que j'ai achetée 1 franc chez Emmaüs. C'est mon accessoire préféré, je l'aime trop pour tout ce qu'elle représente.»

Veste

← «C'est une Heliot Emil un peu transparente que j'aime bien associer à des gilets, elle est super légère et imperméable. Qualité pas incroyable mais ça fait le taf.»

Pantalon

→ «Un jeans Andersson Bell que j'étais tout content de trouver dans une friperie à Paris.»

Chaussures

↘ «Des bottes CamperLab que j'ai trouvées en solde. Elles sont en cuir végane, je crois, et je les porte presque tous les jours depuis 3 ans, la qualité est vraiment incroyable!»

Bijoux

↙ «Je porte une bague que j'ai achetée au Maroc et sinon j'ai réalisé tous mes autres bijoux (bagues, boucles d'oreilles, collier).»



Nima (24 ans),
bijoutier, Genève.
Instagram: @nimakaufmann

Héritage oriental

texte et photo: Anouck Mutsaerts

«J'ai toujours été assez sensible aux détails, aux couleurs et aux matières. J'ai longtemps fréquenté des écoles artistiques très orientées vers l'univers du design, et cet environnement a nourri mon intérêt pour la mode. Toute la culture et les références qui caractérisent ce monde m'inspirent beaucoup dans ma pratique. Mais je déplore l'image navrante qui en est proposée, notamment avec la *fast fashion*. Je reste fasciné par les designers à l'héritage oriental qui parviennent à percer en Europe avec de fortes valeurs et identités propres (Paria Farzaneh, Namacheko, GmbH). Je souhaite qu'on mette en lumière ce genre de créateurs et leurs histoires plutôt qu'une maladroite appropriation culturelle par des designers non concernés.» •

LE TEMPS

Feu sacré

le podcast des entrepreneurs exceptionnels



Ils ont du succès mais, forcément, ne sont pas infaillibles. Qui sont les hommes et les femmes derrière ces personnalités qui font la Suisse romande?

AVEC LE SOUTIEN DU
SVC
NOUS INSPIRONS LES PME

A retrouver tous les mois sur
letemps.ch/podcast et sur les
applications d'écoute





LADY 95.22 SERIES
ANYA TAYLOR-JOY *by* BRIGITTE LACOMBE

DIOR