

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

BEAUTÉ
Ces solaires
qui soignent

TENDANCE
L'été en
mode sport

DESIGN
L'Atelier Oi
met l'émotion
en formes

SOLEIL
10 rooftops suisses pour
savourer les heures dorées

JUIN 2021

 Le Matin
Dimanche

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus



RAISED AROUND THE WORLD



BOUTIQUES AUDEMARS PIGUET : GENÈVE | ZÜRICH



TUDOR

#BORN TODARE

Qu'est ce qui nous pousse à nous dépasser ? À braver l'inconnu ? À nous aventurer au-delà de nos propres limites ? C'est l'état d'esprit à l'origine de la marque TUDOR, le même qui habite les femmes et les hommes qui portent ces montres. Sans eux, il n'y aurait ni histoires, ni légendes, ni victoires. C'est l'état d'esprit qui donne chaque jour à **David Beckham** l'envie de se dépasser. Celui incarné par chaque montre TUDOR. Certains se contentent de suivre. D'autres sont nés pour oser.



BLACK BAY CHRONO



30 ans de design pour le trio de l'Atelier Oi P. 16



Les cadrans prennent la couleur de douces heures P. 15



10 rooftops suisses où s'en mettre plein la vue P. 26

Soleil | Juin 2021

SUJETS

9 Trend

Dos nu: cet été, le décolleté s'inverse

10 Design

Des chaises longues pour profiter avec élégance d'un été au jardin

12 Saga

Des années folles à nos jours, la torride histoire des hotpants

14 Beauté

Les protections solaires deviennent des soins à part entière

30 Shopping

Le plein de paniers à porter à la plage, à la ville et au marché

RUBRIQUES

6 Merveilles: un nouveau cépage blanc tessinois, des cabanes chics dans les arbres, un parfum qui devient bijou, une montre qui marche au solaire, des sandales au crochet... 31 Ses goûts: Mathilde Thomas



De haut en bas: Etienne en chemise et short en viscosse, **Dries Van Noten**. Baskets B27 en cuir de veau lisse et cuir Dior Oblique Galaxy, **Collection Homme, Dior**. Freddy en top Ande en polyamide recyclé et pantalon Talc en laine, **GmbH**. Heslen en coupe-vent, Celine Paris en nylon et jupe en cuir d'agneau, **Celine par Hedi Slimane**.



UNE

Pull col roulé en laine mérinos et pantalon en coton, **Louis Vuitton**. Montre connectée Big Bang e UEFA EURO 2020™, 42 mm, **Hublot**.

PHOTOS

Calypso Mahieu

STYLISME

Simon Pyllyser

Une folle envie de lumière dorée

METTRE DES LUNETTES DE SOLEIL – tout d’abord. Voilà déjà un premier geste vers un été qui ressemble à sa promesse. Un short ensuite (pas nécessairement un de ces hotpants dont nous racontons la saga en p. 12, mais que chacun se sente libre!). Puis un panier en osier accroché à l’épaule (nos favoris en p. 30). Voilà la panoplie minimaliste mais essentielle pour que les corps et les esprits se régénèrent enfin à l’air libre et sous les rayons. Rarement sans doute, comme en ce printemps mouillé de presque fin de pandémie, les foules urbaines ont autant eu envie de sortir et de se doré. A peine ouvertes, les terrasses se sont remplies



Renata Libal, rédactrice en chef

de clients prêts à manger des fondues sous parapluie. Comme une sorte de militantisme pro-estival, comme un appel au soleil pour lui dire que oui: le monde est prêt, c’est quand tu veux... Et comme le soleil, l’été, la légèreté sont aussi – ou surtout? – une affaire d’état d’esprit, nous avons sélectionné (p. 26) les plus panoramiques des terrasses suisses, celles qui se perchent sur les toits. C’est peut-être là-haut qu’il faut aller faire le plein d’été: durant ces *golden hours*, ces heures dorées où le soleil couchant peint la vie dans les camaïeux ambrés du bonheur, il s’agit de regarder au loin sans rien dire, de s’imprégner de l’ambiance, de la laisser pénétrer dans chaque centimètre carré de peau à nu, pour pouvoir en réveiller à tout instant le souvenir. Qui sait quand nous en aurons besoin...

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, TX Group, Avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Editeur**: TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef**: Renata Libal **Edition**: Estelle Lucien **Mise en pages**: Géraldine Dura (directrice artistique) **Image**: Endrit Nurcaj **Ont participé à ce numéro**: Textes: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch), Sylvie Ullmann **Photos**: Lionel Deriaz, Calypso Mahieu **Illustrations**: André Gottschalk **Conception graphique**: Ariel Cepeda **Production alémanique**: Paulina Szczesniak **Secrétariat**: Alessandra Ducret **Photolithographie**: Photomedia **Impression**: Swissprinters AG, Zofingue **Marketing**: Valérie Henzen **Responsable commercial**: Annina Flückiger **Publicité Print Suisse romande**, Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch **Publicité Print Suisse alémanique**, Goldbach Publishing AG, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch **Indication des participations importantes de TX Group AG selon l'article 322 CPS**: Actua Immobilier SA, Adagent AG, AdManufaktur AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zurich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Helvetics Engineering d.o.o., ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meekan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Markets AG, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres oeuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Version luxe de la cabane dans les arbres.

HÔTEL

Rêves sylvestres

Tout autour, les experts sauront reconnaître les châtaigniers, chênes et sapins de Douglas qui donnent profondeur et mystère à cette forêt privée de la vallée de la Loire. Ces mêmes essences ont servi à la construction de 17 lodges sur pilotis, perchés dans les frondaisons (et un au sol pour ceux qui souffrent de vertige), tous dotés d'une terrasse ouverte sur le feuillage, de larges baies vitrées pour laisser entrer l'esprit sylvestre... et d'un spa privé. Ce nouveau concept hôtelier qui allie le luxe et l'immersion dans la nature vient d'ouvrir ses portes (surélevées...) dans une réserve protégée, à quelques kilomètres des châteaux de Chenonceau et



d'Amboise, dans un lieu pourtant au bout du monde nommé Esvres-sur-Indre (c'est près de Tours). Outre le bol d'air frais dont le visiteur bénéficie en ces lieux, divers soins et massages sont possibles (avec des produits prédestinés, de la marque La Chêneraie) et du côté gourmand, on ne se laisse pas aller non plus: le restaurant La Table magnifie les produits locaux avec une touche d'ailleurs. Comme la nature et l'art ont beaucoup de choses à se raconter, les alentours sont semés d'installations et la décoration de chaque suite est signée par un artiste contemporain. *Renata Libal*

Loire Valley Lodges, dès le 1^{er} juillet, dès 514 fr. www.loirevalleylodges.com

BONNE BOUCHE

Viva i PIWI



PAR
PIERRE THOMAS

PIWI? C'est l'abréviation allemande pour les «cépages résistants» aux maladies de la vigne, les «Pilzwiderstandsfähige

Rebsorten» (à découvrir sur le site, aussi en français, www.piwi-international.de). Un grand débat anime la viticulture, en marge de l'élimination des produits chimiques de synthèse, soit le défi d'obtenir du raisin naturellement dans un environnement hostile, marqué par des maladies — le mildiou, l'oïdium et la pourriture grise. Car sans raisin sain, pas de bon vin! On en sait quelque chose au Tessin, où le changement climatique bouscule la quasi-monoculture du merlot, très sensible au mildiou. Les vins rouges y cèdent un peu de place à des vins plus fruités, plus légers, plus vifs aussi, comme les blancs et les rosés. Ces constats, Valentina Tamborini, trentenaire engagée dans la maison familiale et qui a suivi l'Université du goût de Slow Food, près de Bra (Piémont), les a parfaitement intégrés. Cette année, elle présente son premier vin en conversion bio. Je l'ai goûté dans un «webinaire», une dégustation virtuelle, de Ticino Wine, consacré pour la première fois aux vins blancs. Tiré de la ligne «Resilience», il est né sur les deux hectares plantés en 2015 en PIWI au domaine Vallombrosa, à l'ouest de Lugano, qui abrite aussi des chambres de charme au cœur du vignoble. Sous des étiquettes «flashy», Valentina Tamborini présente pour la première fois dans le millésime 2020 cinq vins blancs issus de PIWI, souvignier gris, bronner, solaris et johanniter «in purezza» et un assemblage de johanniter et de muscaris. Ce dernier offre un nez floral (la glycine!), épicé, qui

rappelle un peu le muscat, frais, vif en bouche. Et j'avais aussi testé ce «Vivi», un coup d'essai en 2017, riche, opulent, à base de johanniter, élevé en barriques, avec une note de noisette grillée qui plaît aux producteurs tessinois. On en est sûr, au début d'une belle histoire de l'évolution du goût, le principal enjeu du succès des PIWI face aux cépages traditionnels.



L'étiquette: Vivi 2017

Le prix: 35 fr./75 cl

L'adresse: www.valentinawinecollection.swiss

JOAILLERIE

Et le parfum devint bijou

Pour la maison Chanel, 2021 est un millésime très particulier: l'année marque le centenaire du parfum le plus célèbre au monde, le fameux N°5 que Gabrielle Chanel a lancé un 5 mai – 5.5 – avec l'aide du parfumeur Ernest Beaux. Si le bouquet originel (jasmin, rose, ylang-ylang, aldéhydes) a donné lieu à quelques variations au fil des ans, le succès ne s'est jamais démenti. La Maison lui rend hommage tout au long de l'année, avec, entre autres, une très belle collection de joaillerie, basée sur l'or blanc et le diamant, le chiffre 5 et la goutte (de parfum). Les boucles d'oreilles malicieusement désassorties (ci-contre) sont particulièrement réussies. *R.L.*

Collection de joaillerie Fine N°5, or blanc et diamants, boucles d'oreilles ajustables, pendentif et bague, prix sur demande.





Une touche de cuir, une bouffée d'orange de Capri... par exemple.

PARFUM

De l'Italie dans l'air

Il fut un temps où le sapin régnait en maître. On le voyait, fièrement vert, se balancer au rétroviseur dans l'habitacle de tous les véhicules qui se voulaient soignés. Ceux qui ont vécu cette époque gardent encore, au fond de leur mémoire olfactive, cette âpre sensation de forêt synthétique, matinée, le plus souvent, de vieilles effluves de cigarettes (oui, l'époque voulait cela aussi...). Vous avez la perception dans les narines? Alors oubliez-la immédiatement! Une ère nouvelle s'ouvre dans l'univers des fragrances pour voitures: celle de l'élégance sophistiquée. En effet, deux géants du bon goût à l'italienne viennent de s'unir pour lancer ensemble le plus chic



Le design est assuré par le célèbre duo milanais GamFratesi.

des diffuseurs de senteurs. A ma droite: Poltrona Frau, maison de meubles design milanaise spécialisée depuis 1912 dans les cuirs sublimes. A ma gauche: Acqua di Parma, référence absolue, depuis 1916, dans les senteurs artisanales, notamment les eaux de Cologne à base d'agrumes du sud de l'Italie. Le fruit de leur collaboration est un charmant objet (de cuir, forcément) en forme de boîte à chapeau, à fixer à la grille d'aération de la voiture. Dorénavant, l'habitacle aura toujours le parfum des vacances au Sud. *Renata Libal*

Diffuseur pour voiture Airound, Poltrona Frau X Acqua di Parma, en jaune, gris ou marron, 9 senteurs à choix, rechargeable, 1,50 euros.

DESIGN

Cent ans et douze mois



Il y a tout juste cent ans, Giovanni Alessi et son frère inauguraient un atelier de fonderie, sous le nom de Fratelli Alessi Omegna, devenu depuis une enseigne de design et d'art de la table incontournable, dont les collections portent les signatures de prestigieux designers. Pour célébrer cet anniversaire, l'enseigne milanaise présente la collection «Alessi 100 Values» avec douze projets et objets inédits, pour évoquer douze valeurs fondatrices, égrainées au fil des mois de cette année du centenaire. Les festivités ont été lancées en mai avec une première valeur: l'artisanat industriel. En juin, l'art est mis à l'honneur avec ce vase nommé Proust (photo) de la collection «100% Make-up», œuvre d'Alessandro Mendini (1931-2019), architecte, artiste, designer et fidèle créateur de la maison. Initialement réalisé en deux pièces pour une exposition à Bonn en 2000, l'objet est précieux: la base et le couvercle sont décorés de feuilles d'or à la main. *E.L.*

Vase Proust, «Alessi 100 Values», édition limitée à 999 pièces numérotées, 750 euros.



MODE

Un bain à l'anglaise

On le verrait bien assorti à une brassée de pivoines... Mais c'est en piscine que s'ébat ce maillot de bain. L'effet délicat de broderies anglaises confère une touche de romantisme à la nageuse qui aligne les longueurs. *R.L.*

Une pièce-nageur Broderie Logo, Eres, bleu nuit, rose ou blanc, 590 fr., existe aussi en bikini et brassière.

MERVEILLES



La nouvelle Tank Must Solarbeat™ de Cartier se recharge à l'énergie solaire.

MONTRE

Soleil et pomme

Où que brille le soleil de votre été, il est une montre qui saurait en profiter: la nouvelle Tank solaire de Cartier. C'est une création raffinée, lumineuse, à la fois vintage et tellement moderne. Au premier coup d'œil, l'œil, même averti, n'y voit rien: un beau modèle Tank classique, dans le droit fil de cette icône créée en 1917. Cette discrétion est naturellement délibérée: l'innovation technologique est bien plus élégante quand elle ne hurle pas... Voilà donc une des premières montres photovoltaïques de l'univers du luxe. Les cellules sont disposées sous le cadran et les rayons du soleil (ou la lumière artificielle) les atteignent au travers des chiffres romains découpés. Le mouvement SolarBeat™ se recharge ainsi et permet une autonomie de... plus de seize ans! Mais

ce n'est pas tout: en matière d'écoresponsabilité chic, la marque franchit un pas supplémentaire, en dotant ce modèle d'un bracelet végane, aux tendres teintes pastel. Il ne s'agit pas d'une imitation du cuir, mais bien d'une nouvelle matière sensuelle au toucher, dont l'empreinte carbone est réduite, avec, notamment, des économies d'eau et d'énergie à la fabrication. Le secret? La pomme! Cartier utilise ainsi des résidus de pomme et se positionne comme un acteur du changement, sans rien abandonner de sa désirabilité luxueuse. Une manière belle et audacieuse de capter l'air d'une époque. *Mathilde Binetruy*

Cartier Tank Must Solarbeat™, mvt photovoltaïque Solarbeat™ (autonomie de 16 ans), acier, bracelet non animal, disponible en deux tailles et trois couleurs de bracelet, dès 2400 fr.



ACCESSOIRE

Un crochet du pied

Dans l'amour actuel pour les travaux d'aiguille, cette sandale fait fort: les bandes sur le cou de pied sont crochétées à la main (en Europe) et incluent une ribambelle de pierres de couleur. L'effet hésite entre le cadeau de mère-grand-sur-l'alpage et le glamour de Mykonos: c'est justement à cela que tient la charmante extravagance. Le design est suisse, comme la marque Inuikii, fondée en 2013, à Zurich, par Cinzia Maag et ses fils. *R.L.*

Sandales Inuikii, 210 fr., www.inuikii.com



EXPO

L'habitat en question

Habiter, ici et ailleurs, hier, aujourd'hui et demain, c'est le sujet d'Open House, manifestation pluridisciplinaire, qui a démarré avec une première expo en plein air, à Genève pendant tout l'été. Parmi les projets à voir, la réhabilitation du pavillon que l'architecte zurichoise Berta Rahm avait conçu pour l'exposition nationale de 1958, reconstruit pour la première fois. *E.L.*
Parc Lullin (Genthod), jusqu'au 30 août.

Le fun d'abord!

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRE AYMON

Ce qui manque lorsqu'on parle de mobilité verte, c'est l'idée de plaisir. Prouvez par A+B à un cerveau humain que la pollution le tue à petit feu

et vous n'obtiendrez – au mieux – qu'une moue coupable; prouvez-lui que rouler autrement c'est fun et vous suscitez l'enthousiasme. Le plaisir, tout est là. C'est pourquoi le Mighty Beast (Bête puissante... tout de même!) du constructeur suisse Miloo constitue une révolution dans le vélo électrique. Son look, d'abord, tout en puissance retenue, parle à cette partie de nous qui en veut toujours plus. Les pneus surdi-



Miloo Mighty Beast, 5799 fr. et Classy Beast, à partir de 3500 fr. sur miloo.co

mensionnés y contribuent, tout en ajoutant à l'équation ce petit sentiment de sécurité et de stabilité à même de convaincre les débutants. Ces *fat tires*, justement, qui procurent de meilleures sensations sur la route, exigent plus de puissance de la part du moteur électrique. La bête peut donc être équipée de deux batteries, qui délivrent jusqu'à 1250 watts et vous mènent à 45 km/h sur 180 kilomètres. Et comme personne ne veut de tatouages douteux sur les mollets, Miloo a tout simplement... ôté la chaîne, la remplaçant par une courroie qui ne nécessite ni huile, ni entretien. Par ailleurs l'appli sur smartphone est à la hauteur de la qualité de construction. Les nombreuses stats disponibles combleront les geeks, tandis que les plus terre à terre apprécieront l'indication claire de l'itinéraire, de la vitesse et de la position du vélo. On ajoutera aussi une flopée d'accessoires, allant du panier à chien au siège pour enfant, en passant par une plateforme de chargement universelle. Le plaisir, disions-nous...



Une robe Dries Van Noten de la collection d'été, presque plus belle de dos que de face.

Le dos, si beau tableau

ELLE SE PORTE DE PRÉFÉRENCE PIEDS NUS. Ce n'est pas obligatoire, d'ailleurs, en mode, rien ne l'est jamais. Toujours est-il que la robe d'été favorite de l'année se fend d'un généreux décolleté dans le dos. Cette échancrure au verso peut être lacée, smockée, dentelée, ourlée, festonnée, structurée de jeux de bretelles, soulignée d'un drapé évasé – peu importe. Ce qui compte, c'est le dos, encadré comme un tableau. La peau en majesté, dans toute la splendeur soyeuse de sa nudité. Le dos représente sans doute la partie anatomique dont le dévoilement vallonné est le plus élégant. Les jambes montrées jusqu'au col du fémur? Le buste découvert? Le nombril apparent? Voilà des approches frontales de la sexytude: faciles, éprouvées, évidentes. Effrontées, peut-être, mais tellement prévisibles. Le dos à nu, c'est autre chose... Il incarne une fragilité

désinvolte, une séduction presque par mégarde. A un moment où la mode, par ces temps de bientôt post-pandémie, propose encore des armures protectrices (avec masques et capelines à voilettes), des joggings de confort et des chaussures plates et efficaces, les robes à dos nu font voler une certaine idée de l'insouciance. Chez Hermès, elles jouent le cuir sur cuir, pour une «sensualité retrouvée» (dixit la directrice artistique Nadège Vanhee-Cybulski). Chez Givenchy, une robe noire de sirène s'ouvre d'un hublot dans le dos, comme découpé au scalpel pour dégager les omoplates et la chute de reins. Barbara Bui? Des vestons lacérés, des pans drapés sur les épaules, comme des effets de hasard. Autant de déclinaisons d'une manière d'aller de l'avant sans se soucier d'assurer ses arrières. La liberté en somme... Surtout pieds nus. ☉

TEXTE RENATA LIBAL

Position lézard

CHAISE LONGUE? NON: DORMEUSE...
LE LIT BAIN DE SOLEIL DEVIENT UNE PIÈCE
MAÎTRESSE DE L'ÉLÉGANCE AU JARDIN

TEXTE ET SÉLECTION RENATA LIBAL



FLEXFORM

Préciosité. Dans le plus pur esprit dedans-dehors, le lit de jour Hora Sexta joue les prolongements du salon, avec son dossier tressé, ses roues en fonte d'aluminium et surtout son bois velouté au toucher – de l'iroko. Claudio Citterio, designer phare de la maison familiale de design lombarde, unit le minimalisme et l'opulence.



MINOTTI

Sophistication. Chez Minotti, la collection Cord Outdoor propose un véritable salon d'extérieur, dont cette dormeuse en métal couleur étain, avec son dossier en subtil tressage de fils de polypropylène. Elle est l'œuvre du grand maître Rodolfo Dordoni.



HAY

Urbanité. Les frères Erwan et Ronan Bouroullec ont créé la collection de mobilier urbain Palissade en 2015 déjà, pour la maison danoise Hay. Des pièces incassables, inaltérables, imperturbables. Cette année – nouveauté! – sort la chaise longue Hot Galvanised, soit plongée dans du zinc liquide pour davantage de solidité encore.



BUZZI

Sobriété. L'entreprise danoise BuzziSpace donne, depuis 2007, dans le mobilier de bureau qui améliore les relations de travail, en réduisant le bruit et en proposant des univers doux et capitonnés. En ces temps où le nomade emporte son clavier partout, voici aussi une collection d'extérieur, dont ce lit de jour BuzziNordique ST900 en cumaru, un bois dur très résistant.



ETHIMO

Méditerranéité Le bain de soleil extralarge (138 centimètres!) de la collection Rafael décline les codes du naturel... en version domptée par le design. Les planches en teck sont découpées ou pas, à choix, pour un effet Robinson chic. Les textiles, eux, déclinent les nuances marines.

LIGNE ROSET

Légèreté. En quelques lignes droites et deux cercles, les designers Claudio Dondoli et Marco Poggi ont dessiné la plus évidente des chaises longues, comme une esquisse devenue réalité. Acier et aluminium laqués blanc, toile flexible et jolies roulettes, ce petit lit nommé Lettino se déplace aisément et s'empile en un clin d'œil.



WATCH ME



FORD MUSTANG MACH-E.
100% ÉLECTRIQUE.

ford.ch

Ford

BRING ON
TOMORROW

Courts et culottés

TRÈS PRÉSENTS SUR LES PODIUMS DE L'ÉTÉ ET MÊME DE L'HIVER, LES HOTPANTS ONT VU LE JOUR DANS LES ANNÉES FOLLES. RETOUR SUR LEUR TORRIDE HISTOIRE.

TEXTE SYLVIE ULMANN

ON LES RECONNAÎT À LEUR LIGNE coupée court sur la cuisse, à leur taille haute et à leur allure... disons sexy. Les hotpants – littéralement «culottes chaudes» – ne sont toutefois pas dépourvus d'élégance. Car contrairement à leurs cousins effilés en jeans, prêts à rouler dans la boue d'un festival, les hotpants peuvent passer de la plage à la soirée mondaine, moyennant quelques adaptations, bien sûr. Ainsi cette saison, Dior et Etro ont présenté des interprétations en total look avec brassière assortie, alors que Valentino a opté pour une version urbaine en les habillant d'une surchemise XXL. Chez Giambattista Valli, les hotpants sont brillants de paillettes et Tom Ford les a prévus pour l'hiver, avec talons hauts et longue doudoune. Enfin, ils se portent tricotés pour Erdem qui les assortit de chaussures ultracompensées, pour un look total seventies.

Les années 1970 ont en effet été l'âge d'or de ce vêtement dont l'histoire commence quelques décennies auparavant, en 1933, sur un court de tennis. La joueuse américaine Alice Marble est parmi les premières à porter un short au-dessus du genou. «Il donne une totale liberté de mouvement, tout en restant sexy», relève Anna Corda, directrice du musée de la mode à Yverdon. Pas étonnant que Wonder Woman l'ait adoptée comme uniforme dès son apparition en bande dessinée en 1941. Le cinéma aussi s'empare de ce nouvel objet du désir. On pense à Lana Turner dans *Le facteur sonne toujours deux fois* (1946) et son air innocent en minishort blanc taille haute ou à la sauvage Silvana Mangano dans *Riz amer* (1949), le short retroussé jusqu'en haut des cuisses. Toutes les stars de l'époque, Marilyn Monroe et Brigitte Bardot en tête, portent le short court, la taille haute le plus souvent fermée latéralement par un zip. Parallèlement, il devient de plus en plus culotté et s'impose aussi dans le vestiaire des pin-up, où il acquiert définitivement son aura sulfureuse.

Une aura féministe

C'est Audrey Hepburn qui, dans les années 1950, donne une allure plus convenable, décontractée et urbaine, aux hotpants: «Elle les porte avec une chemise à manches longues et des ballerines, une manière de lisser leur côté très glamour», souligne Anna Corda. Voilà comment les hotpants ont finalement acquis leur droit de cité en ville. A la fin des années 1960, Mary Quant, qui avait déjà inventé la mini-jupe au début de la décennie, en fait un vêtement emblématique des années *peace and love*. Dans le sillage de la révolution sexuelle, il se pare d'une aura féministe: «Les porter n'est ni une affaire de jambes, de physique ou de taille, mais de caractère. Il faut les assumer, c'est une façon d'afficher sa confiance en soi», analyse Anna Corda. La chose est mûre et c'est bien au cours des seventies que le terme lui-même de «hotpants» apparaît, au détour d'un album de James Brown, le parrain de la soul, mais aussi d'un article du magazine *Women's Wear Daily*, nommant ainsi les shorts ultracourts vus chez Dorothée Bis. S'imposant dans le lexique fashion comme dans les mœurs, c'est alors l'heure de gloire des hotpants. A tel point qu'ils finissent en uniformes, en 1971, habillant les Love Birds, surnom donné aux hôtesses de la compagnie aérienne américaine Southwest Airlines. La tenue sera reprise par la police de Broumana, au Liban, dans les années 2010 et par les pom-pom girls des Dallas Cowboys Cheerleaders

jusqu'à aujourd'hui. Si les hotpants s'imposent comme attire-regard évident, le comble est sans doute atteint en 1973, quand le tout jeune publicitaire Oliviero Toscani pense à eux pour la campagne des jeans italiens Jesus. Celui qui deviendra célèbre en signant les publicités controversées de Benetton dans les années 1990 photographie en gros plan des fesses moulées dans un minishort en jeans sur lequel est imprimée une phrase de l'Évangile: *Chi mi ama mi segua* (qui m'aime me suive, nldr).

Après un passage à vide dans les années 1980, les microshorts ressortent du placard la décennie suivante. Les Bowie les arborent en couple en 1992 – les mâles ne seront qu'une poignée à s'y risquer hors gay prides, comme Elton John ou Liberace. A l'orée du XXI^e siècle, Lara Croft, héroïne du jeu vidéo *Tomb Raider*, en fait sa marque de fabrique. Et Kylie Minogue, qui en porte une version dorée dans le clip vidéo de *Spinning Around*, leur devrait même le succès de son come-back. A moins que ce ne soit l'inverse? ☹



Le terme de hotpants n'est pas encore d'actualité quand Marilyn Monroe en porte avec malice.

1952



1933



1971



1978



2010

EN CULOTTE COURTE

1933 La championne de tennis Alice Marble ose le short au-dessus du genou.

1971 Le minishort habille les hôtesses de la compagnie américaine Southwest Airlines.

1978 Les hotpants descendent dans la rue.

2010 Les pom-pom girls des Dallas Cowboys Cheerleaders assument, historiquement, la culotte courte.

2021 Presque sages, les hotpants Etro.



2021

FLEXFORM

MADE IN ITALY





DE HAUT EN BAS ET DE DROITE À GAUCHE **Baume & Mercier Riviera**, acier, 36 mm, mvt quartz, cadran bleu azur, étanche à 50 m, 1750 fr. **Rado Captain Cook Marina Hoermanseder**, acier, 37 mm, mvt automatique, cadran clair, étanche à 100 m, 2600 fr. **Swatch Bioceramic C-Pink XL**, biocéramique, 47 mm, mvt quartz, cadran rose, étanche à 30 m, 130 fr. **Speake-Marin One&Two OPENWORKED Double Fuseau MINT**, titane recouvert de DLC noir, 38 ou 42 mm, mvt automatique, cadran menthe, étanche à 30 m, 29 400 fr. et 29 900 fr. **Oris Divers Sixty-Five Cotton Candy**, bronze, 38 mm, mvt automatique, étanche à 100 m, cadran sky blue, 2500 fr. **Breitling B09 Premier Chronograph 40**, acier, 40 mm, mvt mécanique à remontage manuel, étanche à 100 m, cadran pistache, 7500 fr.

Douces heures

ROSE DRAGÉE, BLEU CIEL, MENTHE À L'EAU... CES TONS À CROQUER ADOUCISSENT LES CADRANS. LE TEMPS FOND COMME UN BONBON.

PHOTO LIONEL DERIAZ TEXTE MATHILDE BINETRY

Soleil aux petits soins

CRÈME DE JOUR, SOIN ANTI-ÂGE ET PROTECTION SOLAIRE NE FONT PLUS QU'UN, HISTOIRE DE SIMPLIFIER LES ROUTINES BEAUTÉ ET LES RENDRE PLUS EFFICACES.

TEXTE KATRIN ROTH

AVANT DE PARLER protection solaire, quelques chiffres s'imposent. Une récente enquête réalisée par Daylong auprès de plus de 1000 personnes en Suisse a montré que 65% d'entre elles utilisent occasionnellement des produits de protection solaire, la proportion de femmes (72%) étant nettement supérieure à celle des hommes (59%). A cela on peut encore ajouter que, d'entente générale, un bon 80% de tous les signes visibles du vieillissement de la peau sont dus aux rayons UV et que 80% de tous les dommages causés par le soleil se produisent en moyenne avant l'âge de 30 ans, indépendamment de la couleur et du type de peau.

A la lumière de ces données, la protection solaire devrait faire partie de la routine beauté et santé quotidienne, au même titre que le brossage des dents ou l'usage d'un déodorant. «L'utilisation d'un écran solaire est la meilleure protection contre le cancer de la peau et le vieillissement cutané induit par le soleil. En bref, c'est une méthode simple mais extrêmement efficace», confirme le Dr Piotr J. Michel-Dziunycz, directeur médical général de la Clinique dermatologique de Zurich.

Des textures agréables

Pourtant de nombreuses personnes considèrent encore la protection solaire comme un peu accessoire. C'est pourquoi les professionnels des soins de la peau ont porté beaucoup d'attention, ces dernières années, à améliorer la crème solaire, notamment sur le front de la consistance. La nouvelle génération promet des résultats remarquables et des textures agréables qu'on sent à peine.

«Pour généraliser l'utilisation quotidienne d'une protection solaire, il faut rendre ce geste agréable et sain pour chaque type de peau», déclare Stéphane Douezan, responsable des laboratoires de protection solaire L'Oréal R & D. «Dans cette idée, les Laboratoires Vichy ont réussi à mettre au point une nouvelle génération de protection UV avec un fini invisible.» Le nouveau Age-Daily de Vichy avec SPF 50, par exemple, offre un niveau de confort élevé tout en contenant des ingrédients actifs pour combattre les rides et les taches de pigmentation.

D'autres innovations fonctionnent sur le même principe, comme la nouvelle crème Oil Shield SPF 50 de SkinCeuticals, qui assure des pores affinés et réduit la brillance grâce à une formule spéciale à base de silicate d'acide silicique, tandis que le nouveau Ultra-Sun Mineral apaise les peaux sensibles. Chez Clarins, l'UV Plus Anti-Pollution Translucide SPF 50 se présente comme «la première protection à cinq dimensions contre les rayons UV et le stress environnemental». Enfin, avec le nouveau Essence Voile de Jour SPF 30 de

Sensai, la peau est non seulement protégée du soleil mais aussi de la perte d'hydratation grâce à une technologie innovante.

Pour une protection optimale contre les rayons UV, les experts, comme les membres de l'Académie américaine de dermatologie, recommandent d'utiliser dans tous les cas des produits avec un indice d'au moins 30. Mais prudence: «En principe, les produits de protection solaire ne se cumulent pas, mais ils peuvent très bien se compléter», précise Piotr J. Michel-Dziunycz. C'est pourquoi un soin de jour qui inclut une protection solaire est optimal et peut être combiné avec des produits de maquillage qui protègent également contre les rayons UV. «Mais attention, le calcul SPF 20 plus 15 ne donne pas un SPF 35, il faut toujours garder cela à l'esprit.»

Pour qui veut jouer la carte de la sécurité, il est préférable d'opter pour des produits de protection solaire à indice de protection élevé, comme le nouveau fluide régulateur Daylong Face, qui prévient les

dommages causés à la peau par les rayons UV et les radicaux libres tout en régulant la production de sébum. «C'est la base de maquillage idéale pour tous les jours et aussi le partenaire quotidien en matière d'anti-âge», déclare Daylong.

Les produits de maquillage de la startup suisse RoseKin entrent également dans la catégorie des soins «multitâches»: «Inspirée par le marché asiatique de la beauté, j'ai mis au point une formule pour le fond de teint liquide Daily Protection et la nouvelle poudre libre minérale qui, outre un facteur de protection solaire de 50, contient également de nombreux principes actifs nourrissants. J'attache aussi une grande importance à la texture, légère et agréable pour l'ensemble de la gamme», explique la jeune entrepreneuse Jessica Gross. Si les statistiques sur l'importance de la protection solaire ne suffisent pas à convaincre, des soins agréables, faciles à intégrer au quotidien dans sa routine beauté, semblent être la solution. ☉



Protéger sa peau du soleil avec des soins quotidiens limite les effets du vieillissement.



SOINS ET PROTECTION

1. UV PLUS^{SPF} Anti-Pollution Neutre, écran multi-protection hydratant, **Clarins**, 30 ml, 60 fr. 2. Sensitive Face Fluide Sébo-Régulateur SPF 50+, **Daylong**, 50ml, env. 30 fr. 3. Daily Protection Liquid Foundation SPF 50+, fond de teint et soin, **RoseKin Cosmetics**, 37,50 fr. 4. Essence Voile de Jour, SPF 30 et soin anti-âge, **Sensai**, 40 ml, 218 fr. 5. Capital Soleil, UV-Age Daily, fluide anti-photovieillissant, **Vichy**, SPF 50+, 40 ml, env. 40 fr. 6. Oil Shield UV Defense SPF 50, crème de photoprotection matifiante anti-âge, **SkinCeuticals** 30 ml, env. 40 fr.



De gauche à droite: Armand Louis, Aurel Aebi et Patrick Reymond, sous les volutes de l'installation Oïphorie: ces éventails en mouvement diffusent dans l'air leur senteur d'arole.

RAYONS

LIBRES

LUMIÈRE ET VERRE... EN PONCTUATION DE LEURS 30 ANS DE CRÉATION, LES TROIS DESIGNERS DE **L'ATELIER OÏ** LANCENT UNE COLLECTION D'OBJETS D'ART QUI CAPTENT LA FUGACITÉ DE L'INSTANT.

TEXTE **RENATA LIBAL**

LE LAC DE BIENNE, devant la grande baie vitrée, miroite de reflets métalliques et appelle aux sports nautiques. Armand Louis, constructeur de bateaux à l'origine, rame volontiers en skiff au large de l'île Saint-Pierre. Patrick Reymond et Aurel Aebi, eux, préfèrent la voile. Mais pour l'heure, les trois complices de l'Atelier Oï, figures de proue du design suisse, peinent à trouver du temps pour les loisirs – même si le milieu lacustre les inspire infiniment. Durant ces étranges mois qui les ont cloués à La Neuveville, alors que s'annulaient les foires professionnelles autour du monde, ils n'ont eu de cesse de faire avancer leurs nombreux projets et ce d'autant que l'année 2021 marque leurs trente ans de création commune.

Le thème du moment est leur première collection libre, Atelier Privé: une série de luminaires d'art, entre objets et installations, réalisés en séries très limitées, qui concentre l'essence même de leur démarche. On y retrouve en effet la passion de l'artisanat, la fascination pour les variations de la matière et l'obsession de la rigueur. Miracle de fin de pandémie, on les retrouve les trois, ensemble!, à la grande table de leur Moïtel – ce motel au bord de la route cantonale qu'ils ont transformé en atelier, show-room et lieu de vie en 2009: «Dans le rythme d'avant, nous nous croisions sans cesse, relève Patrick Reymond. J'étais souvent au Japon, Aurel au Brésil, Armand en Italie... Depuis quelques mois, nous nous retrouvons souvent.» Ils se partagent les tâches néanmoins: Aurel Aebi fait visiter la galerie du premier étage, une sorte de bibliothèque de matières (condensé des 20 000 échantillons de la «matériauthèque» de la cave) qui met en scène le processus créatif en vigueur ici. On y croise des fleurs de cuir en une sorte de nuage poétique qui vibre au plafond (un mobile pour Vuitton), des flacons de parfum délicats comme des fleurs (Bulgari), des éventails parfumés en papier plissé inspirés de techniques traditionnelles japonaises, une maisonnette pour oiseaux en graines ou un sofa entre cuir et marbre (Moroso). Armand Louis, lui, raconte la nouvelle collection Atelier Privé, développée avec Wonderglass, des artisans verriers de la région de Venise. Entre installation d'art et lampes géantes, ces objets-lumière «laissent vivre la matière»: les rayons lumineux se meuvent sans jamais se toucher grâce à un mécanisme de magnétisme inversé et

imprègnent l'environnement de fluctuations colorées.

Les designers s'installent à table, café à portée de main, lac à portée d'yeux, pour raconter à trois voix ce qui les anime toujours si fort, trente ans après que le hasard les a rassemblés lors d'un concours d'architecture.

Alors qu'un couple sur deux divorce, votre mariage professionnel dure depuis 30 ans. Une éternité...

Armand Louis Nous vivons les mêmes hauts et bas qu'un couple, mais nous avons toujours su tirer profit des points de vue différents. Dans un mariage professionnel, les incompatibilités peuvent devenir des forces, dans la perspective d'un projet. Là où il y a de la différence, il y a de l'énergie.

Comment fonctionnez-vous? A chacun son rôle?

Patrick Reymond Nous sommes comme trois instruments de musique. Nous jouons ensemble. Ou parfois l'un de nous se tait. Il faut toujours garder l'objectif en tête: l'audience. Cela n'a aucun intérêt d'essayer de séparer les instruments.

Aurel Aebi Il est toujours tentant d'essayer de diviser, mais ça ne fonctionne pas comme ça. Trois est un chiffre magique: quand deux sont en désaccord, le troisième se met en écoute, reformule et son intervention influence l'équilibre au final. Il ne s'agit pas de voter, évidemment! Mais de recentrer l'énergie sur le projet. Et il faut dire que si on a commencé à trois, nous sommes aujourd'hui un team de trente à quarante personnes, selon les projets.

Un vrai orchestre, du coup...

AA Oui: de plusieurs générations, avec une multitude des métiers, de l'informatique à l'aménagement du paysage. Mais avec trois chefs d'orchestre – c'est plus difficile pour l'équipe que pour nous: ils ont trois patrons...

PR L'effet de groupe est passionnant. Des modèles comme le groupe Memphis, dans les années 1980, nous faisaient rêver! La dynamique du groupe est beaucoup plus créative que quand tout le monde s'aligne derrière un maestro. De l'extérieur, la compréhension du travail est peut-être plus claire si on peut identifier une patte unique, une signature, mais le processus créatif est beaucoup plus riche quand il doit se redéfinir sans cesse. On ne tombe pas dans la répétition.

Vous n'êtes pas fatigués les uns des autres...

AA On ne fait pas non plus tout ensemble! C'est toujours un jeu de



dosage entre concentration individuelle et échange. Comme en médecine, une herbe bienfaisante peut devenir toxique en cas d'abus.

AL Avant le Covid, nous fonctionnions dans une telle frénésie, que nous apprécions vraiment de nous croiser davantage aujourd'hui. Les interactions se renouvellent.

PR Ce qui est drôle, c'est que nous nous connaissons si bien que nous avons toujours en tête ce qu'aurait dit d'un projet celui qui était absent. Or, on remarque aujourd'hui qu'il n'aurait en fait pas dit cela du tout... De nous retrouver ensemble crée parfois la surprise. On réalise à quel point aucun d'entre nous n'est figé.

En trente ans, quels sont les changements les plus frappants, dans le design mondial?

AA Le digital a tout bouleversé. C'est évidemment génial de pouvoir imprimer des prototypes en 3D. Mais d'une manière plus profonde, le processus du développement a été totalement bouleversé. On a perdu le sens du cheminement qu'un projet nécessite. Avec l'illusion de rapidité que crée une recherche Google et un Powerpoint, le temps de la réflexion passe souvent à l'as. Où sont les va-et-vient, les hésitations, les tests, qui donnent de la profondeur et du sens à un projet? A l'époque de la maquette blanche, faite à la main, chaque stade de réflexion était visible à l'œil nu: la palette des possibles restait longtemps ouverte. Aujourd'hui, le passage de rien à une illusion de «comme si c'était fait», avec une image virtuelle, induit beaucoup de malentendus. On sort la pizza du four, avant que la pâte n'ait pris...

PR Cela rejoint la tension entre matériel et immatériel. Nous, on commence toujours – encore maintenant – par le toucher de la matière. Nous avons appris que ce rapport donne un sens au travail, car il permet de le comprendre physiquement, de manière responsable.

Vous vous êtes aussi d'emblée positionnés comme généralistes...

AL A nos débuts, les frontières entre les métiers étaient définies de manière beaucoup plus rigide et nous nous sommes justement inscrits dans les interstices. Pour nos clients, c'était un peu surprenant. Nous avons toujours travaillé sur différentes échelles, de la petite tasse à café pour Nespresso à l'architecture d'une cafétéria comme nous l'avons fait pour La Bâloise, du stylo à encre à un hôtel de Kyoto et son intégration dans le paysage. Aujourd'hui, cette approche globale est devenue beaucoup plus commune.

PR Reste que cette capacité de changement d'échelle n'est toujours pas enseignée dans les universités. Nous avons eu la chance d'être en trio – on en revient là – pour porter ensemble la prise de risque que cela impliquait parfois de nous embarquer dans certaines directions que nous maîtrisions peu, à l'époque. Aucun de nous ne l'aurait sans doute fait seul. Or, il y a un vrai danger à ce que les gens se retrouvent enfermés dans un savoir-faire professionnel, toujours plus pointu, sans aucune ouverture vers ce qui se passe à côté.

AL Nous faisons le même métier depuis 30 ans, mais il est toujours plus large. Il y a une dimension de recherche fondamentale. Il faut réfléchir de manière globale, avec une dimension sociologique, environnementale, commerciale, symbolique...

Vos clients ont-ils conscience de toutes les ramifications d'un projet?

PR Il nous arrive régulièrement que le client pose une demande, mais qu'il faille la redéfinir fondamentalement. Nous disons souvent: quand la question est mal posée, la réponse ne sera pas extraordinaire... Nous aimons inviter nos partenaires ici, au Moitel, faire le tour des projets, voir comment certains ont jailli d'un savoir-faire, comment d'autres ont changé les comportements sur un lieu... Parfois le client froisse alors son brief et recommence. Il est important qu'il soit partie prenante de la créativité du projet.

AL On part toujours de la matière qui fait sens, on est à l'inverse de l'industrialisation, de la systématisation en vigueur actuellement...

Votre travail est toujours très sensuel...

AL Nous manipulons beaucoup. Le matériau a beaucoup de choses à dire et nous l'écoutons. La collection Gaia, par exemple, est basée sur le verre. Nous avons vraiment voulu rendre hommage à cette matière liquide, qui garde sa fluidité, son élan, même quand elle se fige. La matière se dessine toute seule et nous mettons en lumière ce processus, nous l'accompagnons. Si on suit la nature, on obtient cette sensualité-là.

PR La forme suit l'émotion...

AA Nous revoilà à nos trente ans de carrière commune! Nous avons bâti une mémoire émotionnelle collective – des archives vivantes – qui rend notre expérience toujours plus riche, car elle se nourrit de toutes les matières, de toutes les émotions qui l'ont précédée. Comme une levure qui vit différemment une fois mise dans un autre contexte. Chaque projet est un nouveau soleil qui se lève, une renaissance qui a toujours plus de sens. La fin de la chenille est le début du papillon...

La Collection Privée s'inscrit dans cette réflexion...

AL Nous avons ritualisé une phase du processus de transformation du verre – qui va sans doute se développer plus tard dans d'autres pièces, d'autres réflexions. Les installations lumineuses Gaia donnent forme à cet instant qui est le cœur d'une idée. Et c'est aussi une manière de mettre en valeur un artisanat verrier qui est sur le point de disparaître. Nous n'avons pas fixé de rythme, mais chaque collection va reposer sur un savoir-faire précieux.

Le verre est une matière qui vous tient particulièrement à cœur...

AL Comme souvent, tout part d'une rencontre. A Murano, l'écrasante majorité de la production verrière part en gadgets pour touristes et la plupart des fournaies ont disparu. Les quelques-unes qui restent – cinq ou six peut-être? – font un peu office de musée. Or ce savoir-faire a un vrai potentiel d'artisanat de niche. Les derniers souffleurs de verre travaillent à côté de robots, qui assurent, eux, la production de masse... La preuve que cette industrie a su aussi s'adapter.

AA Le verre est aussi très emblématique de notre travail, dans le sens qu'il joue avec cette idée de vie et de mort, de *stable* et de *mobile*. La matière est peut-être inerte, mais l'installation bouge sans cesse, en une mouvance aléatoire, comme vivante. Le verre incarne bien cette dualité: c'est fluide, liquide, un peu mielleux. Même quand cette dynamique se rigidifie, on y perçoit toujours les traces de vie – que nous avons renforcées avec la lumière.

Un autre projet, qui joue sur cette idée de vie et mort ?

AA Je pense à cette université des sciences appliquées que nous projetons au Cambodge avec l'ONG Smiling Gecko, sur l'initiative du photographe suisse Hannes Schmid. Une structure figée y cohabite avec des façades en bambou qui poussent, en écho aux étudiants, qui, eux aussi, grandissent et s'épanouissent durant leur formation. Le projet est en phase de recherche de fonds. Il ne s'agit pas d'un design importé, mais d'un travail qui grandit sur place, avec les

MULTIPLES ÉCHELLES

À GAUCHE

Aménagement intérieur de l'hôtel Enso Anjo - Tomi II, à Kyoto, en 2018, où les lampes et mobiles participent à la structure de l'espace.

EN HAUT La maquette de l'université des sciences appliquées, prévue au Cambodge, avec sa façade de bambou vivant.

CI-DESSUS À GAUCHE

La tasse à café View, conçue pour Nespresso, met en valeur la texture et les nuances de la mousse, grâce à un renforcement du verre transparent et à l'effet miroir de la sous-tasse.



«Nous ne dessinons pas des objets, mais des moments»

artisans locaux, avec l'objectif de développer une économie locale.
PR La règle, c'est l'impermanence... C'est cela le fil conducteur de notre travail je dirais. C'est très lié à l'observation de la nature, à cette manière d'essayer de la laisser parler.

On en revient au lac devant la baie vitrée...

PR Le lac nous relie tous clairement. Aurel a grandi à Thounne près d'un lac, nous avons étudié l'architecture à Lausanne, face au Léman, et nous habitons tous sur les rives du lac de Biennne.

AA Ce vide du lac fait du bien. Il est lié à notre métier, celui de la page blanche. Chaque jour, on doit définir le vide, amener le contenu. Le lac propose un miroir extraordinaire: en bateau, on quitte le quotidien et on s'immerge dans un rapport aux éléments où tout est possible. D'abord, il faut lutter contre la masse d'eau, puis intervient la glisse. On adore observer ces phénomènes: comment on divise l'eau, comment on capte le vent en windsurf pour le transformer en vitesse.

PR Les échelles aussi sont malléables sur le lac: l'infiniment petit peut devenir énorme. On peut décider d'aller contre le vent ou avec. On découvre à chaque instant.

AL On en revient à la dynamique, à l'équilibre.

AA On est des marins dans l'âme. Des gens qui veulent aller vers d'autres rives.

Vous travaillez avec les plus grands noms mondiaux de l'industrie du luxe, et en même temps, vous êtes basés à La Neuveville... Est-ce que la distance vous donne un regard particulier?

AL Il s'agit aussi d'équilibre personnel. Je ne peux pas imaginer vivre dans une grande ville. J'ai besoin de la nature, de ma cabane à l'île Saint-Pierre. Et nous avons tous les trois cette pulsion vers l'extérieur. Nous n'aurions certainement pas les mêmes inspirations si nous étions citadins.

AA L'avantage de notre situation est la concentration. C'est une force que de ne pas être dans le même gâteau culturel que tout le monde et de ne pas être pris dans un processus de comparaison. On s'occupe de nos affaires et quand un projet est prêt, nous sommes rapidement partout dans le monde. Après tout, nous sommes à

deux heures de deux aéroports. Pour les frères Campana, au Brésil, c'est plus compliqué: ils doivent changer de continent à chaque fois qu'il faut aller voir un client. La Neuveville, c'est perdu, mais c'est au milieu de l'Europe!

Et le Swissness – un concept à la mode – compte-t-il dans votre approche?

AL Certainement! On vit dans une culture horlogère et on est imprégné d'une certaine idée de la précision, de la rigueur. Il y a un parallèle à faire avec le Japon, qui incarne aussi des valeurs analogues, liées à la concentration, à la profondeur de la réflexion.

PR Ces valeurs sont partagées de manière assez globale, en Suisse, dans le monde de la création, des designers, des architectes. J'ai souvent vu des architectes qui suivaient leur projet jusqu'au plus infime détail de signalétique. Et le pays est suffisamment petit pour que les gens fonctionnent facilement en réseau et que chacun reste proche de la nature, même s'il habite au centre d'une ville.

L'horlogerie justement! Votre première montre sort en fin d'été...

AA C'est drôle, nous avons beaucoup travaillé avec l'industrie horlogère, par la conception de stands pour des salons, des show-rooms et même une manufacture, celle de Jaquet Droz, à la Chaux-de-Fonds, dont la façade en miroir reflète le paysage. Mais effectivement, voilà notre premier travail sur une montre. Il s'agit d'un régulateur en édition limitée avec Louis Erard, soit un modèle avec des compteurs différents pour les heures, les secondes et les minutes. Par un effet de rayonnement sur le cadran, le temps semble s'échapper. On vit aujourd'hui avec une idée resserrée du temps, un sentiment de contrainte. Or le temps n'est que ce que l'on en fait. Cette montre essaie de présenter le temps comme quelque chose qui va vers l'infini.

AL Le cadran interprète à sa manière la même réflexion que celle des luminaires Gaia: la lumière matérialise le cadran, selon l'angle avec lequel elle l'illumine. Un effet qui rappelle aussi le cadran solaire.

Une autre piste passionnante pour vous est celle des projets hôteliers...

AL Effectivement. Nous avons déjà conçu un hôtel entier à Kyoto, un autre est en construction à Prague et bientôt un projet en Suisse. Sans même compter la maison d'hôtes à Erlach, tout près d'ici. Ce qui est fantastique dans ce domaine, c'est de pouvoir concevoir un univers entier, de manière holistique, de l'architecture à la scénographie, du mobilier à la vaisselle et jusqu'aux senteurs que l'on peut diffuser. Les métiers de l'hôtellerie sont en train d'évoluer vers une nouvelle expérience de partage et d'émotions. Cette immersion est passionnante à concevoir.

PR Car nous ne dessinons pas des objets, mais des moments...

AA D'une certaine manière, notre premier travail dans ce domaine a été l'aménagement du Moïtel dans lequel nous nous trouvons. Ici, nos employés sont nos clients et nous les invitons aussi à un voyage avec nous... même virtuel. ☺

ÉMOTIONS

À GAUCHE Le hamac de cuir «The Hammock» pour la collection Objets Nomades, de Louis Vuitton, en 2012.

À DROITE Les luminaires d'art de la collection Atelier Privé mettent en scène les infinies variations de la lumière, quand elle traverse le verre. Rien n'est jamais défini...

CI-DESSOUS Esquisse de la future montre développée avec Louis Erard. Elle sera officiellement dévoilée en septembre, lors des sessions Moïtel ouvertes au public.





DROIT AU BUT

TENUES RADIEUSES ET FACILES À VIVRE, POUR UN ÉTÉ SPORTIF.
L'ESTHÉTIQUE JEU VIDÉO S'ÉCHAPPE SUR LE TERRAIN ET EN VILLE.

PHOTOS CALYPSO MAHIEU STYLISME SIMON PYLYSER



PAGE DE GAUCHE **FREDDY** Sweat zippé à capuche en coton et bermuda cargo, nylon technique avec fil Econyl® issu de déchets récupérés en mer et dans l'environnement, avec doublure en polyester recyclé, **1 Moncler JW Anderson**. **ÉTIENNE** Veste en coton et polyester et short en laine et polyester, **Lacoste**. Montre Big Bang Unico Titanium, 42mm, mvt manufacture automatique UNICO avec chronographe Flyback et roue à colonnes côté cadran, bracelet en caoutchouc noir ligné, **Hublot**.

CI-DESSUS **HESLEN** Veste et pantalon de jogging one size en nylon, **Balenciaga**. **FREDDY** Blouson et short en cuir tressé, **Berluti**. **ÉTIENNE** Veste en coton Richaoh, short Vicente et leggings Tishoh en nylon, **Isabel Marant**. Baskets B27 en cuir de veau lisse et cuir Dior Oblique Galaxy, **Collection Homme Dior**.



HESLEN Top multicolore en twill imprimé et brodé et short en satin, **Chanel**. Tongs mi-hautes en tissu technique, **Miu Miu**. **FREDDY** Polo en polyester recyclé, short en mesh, legging en polyester recyclé et baskets en cuir, **Prada**. **ÉTIENNE** Sweat loose zippé en velours, sweatshirt oversize et jogging en agneau métallisé, baskets Break low en cuir de veau, **Celine Homme**. Montre connectée Big Bang e UEFA EURO 2020™, 42 mm, **Hublot**.



Top en coton croché, **Fendi**. Short en nylon, **Miu Miu**. Montre connectée Big Bang e UEFA EURO 2020™, 42 mm, bracelet équipe de Suisse, **Hublot**.



Direction artistique Géraldine Dura
Production Endrit Nurcaj
Assistants photo Tanya Kottler et Adrien
Sgandurra Coiffure et maquillage Giuseppe
Lorusso Modèles Heslen Backer,
Freddy Goulem et Etienne De Testa
Merci au FC Lausanne-Sport de nous
avoir ouvert le Stade de la Tuilière
CE SHOOTING A ÉTÉ R EALIS E
EN PARTENARIAT AVEC HUBLOT.

Veste et short en polyester pliss e, **Homme Pliss e Issey Miyake**. Col roul e en laine vierge, **Berluti**. Montre connect e Big Bang e UEFA EURO 2020™, 42 mm, bracelet équipe d'Espagne, **Hublot**.



Kylian Mbappé porte la nouvelle Big Bang e UEFA EURO 2020™ et se raconte dans le premier épisode de The Hublot Podcast.

Football connecté

L'EURO 2020 SE JOUE DANS ET HORS LES STADES. LES ATHLÈTES RAYONNENT SUR LES ÉCRANS, EN PODCASTS ET MONTRES CONNECTÉES SIGNÉS HUBLOT.

TEXTE LA RÉDACTION

AVATARS... Que nos mannequins du moment (*voir pages précédentes*) semblent échappés d'un jeu vidéo ne doit rien au hasard. C'est que la planète football, cet été, va vibrer d'une manière particulière, en version plus technologique que jamais. Pour la première fois, la compétition se déroule dans onze pays différents avec onze dates distinctes. Et avec un nombre de spectateurs sans doute limité. La passion va donc se jouer aussi sur les écrans, dans un nouveau rapport intime avec les joueurs, rendus plus proches dans un effet de réalité augmentée. Champions sur la pelouse ou sur l'écran, récits biographiques au creu de l'oreille, déroulé des matches au poignet en temps réel: bienvenue dans le nouveau monde footballistique!

Le premier à jouer le jeu est Kylian Mbappé: «Quand vous êtes petit, c'est partager son goûter, raconte-t-il. Taper le ballon avec un autre copain, l'inviter à jouer, l'inviter à partager des moments.» Celui qui enchante le football français et mondial par son talent et son charisme inaugure l'édition Football 2021 du Hublot Fusion Podcast. La marque horlogère lance ainsi une capsule audio sur le football, animée par la journaliste sportive Anne-Laure Bonnet. Chacun des douze épisodes donne la parole à une légende du sport, ambassadeur et ami de Hublot, et décline les valeurs universelles de la victoire. Le champion du monde 2018 et multiple champion de France avec Monaco et le Paris Saint-Germain a choisi de parler de solidarité. «Les gens vous ont donné, ont fait un pas vers vous, c'est à vous aussi de faire un pas vers les gens et c'est comme ça que le monde fonctionne.»

Les autres acteurs du monde du sport qui témoignent (Pelé, Didier Deschamps, Usain Bolt...) sont de telle envergure que les amateurs d'adrénaline et de sueur, pourtant peu portés sur le canapé, prendront la pause pour écouter leurs idoles. Il sera question d'union, d'amour, d'engagement, d'inclusion, d'égalité, d'amitié, de justice, de respect, de fair-play, de tolérance et de partage. Les épisodes seront diffusés tout au long du mois de juin jusqu'au 9 juillet: timing parfait. Avec l'Euro 2020 – reporté l'an dernier pour cause de Covid –, Hublot met le témoignage de sportifs au cœur du propos. Un moyen supplémentaire de connecter la planète football durant le tant attendu tournoi.

Un monde connecté

C'est que l'exploration technologique parle à Hublot. La manufacture, qui a fait de la fusion sa marque de fabrique, a le don de réunir de nombreux univers autour d'un projet fédérateur. L'Euro 2020 en est un. L'utilisation intelligente et intensive des objets connectés apparaît ici comme un véritable relai de croissance. En imaginant une montre connectée au poignet des arbitres, Hublot se place au centre de la compétition. Ainsi, la Big Bang e Referee assiste le corps arbitral dans la gestion du chronométrage des matches et du temps additionnel. La pièce est reliée à la Goal Line Technology ainsi qu'à l'utilisation du fameux système de contrôle vidéo VAR. Mais la démarche de la marque va plus loin. De fait, la Big Bang e UEFA EURO 2020™ (*ci-contre*), destinée au grand public, permet de vibrer au rythme de la compétition en portant au poignet un véritable stade virtuel. Bonus, les 200 premiers acquéreurs de cette pièce rejoignent la communauté Hublotista et deviennent propriétaires d'un NFT (*NFT est l'abréviation de «Non Fungible Token»*). Un

token, ou «jeton» est un actif numérique émis par une blockchain. Dans la même catégorie, on retrouve les bitcoins, ou encore le XRP, nldr) présentant un extrait d'un des épisodes de The Hublot Fusion Podcast!

La marque cherche ainsi à abolir la frontière entre les stades et l'écran. Comme le dit Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot: «Cette communion humaine autour des nobles valeurs du sport est permise grâce à la sophistication de notre technologie.»



BIG BANG E UEFA EURO 2020™

Let's go! Voilà la montre connectée qui va permettre à tous les fans de foot de vivre l'Euro 2020 en temps réel. Rien ne lui échappe: suivi du timing des matches avec chronométrage, mi-temps, temps additionnel et fin de la partie, la Big Bang e notifie même les cartons, changements de joueurs, penalties et buts. La composition des équipes? Le pedigree des joueurs? Tout est dans ce boîtier de 42 mm en Black Magic, la céramique noire maison. Possible également de télécharger un cadran aux couleurs de son pays et de l'associer au bracelet de son équipe préférée, disponible à la vente en plus du caoutchouc noir interchangeable livré avec la pièce. Série limitée à 1000 exemplaires, 5500 fr.



On se croit sur un bateau au Waves, le rooftop de l'hôtel Beau Lac à Neuchâtel.

10

ENVIES DE TOITS

MIEUX QUE LA TERRASSE... LE TOIT-TERRASSE! PLUS PROCHE DES ÉTOILES, CES ROOFTOPS EN METTENT PLEIN LA VUE. CET ÉTÉ, C'EST LÀ-HAUT QUE ÇA SE PASSE!

TEXTE JENNIFER SEGUI



1 Neuchâtel

Du bleu du ciel au bleu du lac

Le lieu Au 7^e étage de l'Hôtel Beau-Lac, vaisseau amiral les pieds dans l'eau chapeauté d'une structure d'acier au profil de vague, règne comme un petit air de croisière. A bord de ce bateau immobile à la déco soignée, mélange de teck et de verre tout de beiges zen, le temps s'arrête.

Ce qu'on y sert Autour d'une jolie déclinaison de boissons où chacun, du fan de champagne à l'amateur de mixologie expérimentale, trouvera son bonheur, voici une carte entre terres, mers et lacs d'ici ou d'ailleurs, qui offre un très grand choix de propositions gourmandes, des huîtres au sandwich au homard.

Ce qu'on y voit Du bleu, rien que du bleu, qu'il vienne du lac, du ciel immense ou des voiles des bateaux amarrés au petit port tout proche.

Ce que l'on aime La communion totale entre le lac et le bâtiment: les courbes font écho à l'arrondi du rivage, le verre rappelle les reflets de l'eau. Plaisante aussi est la douce ambiance, réservée aux adultes.

Le Waves, Hôtel Beau-Lac, esplanade Léopold-Robert 2, www.beaulac.ch

2 Genève

Souffle nikkei sur le Léman

Le lieu Situé sur le toit du très chic Four Seasons Hôtel des Bergues, ce restaurant jouit, pour beaucoup de Genevois, de la plus belle situation de la ville. Résultat: difficile, aux beaux jours, d'obtenir une table dans cette «oasis urbaine trendy», sauf en réservant longtemps à l'avance.

Ce qu'on y sert Le restaurant Izumi, «source» en japonais, propose une très tendance cuisine nikkei, fusion de gastronomies japonaise et péruvienne.

Au menu, des mélanges terre, mer et épices, aussi inattendus que raffinés, comme, le délicieux sashimi de sériole, sauce soja et yuzu.

Ce qu'on y voit Au pied de l'hôtel, quand s'abaissent les lettres de l'enseigne, la vue s'ouvre sur la ville entière, avec la cathédrale, le jet d'eau, le pont du Mont-Blanc et l'île Rousseau.

Ce que l'on aime: L'adéquation totale entre cette terrasse, comme posée dans les airs, et la délicatesse de la cuisine aussi savoureuse que subtile.

Izumi, Hôtel des Bergues Four Seasons, quai des Bergues 33, www.fourseasons.com/fr/geneva

3 Lucerne

Un air de Méditerranée

Le lieu Ici, on oublierait presque que l'on est au cœur de la Suisse pour s'imaginer beaucoup plus au sud, au bord de la Méditerranée... Sur ce toit à la vue époustouflante, à l'image du paysage environnant, tout invite au voyage. Mobilier couleur sable, plancher esprit teck et même palmiers en pots contribuent à une atmosphère chic et relax. Aux journées les plus chaudes, un jacuzzi et une douche tropicale achèvent de rafraîchir les plus audacieux!

Ce qu'on y sert Une petite faim? Une carte très «lobby bar» offre des burgers, dont un végétarien, à la salade César en passant par les antipastis. Pour accompagner, les cocktails, long drinks, mocktails et autres propositions ne manquent pas.

Ce qu'on y voit Gros plan sur le majestueux lac des Quatre-Cantons, les montagnes de Suisse centrale et la vieille ville de Lucerne.

Ce que l'on aime Le dépaysement de cette terrasse pensée pour amener la Riviera au cœur de la Suisse.
Beach Club de l'Art Deco Hotel Montana, Adligenswilerstrasse 22, www.hotel-montana.ch/fr



4 Berne

Le Palais fédéral à portée de main

Le lieu Posée sur le sommet du vénérable Schweizerhof situé à deux pas de la gare, la Sky Terrace panoramique accueille les Bernois et les clients de l'hôtel en quête d'un peu d'altitude et de calme au-dessus du tumulte de la capitale fédérale. Avec son plancher de bois et ses meubles confortables, elle est l'endroit idéal pour une escapade romantique ou un verre entre amis.

Ce qu'on y sert Les amateurs de Spritz trouveront ici le fameux cocktail décliné en mille et une versions. Pour les plus raisonnables, la limonade Schweizerhof faite maison est une alternative bienvenue. Dès juin, la Brasserie In the Sky y propose des plats sélectionnés de la Brasserie Jack's, mythique restaurant principal situé au rez-de-chaussée de l'hôtel, dont les incontournables Wiener Schnitzel et steaks tartares.

Ce qu'on y voit La vieille ville de Berne, la coupole du Palais fédéral, avec les Alpes bernoises en arrière-plan.

Ce que l'on aime La vue inédite sur la capitale en marge des incontournables parcours touristiques.
Sky Terrace de l'Hôtel Schweizerhof Bern & Spa Bahnhofplatz 11, www.schweizerhofbern.com

5 Lausanne

Du lac à la tour de Sauvabelin

Le lieu Posé bien au milieu de l'imposant bâtiment de style Art nouveau de l'Hôtel Royal Savoy complètement rénové il y a peu, sous le chapeau pointu de sa tour la plus haute, le Sky Lounge est tout de verre vêtu. Divisé en une partie couverte et une autre à ciel ouvert, il accueille les clients de l'hôtel mais aussi les Lausannois en quête d'un service cinq étoiles attentif mais décontracté.

Ce qu'on y sert Des cocktails, délicieux et inventifs, et des petites choses fusion à picorer dans un élan de partage, un concept cher à l'esprit du lieu.

Ce qu'on y voit D'ici, sur ce bâtiment situé à mi-chemin entre lac et centre-ville, rien n'arrête l'œil. La vue inédite à 360 degrés permet de descendre vers le lac et de remonter vers les toits de la ville jusqu'au capuchon de la tour de Sauvabelin.

Ce que l'on aime: Entre les toits de la ville et le combo lac et montagnes, le Sky Lounge n'oblige pas à faire un choix: bon prince, il offre tout, grâce à sa situation privilégiée, et unique, à Lausanne.
Le Sky Lounge à l'Hôtel Savoy, avenue d'Ouchy 40 royalsavoylausanne.com

6 Zurich

Au cœur de la ville et loin d'elle

Le lieu Cette oasis de verdure dédiée à la cuisine végétarienne est située au cœur de la célèbre et très animée Bahnhofstrasse. Bancs en bois, fauteuils en rotin, plantes omniprésentes... tout ici est fait pour faire oublier la ville dans une atmosphère apaisante et résolument green de jungle urbaine.

Ce qu'on y sert Fidèle à sa réputation, le plus vieux restaurant végétarien d'Europe (1898!), largement précurseur en la matière, propose une très large offre de cuisine veggie et végane en formule buffet, du déjeuner au dîner. Pour accompagner ces mets qui mettent en vedette légumes, fruits et autres légumineuses, le restaurant sert un cultissime tartare sans viande, des jus de fruits fraîchement pressés et des limonades faites maison.

Ce qu'on y voit L'agitation, sans la foule, de la Bahnhofstrasse, mais aussi les toits de Zurich.
Ce que l'on aime On peut s'offrir Hiltl à la maison en s'approvisionnant dans la boucherie végétale du restaurant et en s'inspirant des livres de cuisine qui dévoilent les secrets de cette institution.
Hiltl Dachterrasse, Bahnhofstrasse 88, www.hiltl.ch



7 Bâle

Esprit 70s pour terrasse discrète

Le lieu Des rues de la ville, il passe inaperçu. Caché au 4^e étage d'un bâtiment de la Steinenvorstadt, l'une des rues les plus animées de Bâle, le Baltazar est un havre de paix discret. Sa large terrasse et la déco très années 70 de son restaurant intérieur en font un lieu vraiment charmant.

Ce qu'on y sert Connue pour son immense choix de gins du monde entier, plus de 100, le bar propose aussi de délicieux et surprenants cocktails de saison. Pour accompagner? De classiques petites propositions de snacks façon antipasti et quelques flammkuchen.

Ce qu'on y voit Située au cœur de la ville sur un bâtiment peu élevé, cette terrasse est une oasis de verdure ouverte sur les toits alentour.

On y entend même chanter les oiseaux...

Ce que l'on aime Géré par des passionnés de mixologie, le Baltazar est le lieu idéal pour découvrir cette subtile science des mélanges à travers notamment des dégustations ou des workshops. Le tout rythmé par quelques notes de jazz...

Baltazar Bar, steinenbachgässlein 34, www.baltazarbar.ch

8 Zurich

Perchée, mais sous les arbres

Le lieu Perchée au 6^e étage de ce bel hôtel designé par Philippe Stark, et accessible par l'ascenseur de verre du lobby, la terrasse arborée de la Muña surplombe toute la ville. Dans une ambiance «good vibes» se mélangent clients de l'hôtel et locaux, jeunes couples partageant un bon dîner ou petits groupes d'amis sirotant un verre au son de la musique d'un DJ.

Ce qu'on y sert Côté boissons, la carte est celle qu'on attend dans un établissement de ce standing: interminable. Côté cuisine, la Muña propose une cuisine nikkei fine et légère entre Japon et Pérou, avec des plats emblématiques comme la morue noire au miso et le carpaccio de hamachi.

Ce qu'on y voit Une vue époustouflante à 360 degrés sur le centre historique, le lac et les Alpes au loin.

Ce que l'on aime L'architecture et la décoration de l'hôtel, qui se découvrent sur le cheminement et à travers l'ascenseur qui mène à cette terrasse d'exception pour un moment de détente en mode VIP.

La Muña, La Réserve Eden au Lac, Utoquai 45, www.lareserve-zurich.com

9 Genève

Le MET en met plein la vue

Le lieu Il se murmure qu'il s'agit du meilleur spot pour contempler le coucher de soleil sur le Léman en dégustant un cocktail. Posé sur le toit de l'Hôtel Métropole situé rive gauche de la rade, le MET rooftop est le lieu idéal pour une soirée entre amis ou un déjeuner à deux.

Ce qu'on y sert Autour d'une très très belle sélection de gins notamment, la carte propose une formule de tapas à partager où se côtoient ceviches de cabillaud et cromesquis de quinoa.

Ce qu'on y voit Cap plein est pour contempler le lac, le jet d'eau et le Jura, mais aussi la cathédrale et le Jardin anglais.

Ce que l'on aime Le point de vue inédit qu'offre la situation de l'hôtel et la possibilité de profiter de ses deux ambiances, l'une méditerranéenne, au milieu des oliviers et des citronniers, et l'autre plus moderne et cosy après un shopping dans la rue du Rhône ou à la nuit tombée.

Met Rooftop & Lounge, Hôtel Métropole, quai du Général-Guisan 34, www.metropole.ch



10 Baden

Ambiance plage

Le lieu Cette petite terrasse à la vue imprenable se veut comme le lieu le plus chill de Baden. Sis au sommet de l'Hôtel Blue City, très exactement au 5^e étage, il offre une atmosphère détendue et de larges canapés, chaises longues ou transats de plage pour des soirées 100% détente parfois bercées par de la musique lounge.

Ce qu'on y sert Des cocktails, mais aussi un large choix de bières et de gins. Du côté des spécialités, le Sichtbar Ice Tea ou la limonade maison. Pour les petites faims, on y trouve des sandwiches chauds, des nachos maison ou des Zvierli Plättli, petites planchettes de charcuterie.

Ce qu'on y voit Le château de Stein, la gare et sa place, mais aussi tout le quartier de Müllerbräu.

Ce que l'on aime L'ambiance un peu bohème et la décoration faite de mélanges de mobilier de plage et de matériel de récupération... L'impression d'être dans un bar de plage... à plusieurs mètres du niveau de la mer!

Le Sichtbar du Restaurant Lemon, Haselstrasse 17, www.restaurantlemon.ch

«Le retour du toit-terrasse, c'est un **revival** de ce que les architectes modernes ont tenté de faire»

Un espace idéal pour une occupation collective



BRUNO MARCHAND
Professeur d'architecture à l'EPFL

Gain de place, vue imprenable... Les toits-terrasses ont, malgré leur intérêt, longtemps été boudés par la construction en Suisse. Les explications de Bruno Marchand, professeur d'architecture à l'EPFL.

Les toits-terrasses sont devenus *the place to be*, sans qu'ils soient vraiment nouveaux, non?

En effet, la toiture-terrasse a été très préconisée par les architectes modernes comme Le Corbusier. Dans la petite maison à Corseaux, toute la toiture plate était prévue pour accueillir une terrasse et lui en faisait un des cinq points de l'architecture nouvelle. Dans les années 30, cet attrait avait aussi à voir avec la valorisation du béton, un matériau qui permettait ce type de construction. Pour les architectes, il y avait aussi comme un retour aux sources. On trouvait des toits-terrasses chez les romains, par exemple.

On a l'habitude de les voir dans les pays chauds, mais ici, ils sont assez peu répandus?

C'est vrai, et il y a deux raisons principales à cela. D'abord, d'un point de vue purement esthétique, ici on aime les «vrais» toits. On considère que l'architecture suisse est traditionnellement représentée par des toits en pente, en priorité pour des raisons climatiques. Et

puis, les toits-terrasses en béton ont longtemps posé de nombreux problèmes techniques, d'étanchéité et autres.

En tant qu'architecte, qu'en pensez-vous?

Personnellement, je suis très favorable au fait d'utiliser ces surfaces. Cela n'a pas été fait avant pour des raisons techniques comme on vient de le voir, mais aussi économiques. Aujourd'hui avec cette sacro-sainte question de «construire le bâti sur le bâti», sans possibilité de s'étendre, on a un intérêt à valoriser ces surfaces au sommet des immeubles. On en profite déjà pour s'interroger intelligemment sur leur végétalisation, la pose de panneaux solaires... Or je pense qu'en plus ce sont des espaces idéaux pour une occupation collective. Au Flon à Lausanne, ils sont de plus en plus occupés par des bars, restaurants et autres et cela a changé radicalement le profil du quartier, c'est vivant. Pour moi, c'est un revival de ce que les architectes modernes ont tenté de faire.

Les toits-terrasses les plus prisés sont ceux qui permettent de prendre de la hauteur... mais là encore, les tours ne sont pas franchement une spécialité helvétique?

Pas vraiment. La Suisse est un petit pays, avec de petites villes et de petits bâtiments. Les tours provoquent chez nous un sentiment ambivalent d'attraction-répulsion. On est fasciné par les buildings de New York, mais ici, on n'en veut surtout pas. Cette aversion est fluctuante: dans les années 30, on les refuse; dans les années 50-60, cela ne dérange personne, c'est l'époque où Jean-Marc Lamunier a construit la tour Edipresse à l'avenue de la Gare. Dans les années 70, les gens détestent de nouveau. Puis, depuis les années 90-2000, elles reviennent en force sous l'influence d'architectes comme Jean Nouvel ou du gigantisme des gratte-ciel de Dubaï. J.S.

Daylong™

Développé avec des dermatologues
Conçu pour moi

**Nous les Suisses,
nous n'avons pas la mer**

**Mais la
crème solaire
pour y aller**



**NOS
5
PROMESSES**

- Testé sous contrôle dermatologique
- Protection contre les rayons UV: A, B et IR
- Protection contre le vieillissement de la peau causé par le soleil
- Tolérance prouvée sur les peaux sensibles
- Résistant à l'eau et à la transpiration

**Une protection solaire
résistante à l'eau.
Avec Daylong™ Sensitive.**

www.daylong.ch

Paniers d'été

ILS ÉVOQUENT LES PLAGES DU SUD ET LES MARCHÉS DU TERROIR. DE PLUS EN PLUS CHICS, ILS NE PERDENT RIEN DE LEUR ESPRIT BOHÈME POUR UNE UTILISATION URBAINE.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



1. Sac Lint en paille beige, **Muñi**, 205 fr. 2. Sac panier beige N.26 Ribbon Tall, **Inès Bressand**, 300 fr. 3. Sac panier Kendra en raphia et cuir, **Dolce & Gabbana**, 1150 fr. 4. Petit sac panier Marcie en raphia tressé main et veau grainé, **Chloé**, 470 fr. 5. Grand sac panier Eyes, tissé en jonc de mer, **Anya Hindmarch**, 580 fr. 6. Cabas en raphia tressé avec logo ancre appliqué, **JW Anderson**, 480 fr. 7. Petit sac panier Anagram en cuir et tissé iraca, **Loewe Paula's Ibiza**, 540 fr. 8. Sac panier Loubishore en paille tressée à finitions en cuir, **Christian Louboutin**, 545 fr.

DÉCOUVERTE AVEC MOÛT & CHANDON



10 ans déjà!

L'EMBLÉMATIQUE CHAMPAGNE SUR GLACE, MOÛT & CHANDON ICE IMPÉRIAL, FÊTE SES 10 ANS.

Fermer les yeux et déguster: en bouche, le vin impressionne par son intensité et sa fraîcheur, son bouquet fruité aux arômes étonnamment complexes. Deux variantes pour un plaisir à partager: Ice Impérial et Ice Impérial Rosé de Moët & Chandon invitent à réinventer le rituel du champagne.

Partager entre amis. Depuis dix ans, Moët & Chandon Ice Impérial est le champagne de premier choix pour celles et ceux qui recherchent une nouvelle façon élégante de boire du champagne, de manière un peu plus décontractée mais toujours avec style. Car si ce champagne est délicieux seul, il est encore meilleur accompagné, puisqu'il se sert avec de la glace, dans un grand verre à vin. Voilà le premier champagne au monde spécialement conçu pour être servi avec des glaçons et des ingrédients tels que des baies

rouges ou des feuilles de menthe à peine cueillies. Fraîcheur et goût de fruits tropicaux: voilà la boisson d'été parfaite.

Les plus belles terrasses invitent à la détente. En partenariat avec des adresses prestigieuses (voir la liste ci-contre), Moët Ice ou Moët Ice Rosé permettent de fréquenter les terrasses les plus en vue du pays. Un verre à la main, les convives découvrent une expérience gustative nouvelle et rafraîchissante.

Prêts pour l'été! Un verre de champagne glacé reste le meilleur moyen de profiter du soleil. A chacun de personnaliser sa boisson selon ses goûts et son inspiration du moment, en agrémentant Ice Impérial ou Ice Impérial Rosé de Moët & Chandon d'ingrédients inédits. Et pourquoi pas des agrumes? Quelle joie, quelle fraîcheur, quelle sensation de liberté!

OÙ DÉGUSTER CES BULLES?

Lausanne, Château d'Ouchy
Neuchâtel, La Marina
Genève, Les Bateaux Terrasses, Le Pavillon (Versoix)
Lugano, Shakers et Splendide
Ascona, Seven Sea Lounge et Marina Eden Roc
Flims, Waldhaus
St-Moritz, Hôtel Kulm et Hôtel Kronenhof
Zurich, Hyatt Regency The Circle, Seerose, Chez Fritz et The Dolder Grand

Ces terrasses accueillantes font battre plus vite le cœur des amateurs de champagne.



1



2



3



6



Mathilde Thomas

LA FONDATRICE DE LA MARQUE DE BEAUTÉ CAUDALIE EST ADEPTE DES PLAISIRS SIMPLES ET FRAIS. ON LA SUIT À LA QUÊTE DE L'ÉTÉ PARFAIT.

TEXTE RENATA LIBAL

UN PRINTEMPS À PARIS... L'entrepreneuse Mathilde Thomas a passé le début de l'année à Paris, confinée avec son mari Bertrand (co-fondateur, lui aussi, de Caudalie) et leurs trois enfants. Loin du grand air et du domaine familial Château Smith Haut Lafitte, près de Bordeaux, où elle a découvert (toute jeune, à 23 ans) les vertus antioxydantes des pépins de raisin, ces polyphénols qui restent au cœur de sa marque. Eprise de nature et de simplicité, Mathilde Thomas rêve d'un été cheveux au vent, avec – évidemment! – un passage aux Sources de Caudalie, le très beau spa de vinothérapie de la marque, établi près de vignes. Mais pas seulement...

Quelle destination de vacances, cet été? Lors de notre séjour aux Etats-Unis, entre 2010 et 2015, nous avons acheté une maison dans **les Hamptons (3)**. J'ai vraiment hâte d'y retourner! Pour moi, l'été c'est la mer, l'Atlantique, le vent et les vagues. Que ce soit en France ou à Long Island.

Les Américaines adorent la marque! Oui, avec un goût prononcé pour le résultat immédiat. Un produit comme **le contour des yeux Premier Cru (6)** est parfait, avec son effet éclat instantané, dû à la nacre.

En temps normal, vous voyagez beaucoup, surtout en Asie... J'adore l'énergie de Shanghai ou Hongkong. Et je ramène des produits de beauté incroyables, comme ce masque pour les pieds, qui donne des talons de bébé.

Un plat, un ingrédient qui incarne l'été? Le roi en cuisine, c'est Bertrand. A lui blanquettes et gigots de 7 heures... Moi, je donne dans les légumes simples et frais. L'été est placé sous le signe de **l'aubergine grillée (4)**.

Votre lieu fétiche de Parisienne? **Le café Marly (5)**, au Louvre, pour son emplacement extraordinaire. Et aussi la terrasse bucolique du restaurant Apicius.

Un vêtement qui vous colle au cœur?



4



5

Certainement **la marinière (1)**! J'en achète régulièrement, surtout chez APC.

Vos parents étaient compétiteurs de ski. Gardez-vous un héritage sportif? Je me déplace beaucoup à vélo et je tiens à mes trois séances de yoga par semaine. Mais je ne cours plus. Lors du jogging familial, le dimanche matin, je suis ma petite troupe à vélo. Mais je pratique avec plaisir le kitesurf.

Quelle est la senteur qui vous chavire? J'hésite entre la fleur de vigne, si délicate et méconnue, et **la fleur d'oranger (7)** qui me rappelle le jardin d'hiver du domaine familial. La plus belle odeur du monde!

Quelle est votre manière personnelle de vous rirer des années qui passent? Lire, me cultiver, courir les expositions... Je pense que cette curiosité donne un style, une confiance qui évite de s'obséder sur le botox. Je viens de terminer la biographie de **Jacqueline de Ribes (2)** – sa vie est passionnante et passionnée. Quel chic! ☺



7



TANK
Cartier