

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

MONTAGNE

Reinhold Messner
l'alpiniste de légende
repart au combat

VOILE

Les horlogers
larguent
les amarres

AVENTURE

Résistantes, amples et racées:
les tenues qui aiment le grand air

SPORT

10 golfs
mythiques
en Europe

FEVRIER 2021

 Le Matin
Dimanche





PANTHÈRE

DE

Cartier



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 FIFTY-EIGHT



Reinhold Messner en croisade pour sauver la montagne P. 20



S'évader tout là-haut P. 14



Des montres et des marins P. 24

Aventure | Février 2021

SUJETS

12 Trend

Le porte-gourde, nouvel accessoire du survivalisme stylé

16 Voiture

Les pick-up carburent désormais à l'électrique

18 Saga

Des pointes au carbone, l'épopée de la chaussure de running

34 Evasion

Dix golfs époustoufflants où taper la balle blanche en Europe

38 Beauté

En pain, en bloc, en cire, les soins font dans le solide

RUBRIQUES

6 Merveilles: d'un rouge à lèvres de légende à des mots écrits au fil d'or...15 Décodage: la Big Bang Tourbillon Automatic Orange Sapphire de Hublot
33 Shopping: lunettes pour aventuriers urbains
39 Ses goûts: Ester Ledecká, tout pour le sport

Combinaison en viscose et lunettes de soleil en acétate, **Longchamp**. Ceinture en veau Epsom, **Hermès**. P. 26



UNE

Trench en popeline de coton, chemise oversize à rayures bayadères et col cravate de soie, pantalon carotte en gabardine de coton, **Louis Vuitton**. Montre chronographe, automatique, acier, cadran bleu soleil, bracelet cuir, collection Longines Spirit, **Longines**. Bonnet d'aviateur, collection Longines.

PHOTOS
Benoît Peverelli

STYLISME
Simon Pyllyser

Humer le grand air

ALTIITUDES BLANCHES, sommets glorieux, nous voilà! En cet étrange hiver où l'univers se rétrécit aux bureaux domestiques, nous sommes beaucoup à chercher l'évasion dans les hauteurs, alpines ou jurassiennes, pourvu qu'il y souffle un air frais. A pieds, à ski, en peau de phoque, c'est comme si l'urbain redécouvrait les vertus purificatrices de l'élévation. S'il est évidemment sain et agréable de délier un peu ses muscles, il est surtout extrêmement vivifiant de changer de point de vue et se perdre – se retrouver – dans la contemplation d'un horizon sans murs. Nous avons tous des yeux en rectangle, à force d'être scotchés à l'écran... Alors nous avons imaginé ce numéro d'*encore!* comme



Renata Libal, rédactrice en chef

un coup de vent: on y parle de l'humain confronté à ses vertiges avec ce mythe de l'alpinisme qu'est Reinhold Messner (p.20). On y court plus vite que son ombre avec des chaussures de sport dont l'histoire raconte la lutte contre le centième de seconde (p.18). On y envisage (presque sérieusement) de s'isoler au-dessus de la folie du monde, dans des hôtels haut perchés, conçus comme de luxueux nids d'aigle (p.14). Même les images de mode (p.26) évoquent l'aspiration à un ailleurs où l'homme – en l'occurrence la femme! – se confronte aux éléments, surmonte l'adversité pour en sortir grandi.e. Nous espérons que ces pages sauront ouvrir tout grand les fenêtres de l'intime. Qu'importe le temps qu'il fait dehors, qu'importent les masques et les gels désinfectants. Le principal est de continuer à rêver. Fort.

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, Dieter Liechti, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Traductions:** Valérie Bünzli, Sylvie Ullmann **Photos:** Benoît Peverelli **Illustrations:** André Gottschalk **Conception graphique:** Ariël 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 Zürich 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, Homegate AG, 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 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.



Le rouge flamboyant fait partie de l'identité Dior, comme en atteste ce dessin de René Gruau de 1947, illustrant la robe du soir Ispahan... et l'éclatante bouche assortie.

FARD

Rouge conquête

C'est l'histoire d'une bouche qui ne rêve que d'embrasser. De lèvres qui ne pensent qu'à sourire – pourvu que ce soit sans masque sanitaire. La marque Dior a bien choisi son moment pour relancer et repenser toute sa (mythique) ligne de rouges à lèvres: la libération des visages sera sans doute glorieusement incandescente. Tout a commencé en 1953, quand Christian Dior a voulu une teinte puissante pour illuminer les visages et ponctuer les tenues, contenue dans un étui artistique qui évoquait l'obélisque de la place de la Concorde. Le fameux Rouge Dior est né alors. Cette année, Peter Philips, direc-



La couleur 080 Red Smile a traversé les âges

teur créatif du maquillage Christian Dior, revisite l'icône. Le boîtier (rechargeable!) d'abord: il arbore aujourd'hui une ceinture siglée à boucle argentée, en rappel des silhouettes centrées du New Look. Cet esprit couture se retrouve dans le raisin: quatre textures habillent les lèvres, du velours voluptueux au métal électrique, à choix, avec pas moins de 75 nuances. Ajoutons à cela des substances protectrices florales (extraits de pivoine rouge et de fleur de grenadier) et voilà une bouche qui reprend goût à conquérir le monde avec éclat. R.L.

Dior, rouge, 75 teintes, dont 4 nouvelles textures, avec un grand choix de nudes, 51 fr.50.

BONNE BOUCHE

Chasselas revisité



PAR PIERRE THOMAS

A l'œil, l'«orange» cuivré est caractéristique. Le trouble aussi! Plus évident encore que dans un «non-filtré» de

Neuchâtel, sorti de cave officiellement le troisième mercredi de janvier. Il s'agit d'un «vin orange». Ou plutôt d'un «vin blanc avec macération», selon la définition de l'Organisation de la vigne et du vin (OIV), publiée mi-décembre 2020.

Au nez, les notes de reine-claude sont discrètes. En bouche, attaque sur un peu de carbonique, puis une mâche surprenante, un côté ligneux, tannique, musqué, des notes d'aiguille de sapin et une amertume finale qui rappelle le quinquina. Impossible de parier sur un chasselas. C'est autre chose! La seule réserve que j'émetts, est celle d'une œnologue bordelaise qui, autrefois, à Arbois, affirmait que seuls les vins levurés et fermentés sous contrôle sont à même d'exprimer les subtilités du terroir. Et c'est aussi la «doxa», depuis cinquante ans, des héralts romands du chasselas...

A Douanne, au bord du lac de Bière, Anne-Claire Schott, 34 ans, vigneronne (et ingénieure-œnologue de Changins), revisite, sur les quatre hectares du domaine familial, le cépage blanc le plus planté de Suisse. Communicante hors pair, elle explique: «Du raisin blanc, mais comme du vin rouge. Les arômes, la structure et la force du fruit sont extraits pendant des jours, comme une infusion. C'est différent. C'est l'expression du raisin macéré.» Dans une vidéo,

elle exprime son credo, assise au milieu de ses ceps, l'œil bleu fixé sur l'île Saint-Pierre, chère à Jean-Jacques Rousseau. Et ce chasselas paraît bel et bien «rousseauiste», fidèle au «vin méthode nature» suisse, charte qu'Anne-Claire Schott applique au pied de la lettre: ni intrants à la vigne et en cave, ni levures, ni filtration, ni collage, ni sulfites ajoutés. La leçon vaut son fromage: un vacherin Mont-d'Or. Bien mûr et non thermisé, s'il vous plaît!

L'étiquette: Chasselas «orange» 2019, «Aroma des Landschaft»

Le prix: 45 fr.

L'adresse: www.schottweine.ch



HORLOGERIE

Retour sur la Lune

En attendant le retour des hommes sur la Lune envisagé par la NASA en 2024, Omega peaufine sa Moonwatch en la certifiant Master Chronometer. Cette quatrième génération de Speedmaster inspirée de la montre portée par les astronautes d'Apollo 11 en 1969 augmente les performances de son mouvement d'un cran. Le calibre Co-Axial Master Chronometer 3861 lui permet désormais de résister aux champs magnétiques extrêmes, pouvant aller jusqu'à 15 000 gauss (l'équivalent d'une IRM, ndr). Et comme, dans l'espace, l'esthétique compte aussi (beaucoup!), voici huit modèles réalisés dans des matériaux innovants. Prochaine étape: Mars? *Mathilde Binetruy*

Omega, Master Chronometer, Professional Chronograph Moonwatch 42 mm, en acier, or Sedna™ ou or Canopus™, dès 5900 fr.





Avnier x Saint James, quand la tradition rencontre le sportswear.

MODE

Marin et sport

Des rives de l'Atlantique à celles du Léman s'est tissé un fil (de laine), celui d'une collaboration entre la maison plus que centenaire Saint James et la jeune marque de sportswear Avnier. La première porte le nom d'un village normand, non loin du Mont-Saint-Michel, inventeur et producteur du chandail de marin depuis le XVIII^e siècle. La seconde a été créée par un artiste normand lui aussi, Orelsan, et le designer suisse Sébastien Strappazzon. C'est la deuxième fois que tout ce monde s'entend pour une collaboration. Unisex, la collection se présente comme un vestiaire marin aux coupes urbaines, dont les maîtres-mots sont: décontraction, chic, street et nautique.



Cullyham, écharpe réversible en laine, Avnier x Saint James.

La célèbre marinière Saint James, aux codes bien définis, se voit revisitée avec des poches surdimensionnées, des patchs de renfort et un zip bleu. Quant au jogging, élément streetwear par excellence, il est, lui, rehaussé de codes marins. Et, pour la première fois, Saint James, réputée pour ses bonnets de quart, intègre une cagoule. Autre nouveauté, le pull Sufiers et son jacquard inspiré des reflets du coucher de soleil sur l'eau. *Last but not least*, la collection est certifiée Wollmark (laine vierge) composée à 100% de laine recyclable. *Estelle Lucien*

Disponible sur les e-shops Saint James et Avnier, de 25 à 300 euros.



BIJOU

Paroles d'or

Il n'y a pas que les T-shirts, pour afficher des slogans. Pas que les lettres parfumées (et les textos enflammés) pour dénouer les histoires d'amour. La marque parisienne Atelier Paulin s'emploie depuis sa fondation en 2014 à raconter les émotions en petits bijoux très fins – en un mot, parfois deux, façonné(s) à la pince en fil doré.

Certains s'attachent au poignet («bonheur» ou «chaton»), d'autres au cou ou au doigt. La toute récente collection capsule TOI X MOI décline ces petits porte-bonheur sur un mode un peu rock, dans une esthétique presque tatouage. *R.L.*

Atelier Paulin, www.atelierpaulin.com, dès 95 euros l'earcuff, 240 euros le pendentif.



SOIN

Pimpant paprika

Parce que la lumière seule ne suffit pas, voici encore l'énergie. La nouvelle crème raffermissante et antirides de Clarins compte sur un cocktail de fruits, mais surtout sur le paprika pour un effet tonique. La bonne mine en plus. *R.L.*

Clarins, Crème de jour Extra-Firming Energy, dès 115 fr.



Aldo Cipullo porte le bracelet Love qu'il a dessiné pour Cartier.

LIVRE

Gloire au clou

Juste un clou. La créativité sans compromis d'Aldo Cipullo peut se résumer à cette collection de bijoux Cartier, lancée en 1971: un clou d'or enroulé autour du doigt. Auparavant, l'homme s'était déjà illustré avec le bracelet Love, un jonc piqué de têtes de vis, à ajuster au poignet à l'aide d'un outil. Cette vision novatrice du bijou, où le métal précieux s'allie à l'esthétique industrielle, fait aujourd'hui l'objet d'un bel ouvrage publié aux Editions Assouline, sous la plume de Vivienne Becker, rédactrice en chef du magazine *How to Spend It* du *Financial Times*, en collaboration avec le frère d'Aldo, Renato. Né à Naples en 1935, dans une famille de bijoutiers, Aldo Cipullo a rejoint New York dans les années



«Cipullo: moderniser la bijouterie», par Vivienne Becker, Ed. Assouline, 212 p, env. 200 fr.

1960, une ville à la mesure de son énergie créatrice, qui lui fera dire qu'il y est né une seconde fois. Au fil des pages et des illustrations, on plonge dans l'univers et le style d'Aldo Cipullo, qui, outre Cartier, a également dessiné pour David Webb et Tiffany & Co. au début de sa carrière, avant de se mettre à son compte en 1974. En 1978, l'American Gem Society lui confie une collection à partir de pierres extraites en Amérique: turquoises de l'Arizona, diamants de l'Arkansas et saphirs du Montana. Une commande qu'il honore avec maestria dans un goût flamboyant très ancré dans l'époque et intemporel à la fois. «Je crée pour aujourd'hui, en pensant à demain», aimait-il à dire. *Estelle Lucien*



COSMÉTIQUES

Poudre toujours

Toujours – toujours! – se démaquiller le soir... Le dogme se transmet de mère en fille, presque une parole biblique. Or voilà que la marque américaine bareMinerals le remet en cause: et pourquoi? Il n'y a que de beaux ingrédients purs dans ses produits... Lancée en 1995 sur une philosophie de *clean beauty*, la marque est arrivée en Suisse en octobre, via l'enseigne Marionnaud. Avec ses fameux fonds de teint transparents et couvrants à la fois. *R.L.*

Original Loose Powder Foundation, 39 fr. 90, pinceau Beautiful Brush, 37 fr. 90, bareMinerals



ACCESSOIRE

Un potager rien qu'à soi

Des capucines pour illuminer la salade, de beaux haricots violets et leur griffe de jardinage, des rhizomes de gingembre... Les luxueux foulards suisses de Fabric Frontline explorent, en ce bientôt printemps, les liens magiques entre la table et le jardin. Tiens: deux amours redécouvertes en confinement... *R.L.*

Fabric Frontline, carré de soie Gourmet Garden, 140 x 140 cm. Bleu, jaune, rose ou vert, 550 fr.

La TV s'enroule et disparaît

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Confort. C'est sans doute le mot du moment. Alors que l'hiver et la pandémie nous confinent à la maison, il devient en effet essentiel

de se concocter un chez-soi rassurant. Dans cette optique, la télévision reprend tout son sens. Une télévision intelligente, bien sûr, qui sait s'affranchir du flux des chaînes habituelles et capable d'aller chercher sur différentes plateformes web les films, les séries et les reportages du moment; mais une TV belle, aussi, si possible, qui ne s'impose pas comme un meuble inutile et balourd lorsqu'elle n'est pas allumée.



LG Signature OLED R, 165 cm (65 pouces), écran enroulable.

Avec The Frame, Samsung avait déjà marqué un bel essai, l'écran éteint se transformant en tableau et pouvant se fondre dans la déco du salon. LG franchit un pas de plus en faisant tout simplement... disparaître l'écran. Le Signature R9 est en effet une télé dont l'écran souple est enroulable dans le socle lorsqu'il n'est pas utilisé. Bluffant. Lors de l'utilisation, l'écran, un OLED dernière génération de 165 cm, se déploie totalement, mais on peut également l'utiliser, en partie sorti, pour afficher des infos sur une piste musicale jouée ou la météo du moment. La base, quant à elle, recèle la magie mécanique qui permet à cet objet de science-fiction de se déployer, mais contient aussi deux haut-parleurs de home cinéma d'excellente facture. Le tout est annoncé pour dans quelques mois à un prix qui devrait tutoyer les 80 000 francs, le sacrifice à consentir – ou pas – pour accueillir le futur chez soi.

FLEXFORM

MADE IN ITALY





Des vases et sabliers de verre qui créent l'illusion.

DESIGN

Tempus fugit

Comment saisir le temps qui passe? Comment matérialiser la dilution des secondes? Jeune designer de 29 ans, diplômé de l'ECAL, le Lausannois Renaud Defrancesco invite de manière subtile à prendre le temps de la contemplation. Regroupés sous le nom *Maîtres du Temps*, les sabliers de verre qu'il a développés font également office de coupes et de vases. A disposer en tribu ou en solo, ils laissent filer une mesure temporelle unique appelée à être bousculée à chaque manipulation ou retournement. Tout semble fluide et facile, mais la mise au point de ces pièces a été «un vrai challenge» de l'aveu du designer. Elle est le fruit d'une intense réflexion et de recherches entre Renaud Defrancesco et les verriers d'un atelier neuchâtelois, où elles sont fabriquées artisanalement. En effet, le sable est ici remplacé par de

minuscules billes de verre qui se glissent dans les parois extrêmement fines des récipients. C'est ce dispositif qui crée l'illusion que le vase ou la coupe se remplissent alors qu'il n'en est rien. «J'aime développer des produits qui relèvent à la fois de l'artisanat et de la technologie», explique le designer. Au final la prouesse technique s'efface pour laisser le champ à la poésie et à la contemplation du flux des billes, qui créent le plein et le vide avec un effet optique trompeur souligné par l'asymétrie des récipients. Un plaisir des yeux auquel s'ajoute celui du son, car l'écoulement produit un bruissement tout aussi fascinant que le reste. *Estelle Lucien*

Maîtres du Temps, en vente chez Mobilab Gallery, Lausanne, chaque pièce est éditée à huit exemplaires, prix sur demande. www.renauddefrancesco.ch

TOP 5

Des récits d'aventure, pour vivre le frisson par procuration.



1 Quand la vie ne tient qu'à une corde et qu'elle est coupée, que se passe-t-il? Réponse avec Joe Simpson dans **La mort suspendue**, 1988.

2 Dans **L'odyssée de l'«Endurance»**, 1931, Ernest Shackleton revient sur la première traversée de l'Antarctique, qui fut un échec.

3 Sur la route avec **Che Guevara**, par Alberto Granado, 1978, narre l'épopée à moto de ces deux hommes à travers l'Amérique latine en 1951.

4 Voyage d'une Parisienne à Lhasa, 1927, d'Alexandra David Neel, est le récit du périple d'une pionnière de l'aventure au féminin.

5 Beryl Markham, première femme à traverser l'Atlantique, seule à bord de son avion, en 1936, se confie dans **Vers l'ouest avec la nuit**, 1942.



JOAILLERIE

Etoile des neiges

Les fleurs en hiver sont rares et donc précieuses, comme ces boucles d'oreilles de la collection *Hellébore* de Van Cleef & Arpels. En or blanc, nacre blanche et diamants (1,64 carats), elles sont inspirées des roses de Noël, dont *Hellébore* est l'autre nom, et semblent droit sorties d'un paysage d'hiver où la nature se pare de givre et de neige. *E.L.*
Prix sur demande, www.vancleefarpels.com

DESIGN

La Mamounia s'habille à neuf



Alors que les avions s'ennuient au sol, que les voyageurs se languissent devant leurs écrans, que les fêtards s'épuisent en zoom-apéros, le merveilleux palace 5 étoiles de Marrakech, La Mamounia, profite de l'accalmie pour s'habiller à neuf. La légende de l'hôtellerie annonce une rénovation radicale de ses espaces publics, en collaboration avec le studio parisien Jouin Manku. Le presque centenaire havre de luxe au cœur de la Médina (la maison date de 1923) entend ainsi se présenter sur son trente-et-un quand les flux internationaux reprendront. Les cinq restaurants se sont vus redécouverts et remeublés, avec des pièces créées sur mesure par le label design Cassina. Le nouveau rendez-vous de cuisine italienne (*en photo*), tenu par le chef Jean-Georges Vongerichten, joue l'ambiguïté dedans et dehors d'un jardin d'hiver, avec un mobilier de métal tressé et des textiles naturels. Le clou? L'immense lustre en verre qui se reflète dans la fontaine du patio. *R.L.*
www.mamounia.com, chambres dès 500 fr. la nuit.

S-CLASSY.



La nouvelle Classe S.

Cares for what matters.



Chez Chloé, le porte-gourde est travaillé dans le détail et ressemble presque à un seau à champagne.

Jamais sans...

SPORTIFS, MERCI D'ARRÊTER DE RIRE! On le sait, les adeptes de la peau de phoque, les coureurs de longue distance, les rameurs sur leur skiff, les cyclistes sur leur vélo ont toujours leur boisson à portée de main. Et bien des tenues de sport intègrent des compartiments à gourde ou des ceintures, voire des harnais dédiés. Mais en mode? Qui donc a besoin de son eau d'appoint sur le chemin du bureau? Qui part flâner en ville avec sa provision liquide? Réponse récente: mais tout le monde, voyons! Les collections de l'hiver 2020-2021 ont lancé l'accessoire mains libres ultime: le porte-gourde griffé en bandoulière en travers du torse. Ou accroché à la ceinture à l'aide d'un mousqueton, comme chez Jacquemus.

Ces dernières saisons ont déjà vu apparaître les lanières et harnais porte-tout, où accrocher, comme un soldat préparant son barda, le téléphone à gauche, les



Matelassée et enchaînée chez Chanel, siglée et bardée de cuir chez Vuitton: la gourde est reine.

clés à droite, le porte-monnaie autour du cou. La nouvelle venue, c'est la gourde. Elle surfe évidemment sur le souci environnemental de bannir les bouteilles en plastique et de s'approvisionner modestement au robinet. Reste que le message est plus qu'ambigu: combat-on la surconsommation avec un colifichet supplémentaire? Or ces nouveaux arrivés dans les vestiaires ont été imaginés bien avant que la pandémie ne vienne bousculer le quotidien et fermer les cafés. Dans le contexte actuel, l'accessoire prend soudain une résonance étrange – comme un emblème survivaliste version grand luxe. C'est l'amorce d'un nouveau rituel, où chacun emporte son propre café pour partager quelques instants, à distance et en plein air. D'ailleurs, l'étui matelassé de Chanel semble fait pour affronter l'hiver. Chez Chloé, le porte-gourde en cuir végétal s'inspire du seau à champagne... Mais attendez! Qui a dit que l'eau était la seule boisson vitale à garder près de soi? ☛

TEXTE RENATA LIBAL

Miele



LA NOUVELLE GÉNÉRATION 7000

LA PERFECTION REDÉFINIE

WWW.MIELE.CH/GENERATION7000

#LifeBeyondOrdinary



Posés sur le désert de sel blanc, sur le haut-plateau bolivien, les igloos du Kachi Lodge.

Droits d'hauteur

POUR ÉCHAPPER AU QUOTIDIEN, GRANDE EST L'ENVIE DE PRENDRE DE L'ALTITUDE. QUELQUES LIEUX VERTIGINEUX PROMETTENT DISTANCIATION SOCIALE, CONFORT ABSOLU ET INTROSPECTION.

TEXTE JENNIFER SEGUI

LE CIEL ET LES ÉTOILES D'ABORD. Puis le silence. Lorsque Paul Kennes, à la tête de l'agence de voyages Horizons Nouveaux, à Verbier, évoque Kachi Lodge, le luxueux éco-camp qu'il a cocréé sur l'altiplano en Bolivie, tout est question d'immensité et de sensations. Conçu à l'origine pour être l'une des étapes de l'expédition entre le lac Titicaca, au nord, et San Pedro de Atacama, au sud, d'un client baroudeur, l'ensemble est aujourd'hui ouvert à toutes les âmes aventureuses. Il faut dire que ce lieu a de quoi faire rêver. Imaginez: un ensemble d'igloos disposés sur une plateforme en bois elle-même posée sur le désert de sel blanc d'Uyuni classé réserve naturelle. Le tout à près de 3600 mètres d'altitude, au pied du volcan Tunupa, entre parois minérales et forêt de cactus et à des kilomètres du village le plus proche. Malgré l'isolement, une installation luxueuse participe à un séjour hors norme: chambres douillettes à la déco bohème chic, toilettes et salle de bains individuelles, terrasses pour se prélasser, restaurant gourmand à base d'ingrédients 100% locaux, guide personnel pour partir à la découverte des environs.

A une heure d'avion, suivie d'une heure de voiture, de La Paz, ouvert toute l'année, Kachi Lodge offre une expérience à nulle autre pareille à ses visiteurs: «On s'adresse à des gens qui ont l'habitude du voyage, mais pas forcément à des sportifs avides d'aventure», explique Paul Kennes. Pour cet amoureux des grands espaces, l'endroit est unique en son genre: «Ce que l'on ressent, au milieu de ces paysages ahurissants, c'est d'abord l'isolement: on est loin de tout, la zone la plus touristique étant plutôt située de l'autre côté du salar. Le blanc du sel donne la sensation d'être sur une mer de glace et, à la saison des pluies, sur un miroir sans fin. Et la nuit... une impression d'être sur la Lune. On est dans une zone de la planète où une conjonction de plusieurs facteurs donne les plus beaux et les plus clairs ciels du monde. Le spectacle est grandiose.»

S'isoler, prendre de la hauteur, se placer au-dessus de la foule... voilà une quête que les hommes ont toujours poursuivie. Des ermites aux moines bouddhistes, ils ont tous choisi les lieux les plus escarpés,

les plus lointains pour se retirer. Pour être, en quelque sorte, plus près des dieux. Ou plus loin des contaminations, dans les circonstances actuelles. Or, ce qui était autrefois réservé aux dieux de l'Olympe est aujourd'hui ouvert au simple mortel. Pourvu qu'il y mette le prix. Qu'il s'agisse de la petite guesthouse appenzelloise Aescher sise à flanc de falaise, qui a vu sa tranquillité brisée par trop de publicité, ou du monastère de Paro Taktsang au Bhoutan devenue une destination très prisée, les nids d'aigle, refuges à mille milles au-dessus de la terre habitée sont devenus objets de désir pour voyageurs en quête d'inspiration. En Chine, le pays du zen mais aussi le plus peuplé du monde, c'est au milieu des montagnes, dans la chaîne de Pingjiang dans la province de Hunan, que l'hôtel de luxe Eagle Rock Cliffs s'est implanté sur plusieurs éperons rocheux, au milieu de vallons escarpés, dans un paysage organique de forêts de bambous, de rivières. Dès son ouverture prochaine, cette folie architecturale promettra à ses hôtes de «trouver la paix intérieure».

Objectif: déconnexion

Chalet Sheldon situé sur un glacier en Alaska, hôtel minéral Alila Jabal Akhdar dans le désert d'Oman... l'agence de voyages sur mesure Voyageurs du Monde propose elle aussi de luxueuses destinations pour prendre de la hauteur loin des sentiers battus. Pour Jérôme Tissot, directeur d'activité de Voyageurs du Monde pour la Suisse, le désir d'isolement fait bel et bien partie des souhaits de beaucoup de voyageurs, surtout en cette période chahutée: «Le temps du tourisme de masse est bel et bien révolu. Aujourd'hui, nombreux sont les clients dont le but premier est l'isolement associé à la découverte et à la déconnexion. On cherche une forme de contemplation, un moment où le temps s'arrête pour un retour sur soi. Les lieux qui permettent ce genre d'expériences ne sont pas légion. C'est typiquement ce genre de lieux uniques que nous mettons en avant.»

L'ivresse des sommets sans le mal des montagnes, l'aventure sans l'inconfort, l'isolement sans la solitude absolue... On part quand? 📍



Le plus écologique
Kachi Lodge, sur le salar d'Uyuni en Bolivie.
www.kachilodge.com



Le plus panoramique
Le Bürgenstock Hotel & Alpina Spa à Obbürgen en Suisse.
www.burgenstockresort.com



Le plus exploratoire
Le Sheldon Chalet en Alaska.
www.sheldonchalet.com



Le plus minéral
Le Alila Jabal Akhdar à Oman.
www.alilahotels.com/jabalakhdar

Orange mécanique

LA BIG BANG TOURBILLON AUTOMATIC ORANGE SAPHIRE FRAPPE TRÈS FORT AVEC SON BOÎTIER EN SAPHIR, SON TOURBILLON ET SA COULEUR POP.

TEXTE LA RÉDACTION

LE MATÉRIAU

Il a fallu près de deux ans pour développer cette nuance spécifique de saphir de synthèse, un matériau high-tech déjà décliné dans des effets et couleurs innovantes – transparent, bleu, rouge, jaune. Pour cette série limitée à 50 exemplaires, le voilà en orange pop. Si le Professeur Tourmesol – inspiré par le physicien suisse Auguste Piccard – existait, sûr qu'il se serait plu dans le laboratoire Hublot «Métallurgie & Matériaux». Que de folies naissent là! Obtenir une matière de couleur uniforme, sans impuretés, sans bulles et sans fissures est une petite révolution.

LE BOÎTIER

C'est une première: le boîtier en saphir teinté permet un effet bluffant, avec ses jeux de transparences qui révèlent en profondeur la construction en «sandwich», typique des modèles Big Bang.

LE BREVET

Un click et la montre fait de vous tantôt un golden-boy, tantôt un aventurier, tantôt un esthète – selon le bracelet que vous choisissez chaque matin. Le système One click breveté par Hublot permet de changer de couleur, de matière (et de peau) en un seul geste.

LE BRACELET

Associer un boîtier en or à un bracelet caoutchouc? Une mode aujourd'hui, une secousse sismique en 1980. Hublot a été la première marque à équiper ses montres d'un bracelet caoutchouc. Cette élégance décontractée est devenue la signature de la marque. Pour les modèles en saphir, le silicone remplace le caoutchouc afin de produire l'effet de transparence.

LA LUNETTE

C'est l'histoire d'un design unique (et un peu celle du succès de la montre): la lunette est inspirée par le hublot d'un navire, soulignée par six vis avec des entaillements en forme de «H» et une carrure dotée d'oreilles latérales.

LES CHIFFRES

La nuit tombée ne sera plus une phobie mais un plaisir émerveillé. Grâce à sa matière orange luminescente visible dans la nuit, la montre illumine les heures sombres via ses chiffres spécifiques hérités de la famille Big Bang.

LE MOUVEMENT

Tout nouveau, entièrement redessiné: voici le mouvement tourbillon automatique Hublot. Avec sa réserve de marche de trois jours, ses roulements à billes en céramique et ses dernières avancées techniques en matière de remontage, c'est un (gros) calibre. Et, il est là, visible de face et de dos à 6h, jouant la symétrie parfaite avec le microrotor en or gris, placé, lui à 12h et très minutieusement décoré (anglage, sablage, soleillage). Un bijou d'architecture horlogère.

L'INNOVATION

Depuis la naissance de la Big Bang en 2005, la marque n'a de cesse d'approfondir et d'explorer le plus loin possible la piste de la matière: Magic Gold – or inrayable – céramiques de couleurs vives, céramique, kevlar, caoutchouc, broderie, béton, silicium... Hublot a sorti l'horlogerie de son traditionnel or jaune, blanc ou rose en proposant l'usinage et l'industrialisation d'alliages originaux. Le saphir représente l'un des pôles de cette recherche innovante. En 2016, la marque a été la première à réussir à produire industriellement des modèles dans cette matière à la fois inrayable et extrêmement fragile à usiner. Des versions teintées ont suivi (rouge, bleu, jaune...) jusqu'à cette première mondiale que représente l'orange cette année, avec la nouvelle Big Bang Tourbillon Automatic Orange Sapphire.

LA MARQUE

Fondée en Suisse en 1980, Hublot se distingue par son concept innovant: l'«Art de la Fusion» né de l'imaginaire visionnaire de son Chairman, Jean-Claude Biver, et impulsé par l'habileté de Ricardo Guadalupe, son CEO depuis 2012. La philosophie de la marque résume tout: «Be First, Different and Unique». Hublot fait preuve d'une avant-garde constante, à travers ses innovations sur les matières, la création de mouvements Manufacture (Unico, Meca-10, Tourbillon). Entre hier et aujourd'hui, elle s'est tournée vers un futur visionnaire pour une maison de haute horlogerie, celui de la fusion avec les grands événements de notre temps (FIFA World Cup™, UEFA Champions League™, UEFA EURO™), ainsi que les plus beaux ambassadeurs du moment (Kylian Mbappé, Usain Bolt, Pelé).



Le Cybertruck de Tesla, monstre d'acier, résistant aux chocs et aux balles, est pourvu de trois packs de batteries.

Conversion électrique

C'EST DÉCIDÉ: LE SACRO-SAINTE PICK-UP, EMBLÈME DE LA VOITURE TOUT-TERRAIN ET SURPUISSANTE, VA PASSER LUI AUSSI À LA PROPULSION ÉLECTRIQUE.

TEXTE DIETER LIECHTI

AUX ÉTATS-UNIS, depuis plusieurs mois, start-up et constructeurs se livrent une guerre d'annonces. Peu importe que ce soit Tesla, pionnier de l'électrique, ou des constructeurs traditionnels, tels General Motors ou Ford, ou encore les nouveaux venus, Rivian, Atlas ou Bollinger: tous veulent lancer sur le marché des super-méga-hyper-pick-up électriques dans un avenir proche. Vont-ils réussir à convertir les Américains à la nouvelle religion de l'électromobilité?

Ah, les pick-up! Ces véhicules ancrés dans le patrimoine automobile américain, que l'on peine à imaginer sans d'énormes moteurs débordant de chevaux, ultrabruyants et dévoreurs de benzine... Eux aussi devraient bientôt être branchés à l'électricité et tirer leur énergie de batteries. Si l'idée peut, de prime abord, sembler absurde, elle fait parfaitement sens – du moins aux USA, où les pick-up, véhicules les plus prisés du continent, représentent, en termes de ventes, un marché extrêmement important pour les options électriques. «Celui qui veut conquérir et changer le marché américain ne peut pas se contenter de séduire uniquement les fous d'automobiles et les nerds qui, eux, sont déjà préparés à la dystopie», explique Aarian Marshall, du magazine *Wired*. «Les constructeurs doivent atteindre le citoyen moyen. Et aux USA, le citoyen moyen roule en pick-up.»

Avec son futuriste Cybertruck, c'est Tesla qui a donné le départ de ce développement électrisant. Ce «tas d'angles» monté sur roues arbore une carrosserie en acier renforcé censée résister aux chocs et aux balles. Au vu de ses dimensions (5,86 mètres de long, 2,03 mètres de large et 1,90 mètre de haut), le Cybertruck est très proche du pick-up américain par excellence: le célèbre Ford F-150. Sa benne mesure 1,98 mètre de long, sa cabine peut accueillir six personnes et Tesla annonce une charge utile de 1588 kilos. Trois packs de batterie différents sont disponibles, offrant des autonomies respectives de 402, 483 et 805 kilomètres. Elles peuvent être combinées à trois variantes de moteurs. Selon la version, le prix de base aux États-Unis varie entre 39 900 dollars et 69 900 dollars. La livraison des 2017 Cybertruck commandés est prévue pour fin 2021. «Avec un peu de chance, nous pourrions procéder à la livraison de quelques Cybertruck avant la fin de cette année», annonçait le CEO Elon Musk lors de la conférence téléphonique sur le bilan 2020 de l'entreprise.

Qu'Elon Musk ait fait du Ford F-150 l'éta- lon auquel se mesurer ne doit rien au hasard: depuis des décennies, le pick-up de Ford est le véhicule le plus vendu aux USA. Et, comme l'entreprise l'a depuis longtemps confirmé, il va bientôt débarquer en version électrique. A des fins publicitaires, une mise en scène spectaculaire a été réalisée: on y voit un F-150 électrique tirant 42 wagons chargés, chacun, d'un F-150 «conventionnel». Soit un convoi pesant 454 tonnes au total! Ford semble également prévoir une version qui serait équipée

Les constructeurs veulent atteindre le citoyen moyen américain

d'un petit moteur trois cylindres, d'une cylindrée totale de 1 litre, qui servirait d'extenseur d'autonomie, histoire de tordre définitivement le cou à l'angoisse de la panne.

Le pick-up électrique de General Motors – avec lequel GM va ressusciter la marque Hummer – a reçu presque autant d'attention de la part des médias que le Cybertruck. Pas étonnant: pour la version la plus puissante, dotée de trois moteurs, les Américains annoncent une puissance de plus de 1000 chevaux et une couple maxi de presque 15 600 newtons-mètres! Le design massif est caractéristique de Hummer et l'engin est également équipé de fonctions de conduite semi-autonomes pour l'autoroute et de fonctions tout-terrain innovantes comme le «Crab Mode»: le pilote peut, d'une pression sur un bouton, envoyer la puissance en diagonale sur une roue avant et une arrière, de façon à pouvoir avancer en crabe – justement – soit presque latéralement. Les premiers modèles «Edition 1» devraient arriver sur les routes à la fin de l'année. A 112 595 dollars l'unité, cette série spéciale s'est vendue en l'espace de quelques minutes.

Nettement moins chers, moins spectaculaires aussi, les premiers véhicules R1T de Rivian devraient être disponibles quelques mois plus tôt. Les quatre moteurs électriques, logés près des roues, délivrent une puissance totale de 588 kW (800 ch), avec un couple maximal de 1120 Nm. La plus grosse batterie (180 kWh) assure une autonomie de près de 640 km. Le prix de base du Rivian R1T est annoncé à moins de 70 000 dollars.

Qui va remporter la course? Selon un sondage effectué par Cox Automotive, 39% des personnes interrogées se disent intéressées par un pick-up électrique. Et parmi les quatre modèles proposés c'est le Ford F150 Electric qui arrive largement en tête, suivi par le Cybertruck de Tesla, le Hummer EV et le Rivian. Ouvrez les paris! 🗳️



Hummer EV



Rivian R1T



Chez La Prairie, l'art et la science avancent de concert. Ce dessin de Nobuhiro Nakanishi et la toute dernière création de la marque de cosmétiques ont beaucoup en commun.

Véritable chef-d'œuvre

LA MARQUE SUISSE DE COSMÉTIQUES DE LUXE LA PRAIRIE PRÉSENTE SA TOUTE DERNIÈRE CRÉATION: LE TRAITEMENT RÉGÉNÉRANT INTENSIF PLATINUM RARE HAUTE-REJUVENATION PROTOCOLE.

TEXTE LA RÉDACTION

EXISTE-T-IL un moment où le temps s'arrête et où l'éternité devient tangible? L'artiste japonais Nobuhiro Nakanishi en a fait l'expérience. Et ce même à deux reprises. La première fois, ce fut lors de sa venue en Suisse dans le cadre de sa collaboration avec la marque de cosmétiques de luxe La Prairie. Là, il a pu apprécier la majesté des montagnes, saisir l'immensité du ciel nocturne et sentir le vent caresser sa peau. La deuxième fois, cette expérience lui a inspiré une œuvre, réalisée dans le cadre du lancement de la toute nouvelle création de la fameuse marque helvète haut de gamme.


Une cure intensive pour la peau

Il y a près d'un siècle, l'idée d'arrêter le temps fascinait déjà un autre jeune homme, le médecin et esthète suisse Paul Niehans (1882-1971). En 1931, après de longues recherches, il lançait sa thérapie cellulaire révolutionnaire dans sa clinique, La Prairie, située au bord du lac Léman. Intimement convaincu que «le rajeunissement ne doit pas donner plus d'années à la vie, mais plus de vie aux années», il s'occupa d'une clientèle triée sur le volet. Le pape Pie XII et l'empereur Hirohito en faisaient notamment partie. Des décennies plus tard, la marque de cosmétiques de luxe La Prairie s'est appuyée à la fois sur les travaux novateurs du docteur Niehans et des recherches menées dans le domaine de la biologie cutanée au XXI^e siècle pour mettre au point la collection Platinum Rare. Celle-ci s'inspire de la science du rajeunissement, qui exploite la capacité de la peau à se régénérer à l'aide de différents processus contrôlés par des molécules de signalisation. Pour contrer les effets du vieillissement, le traitement Haute-Rejuvenation stimule

les mécanismes cellulaires de rajeunissement dans toutes les couches de la peau, stoppant ainsi les signes de l'âge.

Un processus en trois temps

Avec Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocole, son traitement intensif qui s'intègre parfaitement au rituel de soins de la peau Platinum Rare, La Prairie donne une nouvelle dimension à la philosophie du docteur Niehans. Ce soin vient apporter du renfort à la peau là où son activité diminue naturellement avec le passage des années. Les cellules souches produisant moins de cellules cutanées, elles forment aussi moins d'éléments constitutifs de la matrice extracellulaire, cette sous-structure des différentes couches cutanées qui lui confère sa fermeté, son élasticité et sa densité. La peau devient de plus en plus fine. Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocole de La Prairie a été développé pour contrer ce processus de trois manières. Il commence par temporairement augmenter la perméabilité de la barrière cutanée. La peau peut ainsi absorber la formule de façon optimale et en utiliser pleinement les actifs. Les molécules de signalisation stimulent la croissance cellulaire; un multipéptide de platine, bientôt breveté, et un complexe cellulaire exclusif revitalisent les cellules. Celles-ci régénèrent ensuite la matrice extracellulaire. La peau est visiblement plus fraîche et plus élastique, autant d'améliorations qui se ressentent également au toucher.

Naturellement, des études cliniques démontrent l'efficacité exceptionnelle de cette formule. Mais l'exclusivité de La Prairie tient aussi au fait que sa vision du monde ne se limite pas à ses laboratoires. La marque de luxe suisse s'est ainsi ouverte au regard de l'artiste Nobuhiro Nakanishi. Il y a tant à découvrir et tant de petites et grandes occasions de s'émerveiller...



Le traitement régénérant intensif Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocole a été conçu comme un soin à suivre sur un mois, et par intermittence quatre fois par an. L'emballage contient trois fioles du principe actif ainsi que le catalyseur Platine exclusif, qu'il faut mélanger pour activer le soin. Dans chaque fiole, la phase concentrée et la phase claire de la formule sont contenues dans deux compartiments séparés. Elles n'entrent en contact qu'au moment de la première application, lorsqu'on les réunit au moyen du Catalyst. Elles déploient alors tout leur potentiel, pour un rajeunissement visible. www.laprairie.com



QUAND L'ART ÉVOQUE L'ÉTERNITÉ

L'œuvre «Eternal Circle» de Nobuhiro Nakanishi, un artiste vivant à Osaka, propose une interprétation d'un rêve. Celui qui a inspiré les chercheurs de La Prairie lors de l'élaboration de Platinum Rare Haute-Rejuvenation Protocole: arrêter le temps l'espace d'un instant tout en rendant tangible son cours infini. Pour ce faire, le créateur a assemblé numériquement 60 dessins réalisés à main levée. A la fois poétiques et minimalistes, ils se composent d'innombrables lignes aussi fines que des cheveux. Ils forment une boucle vidéo pour laquelle le compositeur de musiques de films germano-britannique Max Richter («Valse avec Bachir», «Ad Astra») a imaginé une bande-son rythmée et pleine d'émotions. Cette installation est la deuxième collaboration entre Nakanishi et Richter pour La Prairie. On a pu la voir sur la plateforme en ligne d'Art Basel Miami Beach en décembre dernier. Depuis des années, La Prairie collabore avec des artistes contemporains et des institutions culturelles.

www.laprairie.com/fr-ch/artists



1936

Jesse Owens survole les JO de Berlin, avec une paire de chaussures à pointes développée par les frères Dassler.

Au pas de course

DES PREMIÈRES CHAUSSURES EN CUIR À POINTES AUX SEMELLES DOPÉES AU CARBONE, LA CHAUSSURE DE COURSE A SUIVI, PARFOIS PRÉCÉDÉ, L'AVENTURE DU RUNNING.

TEXTE ESTELLE LUCIEN

COURIR. Que faire d'autre? En ces temps de pandémie et de confinement, la course s'est révélée comme un ultime souffle de liberté. Coureuses et coureurs au long cours se sont félicités de galoper contre vents, marées et Covid-19. D'autres sportifs, du dimanche ou chevronnés, privés de stades ou de salles, se sont aussi résolus à enfiler une paire de baskets. «Tu peux aller dans n'importe quelle direction, à la vitesse que tu souhaites, en luttant contre le vent si tu en as envie et à la recherche de nouveaux paysages uniquement sur la force de tes pieds et le courage de tes poumons.» Jesse Owens, auteur de ces mots, quadruple médaillé d'or des JO de Berlin en 1936, oublie un détail: les baskets. Pourtant, en son temps, l'Américain n'a pas choisi son matériel au hasard pour filer à la vitesse de l'éclair sur la piste de l'Olympiastadion, sous le regard d'un Adolf Hitler crispé face aux victoires de ce champion noir qui en quelques foulées met à mal ses théories sur la suprématie de la race aryenne. Le Führer aurait pu trouver une consolation s'il avait regardé les pieds de l'athlète et ses chaussures allemandes fabriquées par les frères Dassler, Rudolf et Adolf. Dès les années 1925, ceux-ci ont accroché des pointes à l'avant de la semelle pour agripper le sol et améliorer la propulsion. Leur trouvaille remporte une première médaille d'or olympique, aux pieds

de Lina Radke, en 1928 à Amsterdam. Le marché de la chaussure de sport est alors confidentiel. Au XIX^e siècle, l'entreprise britannique J.W. Foster and Sons, aujourd'hui Reebok, développe aussi des chaussures à pointes, alors que Liverpool Rubber Company sort, en 1830, des modèles en toile avec semelles de caoutchouc, les Plimsolls. Destinées à la plage. Légères et souples, elles permettent de marcher silencieusement, de se faufiler, «To sneak» en anglais, qui a donc donné «sneakers».

Trois bandes et une virgule

Héritiers de ces investigations, les frères Dassler se concentrent sur la course. En 1939, Rudi et Adi sortent le modèle Marathon, mettant en branle la saga de la chaussure de running sur fond d'histoire familiale trouble, dans une époque qui ne l'est pas moins. Trahison, dénonciation et complications conjugales provoquent, en 1948, la séparation des frères et de l'entreprise. Deux nouvelles entités sont créées: Adidas – contraction de Adi Dassler – et Ruda pour Rudi Dassler, qui rapidement renomme sa boîte Puma.

L'histoire peut alors allonger la foulée. En 1949, Adidas ajoute trois bandes de cuir latérales pour soutenir la chaussure de course et élabore, en 1952, un nouveau modèle Marathon qui accompagne le prodigieux Emil Zátopek aux JO d'Helsinki. Quatre ans plus tard, à Rome, la marque aux trois bandes reprend le chemin du stade avec la Rom, dotée de renforts au talon et à l'avant. «Un

modèle révolutionnaire pour les coureurs des années 1960», relève Pierre Morath, spécialiste du running et auteur du film *Free to run* (2016). C'est pourtant un champion aux pieds nus, Abebe Bikila, qui cette année-là marque les esprits, en remportant le marathon en 2 h 15. Quatre ans plus tard, à Tokyo, le coureur éthiopien est de retour pour décrocher une deuxième victoire olympique sur un marathon en 2 h 12. Trois minutes de mieux et des chaussures aux pieds, des Puma. Pourtant l'athlète est proche de Kihachiro Onitsuka, fondateur, en 1949, d'ASICS, acronyme de *Anima sana in corpore sano*, dont le modèle phare, Onitsuka Tiger, se fait de plus en plus remarquer chez les coureurs, bien qu'il soit plutôt destiné aux basketteurs. A Boston, en 1951, la Tiger chausse le vainqueur du marathon, Shigeki Tanaka. Elle tape aussi dans l'œil d'un certain Philip Knight, spécialiste de demi-fond et étudiant en marketing. Ce jeune Américain convainc Onitsuka de lui confier la vente de la Tiger aux Etats-Unis et reçoit une première livraison en 1963. Quelques années plus tard, il fonde avec son entraîneur, Bill Bowermann, la société Blue Ribbon Sports, renommée Nike en 1972, du nom de la déesse grecque de la victoire (Niké) dont les ailes inspirent le «Swoosh», une virgule aujourd'hui planétairement reconnue. Au début, c'est à bord d'un van que le commercial de Nike fait la tournée des stades pour promouvoir des baskets qui empruntent encore beaucoup à la Tiger d'Asics. Jusqu'à ce



1960

1967



1974



1980

que Bill Bowerman tombe sur un gaufrier, qui lui inspire l'idée d'y mouler des semelles de caoutchouc. Ainsi naît, en 1974, la Nike Waffle, dont le relief en picots améliore la traction du coureur, un peu comme les chaussures à pointes mais sans les pointes. La Waffle marque un tournant, conquiert les coureurs et devient la paire la plus vendue aux Etats-Unis. Même *Vogue* la désigne «the hottest symbol of status». Ce sont les années «jogging», qui voient la communauté des coureurs grandir et s'élargir aux coureuses, depuis que Kathrine Switzer s'est infiltrée, en 1967, dans le marathon de Boston – alors interdit aux femmes – prouvant ainsi que ces dernières avaient toute leur place dans les pelotons. En plus d'Adidas, Nike et Puma, qui dominent le marché de la course à pied, des acteurs plus discrets entrent en piste, comme New Balance, à l'origine spécialisé dans la chaussure orthopédique et qui se fait remarquer en 1960 avec le modèle Trachsler disponible en plusieurs largeurs.

Amorti, stabilité et propulsion

Pendant ce temps, Nike lorgne vers l'espace et collabore avec un ingénieur de la NASA, Frank Rudy. Ce dernier aide à la mise au point de la Nike Air, première chaussure de sport à coussins d'air qui se compriment à l'impact et permettent de l'amortir.

Pour les marques, la course est technologique. Car, aux pionniers, un brin baba des années 60-70, succèdent des coureurs plus accros aux chronos. «En course à pied, il n'y a que la chaussure qui peut être améliorée par la technologie», relève Pierre Morath. Ainsi en 1986, Asics sort une innovation qui fait date: GEL, système amortissant et stabilisateur qui atteint un sommet dans les années 1990 avec la Kayano. «Un modèle mythique», selon notre expert running. Dans ce flot de nouveautés, toutes ne tiennent pas leurs promesses. Adidas intègre des podomètres ou propose un système de torsion. «Une erreur médicale», se souvient même Pierre Morath.

Dans les années 2000, la révolution vient d'ailleurs. Un livre sème le doute. *Born to run*, de Christopher McDougall, développe l'idée que la course c'est bien, mais sans baskets c'est encore mieux. L'auteur en veut pour preuve les Tarahumaras, peuple de coureurs aux pieds nus, capables d'avalier des kilomètres dans la Sierra mexicaine sans

2005



bobos, ni aux pieds ni ailleurs. Ils inspirent le courant minimaliste qui donne naissance à une curiosité: la Five Fingers Vibram, première chaussure conçue pour courir sans chaussure... Mais n'est pas Tarahumara qui veut, alors de nouveaux acteurs décident de rehausser des baskets, mais de les penser différemment. C'est le cas de la marque Hoka One One, créée en 2009 à Ancey, qui signifie «planer sur terre» en maori. Tout un programme, qui tient dans un talon haut et un pied qui vient se lover dans la semelle, «un peu comme un pilote dans son cockpit», précise Pierre Morath. Autre piste, celle de On, marque suisse lancée en 2010, qui promet une course sur nuages. «Nous avons réinventé l'amorti», explique Olivier Bernhard, l'un des trois cofondateurs. Nous avons trouvé une façon d'absorber les forces d'impact, en construisant des éléments géométriques individuels, les Clouds.»

Enfin, depuis quelques années un cailou s'est aussi invité dans la chaussure de course: le carbone. Glissé dans les semelles, il assure une propulsion remarquable. Quelle part les Vaporfly de Nike, équipées de ce dispositif, ont-elles eu sur la performance d'Eliud Kipchoge, en automne 2019, lorsqu'il brisait la barre des 2 heures sur marathon (1 h 59'40")? En fait, le record n'a pas été homologué, car ces pompes de feu sèment le doute. Est-ce là du dopage technologique? Une nouvelle page de l'histoire du running s'ouvre sur cette question, à laquelle même la Fédération internationale d'athlétisme répond à petite foulée, se contentant de geler l'introduction de toute nouvelle technologie dans les chaussures jusqu'aux JO de Tokyo. Suite au prochain épisode, cet été au Japon. ☉

PAS À PAS

1960 New Balance sort la Trachsler, semelle crantée, disponible en plusieurs largeurs.

1967 Les Adidas que Kathrine Switzer chaussait quand elle s'est glissée en 1967 clandestinement au départ du marathon de Boston, alors interdit aux femmes.

1974 La Nike Waffle, dont la semelle a été développée après avoir passé du caoutchouc dans un gaufrier.

1980 Frank Shorter, deux fois médaillé olympique, (1972 et 1976), porte des Asics, marque japonaise dont Nike s'est inspiré à ses débuts.

2005 Vibram Five Fingers, symbole du courant minimaliste, pour courir pieds nus... enfin presque.

2010 On, marque suisse qui promet une course sur les nuages avec son système d'alvéoles appelé Clouds.

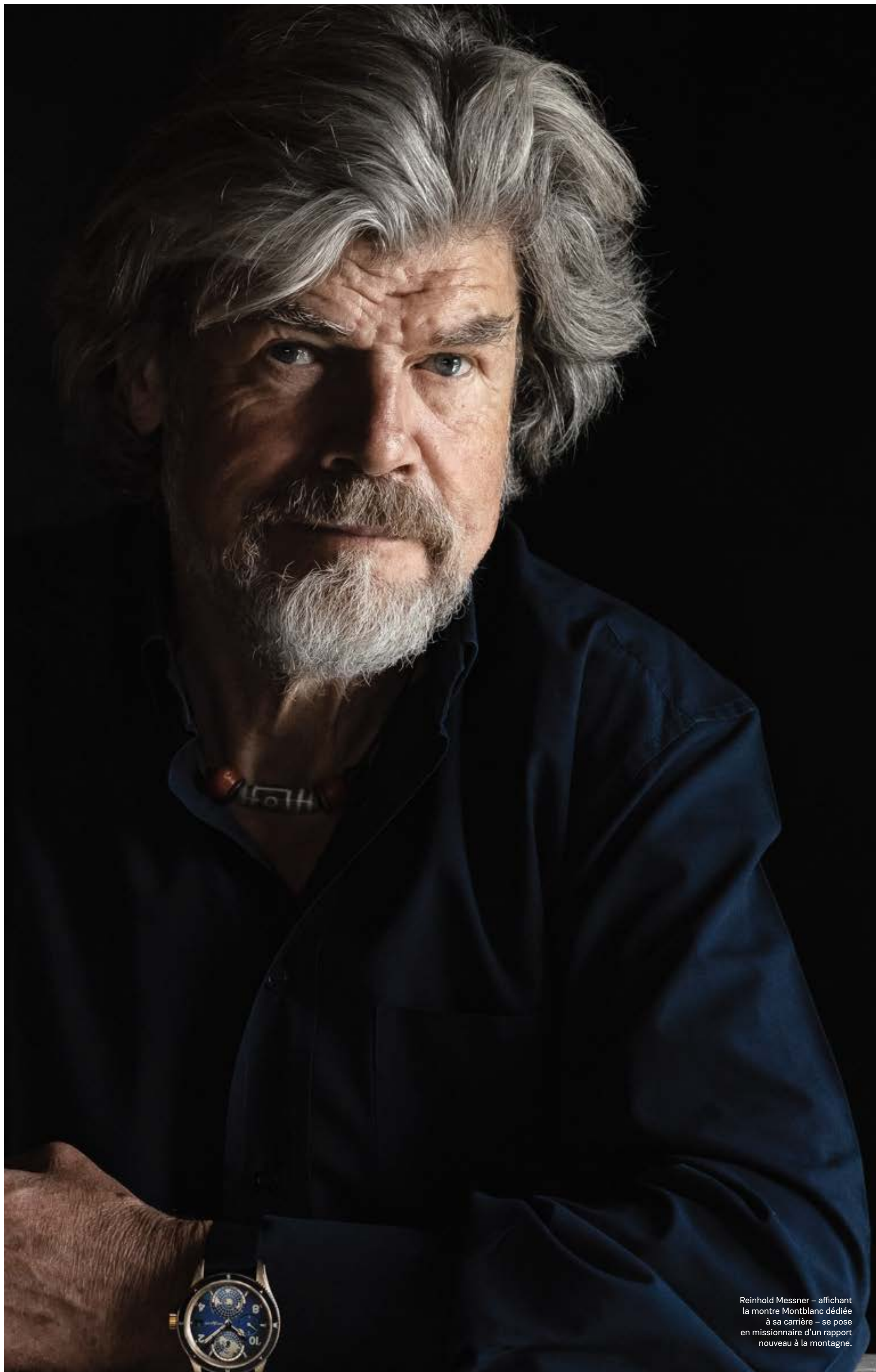
2019 Brigid Kosgei lors du record du monde féminin du marathon en 2 h 14' 4". A ses pieds, les Vaporfly de Nike, désignées comme un possible dopage technologique.



2010



2019



Reinhold Messner – affichant
la montre Montblanc dédiée
à sa carrière – se pose
en missionnaire d'un rapport
nouveau à la montagne.

SE MESURER

À L'INFINI

L'ALPINISTE ET AVENTURIER
REINHOLD MESSNER PART EN CROISADE
 CONTRE L'ACTUELLE FRÉNÉSIE DES ACTIVITÉS
 EN MONTAGNE. IL EN VA D'UNE CERTAINE
 IDÉE QUE L'HUMAIN SE FAIT DE SOI.

TEXTE **RENATA LIBAL**

EN RIANT, il dit avoir déjà vécu sept vies et il retrouve actuellement ses manches pour entamer la huitième. Un lien clair unit toutes ces étapes: la passion de la montagne. A 76 ans, Reinhold Messner est une légende. Il a été l'alpiniste des rêves les plus fous, comme quand, en 1978, il a été le premier à gravir l'Everest sans apport d'oxygène, en compagnie de Peter Habeler. Il est reparti deux ans

plus tard se confronter au même sommet, en solitaire, cette fois. Le Graal des férus des cimes reste ce que l'on appelle la «Liste Messner» – soit sa version des points culminants des sept continents, un défi qu'il a relevé en 1986. Au cours de ses expéditions, il a failli mourir bien plus souvent que les sept vies qu'il s'octroie et a vécu la perte de nombre de compagnons de cordée. Aujourd'hui, après avoir été – entre autres – alpiniste, trekkeur, cinéaste, député Vert au Parlement européen et conférencier, il entend se consacrer à sa dernière mission: celle de convaincre les populations de montagne de préserver leur habitat dans des valeurs de silence, de lenteur, de grandeur.

Installé à sa table de travail, dans cette région du Sud-Tyrol où il est né et où la crise sanitaire l'a coincé, il prépare les événements qu'il entend organiser autour du monde et trépigne en attendant le grand départ. Son projet s'appelle «Messner Mountain Heritage» et le livre-manifeste qui le soutient est paru en français en automne dernier: «Urgence! Il faut sauver les montagnes» (Ed. Glénat). «Même si l'alpinisme n'a pas évolué dans le sens que je souhaitais, je me sens responsable de son avenir», y écrit-il.

Sa vision très traditionnelle a soulevé quelques haussements de sourcils, notamment auprès des traileurs en collant-pipettes qui parcourent à la course les sentiers alpins, l'œil rivé au chronomètre. Il est tentant d'ironiser sur celui qui voudrait dénier aux autres les exaltations et exploits qui l'ont, en son temps, fait vibrer. Mais Reinhold Messner ne craint pas les contradicteurs: qu'ils viennent donc débattre! Son appel à la modération, à une approche plus douce et plus respectueuse de la nature intacte des sommets touche par son intense sincérité. Il s'anime en visioconférence, parle avec les mains à en oublier le micro, répète plus fort pour s'assurer d'être compris. La huitième vie de Reinhold Messner s'annonce combative.

Comment vous sentez-vous, vous, le grand voyageur coincé à la maison?

Un peu comme un retraité, ces temps... Surtout ici, dans ce château de Juval, où l'on vit très isolé. Juval est aussi l'un de mes musées sur la culture montagnarde. Il est situé dans le val Senales, dans le Tyrol du Sud. Je ne vais nulle part, j'attends de me faire vacciner. Cela dit, je ne m'ennuie pas! Au printemps dernier, j'ai passé le confinement à Munich et j'en ai profité pour écrire un livre (*ndlr*: «*Briefe aus dem Himalaja*» (Ed. Piper), recueil de ses lettres et celles d'autres alpinistes qui racontent 150 ans d'histoire de la fabuleuse chaîne), ce qui m'a forcé à une certaine routine. Actuellement, je mets de l'ordre dans mes idées pour préparer la suite: ma huitième vie, la dernière. Je me donne cinq à dix ans.

En quoi va-t-elle consister?

Je compte me rendre dans les hauts lieux de la culture montagnarde: un mois en Australie, puis la Nouvelle-Zélande, l'Alaska, la Slovénie... et répandre la philosophie de l'alpinisme traditionnel, notamment vis-à-vis des jeunes générations. C'est un enjeu international. J'imagine une formule de festivals de plusieurs jours, basée sur des débats publics, des témoignages, des films... J'aimerais que les communautés locales comprennent l'importance de sauver la montagne dans ce qu'elle garde de sauvage et d'invincible. Je me bats contre l'exploitation touristique des sommets, avec ces centaines et centaines de personnes qui cheminent sur l'Everest. La montagne ne doit pas devenir un parc d'attractions.

Existe-t-il déjà des modèles à suivre, où les régions mettent en place un tourisme doux?

Dans l'industrie touristique, certaines régions ont réalisé l'avantage de miser sur une telle approche. Mais ce n'est pas vraiment mon propos. J'essaie surtout de pousser les gens qui aiment la montagne à se confronter au vrai milieu sauvage, ne serait-ce que par des expériences de courte durée. Ils en retireraient un bénéfice incommensurable.

Comment définissez-vous ces valeurs de l'alpinisme traditionnel?

Le milieu sauvage est sans doute la meilleure école au monde. Il représente notre seule aune pour nous mesurer à l'infini. La nature



MONTAGNE, TOUJOURS

EN HAUT À GAUCHE
Au sommet du Nanga Parbat, au Pakistan en solo, en 1978.

EN HAUT À DROITE
Avec Pater Habeler, en 1978, lors de leur exploit sur le mont Everest: ensemble, ils ont réalisé la première ascension sans oxygène.

EN BAS À GAUCHE
Depuis que des paysans locaux lui ont sauvé la vie, en 1970, sur les flancs du Nanga Parbat, Reinhold Messner s'investit pour des projets qui visent à l'autonomie économique des populations de montagne. Ici sa fondation aide à la reconstruction des maisons après une crue du fleuve Indus.

EN BAS À DROITE
Vue aérienne de l'un des six musées MMM (Messner Mountain Museum) consacrés à la culture de l'alpinisme: celui du Plan des Corones, à 2275 mètres d'altitude, dans les Dolomites, a été conçu par l'architecte Zaha Hadid.

intacte offre une chance unique de comprendre l'ampleur de nos peurs, comme de nos bonheurs. Une chance unique de savoir qui nous sommes vraiment, seuls face à l'immensité. Cette approche a été la seule activité en montagne jusque dans les années 1950 environ. Comme enfant, j'ai eu la possibilité d'éprouver – sans peut-être le comprendre intellectuellement – ce qu'est cette culture. Puis j'ai eu la chance de connaître et côtoyer les plus grands alpinistes du siècle dernier, comme Walter Bonatti. Je n'ai hélas pas connu le grand Lionel Terray, un philosophe de la montagne, mais sa biographie de 1961, «Les conquérants de l'inutile», est passionnante (nldr: rééditée en 2017 aux Editions Paulsen).

Or cette idée de grandeur s'est banalisée...

Une chose est importante à relever: la génération avant la mienne pouvait se permettre au maximum trois expéditions au cours d'une vie, tant chaque voyage vers l'Himalaya exigeait de temps et d'argent, dans les années 1940 et 1950. Ma génération est la première qui a pu entreprendre deux à trois expéditions par année. J'ai eu le privilège de faire à peu près une centaine d'expéditions, qui relevaient à chaque fois de l'exploit, comme si c'était la première fois. Il y avait énormément de défis, de difficultés à surmonter. Aujourd'hui, ces mêmes destinations portent le nom de voyages et se vendent sur catalogue.

Quelle piste voyez-vous, qui permette de renouer avec cet idéal de pureté d'expérience?

Il s'agit avant tout de prendre conscience que l'alpinisme n'est pas un sport, mais une quête. Plus de 90% des gens qui font de l'escalade aujourd'hui le font en terrain artificiel, sur des murs en plastique. Voilà un sport magnifique, qui d'ailleurs sera intronisé aux JO cet été. Mais il s'agit d'un sport, avec de la compétition, du chronomètre, et surtout aucun danger. Or l'alpinisme, lui, tient en la confrontation de l'humain à la montagne sauvage. Il y a du vent, du vide, du froid et un sens particulier de la grandeur. Je suis, moi, un aventurier, pas un sportif. Je n'ai jamais battu de record, car je n'ai jamais été en compétition avec quelqu'un d'autre que moi-même.

Réintroduire la notion d'aventure, en somme...

Effectivement! il faut un terrain dangereux où l'alpiniste est seul avec ses compagnons. L'idée est de surmonter les difficultés et chercher ses limites. Il faut aussi savoir anticiper les dangers et faire preuve de créativité pour les contourner. Il faut connaître la montagne et se connaître soi-même, car l'échec entraîne la mort. La clé est là, dans cette exposition au danger: quelle distance un alpiniste est-il prêt à prendre par rapport à la sécurité? S'il se trouve... mettons sur le Mont-Blanc et qu'il peut appeler l'hélicoptère en cas d'imprévu, on ne peut pas parler d'aventure. Il faut être seul, dans un endroit où l'hélicoptère ne peut pas vous sauver. C'est alors que l'alpiniste devient beaucoup plus prudent, car chaque pas supplémentaire l'éloigne de la sécurité.

La légèreté de l'équipement représente la nouvelle frontière de l'aventure.

Y a-t-il encore des montagnes qui permettent cette prise de danger?

Une multitude! Il existe beaucoup plus de sommets qui n'ont jamais été gravés que ceux qui ont été vaincus. Or les montagnes qui attirent les foules sont toujours les mêmes: le Cervin, le Mont-Blanc, le mont Everest, le Kilimandjaro, l'Aconcagua... C'est une quête de la reconnaissance publique, mais pas une quête personnelle.

Mais ces sommets peu connus ne sont-ils pas plus faciles à vaincre?

La technologie a radicalement changé la donne. Grâce au GPS, on peut trouver son chemin n'importe où. Les satellites permettent de visualiser exactement chaque espace inaccessible. Il est très difficile de se confronter à une région sauvage, quand il n'y a plus de région sauvage... Il existe un seul moyen: abandonner toute aide technique, tout apport d'oxygène et partir avec du matériel minimal, sur une voie peu pratiquée de l'Everest ou en Antarctique – peu importe. La légèreté de l'équipement est probablement la nouvelle frontière de l'aventure.

Vous prônez une logique de décroissance...

Effectivement. Et pas seulement dans le domaine de l'alpinisme. Nous sommes huit milliards sur cette Terre et, à long terme, la survie n'est possible qu'en réduisant notre consommation. Moins de matériel en montagne, mais aussi moins de voyages au loin, moins de voitures, moins d'achats. Je prône une valorisation du renoncement. Il faut commencer à voir le renoncement comme une valeur positive. Nous devons apprendre à ne pas nous comporter comme des enfants devant l'étalage de bonbons à la caisse du supermarché, à tout vouloir sans en avoir vraiment envie. Nous devons apprendre à nous dire: je n'ai pas besoin de cela, pourquoi devrais-je l'acheter? Je suis plus heureux sans.

Vous êtes en phase avec la génération Greta!

Ils protestent beaucoup, mais font peu. Cela dit, j'ai aussi été jeune et sans doute avais-je la même attitude idéaliste. Mais pour faire



HIMALAYA L'escalade d'une cascade de glace sur l'Everest, en compagnie de Peter Habeler, à une époque où chaque pas en altitude représentait une infinie prise de risque.

une vraie différence, les jeunes doivent se former, suivre de bonnes études, surtout en sciences, et s'impliquer en politique. Parce que c'est difficile, politiquement, de faire passer un programme de frugalité. Les populistes, qui prônent ce que les gens ont envie d'entendre – genre «America First» – ont la tâche bien plus facile.

Avec le recul, quelle était la force qui vous a poussé vers ces exploits qui semblaient impossibles?

Il y a eu deux étapes. D'abord, le fait que je sois né dans un petit village de montagne, où tout était étroit. Géographiquement, mais moralement aussi. Comme enfant, je m'échappais de cette communauté oppressante en grim pant sur les sommets et en regardant au loin. J'y ai pris conscience que le monde était bien plus vaste que ma vallée. Plus tard, à 25 ans, j'ai vécu la tragédie de perdre mon frère cadet Günther lors d'une expédition commune au Nanga Parbat qui a mal tourné. Il a fallu décider alors que faire de mon avenir. Mes proches me poussaient à trouver un job normal. Il était question d'architecture. Mais j'ai décidé de poursuivre mon chemin. J'ai changé de discipline, car je n'étais plus assez bon en escalade, sans mon frère. Je suis parti à la conquête des altitudes maximales. J'ai ainsi changé encore cinq fois d'activité: aventure dans le Grand-Nord, cinéma, conception de musées, politique au Parlement européen... A chaque fois, je suis reparti de zéro et j'ai toujours puisé mon énergie de vie dans la même soif de conquête.

De quelle manière précisément vos racines ont-elles forgé votre parcours?

Je viens d'une famille de neuf enfants: huit garçons et une fille, j'étais le deuxième. Nous avons été élevés à prendre soin les uns des autres et à former une bande, toujours au grand air. Mon père était alpiniste et nous apprenait la vie en montagne et surtout l'escalade. Très, très petits, nous savions nous débrouiller seuls. Nous avons acquis l'instinct de la montagne et cela a été une de mes forces principales, qui m'a permis de rester en vie. Je me suis souvent retrouvé dans des situations impossibles, où le seul but était la survie.

Vos frères et sœurs ne sont pourtant pas tous devenus aventuriers, si?

Günther était un as de l'escalade. Un vrai... Un autre de mes frères, le sixième de la fratrie, est mort en montagne, foudroyé dans les Dolomites. Un troisième frère, Hubert, a aussi emprunté la voie de l'aventure, en parallèle à son travail de médecin spécialisé dans les bébés prématurés. Nous sommes partis ensemble en expéditions arctiques, au Groenland et au pôle Nord, puis dans l'Himalaya.

Vous restez très «famille» dans votre fonctionnement actuel.

Mon épouse Diane travaille effectivement avec moi sur les projets, tandis que mon fils Simon, qui est cinéaste, m'a épaulé sur plusieurs films. Ma fille Magdalena gère les musées que j'ai créés sur la culture

montagnarde. Il y en a six, actuellement, en Italie – dont le château Juval où je réside. Mais elle a la tâche difficile, en cette période de fermeture des lieux publics. J'ai encore deux autres enfants.

Vous avez inspiré un modèle de montre de la marque Montblanc, une 1858 Géosphère, qui rend hommage à la «Liste Messner». Quel est votre lien avec la marque horlogère?

Elle incarne des valeurs qui sont aussi celles d'un alpiniste: la très haute qualité des produits, l'élégance, la précision, l'héritage... C'est la raison pour laquelle j'ai accepté cette collaboration et nous travaillons ensemble pour la fondation que j'ai créée en faveur des montagnards de la région de Nanga Parbat, qui vivent dans des conditions vraiment très dures. Nous œuvrons à scolariser des enfants, qui, jusqu'à peu, n'avaient guère d'autre choix de vie que de descendre en plaine et faire du travail non qualifié, proche de l'esclavage. Et le mont Blanc représente évidemment un symbole, pour moi. Je l'ai gravi plusieurs fois, dont une dans les années 1960 par la route la plus difficile, sur la face sud, par le pilier du Frêne. Autant dire que ce souvenir résonne profondément en moi et me lie émotionnellement à la marque. Quel beau nom...

Et la montre en tant que telle? Outre sa beauté, fait-elle sens pour l'aventure?

Certainement. Sur une montre, seules deux fonctions comptent pour moi: l'heure et la date. Imaginez-vous en Antarctique, quand la lumière donne peu d'indications: vous avancez dans un mouvement fluide, attentif à chaque geste, si intensément concentré, que vous n'avez aucune idée du temps qui passe. A la maison, chacun de nous estime à peu près la durée d'une heure. Mais en conditions extrêmes, il est impossible de savoir si vingt minutes se sont écoulées ou alors deux heures. Or il est fondamental de savoir où l'on en est. Quant à la date, je peux vous assurer qu'après des semaines de trekking, on perd toute idée des jours qui passent. On évolue dans une autre dimension. Là encore, il est déterminant de savoir si on tient ou pas le rythme prévu. La montre représente un équipement minimal, mais clé. Je n'ai évidemment pas testé cette nouvelle montre en conditions extrêmes, mais je sais d'expérience que les modèles bien faits tiennent le choc. Jamais de ma vie je n'ai utilisé d'oxygène, mais jamais de ma vie je n'ai fait d'expédition sans une montre à mon poignet.

Pensez-vous que la crise sanitaire, comme expérience commune à tous a pu faire bouger un peu notre perception de la nature et de son importance?

Je l'espère, mais j'ai peu d'espoir. Je crains que le premier réflexe sera de se précipiter dans les magasins et les avions... Ce sera d'autant plus important pour moi de commencer vite mon travail. J'aimerais tant que les gens comprennent qu'il y a d'autres moyens que la consommation pour se dépasser et donner du sens à la vie. ☺



MONTRE ET EXPLOIT

La montre 1858 Geosphere de Montblanc indique l'heure universelle, grâce à deux disques représentant les hémisphères Nord et Sud. Sur le modèle Messner (en édition limitée à 262 ex., en référence aux 26 200 pieds qu'il a gravis durant sa carrière), le dos affiche les sommets de la «Liste Messner», soit la vision de l'alpiniste des points culminants les plus inaccessibles de chacun des sept continents.



Prendre le large

INSPIRÉES PAR LA RÉGATE OU LA VOILE, LES MONTRES NAUTIQUES PROPOSENT DE NOMBREUSES FONCTIONS POUR NAVIGUER CONTRE VENTS ET MARÉES. NOS FAVORITES SUR LA LIGNE DE DÉPART.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

PRENEZ QUELQUES STRATES historiques et technologiques, des compétitions d'envergure à la visibilité planétaire, le sel de l'aventure, la puissance des émotions... Voilà toutes les conditions d'une rencontre réussie entre l'horlogerie et la voile. Filles de la science et de la précision, toutes deux relèvent aussi du même registre affectif, où la rigueur s'allie à l'adrénaline. Normal donc que l'on rencontre des marins portant des montres de régates et, normal toujours, de voir les bateaux hisser les couleurs de tocanes en haut du mât.

Les deux univers se rapprochent au Siècle des Lumières. Il est alors question de traversées au long cours, de calculs au sextant, d'almanach nautique, d'opérations mathématiques sous les étoiles. Les chronomètres de marine accompagnent les explorateurs aux quatre coins du monde pour leur permettre de déterminer leur position. Il faut imaginer un temps sans VHF (radio), sans liaison satellite. L'aventure n'est alors pas un sport mais une épopée scientifique.

Bolides des mers

Quitter la terre ferme, longer le chenal, jeter un dernier coup d'œil vers ceux qui sont restés à quai... Rien n'a vraiment changé. A un détail près: le coup de canon du départ. Désormais, les marins ne cherchent plus à multiplier les expériences mais à réduire leur temps de course. L'exploration des océans a été remplacée par des régates, transats, tours du monde, courses au large en contre-la-montre. C'est donc naturellement que les horlogers sont devenus en quelques années les principaux sponsors des skippers, des équipages et surtout des grandes compétitions. Parmi lesquelles, le Sail GP, Formule 1 des mers. Au programme: des catamarans survitaminés qui atteignent les 90 km/h en volant littéralement sur l'eau. Rolex, qui entretient une relation

privilegiée depuis plus de soixante ans avec le monde de la voile, est à la barre: Presenting Partner et Montre officielle. Autre grand événement où les marins «mettent le turbo»: l'America's Cup, la plus ancienne régates et la plus légendaire. Son histoire, pittoresque, commence en 1851. Les dockers américains lancent un défi aux Britanniques du Royal Yacht Club: un tour de l'île de Wight (51 miles, soit 82 km) à l'occasion de l'exposition universelle de Londres. Le vainqueur est la goélette America, armée par le New York Yacht Club, qui passe devant quatorze des meilleurs navires britanniques. Omega est le chronomètreur officiel de la 36^e édition, dont la finale aura lieu du 6 au 15 mars à Auckland en Nouvelle-Zélande. «La Coupe de l'America tient une place véritablement à part au sein de la marque, souligne Raynald Aeschlimann, président et CEO d'Omega. Nous sommes heureux d'endosser le rôle de chronomètreur officiel, et nous nous réjouissons de faire une nouvelle fois partie de la course aux côtés d'Emirates Team New Zealand.»

Outre les partenaires officiels des compétitions, d'autres marques se mouillent pour soutenir des équipes. Face aux tenants du titre Néo-Zélandais de l'America's Cup, Panerai s'engage en faveur de l'équipage de Luna Rossa. «Un partenariat, qui exprime toutes les valeurs auxquelles notre marque est étroitement liée: innovation technique, excellence italienne, amour de la mer et audace», reconnaît Jean Marc Pontroué, PDG de Panerai. C'est du côté des matériaux – innovants, légers et performants – qu'il faut chercher des similitudes entre montres et bateaux. Ainsi, Panerai a conçu un boîtier en carbotech. Ce matériau à base de fibres de carbone, plébiscité pour sa légèreté, sa résistance aux chocs externes et à la corrosion, entre également dans la fabrication du monocoque AC75, dont l'image est gravée sur le fond en titane de la montre, aux côtés du logo Luna Rossa et du profil de l'America's Cup. Autre matière utilisée: le Scafotech™, composite



PAGE DE GAUCHE: Rolex se joint au Sail GP, un championnat international redéfinissant la voile. **EN HAUT:** L'équipage de Luna Rossa, en course pour l'America's Cup, est soutenu par Panerai. **CI-CONTRE:** chronométrateur officiel de l'America's Cup, Omega est aux côtés d'Emirates Team New Zealand. **CI-DESSUS:** IWC Schaffhausen et son partenaire Solaris ont travaillé ensemble à la personnalisation d'un voilier très spécial.

Dans ces univers on n'aime rien tant que **la précision** et la performance

durable fabriqué à partir de résidus de fibres de carbone issus de la coque et des hydrofoils de l'AC75. Ces résidus ont été recyclés et transformés en un polymère high-tech destiné au cadran de la montre. Grâce à sa texture irrégulière, le Scafotech™ permet d'affronter les conditions extrêmes.

Autre course, autre sponsoring. Ulysse Nardin a choisi de soutenir les navigateurs qui prennent tous les risques sur les océans les plus déchaînés: les aventuriers intrépides du Vendée Globe. Sa montre de plongée dotée d'un bracelet à surpiqûre orange safran évoque la route des épices ou le pénible voyage autour de la Terre de Feu, tandis que sa lunette carbone ultralégère permet de gravir «l'Everest des mers», surnom de cette course de monocoques qui suit un périple de 40 075 kilomètres, suivant une trajectoire nord-sud autour de la Terre.

Quant aux marques qui n'ont pas velléités de juguler les océans du monde entier, la communication passe par d'autres surfaces aquatiques – sans doute moins périlleuses, mais toujours spectaculaires. Avec une dimension jet-set en prime. Ainsi IWC a travaillé avec Solaris, un yacht de course et de croisière de 55 pieds offrant de remarquables performances, qui correspond parfaitement à l'univers nautique de sa Portugaise. Hublot soutient le Bol d'Or Mirabaud et, Richard Mille est partenaire de l'un des grands rendez-vous des Caraïbes: les Voiles de St Barth. Un univers de rêve sur fond de précision chic et de ciel bleu.

Dans le vocabulaire de la navigation, un mot est honni: «Pétole!» (quand il n'y a pas un souffle de vent, ndr). En horlogerie, ce pourrait être: «Magnétisme» (qui perturbe le fonctionnement des montres, ndr). Dans les deux cas, c'est l'ennui total, rien à faire, sinon attendre. Mais ce n'est pas trop le tempérament des protagonistes. Dans ces deux univers, on n'aime rien tant que le mouvement, la quête de performance et de précision, la poursuite de la pureté, l'élégance... Voileux et horlogers, ne peuvent que s'entendre. Ⓞ

À L'HEURE MARINE

**DE HAUT EN BAS
ET DE GAUCHE À DROITE**

Omega Seamaster Planet Ocean 36th America's Cup Limited Edition Boîtier en acier, 43,5 mm, mouvement automatique, étanche à 600 mètres, édition limitée à 2021 pièces.

Fonctions: heures, minutes, petite seconde, date, lunette de plongée tournante unidirectionnelle en céramique bleue avec échelle de plongée en Liquidmetal™. 7000 fr.

Rolex Oyster Yachtmaster II Boîtier en acier Oystersteel, 44 mm, mouvement automatique, étanche à 100 mètres.

Fonctions: heures et minutes au centre, petite seconde à 6 heures, compte à rebours programmable à mémoire mécanique et synchronisation au vol, stop seconde pour mise à l'heure précise. 17 800 fr.

Officine Panerai Luminor Luna Rossa GMT Boîtier en titane sablé, 42 mm, mouvement automatique, lunette en Carbotech™, cadran en Scafotech™, étanche à 300 mètres, édition limitée à 250 pièces.

Fonctions: heures, minutes, petite seconde, date, GMT. 21 300 fr.

Ulysse Nardin Diver X Cape Horn Boîtier en titane, 44 mm, mouvement automatique, étanche à 300 mètres.

Fonctions: indicateur de la réserve de marche à 12 heures, petite seconde et guichet de date rond à 6 heures, correcteur de date vers l'avant ou l'arrière. 9900 fr.

IWC Portugieser Yacht Club Lune & Marées Boîtier en or rouge 18 carats, 44,6 mm, mouvement automatique, étanche à 60 mètres.

Fonctions: heures, minutes, date, seconde au centre, indicateur de marée, doubles phases de lune pour les hémisphères nord et sud avec affichage des marées de vive-eau et de morte-eau intégré. 35 000 fr.



MODE

DE HAUT VOL

PANTALONS À PINCES, VESTES BIEN COUPÉES, DÉTAILS CUIR:
L'ALLURE UN PEU EFFRONTÉE RELÈVE DE L'ÉLÉGANCE INTEMPORELLE

PHOTOS BENOÎT PEVERELLI STYLISME SIMON PYLYSER





Combinaison en double twill de coton stretch avec fermoirs de poches en agneau traité et boutons Clou de Selle en métal palladié, chemise masculine à manches retroussées en twill de coton et sac Kelly Danse en veau Jonathan, **Hermès**. Montre automatique, acier, cadran argenté grené, collection Longines Spirit, **Longines**. Bonnet d'aviateur, collection du Musée Longines, Saint-Imier.

PAGE DE GAUCHE Veste et pantalon en laine vierge, **Gauchère**. Chemise colorblock en popeline de coton à rayures, **Maison Kitsuné**. Collier Chaîne d'Ancre Punk en argent, **Hermès**. Sneaker Archlight en cuir de veau imprimé, **Louis Vuitton**. Bonnet et lunettes d'aviateur, collection du Musée Longines, Saint-Imier.

MODE

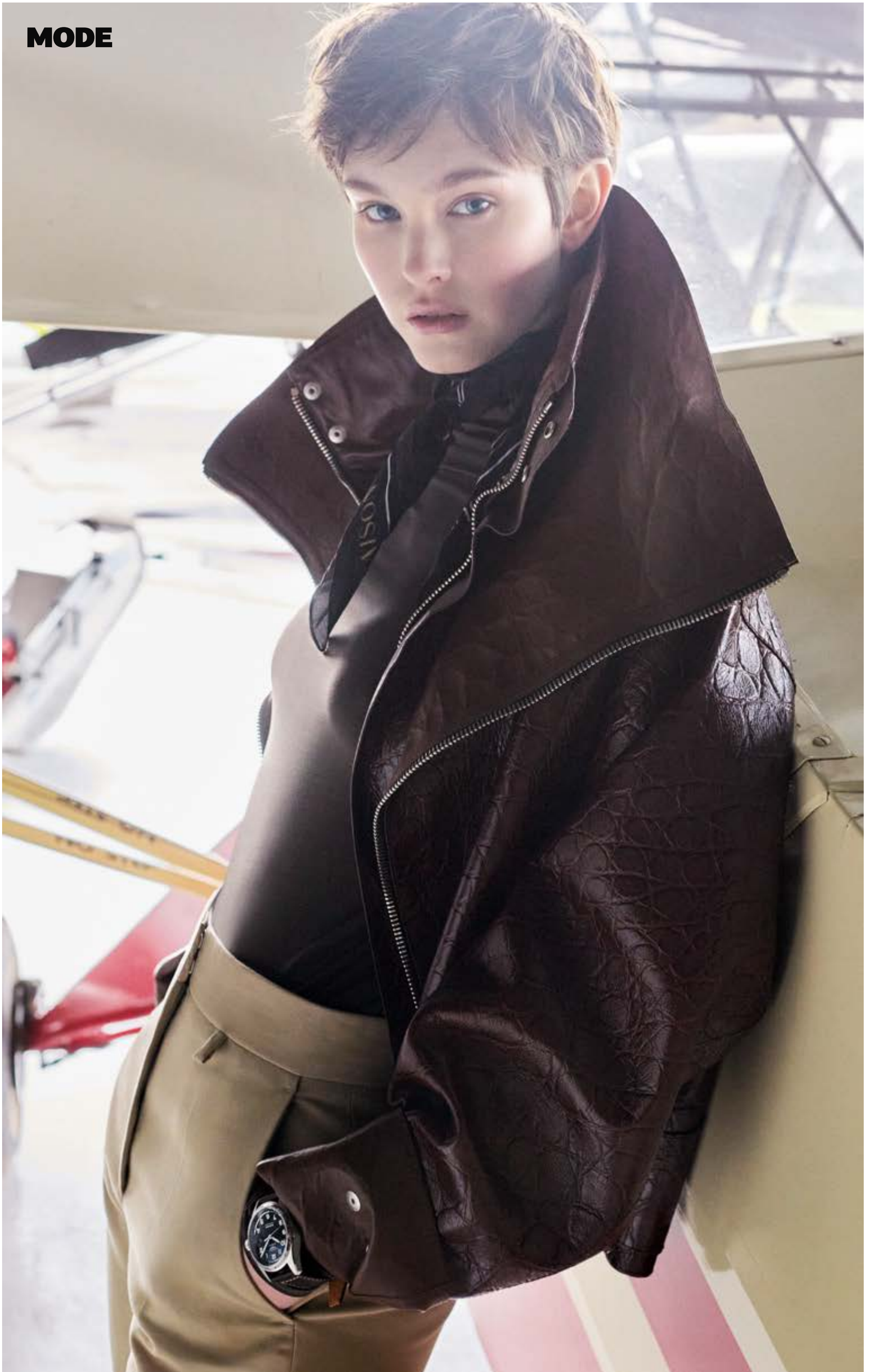


Veste en tweed de coton omée de boutons bijoux, jean en denim et boucle d'oreille en métal, résine et strass, **Chanel**. Montre automatique, acier, cadran argenté grené, bracelet cuir, collection Longines Spirit, **Longines**. Bonnet et lunettes, collection du Musée Longines, Saint-Imier.

PAGE DE DROITE Trench en gabardine de coton, **JW Anderson**. Top en soie et jacquard et pantalon en coton, **Chloé**. Foulard en soie mis en ceinture, **Hermès**. Bonnet d'aviateur, collection Longines.



MODE





Parka militaire en nylon japonais technique, robe polo en coton piqué à rayures et broderie Fox, **Maison Kitsuné**. Pantalon en coton, **Coperni**. Sabots en veau, à semelle en bois de hêtre et détails clous en métal palladié, **Hermès**.

PAGE DE GAUCHE Coupe-vent court en cuir avec détail zip et pantalon fuselé à ourlet rigide en coton, **Givenchy**. Top en polyamide, **Gauchere**. Foulard en coton, **Maison Kitsuné**. Montre automatique, acier, cadran noir mat, bracelet cuir, collection Longines Spirit, **Longines**.

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura **PRODUCTION** Endrit Nurcaj **ASSISTANT PHOTO** Valentin Woëffray **COIFFURE ET MAQUILLAGE** Tilia Novotny **MODÈLE** Jade **LIEU** Aéroport de Neuchâtel, Colombier

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ
EN PARTENARIAT AVEC LONGINES

Libres comme l'air

LES MONTRES À VOIR SUR LES PAGES PRÉCÉDENTES ÉVOQUENT LES PIONNIÈRES DE L'AVIATION. LONGINES A ACCOMPAGNÉ LEURS EXPLOITS ET UN STYLE JAMAIS PASSÉ DE MODE.

TEXTE LA RÉDACTION

A LA VILLE, mademoiselle Matilde Moisant porte un chapeau à plumes, une longue robe, des escarpins. En vol, elle est coiffée d'un couvre-tête en cuir, d'une étoffe de velours côtelé de couleur foncée et ses bottines lacées lui remontent jusqu'aux genoux. Quel est le costume le plus gracieux? La question que pose l'aviatrice américaine, photo à l'appui, dans «La Revue aérienne» de 1912 n'a rien d'anodin. Elle marque l'histoire. En ce début du XX^e siècle, en effet, les femmes pilotes font leur apparition dans les aérodromes aux côtés de leurs homologues masculins. Deux problèmes se posent à elles: contrer les réactions plutôt hostiles et... trouver une tenue de vol qui permette la liberté de mouvement, sans trop choquer. Mais qu'importent les pense-petit, ces pionnières fendent les airs coûte que coûte. Côté vestimentaire, elles mixent confort avec élégance, prudence avec grâce, quitte à se confectionner leurs habits à la main. Quelle allure, cette combinaison une pièce avec culotte bouffante, qui révèle sensiblement les formes d'Elinor Smith! Et côté exploits, ces demoiselles volantes cassent la baraque! La baronne Raymonde de Laroche est devenue la première femme à obtenir son brevet de pilote en 1910, tandis que Hélène Boucher s'illustre en tant qu'acrobate aérienne. L'aviation n'en est qu'à ses débuts, les prises de risque sont extrêmes, mais ces passionnées se battent contre l'ordre établi pour avoir le droit de piloter. La Première Guerre mondiale les cloue au sol, mais dès la fin du conflit elles recommencent à participer à la conquête des airs. Le 1^{er} avril 1921, Adrienne Bolland est la première femme à traverser la cordillère des Andes en avion. Pendant ce temps-là, une jeune femme de vingt-trois ans monte pour la première fois dans un cockpit. Elle s'appelle Amelia Earhart et l'Histoire l'attend.

Si elle affirme voler «just for fun», la jeune femme bat pourtant un record dès 1922, en se hissant à 4300 mètres d'altitude. On peine à imaginer l'audace qu'il a fallu à Amelia Earhart (1897-1937) pour devenir, en 1932, la première femme à franchir l'Atlantique seule à bord de son avion, quelques mois après le

record d'altitude établi à 9929 m par Elinor Smith (1911-2010), âgée de 19 ans seulement. Comme les hommes, ces deux figures emblématiques de la conquête des airs bravent le bruit, les tremblements, le froid et le vent dans des avions à cockpit ouvert.

Filles du vent

Dès le début de cette épopée, les instruments de bord et les montres Longines accompagnent tous ceux qui tentent l'impossible – dans les airs, mais aussi en mer ou sur terre. La marque de Saint-Imier équipe les avions de précieux instruments de précision professionnels, puis transfère ce savoir-faire de chronométrie aux montres bracelets. «Elle a parfaitement fonctionné sans faillir un instant», affirmait ainsi Elinor Smith à propos de sa montre, lors de son vol en haute altitude. La marque au sablier ailé s'affiche ainsi sur mainte photo d'archive, participant à l'allure conquérante, regard droit, menton haut... et tenue à toute épreuve. C'est en hommage à cet état d'esprit – et à la classe audacieuse des pionnières de l'époque – qu'a récemment été lancée la collection Longines Spirit. La ligne a été conçue dans la même veine que les modèles d'antan, avec des références stylistiques

vintage, mais les technologies sont bien d'aujourd'hui. Au cœur de son identité, la montre porte l'idée d'exploration, de conquête, d'adrénaline. La collection est dédiée à tous ceux qui ont rendu possible l'impossible, comme l'aviateur aux multiples records de vitesse, Howard Hughes (1905-1976), mais aussi l'explorateur Paul-Émile Victor (1907-1995) et tous les intrépides du grand livre des aventuriers du monde. L'esthétique salue l'esprit d'avant-garde dont les premières héroïnes, surtout, ont fait preuve, en osant quitter leurs jupes pour les atours de l'exploit. Elles ont ainsi bousculé les idées reçues et imposé une féminité libre. A sa manière, Longines, fondée par Auguste Agassiz en 1832, a accompagné ce mouvement. Les modèles réalisés à St-Imier, dans le Jura bernois, sont venus apporter le soutien technique à l'aventure (les actuels mouvements à remontage automatique dotés de spiraux en silicium, certifiés COSC, en sont les héritiers), mais ils imprègnent aussi le style. Aiguilles en forme de bâtons lumineux, couronne surdimensionnée pour pouvoir régler la montre malgré les mains gantées, police des indexes grandement lisibles... autant d'éléments qui ont élaboré la grammaire de celles et ceux qui écrivent l'Histoire. Ⓜ



Elinor Smith (1911-2010) a pu compter sur sa Longines lors de son vol d'altitude le 10 mars 1930, au cours duquel elle a battu un premier record d'altitude.



MONTRE DE LÉGENDE

La collection Longines Spirit, lancée en été 2020, dont le modèle chronographe ci-dessus, en acier sur cuir (42 mm), continue de s'enrichir de nouvelles déclinaisons. L'esprit de la collection est unisexe, avec aussi des modèles trois aiguilles/calendrier et des cadrans légèrement plus petits pour ceux qui préfèrent (40 mm). Mais toujours l'acier pour la solidité, le cuir pour l'aventure, le noir et le blanc pour l'intemporalité. Et le bleu, pour la couleur du ciel.

SUR LES AILES DE L'HISTOIRE

Le petit avion qui apparaît sur les images du shooting est un Luscombe de 1936, généreusement mis à disposition par son propriétaire actuel, Jean-Patrick Ducommun, de l'aéroport de Neuchâtel à Colombier. A l'origine, il devait être le premier d'un escadron de 1000 avions commandé aux Etats-Unis par Gottlieb Duttweiler, le fondateur de Migros, qui voulait ainsi former une aviation populaire destinée à résister à l'Allemagne. Seuls deux avions ont pu être livrés avant que n'éclate la guerre. Aujourd'hui restauré dans une esthétique d'époque, ce témoin du patrimoine historique suisse effectue de courts vols de plaisance: il semble difficile de tenir plié dans son minicockpit plus de deux heures d'affilée.





De g. à d. Lunettes de soleil aviateur, métal, **Dior**, 410 fr. Lunettes aviateur, titane, **Matsuda**, 635 fr. Lunettes Asmara Explorer, acétate, **L.G.R.**, 370 fr.



De g. à d. Lunettes aviateur, acétate écailles de tortue, **Loewe**, 310 fr. Lunettes aviateur, acétate, **Gucci**, 250 fr. Lunettes aviateur, métal, **Fendi**, 250 fr.



De g. à d. Lunettes rectangulaires, acétate, **Celine**, 395 fr. Lunettes rectangulaires, acétate écaille de tortue, **Saint Laurent**, 305 fr. Lunettes rectangulaires Jaye, acétate écaille de tortue, **Oliver Peoples**, 300 fr.



Lunettes carrées, acétate, **Tom Ford Eyewear**, 270 fr. Lunettes carrées, acétate, **Mykita X Maison Margiela**, 505 fr. Lunettes aviateur Santos, métal, **Cartier**, 840 fr.



Lunettes carrées, acétate écaille de tortue, **Thom Browne**, 665 fr. Lunettes carrées, acétate, **Berluti**, 395 fr. Lunettes Comanche, acétate et titane, **Jacques Marie Mage**, 680 fr.

Ya-t-il un pilote?

CES LUNETTES ÉVOQUENT TANT LES CONQUÉRANTS DES HAUTES CIMES QUE LES PIONNIERS DE L'AVIATION. MAIS C'EST BIEN AU RAS DU BITUME QUE LES EXPLORATEURS URBAINS S'EN ÉQUIPENT. ATTENTION LES YEUX!

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Le parcours Dunes du Costa Navarino, en Grèce, le long de la baie du même nom.

10

GOLFS POUR UN SWING

BESOIN D'AIR? LES FOUS DE LA BALLE BLANCHE PEUVENT DÉJÀ RÊVER DE CES PARCOURS EXCEPTIONNELS.

TEXTE **HENRI MATHIS**



1 Grèce

Une baie de rêve

Le golf Golf resort de l'année 2017, Costa Navarino est devenu la destination à la mode de ces dernières années, avec un ensemble résidentiel et hôtelier créé dans un esprit luxueux, écoresponsable, et des infrastructures intégrées au paysage. Deux parcours — Dunes et Bay, distants de 5 km — se situent non loin de Kalamata dans le Péloponnèse. Le parcours Dunes longe la baie de Navarino, d'une beauté renversante. Des fairways assez larges et des greens très rapides caractérisent ce parcours créé en 2010 et dessiné par l'ancien vainqueur de la Ryder Cup, Bernhard Langer. Ouvert en 2011, le parcours Bay, dessiné par Robert Trent Jones II, est vallonné avec des greens tortueux et rapides. Les amateurs de bunkers seront ravis!

La région Il y a la mer, ses dauphins, ses tortues et ses flamants roses, ses restaurants de plage comme le Barbouni, un must! Et aussi des sites archéologiques peu connus, à l'instar du palais de Nestor, qui abritait des appartements royaux aux XIII^e et XII^e siècles av. J.-C.
www.costanavarino.com, greenfee dès 160 euros.

PHOTOS: MURRAY'S GOLF GUIDE, SCOTTISH VIEWPOINT/ALAMY STOCK PHOTO, ACHENSEE TOURISMUS, DR



Ecosse

L'étape mythique

Le golf Fondé en 1754, The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews, près d'Edimbourg en Ecosse, est le plus ancien golf du monde. Le bien nommé «House of Golf» est perché sur une corniche de bord de mer et dispose de six 18 trous et d'un 9 trous, entretenus avec une passion digne de la réputation horticole britannique. La liste d'attente pour y jouer avoisine l'année, mais on peut rejoindre la file au petit matin, dans l'espoir d'un désistement! Le parcours peut être joué dans les deux sens et est jalonné de plusieurs doubles greens. Le trou n°18 avec son fameux «Swilcan Bridge», ouvert au public, offre une vue magnifique. Les parcours sont très techniques: des fairways souvent rectilignes, des bunkers profonds (dont certains avec mur en brique), des roughs denses, des dévers pernicieux et des greens très rapides.

La région St Andrews est un bijou (de la Couronne): château, ruines de la cathédrale, université, port et plages, sans oublier les pubs et leurs whiskys.
www.standrews.com, greenfee de 15 à 195 livres sterling selon le parcours et la saison.



Valais

Un plateau relevé

Le golf Le Golf-Club de Crans-sur-Sierre compte quatre parcours dont le 18 trous Severiano Ballesteros situé à Crans-Montana, du nom du célèbre joueur espagnol, considéré comme l'un des plus beaux d'Europe. Sans parler du 9 trous Jack Nicklaus souvent désigné comme le plus impressionnant 9 trous de Suisse. Spectaculaire, le golf est situé sur un plateau à 1500 mètres et offre un panorama unique, du Cervin au Mont-Blanc, notamment au départ du trou n°7. Le gholat mondial a déjà foulé ce haut lieu valaisan. En 2019 s'y est jouée une époustouflante finale, en présence de la star Rory McIlroy que le public aurait tant voulu voir gagner. Il s'en est fallu de peu pour qu'il rejoigne la liste des célébrités ayant remporté cette unique étape suisse de l'European Masters.

La station Crans-Montana a banni le mot «ennui» de son vocabulaire. Été comme hiver, la station offre, outre ses paysages de lacs et de forêts, une vie nocturne trépidante et des plaisirs gastronomiques à gogo. Qui veut fuir la foule se réfugiera au Mayen de Colombire, qui veut faire la fête choisira le chic Hôtel Ambassador.
www.golfcrans.ch, greenfee dès 50 fr selon les saisons.

4 Espagne Une communauté particulière

Le golf Certes, l'Espagne compte des parcours plus prestigieux: Finca Cortesin, Valderrama, PGA Catalunya... Mais le Lumine Mediterranea Beach & Golf Community est à part, car il combine un beach club, un centre de fitness et de wellness, deux 18 trous – Hills et Lakes – et le 9 trous Ruins. Hills est un parcours moderne, vallonné –buggy conseillé–étroit et physique, avec des pars 4 assez longs et de belles vues sur la mer. Lakes, dessiné par Greg Norman, plus technique, côtoie des étendues d'eau friandes de balles. Varié, plat, avec de larges fairways, le parcours est «challenging» et les greens, parfois très grands, sont de véritables surfaces de compétition. Enfin, le club-house propose une excellente cuisine catalane. Pas étonnant que Lumine ait obtenu la distinction «Europe's best golf venue of the year 2019».

La région Outre Salou, la station balnéaire réputée de la Costa Dorada, la ville de Tarragone vaut la visite, avec ses vestiges romains et un ensemble archéologique inscrit au Patrimoine mondial de l'Unesco.

www.lumine.com, greenfee dès 110 euros.



5 Italie Simplement majestueux

Le golf Au nord-ouest de Turin, le parc naturel de La Mandria a été un énorme domaine de chasse de la famille royale. Entourée d'un mur de plus de 30 km, la zone couvre plus de 3000 hectares. Aujourd'hui, le parc abrite notamment le Royal Park & Country Club I Roveri. Fondé en 1971 par la famille Agnelli, il comprend deux 18 trous, deux parcours extraordinaires dans un environnement ressourçant. La réserve naturelle – boisée de hêtres, marronniers, chênes et autres essences – abrite de nombreux animaux sauvages, cerfs, sangliers, daims... Relativement plats, les parcours s'enorgueillissent d'obstacles d'eau et de bunkers. Et les arbres avoisinants rappellent l'impérieuse nécessité de jouer droit sur ces fairways spectaculaires.

La région Dans le parc même, deux visites s'imposent: celle des appartements royaux de Borgo Castello ainsi que celle du Palais royal de Venaria de Charles-Emmanuel II de Savoie, classé au Patrimoine mondial de l'Unesco en 1997.

www.royalparkgolf.it, greenfee dès 110 euros.



6 France Le bon plan

Le golf A quelques kilomètres de Grenoble, le golf de Charneil à Saint-Quentin-sur-Isère est le bon plan parfait en France voisine. Idéal pour les débutants comme pour les chevronnés, le golf – un 18 trous et un 5 d'exercice – comprend quelques plans d'eau, des bunkers astucieusement placés, des fairways bordés de chênes et de fleurs. Entouré des massifs du Vercors et de la Chartreuse, ce jeune trentenaire bien entretenu est plat, ce qui enchante ceux qui portent leur sac ou ceux qui ne possèdent pas de chariot électrique. Les offres combinées – hôtel avec piscine et golf – sont très attractives... et le tartare maison un régal. Le lieu est calme, protégé par les rives boisées de l'Isère qui coule à proximité.

La région Certes, Grenoble (shopping, culture, restos) n'est pas très loin... Mais le must, ce sont les escapades dans le Vercors riche de ses nombreuses grottes, comme celle de Choranche admirablement mise en son et lumière (visites-nature-vercors.com)

www.golfhotelcharneil.com. Une nuit avec petit-déjeuner et greenfee 125 euros.



Autriche Le Tyrol aux petits soins

Le golf Proche d'un lac alpin du même nom, le Golfclub Achensee a été élu meilleur golf d'Autriche en 2010. Bordant la bourgade de Pertisau, c'est le plus ancien parcours du Tyrol, fondé en 1934. Et pourtant, quelle modernité! Sans parler de son insertion entre lac et montagnes, sur le fond vert et majestueux du parc naturel du Karwendel! Les fairways sont assez larges, comprennent quelques doglegs bien prononcés et des trous en pente, mais pas en dévers. Intéressant techniquement, notamment à cause de quelques greens insidieux, le parcours vallonné et varié convient aux amateurs comme aux experts. De l'avis de tous, ce Leading Golf Course se distingue par le soin porté à son entretien et par la convivialité du club-house.

La région A VTT ou à pied, on parcourt les rives de ce que les locaux appellent «la mer du Tyrol»; et on sillonne la surface en bateau, planche ou crawl. Ou alors on part en excursion dans le train à crémaillère et à vapeur le plus vieux d'Europe, construit en 1889, reliant Jenbach à l'Achensee.

www.golfclub-achensee.at, greenfee dès 76 euros.

8 Allemagne

9 parcours d'un coup

Le golf A trois heures de voiture de la frontière suisse, Bad Griesbach en Bavière est entouré de 9 golfs (six 18 trous, trois 9 trous et 6 trous pour les enfants). La ville se targue, à juste titre, d'être le plus grand golf resort d'Europe. Ajoutez à cela des parcours conçus par des designers-joueurs de renom (Bernhard Langer et Kurt Rossknecht) et intégrés dans un paysage légèrement vallonné surnommé la Toscane de la Basse-Bavière. Du débutant au pro, chacun trouvera du plaisir dans des décors à couper le souffle. A relever pour les plus chevronnés, le parcours Beckenbauer, qui a déjà accueilli le tournoi PGA et ses exigences techniques ainsi que le parcours Lederbach et ses sollicitations physiques.

La région Avec un tel nom, Bad Griesbach se doit d'avoir un lien avec le curisme et les thermes! En effet, plusieurs sources d'eau chaude provenant des profondeurs du Rottal alimentent les bains du lieu. Le centre thermal et pas moins de 10 hôtels vous proposent cette eau curative réputée. Notre favori? Le Drei Quellen Therme. www.quellness-golf.com, greenfee dès 66 euros.



Uri

L'altitude olympique

Le golf La région du Saint-Gothard, château d'eau de l'Europe, ne manque pas d'attraits, parmi lesquels les deux parcours alpins du Golfclub Andermatt Realp: le 9 trous de Realp et le 18 trous d'Andermatt sis à 1444 mètres. Ce dernier, conçu par l'architecte Kurt Rossknecht, ressemble à un parcours écossais: landes, ruisseaux, prairies fleuries et cours d'eau. Ouvert en 2016 dans cette magnifique coulisse alpine, le golf obtient en 2018 la distinction de «meilleur 18 trous de Suisse» lors des Swiss Golf Awards et durant 3 ans consécutifs celle de «meilleur golf de Suisse» par le World Golf Awards. Avec un peu de chance, vous y croiserez le président du club qui n'est autre que notre champion olympique (de ski) Bernhard Russi.

La station Appréciée par Goethe, la station d'Andermatt trouve un regain d'intérêt grâce à l'homme d'affaires égyptien Samih Sawiris qui y a construit le complexe hôtelier The Chedi, et le 18 trous évoqué. Plus modeste, mais charmant, le boutique-hôtel Riverside au cœur du vieux village. www.golf-ander-matt-realp.ch, greenfee dès 50 fr.

10 Portugal

La grande classe

Le golf Situé en Algarve, au sud du Portugal, à 50 km de Faro, le très exclusif Monte Rei Golf & Country Club a été élu plusieurs fois meilleure destination golfique d'Europe. Son parcours s'étend entre vallées et collines, dans une végétation luxuriante, avec des ouvertures exceptionnelles sur l'océan Atlantique. Dessiné par le célèbre joueur Jack Nicklaus, le parcours a été construit de manière à ce que les joueurs ne se voient pas les uns les autres. Exigeant, le parcours s'adresse aux chevronnés, même si les bons amateurs y trouveront grand plaisir. Chaque trou est un bijou avec de nombreux obstacles; l'eau est présente sur 11 trous... Enfin, les dénivelés plaident pour l'usage d'une voiturette, en particulier en été. Incontestablement le golf n° 1 du Portugal et un des tops 10 d'Europe, voire du monde!

La région Tout incite à rester sur place: un club-house, un resort et des tables étoilées... Pourtant, la région est d'une incroyable beauté et d'une grande richesse culturelle. Les gourmands y trouveront de quoi réjouir leurs papilles, avec de fabuleux produits locaux et les vins de l'Alentejo. www.monte-rei.com, greenfee dès 220 euros.



En hiver, technique et convivialité en **indoor**

Quelques stations d'hiver ont déjà proposé le golf sur neige avec des balles orange: Crans-Montana, Silvaplana, Nendaz, Gstaad, etc. Le but de cette pratique plutôt insolite est davantage le divertissement que la technique. Mais il existe une autre approche qui, elle, combine parfaitement les deux: c'est le golf indoor. Imaginez: en une semaine de vacances à domicile, vous pouvez jouer à Pebble Beach, St Andrews, Abu Dhabi, Montrose, Alene Resort et Valderrama – sans frais, ni liste d'attente... ni émission de CO₂! Et les simulateurs sont d'une précision redoutable...

A titre d'exemple, le Golf Indoor Broye, à Payerne, attire, de l'automne au printemps des joueurs locaux, mais aussi en provenance de Lausanne,

Neuchâtel, Berne et Fribourg. Avec ses 6 pistes, unique en Suisse, il permet d'entretenir sa souplesse, de soigner son swing, d'exercer les approches et même le putting... et le lecteur de balles ne corrige aucun défaut, lequel est analysable à souhait. Plus qu'une salle d'entraînement, le lieu est devenu un haut lieu de la convivialité, un rendez-vous prisé. Le lounge bar avec ses produits du terroir et sa salle de conférences sont appréciés tant des golfeurs que des privés et des entreprises: les apéros avec initiation sont devenus une référence. Sans parler du centre de formation avec un enseignant Swiss PGA.

www.golfindoorbroye.ch, greenfee 60 fr./h, ou abo mensuel/annuel. L'ouverture est subordonnée aux mesures liées à la crise sanitaire.



Le shampoing solide de Rowse se présente dans une jolie boîte métallique (à ne pas jeter!).

Morceaux de beauté

BRUTS, AUTHENTIQUES, NATURELS... LES PRODUITS DE BEAUTÉ SOUS FORME SOLIDE SONT TOUJOURS PLUS DEMANDÉS. DÉCRYPTAGE D'UN PHÉNOMÈNE QUI SÉDUIT MÊME LE SEGMENT DU LUXE.

TEXTE KATRIN ROTH

UN PETIT POT a beau contenir la plus magique, la plus douce, la plus séduisante des formules, il peut vite lui arriver des bricoles. Il peut tomber sur le carrelage de la salle de bains et voler en éclats. Il peut se retrouver à tartiner l'intérieur du sac à main, par la faute d'un bouchon mal fermé. Il peut enfin – qui y a échappé? – être confisqué à un contrôle de sécurité à l'aéroport. Alors quoi? Une gamme de produits permet d'éviter ces désagréments et connaît actuellement une vraie flambée d'intérêt. Il s'agit des cosmétiques sous forme solide. En bloc, en cire, en pain... Outre la praticité d'une formule compacte qui ne coule jamais, ce conditionnement entre en résonance avec les préoccupations environnementales qui sont devenues prioritaires pour bien des consommateurs.

Tout a commencé par le savon. Jusqu'à peu, le gel lavant, avec bec distributeur et flacon de plastique, passait pour le summum de l'hygiène chic. Puis le public a réalisé que ces formules aqueuses contenaient des conservateurs et que les contenants finissaient sottement à la poubelle. Massif retour donc vers les savonnets en bloc, qui permettent un bilan de zéro déchet (pour peu que l'on achète en vrac) et s'avèrent plus économiques au bout du compte, tout en étant porteuses de tradition depuis l'Antiquité. Les savonneries artisanales ont vu leur production exploser et même les grands noms du luxe ont réhabilité le geste moussieux du galet parfumé à se passer sur le corps.

L'option du produit dans le plus simple appareil influence de plus en plus l'industrie cosmétique. Les grandes marques travaillent à minimiser et recycler les emballages, à affiner les formules au plus naturel. Selon l'étude Euromonitor International, citée par le magazine *Allure*, près de 7,9 milliards d'unités de plastique ont été produites en 2018, aux Etats-Unis, pour les seuls produits cosmétiques – dont 91% ont fini à la décharge, sans aucun recyclage. Autant dire que l'industrie de la beauté est en train d'effectuer un virage sur l'aile pour tenter d'enrayer cet impact écologique peu reluisant. L'essor des produits solides s'inscrit dans cette prise de conscience.

Un des pionniers en la matière est l'entreprise britannique Lush, qui a misé sur les formules compactes dès ses débuts, dans les années 1990. «Nous ne pouvions pas nous permettre de dépenser de l'argent en emballages, explique Rowena Bird, cofondatrice de l'entreprise. Nous voulions tout investir pour les meilleurs ingrédients, alors nous avons commencé à vendre des articles non emballés. Notre clientèle semblait suivre, alors nous avons continué». Les produits vendus nus ont fait leurs preuves et les barres de shampoing solides de l'époque caracolent en tête des ventes, avec une tendance récente à la hausse.

Le shampoing est en effet l'un des premiers produits solides du marché – à côté de la pierre d'alun, dont les puristes connaissent

depuis longtemps les effets antitranspirants (même si sa teneur naturelle en aluminium fait débat). Après des débuts artisanaux et une distribution dans les boutiques bios, le shampoing solide gagne le grand public, avec des marques comme Garnier ou Sephora. De nouveaux venus, comme Rowse, un label axé sur la production responsable, jouent aussi cette carte-là. Certes, selon les estimations du site spécialisé Fashion Network, le créneau ne représente que 0,3 % du marché global des soins capillaires (estimé en France à 477 millions d'euros de chiffre d'affaires), mais l'essor en 2020 a été explosif : plus 422% en valeur. Belle marge de progression possible! En attendant, la formule se voit adoubee dans des lignes de luxe comme celle du coiffeur français vedette Christophe Robin. Ce dernier a capté l'air du temps et intégré des barres de shampoings à l'aloë vera ou d'après-shampoings à l'hibiscus dans sa gamme de soins. «Les cheveux doivent d'abord s'habituer au format solide, a-t-il récemment déclaré dans *Vogue Allemagne*. Mais après quelques lavages, vous ressentez les bienfaits, en termes de texture et de tenue.»

Hydratation en bâtonnet et parfum en cire

De fait, grâce à des formules et textures raffinées, les cosmétiques solides offrent désormais une qualité appréciée de la clientèle la plus exigeante. Un bon exemple est celui des soins en bâtonnet, comme la protection solaire WetForce de Shiseido ou le bâton hydratant aux huiles essentielles de Mac Cosmetics, lequel, selon le maquilleur national Mac pour la Suisse, Ingo Tschenett, fait l'unanimité. «L'huile de camomille et de pamplemousse est tellement concentrée que très peu de produit suffit», assure-t-il.

Outre les soins du visage, les démaquillants moussants et même les dentifrices, les parfums représentent un élégant segment de la cosmétique solide. Une marque de luxe comme Jo Malone London propose une sorte de poudrier contenant une matière cireuse, nommé Palette, qui permet de mélanger et combiner, du bout des doigts, une dizaine de fragrances. Le Labo et Diptyque enchaînent dans la même veine. De nouveaux gestes, pour des rituels de beauté à réinventer. Sans rien renverser. ☺

EN PAIN, EN CIRE, EN BLOC

1. Prep & Prime Essential Oils Stick, huile pour visage et corps, **MAC**, env. 29 fr./13,5 g.
2. Shampoing solide hydratant à l'aloë vera, 100% naturel et artisanal, sans conservateurs, **Christophe Robin**, env. 20 fr./100 g.
3. Palette Fragrance Combining, pour assortir plusieurs parfums solides (dix fragrances à choix), **Jo Malone London**, env. 35 fr. la palette et 20 fr. la recharge.
4. Clear Stick UV Protector, protection solaire SPF 50+, résistante à l'eau, visage et corps, **Shiseido**, env. 35 fr./15 g.
5. Parfum solide L'Ombre dans L'Eau, **Diptyque**, env. 59 fr./3,6 g.
6. Sleepy Face, baume nettoyant solide, **Lush**, 16 fr./35 g.





Ester Ledecká

SKI OU SNOWBOARD? LES DEUX! LA CHAMPIONNE TCHÈQUE DE 25 ANS CARTONNE DANS CES DISCIPLINES. AVEC UN SOURIRE ET UNE DÉTERMINATION À TOUTE ÉPREUVE.

TEXTE MATHILDE BINETRUÏ

CERTAINES RÊVENT de diamants. Ester Ledecká n'aime que l'or... En médailles, s'il vous plaît! Véritable omni dans le monde de la glisse, la jeune femme a décroché deux titres olympiques à PyeongChang, en Corée du Sud, en 2018 dans deux disciplines: le ski alpin (sur une paire prêtée par la championne américaine Mikaela Shiffrin) et le snowboard. Choisir entre les deux, c'était «renoncer». Or, ce mot ne fait pas partie du vocabulaire d'Ester Ledecká, qui dès l'enfance a dévalé les pistes sur deux spatules et sur une planche tout en s'élevant dans les deux cas au plus haut niveau de la compétition internationale. La hype autour de ses succès, elle la doit aussi à son arbre généalogique incroyable: grand-père maternel joueur de hockey célèbre, mère championne de patinage artistique, père star de la musique pop, frère créateur de bandes dessinées qui a fait de sa sœur une super-héroïne! Sur son compte Instagram, on la suit aux quatre coins du monde, toujours en mouvement... Rien ne l'arrête!

Le sport, pour vous, c'est la meilleure façon de passer votre temps?

Ah oui! L'hiver, je me partage entre le ski et le snowboard. Je voulais devenir championne dans les deux disciplines, j'ai travaillé dur pour réaliser mon rêve. C'est ma plus grande victoire. En été, je passe mon temps à faire de la **planche à voile (6)** ou à jouer au beach-volley.

Quel est votre modèle?

Mon grand-père, Jan Kaplac (4), joueur de hockey célèbre, ailier droit de l'équipe de Tchécoslovaquie, deux fois médaillée aux JO (bronze en 1964, argent en 1968), et championne du monde en 1972 à Prague. Il a réalisé de grandes choses à l'époque où ce n'était pas facile dans l'ancienne Tchécoslovaquie. Il m'a appris à aimer le sport et le fair-play.

Votre acteur favori?

Si je vous dis **Jean-Paul Belmondo (2)**? Pas besoin d'expliquer pourquoi (*rires*). Lui aussi a toujours eu besoin de sa dose d'adrénaline.

Est-ce vrai que vous avez un personnage de BD à votre effigie?

Absolument! Mon frère - Jonas Ledecký - a créé **un personnage à mon image (5)**. Je porte un casque violet, je suis vêtue d'une combinaison aux décors dorés.

Vous aimez lire?

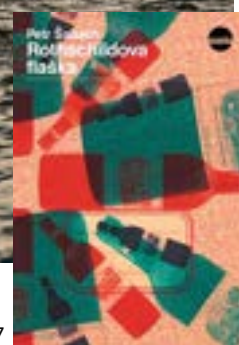
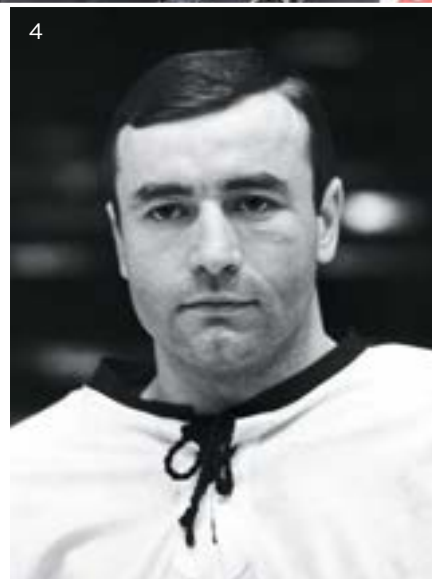
J'adore **La bouteille de Rothschild de Petr Šabach (7)**, c'est l'un des écrivains tchèques les plus populaires et vendus, mais pas traduit en français, (*sauf Les Mamies, ndlr.*)

La musique qui berce vos journées?

Celle de **Bryan Adams (1)**, à jamais (*rires*)!

Vous êtes ambassadrice de l'horloger Richard Mille. Qu'attendez-vous de votre montre?

L'heure exacte sur ma **RM 67-02 Automatique Extra Plate (3)**! Richard Mille et moi, nous aimons ce que nous faisons. Nous nous efforçons d'être les meilleurs dans nos disciplines. La précision est l'une de nos valeurs communes. ☺





HERMÈS
PARIS



Speedway

1400 S

l'Odyssée du Faubourg