COTE
MAGAZINE

FASHION **FAMILIES**

LE GRANDI FAMIGLIE DELLA MODA

IL DNA **RALPH LAUREN** - TOP DA MADRE A FIGLIA - LA GANG **ETRO** - C'ERA UNA VOLTA, **HERMÈS** - I VALORI DI **KA/NOA** - **MISSONI**, UNA STORIA DI **DONNE** - SUCCESS STORY **ALANUI**

ESPOSIZIONI - I AVANTAGGI DI ESSERE **PICCOLA** - SPUGNOSO **SPONGEBOB !** - LA SUA MAESTÀ **GABRIELLE CHANEL** A QUATTRO **MANI** - **PROFUMI** DI **ECCEZIONE** - J. SAFRA **SARASIN** - **ROLLS-ROYCE B.B** - SHOOTING **THYLANE BLONDEAU**

EXTREMELY ADDICTIVE

N° 28 - INVERNO 2020 - *CHF 8.50*

LUGANO - LOCARNO - ARONA/STRESA - PONTE TRESA - ISOLE BORROMEO - CERNOBBIO - COMO

www.cote-magazine.ch

Van Cleef & Arpels
Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906
VC A
GENÈVE - 31, rue du Rhône
www.vancleefarpels.com - +41 22 311 60 70

Alhambra, célèbre la chance depuis 1968

Un pesce d'aprile

-/ An April Fool's

Al di là dell'interesse in quanto tale del Pesce d'Aprile che, come dice giustamente l'altro, è diventato abbastanza obsoleto al momento della falsa notizia, la questione della rilevanza o meno di questo pesce nel bel mezzo della crisi del Coronavirus e della sua coorte di drammi economici e sociali umani, merita di essere esaminata. Perché pone una domanda generale: si può ancora fare dell'umorismo durante questi tempi?

La risposta è chiara: non solo possiamo, ma dobbiamo praticare l'umorismo. Perché, come la prima pagina di Charlie Hebdo di questa settimana, l'umorismo è tutto ciò che ci resta in questo momento. Ridere, di tutto e di tutti, è uno sfogo, una catarsi. Ridere fa bene alla salute.
E il morale. Anche se, a volte, come dice l'espressione, ridiamo per non piangere.

Il filosofo Kierkegaard credeva che l'umorismo fosse l'unico modo per dare una risposta coerente all'assurdità e alla malvagità del mondo. Visto come si sta comportando in questo momento, l'umorismo è probabilmente il rimedio più efficace per combattere la disperazione, la stupidità, la malvagità e l'individualismo, che sono purtroppo i valori cardinali trasmessi da una società sull'orlo della follia.

Quindi sì, ridiamo! Di niente. Di tutto. Anche del Coronavirus. Astenersi di ridere nelle circostanze drammatiche che sappiamo è astenersi di vivere. La risata è la nostra via d'uscita durante il periodo di lockdown. Fare il broncio e non consumare come se fosse la fine del mondo non ci porterà altro che tristezza e disperazione.
Sì, ridete. Scherzate e non sentitevi in colpa. Re e regine delle battute poco spiritose, principesse e principi della raffinata parola giusta, lasciatevi andare. Perché ne abbiamo bisogno. Disperatamente.
Perché questo dannato virus avrà vinto il giorno in cui non potremo più riderne sopra.

**-/ Beyond the interest of April Fool's as such, which has somehow become quite obsolete in the age of fake news, the question of the relevance or not of said fool during the Coronavirus crisis and its cohort of human, economic and social tragedies, deserves our attention.
Because it raises a fundamental question: is it still possible to be humorous in these times?**

The answer is clear: not only can we, but we must practice humor. Because, like the front page of Charlie Hebdo this week, humor is about all we have left right now.
Laughing, at anything and everything, is an outlet, a catharsis. Laughter is good for your health. And to morale. Even if, sometimes, as the expression goes, we laugh in order not to cry.

The philosopher Kierkegaard believed that humor was the only way to provide a coherent response to the absurdity and vileness of the world. Seeing the way it' s going at the moment, humor is therefore probably the most effective remedy to fight against despair, stupidity, wickedness, individualism which are unfortunately the cardinal values conveyed by a society on the verge of madness.

So yes, let's laugh! About anything. About everything. Even about Coronavirus. To refrain from laughing in the dramatic circumstances we know is to refrain from living.
Laughter is our way out in full confinement. To be permanently pouting and not to consume as if it were the end of the world will bring us nothing but more sadness and despair.

Yes, laugh. Make jokes and above all, don't feel guilty. Kings and queens of rotten jokes, princesses and princes of the refined good word, let loose. Because we need it. Desperately.

HERMÈS
PARIS

l'Orange de Noël

Publicis Et Nous

«STIPULARE UN CONTRATTO SESSUALE»

-/ « *Establish a sexual contract* »

«Una giornalista ha avuto una buona idea su France Inter venerdì scorso quando ha esclamato: «Firmeremo un contratto davanti a un notaio prima di scopare! «In effetti, mi sembra che un buon modo per risolvere una volta per tutte il problema del desiderio tra le persone sarebbe quello di creare un contratto sessuale. Di cosa si tratta? Semplicemente la riforma indispensabile per la tanto attesa chiarificazione dei rapporti sessuali nelle democrazie occidentali.

Invece di infastidire gli altri, di flirtare pesantemente, di usare minacce, di abusare del proprio potere o di offrire denaro, è tempo che gli uomini imparino a comportarsi come seduttori onesti e rispettosi. Il contratto sessuale è un documento stampato e distribuito dalla Segreteria di Stato per la parità tra donne e uomini. L'idea è che milioni di copie dovrebbero essere rapidamente disponibili in tutti i municipi, in modo che i cittadini possano servirsene gratuitamente e averla in tasca. Il suo funzionamento è semplice: ogni volta che un cittadino sente un impulso libidinoso verso un altro cittadino (può essere un uomo che vuole una donna, una donna che vuole un uomo, un uomo che vuole un uomo, o una donna che vuole una donna, e questo è tutto!)
All'inizio del contratto dovrà scrivere il suo nome e cognome, nonché il nome della persona contattata. Segue una lista di caselle da spuntare insieme:

«Io sottoscritto, Cognome e cognome, accetto liberamente il pieno possesso delle mie facoltà mentali:
- un bacio sulla guancia,
- una mano sulla coscia,
- un bacio sulla bocca,
- un bacio sulla bocca dopo aver mangiato lumache all'aglio,
- una carezza sulla parte bassa della schiena,
- un French kiss,
- penetrazione digitale, orale, vaginale, anale (cancellare se necessario),
- una specialità della casa,
- una delizia,
- una comune masturbazione davanti a un film porno,
- una masturbazione condivisa davanti a un premiato film d'autore a Cannes,
- un gioco con giocattoli sessuali,
- una gang-bang,
- una banda...

-/ «A columnist had a good idea on France Inter last Friday when she cried out: «We're going to sign a contract in front of a notary before going to have sex! «Indeed, it seems to me that a good way to settle once and for all the problem of desire between people would be to create a sexual contract.
What is it all about? Quite simply the reform that is indispensable for the long-awaited clarification of sexual relations in Western democracies. Instead of bothering others, flirting heavily, using threats, abusing one's power or offering money, it is time for men to learn to behave as honest and respectful seducers.
The sex contract is a document printed and distributed by the Secretariat of State for Equality between Women and Men. The aim is to make millions of copies quickly available in every town hall, so that citizens can use it free of charge and have it in their pockets. The way it works is simple: whenever a citizen feels a libidinous impulse towards another citizen (it can be a man who wants a woman, a woman who wants a man, a man who wants a man or a woman who wants a woman and that's it!), he/she will have to present this document with government letterhead.
At the top of the contract, he/she will have to write his/her name and surname, as well as that of the person being considered. This is followed by a list of boxes to be checked together :

«I, the undersigned NAME FIRST NAME, healthy of body and mind, hereby accept :
- a kiss on the cheek,
- one hand on the thigh,
- a kiss on the mouth,
- a kiss on the mouth after eating garlic snails,
- a caress on the lower back,
- a french kiss,
- digital, oral, vaginal, anal penetration (delete as appropriate),
- a home made delicacy,
- a fellatio,
- a common masturbation in front of a porn movie,
- a common masturbation in front of a Cannes award-winning auteur film,
- a game with sex-toys,
- a gang-bang,
- a gang...

www.baxter.it

baxter
MADE IN ITALY

COTE MAGAZINE

Alpe d'Huez, hiver 1950

Brigitte Bardot decorating a christmas tree

TOCADE : UN PESCE D'APRILE 04

EDITORIALE : STIPULARE UN CONTRATTO SESSUALE 06

POST-SCRIPTUM 15

ESPOSIZIONI 16

I AVANTAGGI DI ESSERE PICCOLA 18

SPUGNOSO **SPONGEBOB** ! 20

SUA MAESTÀ **GABRIELLE CHANEL** 21

TENDENZE 23

A QUATRO MANI 24

PROFUMI DI ECCEZIONE 26

DIOR, CAPTURE TOTALE 28

ROLLS- ROYCE BLACK BADGE 30

SHOOTING THYLANE BLONDEAU 32

COTE LOVES CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET 48

FACE TO FACE 49

LUCIE PEREYRE DE NONANCOURT 50

BANCA J. SAFRA SARASIN 52

FASHION FAMILIES 55

LA MODA **IN FAMIGLIA** 56

IL VIAGGIO DEL PATRIMONIO 57

IL DNA **RALPH LAUREN** 58

TOP DA **MADRE A FIGLIA** 60

LA GANG **ETRO** 62

C'ERA UNA VOLTA, **HERMÈS** 64

THE FAMILY 66

I VALORI DI **KA/NOA** 68

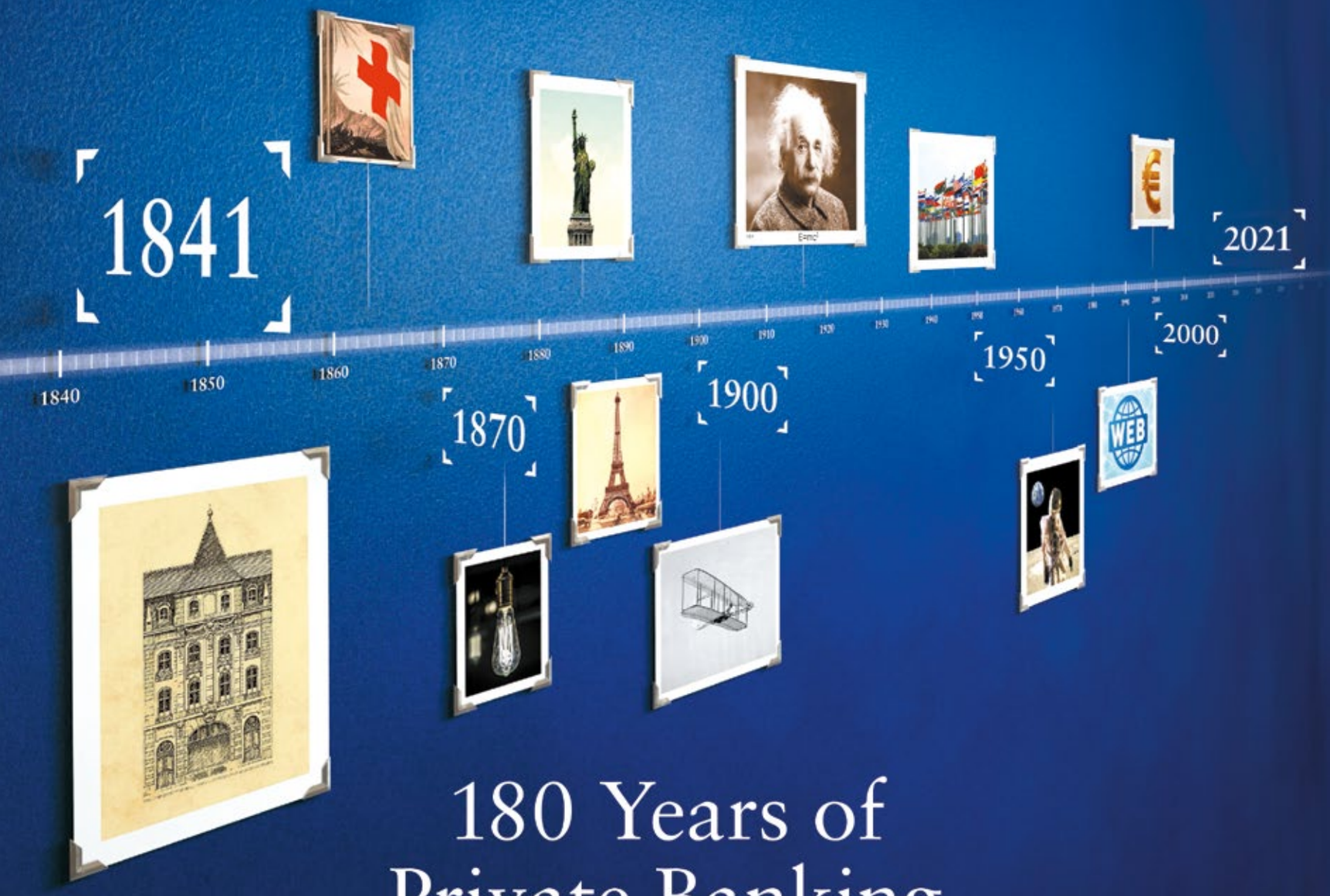
MISSONI, UNA STORIA DI DONNE 70

CHI SI NASCONDE DIETRO **FOGAL**? 74

ALANUI SUCCESS STORY 76

J. SAFRA SARASIN

Sustainable Swiss Private Banking since 1841



180 Years of Private Banking Expertise

2020 Award Winner:
"Best Private Bank for Thematic Investing"

www.jsafrasarasin.com

2020 Award Winner:
"World's Best Private Bank for Social Responsibility"

Amsterdam · Basel · Bern · Doha · Dubai · Dublin · Frankfurt · Geneva · Gibraltar · Guernsey · Hong Kong · Istanbul · London · Lucerne
Lugano · Luxembourg · Mexico · Monaco · Munich · Nassau · Panama · Sao Paulo · Singapore · Tel Aviv · Vienna · Warsaw · Zurich

COTE MAGAZINE

Jack Nicholson, Aspen, Colorado

Grace Kelly amd Prince Rainier III

NEWS MODA 77

AIRPODS TRENDY 78

3 ACCESSORI HIGHLIGHT DELLA STAGIONE 80

L'ARTE DELLA SCIARPA 81

WHAT'S UP 83

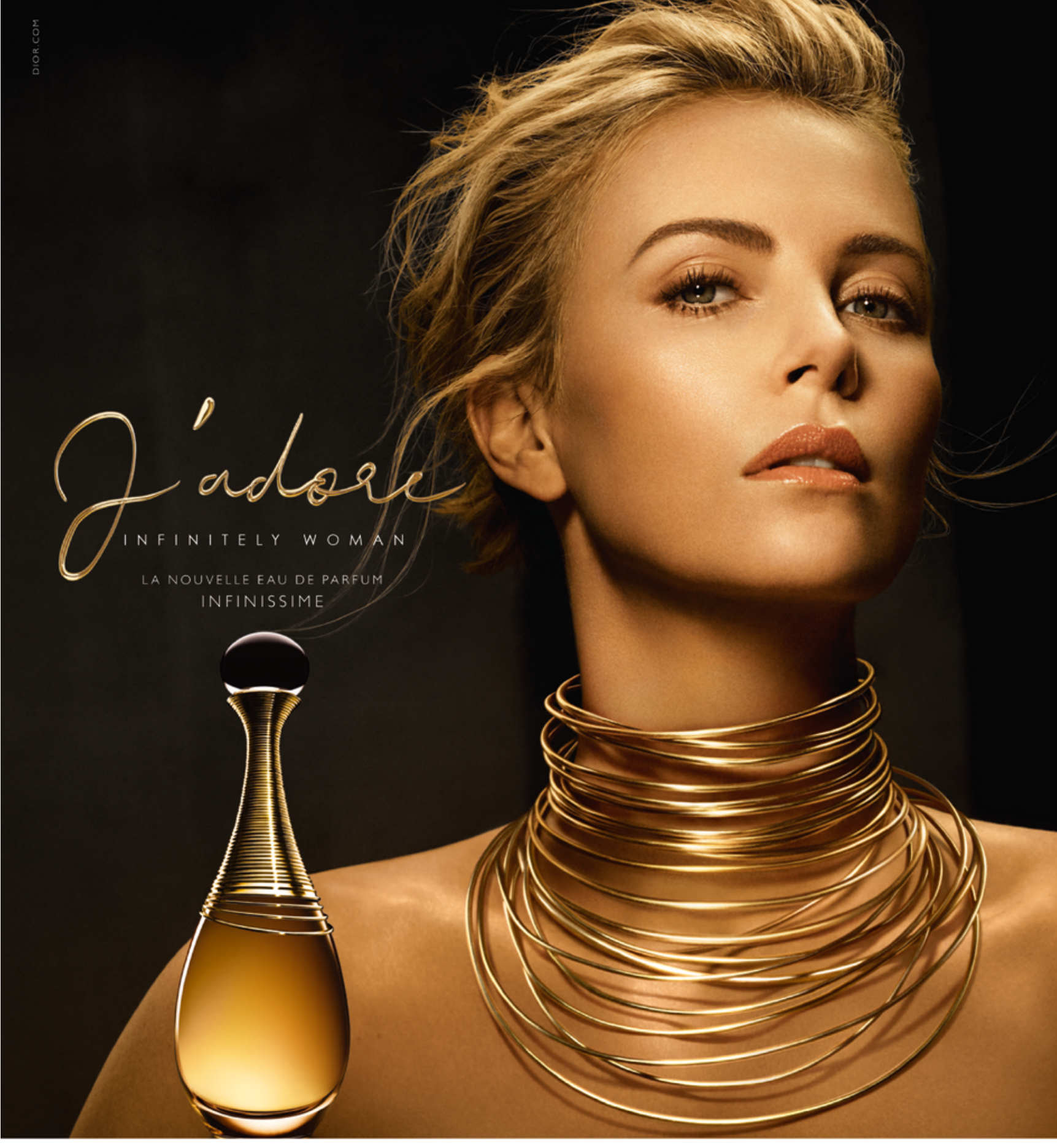
ABARTH 695 70° ANNIVERSARIO 84

ESCAPE 87

RESORT DI LUSSO, SONEVA JANI ALLE MALDIVE 88

CHRISTMAS WISH LIST 91

Marilyn Monroe poses in 1959 for the photographers at La Guardia Airport before to fly to Chicago


DIOR.COM
J'adore
INFINITELY WOMAN
LA NOUVELLE EAU DE PARFUM
INFINISSIME

DIOR

"LAISSEZ FILER LE TEMPS. IL VOUS PORTERA VERS UN ENDROIT EXCEPTIONNEL."

YIQING YIN,
CRÉATRICE DE HAUTE COUTURE, PORTE LA VACHERON CONSTANTIN ÉGÉRIE.

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

ONE OF
NOT MANY.

NOUS CONTACTER : +41 22 580 1755

COTE OURS MAGAZINE

EDITORE
Olivier Cerdan / *o.cerdan@cote-magazine.ch*
assisté de Virginie Vivès / *v.vives@cote-magazine.ch*

REDATTRICE IN CAPO
DIRETTORE ARTISTICO - COLATA E PRODUZIONE
Caroline Schwartz / *c.schwartz@cote-magazine.ch*

DIRETTORE DELLA REDAZIONE
Hervé Borne / *h.borne@cote-magazine.ch*
Raphaël Klemm / *r.klemm@cote-magazine.ch*

EDITORE
Flora Bornstein (Florablabla.com), Isabelle Cerboneschi, Caroline Schwartz, Hervé Borne, Marianne Eschbach, Jacob Decasa, Olivier Cerdan, Raphaël Klemm, *laredaction@cote-magazine.ch*

DIRETTORE DELLA PUBBLICAZIONE
Linda Cohen / *l.cohen@cote-magazine.ch*

PUBBLICAZIONE SUL WEB
Victoria Javet
Caroline Schwartz
Virginie Vivés

FOTOGRAFI
Stéphane Gagnard, Pierre Orssaud, Claire Terraillon, Alexandre Pittet, Sylvie Roche

STUDIO
Directeur de la création
Olivier Benatar / *o.benatar@cote-magazine.ch*

STUDIO COTE
Claudia Dwek / *pao@cote-magazine.ch*

RESPONSABILE PRODUZIONE - CONTROLLO QUALITÀ
Régis Chamberlin / *rchamberlin@chamberlinprod.com*

PUBBLICITA

GENÈVE
DIRECTRICE COMMERCIALE
Laurence Chalvet / l.chalvet@cote-magazine.ch

LUGANO
Gea Aprile / *gea@cote-magazine.ch*

ZÜRICH
Stefan Hostettler / *s.hostettler@cote-magazine.ch*

EVENTS
Stéphanie Fantoni / *s.fantoni@cote-magazine.ch*

Catherine Leopold-Metzger / *clm@metleo.ch*
« Les Vendanges de Genève® »
« Réenchanter la rue du Rhône® »
« Zürcher Spring Tastings® »

TRADUZIONE : Gwendalin Burke, Raphaël Klemm

PARTNERSHIP HÔTELS
Virginie Vivès / *v.vives@cote-magazine.ch*

Abonnements : **info@cote-magazine.ch**

@cotemagazineswitzerland

www.cote-magazine.ch

LES ÉDITIONS COTE MAGAZINE SUISSE
Siège social : Rue Eugène Marziano, 37. CH 1227 Genève / Tél. +41 22 736 56 56 / Fax. +41 22 736 37 38 / www.cote-magazine.ch

COTE MAGAZINE *GENÈVE*
Français/Anglais
Otto numeri all'anno

COTE MAGAZINE *LUGANO*
Italien/Anglais
Quattro numeri all'anno

COTE MAGAZINE *ZÜRICH*
Allemand/Anglais
Sei numeri all'anno

È vietata la riproduzione, anche parziale, degli articoli e delle illustrazioni pubblicate su COTE Magazine.
Mailing list per la Svizzera francese, tedesca e italiana su richiesta.

Partnership radiotelevisiva con CANONICA e la VIP Lounge dell'aeroporto di Ginevra - Skyview Lounge e Aspire Lounge - Swissport.
COTE beneficia di una partnership di distribuzione esclusiva con la Fondazione per Ginevra e l'associazione Les Clefs d'Or Genève.

Distribuzione della rivista COTE Magazine «Infligt» su tutti i voli di *Swiss Airlines* in Prima Classe e in Business Class.

L'UNICA RIVISTA CERTIFICATA VINTA NEL 2020
TIRATURA CERTIFICATA IL 02/07/2019
Periodo dal 1° aprile 18 al 31 marzo 2019.
19'751 copie per numero
Tiratura: 24.000 copie
Analyse Média des cadres dirigeants
TOP LEADER

POST-SCRIPTUM

ESPOSIZIONI - I AVANTAGGI DI **ESSERE PICCOLA** - SPUGNOSO **SPONGEBOB** ! - LA SUA MAESTÀ **GABRIELLE CHANEL**

I Am the Greatest is a comedy album by boxer Cassius Clay, released in August 1963 – six months before he won the world heavyweight championship, publicly announced his conversion to Islam, and changed his name to Muhammad Ali.

ESPOSIZIONI

Gli artisti da (ri)conoscere, le mostre del momento, le novità dei più grandi musei, e le gallerie più intime... Tutto ciò che fa battere il cuore della cultura a Ginevra e altrove.

-/ The artists to (re)discover, the latest exhibitions, the latest news from the biggest museums and more intimate galleries... Here's everything that makes the heart of culture skip a beat, in Geneva and elsewhere.

artgenève
SALON D'ART

In nove anni di continuo sviluppo e consolidamento, artgenève è riuscita a creare nella regione del Lago Lemano una fiera d'arte contemporanea e moderna di prim'ordine che ha riscosso un grande successo internazionale.
artgenève accoglie gallerie internazionali e dedica un ampio spazio a collezioni istituzionali e private, ma anche spazi indipendenti e curatori, convinti del dinamismo che può nascere dal dialogo tra gallerie e istituzioni.
Quando ? La decima edizione della mostra si svolgerà dal 28 al 31 gennaio 2021.
Dove ? Palexpo / Ginevra.

-/ During its nine years of continuous development and consolidation, artgenève has succeeded in establishing a first-class contemporary and modern art fair with an international resonance in the Lake Geneva region.
artgenève welcomes international galleries and also devotes a large space to institutional and private collections as well as independent spaces and curators, convinced that dynamism that can arise from the dialogue between galleries and institutions.
***When is it?** from 28 to 31 January 2021.*
***Where?** Palexpo / Geneva.*

ARTE, MODA E SOVVERTIMENTO

Il Musée des Tissus di Lione presenta una mostra interamente dedicata alla madre della moda punk, Vivienne Westwood.
Intitolata ***«Arte, moda e sovversione»,*** la mostra riunisce 200 pezzi della collezione Lee Price. Non sorprende che il suo periodo punk sia evidenziato da riferimenti dei Sex Pistols, che suo marito Malcolm McLaren gestiva, oltre che da una rievocazione di Sex, la sua prima scandalosa boutique in King's Road a Londra. In mezzo a tessuti millenari, viene raccolto una passerella che invita il pubblico a riflettere sul ritmo frenetico e bulimico della moda di oggi. Per il team curatoriale, questa mostra vuole trasmettere un mantra caro a Vivienne Westwood: ***"Compra meno, scegli bene, falla durare"***

Quando ? Dal 10 settembre 20 al 1 gennaio 20.
Dove ? Al Museo del Tessuto. Lione 69002.

-/ The Musée des Tissus de Lyon unveils an exhibition entirely dedicated to the mother of punk fashion, Vivienne Westwood.
*Entitled **«Art, fashion and subversion»**, the show brings together 200 pieces from the Lee Price collection. Unsurprisingly, her punk period is honored through references to the Sex Pistols, which her husband Malcolm McLaren used to manage, as well as a reenactment of Sex, her first outrageous store on London's King's Road. Amidst fabrics thousands of years old, a catwalk is set up, inviting the public to reflect on the frenetic and bulimic pace of today's fashion. For the curatorial team, this exhibition wants to convey a mantra dear to Vivienne Westwood: **«Buy less, choose well, make it last.»***

Matisse al Centre Pompidou

Il Centre Pompidou festeggia il 150 compleanno di Henri Matisse con una mostra in suo onore, che analizzerà il rapporto dell'artista francese con la letteratura. La più grande retrospettiva dal 1970, offre l'opportunità di riscoprire l'opera di Matisse attraverso uno sguardo letterario su nove capitoli della sua vita.
Quand ? Dal 21 ottobre 2020 al 22 febbraio 2021
Où ? Centre Pompidou, 75004 Parigi. Francia.

Henri Matisse, La Tristesse du Roi, 1952

***-/ The Centre Pompidou is celebrating Henri Matisse's 150th birthday with an exhibition in his honor,** which will explore the French artist's relationship with literature. The largest retrospective since 1970, it offers an opportunity to rediscover Matisse's work through a literary look at nine chapters of his life.*

Grand Théâtre di Genevra

Aviel Cahn, Direttore Generale del Grand Théâtredi Ginevra, offre un programma molto stimolante. Questa stagione, infatti, si colloca sotto il segno della realtà aumentata e lascia sognare ciò che si nasconde dietro il famoso tendone di velluto. Quest'anno, vivete un'esperienza fuori dal comune: tra l'Aperitivo, i laboratori pubblici, le visite guidate al Gran Teatro e il backstage o ancora durante il Grand Musical Brunch, la stagione 2020-2021 è un invito ad immergersi nel mondo dell'arte. Abbastanza per chiudere l'anno con stile!

Quand ? Stagione 2020-2021
Où ? Al Grand Théâtre di Ginevra

-/ Aviel Cahn, General Director of the Grand Théâtre de Genève, offers a most stimulating programme.
Indeed, this season is placed under the sign of augmented reality and leaves you dreaming about what is behind the famous velvet curtain. This year, experience something out of the ordinary: between the Aperitif, public workshops, guided tours of the Grand Theatre and its backstage or during the Grand Musical Brunch, the 2020-2021 season is an invitation to dive into the world of the artistic scene. A great way to end the year on a high note!

BUCHERER

FINE JEWELLERY

B DIMENSION COLLECTION

Available in all Bucherer stores and on bucherer.com

Genève - 45, Rue du Rhône & 1, Quai du Mont-Blanc

I AVANTAGGI DI ESSERE PICCOLA

Essere 1m55 è classe, dicono! Dall'alto dei vostri 5'5», avete l'impressione che la natura sia stata ingiusta nei vostri confronti? Vi sbagliate: in realtà, la vostra vita sarebbe stata molto meno bella se foste stati 20 centimetri più alti.

-/ From the top of your 1.55m, you feel that nature has been unfair to you? Think again: in reality, your life would have been a lot less cool if you had been 20 centimeters taller.

1. SI DIVENTA UBRIACHI DOPO DUE BICCHIERI

Uno stato di euforia che i grandi raggiungono con difficoltà solo dopo l'ottava pinta.

-/ We're tipsy after two drinks

A state of euphoria that the tall ones only laboriously reach after their eighth pint.

2. POSSIAMO ANDARE A FARE SHOPPING NELLA SEZIONE BAMBINI

E non c'è bisogno di impararlo: è molto più economico del reparto per adulti.

-/ We can do our shopping in the children's section

And we all know it's much cheaper than the adult's.

3. ABBIAMO PIÙ SUCCESSO CON GLI UOMINI

Uno studio inglese su un campione di 10.000 donne ha mostrato che quelle tra 1m51 e 1m58 m di altezza erano più spesso sposate e madri a 42 anni rispetto a quelle sopra la media nazionale. E bam nei denti, Adriana Karembeu!

-/ We are more popular with men

An English study with a sample of 10,000 women found that those between 5'5 and 6'5» were more likely to be married and a mother at age 42 than those above the national average. Take that, Adriana Karembeu!

4. ABBIAMO POCHISSIME POSSIBILITÀ DI INCONTRARE UN RAGAZZO PIÙ PICCOLO DI NOI

A meno che non ci sganciamo su Tyrion Lannister, ma in quel caso...

-/ We have very little chance of running into a guy smaller than us. *Well, unless you're dating Tyrion Lannister...*

5. LA GENTE VUOLE FARTI ABBRACCI...

Perché qualsiasi cosa piccola è carina, lo sanno tutti.
-/ People want to hug us
Because everything small is cute, everyone knows that.

6. È MENO PROBABILE CHE CI VENGA IL CANCRO

La rivista americana Cancer Epidemiology ha, infatti, rivelato che il rischio di soffrire di cancro al seno, al colon, alle ovaie, alla tiroide o alla pelle aumenta del 13% ogni dieci centimetri di altezza in più. Quindi, con il tuo 1m30, dovresti essere al sicuro.
-/ We are less likely to get cancer.
The American journal Cancer Epidemiology has indeed revealed that the risk of suffering from breast, colon, ovarian, thyroid or skin cancer increases by 13% for every 10 centimeters of additional height. So, thanks to your 1m30, you should be at ease.

7. È POSSIBILE INTRUFOLARSI NEI CONDOTTI DELL'ARIA

In un film d'azione con Bruce Willis, può essere molto utile.
-/ We can sneak into air ducts.
In an action movie with Bruce Willis, this can be very useful.

8. POSSIAMO ALLUNGARE LE GAMBE SULL'AEREO

E fare un pisolino, mentre il nostro vicino si contorce cercando di trovare una posizione un po' meno scomoda.
-/ We can stretch our legs in the plane
And take a little nap, while our neighbor is squirming around trying to find a position just a little less uncomfortable.

9. SI CONSUMA MENO SAPONE

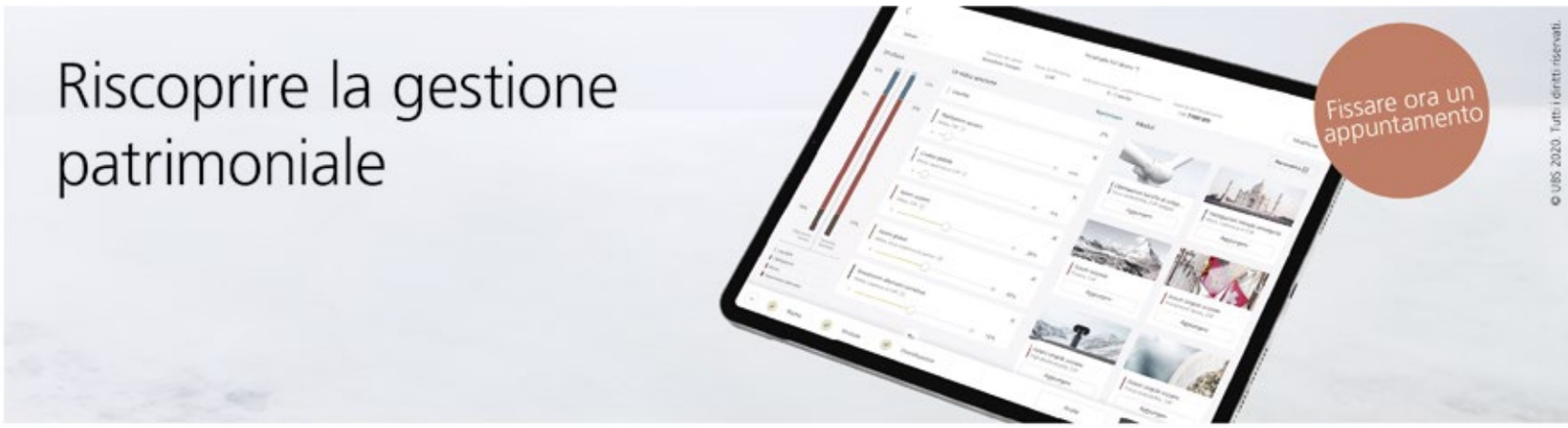
Ma la stessa quantità di shampoo.
-/ We need less soap *but just as much shampoo.*

10. SIAMO SEMPRE IN PRIMA FILA NELLA FOTO DI CLASSE

E seduti. Il che, non ci mentiremo a vicenda, ti dà molta più compostezza che stare in piedi, con le braccia tese, accanto all'insegnante di fisica. Niente a che vedere con il fatto che sono 1m55.
-/ We're always in the front row in the class picture *and sitting. Which, let's face it, gives much more composure than standing, arms outstretched, next to the physics teacher. Nothing to do with the fact that I am 1m55 tall.*

11. STIAMO FACENDO SHOPPING IN GIAPPONE DA CHANEL

Alla rue du Rhône, non c'è la taglia 35 e andiamo prima dei giapponesi!
-/ We do our shopping in Japan at Chanel's. *At the rue du Rhône, there is no size 35 and we get ahead of the Japanese!*



SPUGNOSO SPONGEBOB!

-/ SCATHING SPONGEBOB

Mascotte per le persone LGBT e gli ecologici, questo curioso personaggio che vive in un ananas gigante non è un po' trasgressivo?

-/ A mascot for LGBT+'s and ecologists, isn't this curious character who lives in a giant pineapple a bit transgressive?

UN PERSONAGGIO STRANO

Chi non conosce Bob? Sempre affiancato a Patrick, la stella marina e Carlo Tentacolo, il polpo, Bob vive sul fondo dell'oceano con un Bikini Bottom. Con la sua mini cravatta e i calzini, Bob è certamente un po' ridicolo, ma così affettuoso. A vent'anni dal suo debutto, il cartone animato è ancora un successo (viene trasmesso in più di 150 paesi). La terza parte delle sue avventure è appena uscita su VOD (le prime due hanno portato più di 450 milioni di dollari in tutto il mondo).

-/ A ZANY CHARACTER

Who doesn't know Bob?Always accompanied by Patrick, the starfish and Carlo Tentacle, the octopus, Bob lives at the bottom of the ocean at Bikini Bottom. With his tiny tie and socks, Bob is admittedly a little ridiculous, but so endearing. Twenty years after its debut, the cartoon is still a hit (it is broadcasted in over 150 countries). The third part of his adventures has just been released in VOD (the first two brought in more than 450 million dollars worldwide).

UNA MASCOTTE ECOLOGICA

Bob, ambientalista? Prima di essere un papa dell'animazione, il suo creatore, Steve Hillenburg, un fan di Cousteau, ha insegnato all'Institute of Oceanography di Orange County, California. Non è per il gusto degli scettici del clima americano, che nel 2011, dopo la presentazione alla Casa Bianca, davanti a un pubblico di bambini, di un episodio che denunciava il riscaldamento globale, ha decantato una lobby verde su Fox News.

-/ AN ECO-FRIENDLY MASCOT

Bob, environmentalist? Before being a pope of animation, its creator, Steve Hillenburg, a Cousteau fan, taught at the Institute of Oceanography in Orange County, California. Not to the taste of American climate skeptics, who decried a green lobby on Fox News in 2011 , after the presentation at the White House, before an audience of children, of an episode denouncing global warming.

UN EROE LGBT

E se Bob e Patrick fossero qualcosa di più di semplici «amici»? Se il suo creatore dichiara che Bob è asessuato, è comunque diventato un emblema gay (Marc Jacobs, al contrario, ha il personaggio tatuato sul bicipite). Per alcuni, questo sottotesto è insopportabile. Nel 2005, un evangelista accusa Bob di promuovere l'omosessualità... Nel 2012, è stata la commissione nazionale ucraina incaricata della tutela della moralità pubblica a giudicare «inaccettabile» il comportamento di SpongeBob...

-/ A LGBT HERO

What if Bob and Patrick were more than just "friends"? *If his creator declares that Bob is asexual, he has nevertheless become a gay emblem (Marc Jacobs, opposite, has the character tattooed on his biceps). For some, this subtext is unbearable. In 2005, an evangelist accuses Bob of promoting homosexuality...*

In 2012, it was the turn of the Ukrainian national commission in charge of the protection of public morality to judge the behaviour of SpongeBob "unacceptable"...

« Bob l'éponge » signée Jeremy Scott pour Moschino. 2014.

SUA MAESTÀ GABRIELLE **CHANEL**

Quando si dice Salles Gabrielle Chanel, si dice necessariamente omaggio alla designer. In occasione della sua riapertura il primo ottobre 2020, il Palais Galliera, il Museo della Moda di Parigi, dedica un'importante mostra a Gabrielle Chanel.

-/ When one mentions Salles Gabrielle Chanel, it obviously involves paying tribute to the designer. On the occasion of its reopening on October 1st 2020, the Palais Galliera, the Paris Fashion Museum, will be housing a major exhibition dedicated to Gabrielle Chanel.

André Kertesz. Coco Chanel – Anni 30. © Ministero della Cultura – Mediateca dell'Architettura e del Patrimonio, Dist. RMN-Grand Palais / André Kertesz

Amante liberata, saggia filantropa, liberatrice di donne... La creatrice ha vissuto mille vite, guidata dal suo febbrile anticonformismo.

Una vita romantica, e una carriera eccezionale plasmata per liberare le donne corrotte del suo tempo disegnando i contorni d'una nuova femminilità, più libera e audace, con i suoi abiti puri e semplici. Un destino straordinario che meritava una grande retrospettiva. È dunque nel cuore di quest'antico Palais Galliera che in autunno prenderà vita la prima retrospettiva in Francia dedicata a Gabrielle Chanel. Sostenuta da Chanel, la mostra, suddivisa in 10 capitoli e con più di 350 pezzi, ripercorrerà i principali periodi della sua vita e della sua moda, per quanto riguarda l'evoluzione dei costumi e della società, e traccerà i codici della Casa di Chanel, che garantiscono uno stile e un fascino senza tempo.

UN MUSEO ALLARGATO

Con circa 30.000 costumi (tra cui una delle più grandi collezioni al mondo di costumi del XVIII secolo), 35.000 accessori e 85.000 fotografie e documenti di arte grafica, il Palais Galliera rimane un tempio della moda unico in Francia, dalla sua trasformazione in museo nel 1977, che ha saputo tuttavia reinventarsi. Il 16 luglio 2018 lo stabilimento ha chiuso i battenti, chiudendo una stagione di mostre eccezionali, mentre nuove gallerie espositive, intitolate ***Gabrielle Chanel***, sono state create grazie al sostegno esclusivo della Casa di Chanel.

-/ A liberated lover, a shrewd philanthropist, a liberator of women... The designer has lived a thousand lives, guided by her feverish nonconformism.

A romantic life, and an exceptional career shaped to liberate the corseted women of her time by drawing the contours of a new femininity, freer and more racy, with her pure and straightforward clothes. An extraordinary destiny that deserved a great retrospective. It is therefore in the heart of this magnificent Palais Galliera that the first retrospective in France dedicated to Gabrielle Chanel will come to life this autumn.

Supported by Chanel, the exhibition, divided into 10 chapters and featuring over 350 pieces, will retrace the major periods of her life and fashion, with regard to the evolution of customs and society, and will decipher the codes of the House of Chanel, guarantors of a timeless style and allure.

AN ENLARGED MUSEUM

With some 30,000 costumes (including one of the world's largest collections of 18th-century costumes), 35,000 accessories, and 85,000 photographs and graphic art documents, the Palais Galliera has been an unparalleled temple of fashion in France since it was turned into a museum in 1977, and yet it knows how to reinvent itself. On July 16th, 2018, the establishment closed its doors, closing a season of exceptional exhibitions, while new exhibition galleries, named Gabrielle Chanel, were set up thanks to the exclusive patronage of the House of Chanel.

Gabrielle CHANEL,
Manifesto di moda,
Dal 01/10/20 al 14/03/2021, Palais Galliera. 10 Avenue Pierre 1er de Serbie, 75016 Paris
www.palaisgalliera.paris.fr

la prairie
SWITZERLAND

@laprairie

#HauteRejuvenation
#ThePlatinumMoment

LAPRAIRIE.COM

TENDENZE

A QUATTRO **MANI** - **PROFUMI** DI ECCEZIONE - **CAPTURE TOTALE** - **ROLLS-ROYCE** B.B - SHOOTING **THYLANE BLONDEAU**

Sir Elton John, l'acteur Peter Straker et Freddie Mercury, le chanteur de *Queen*, 1977. © Hulton Archive

Da Caroline Schwartz

A QUATTRO MANI

Le collaborazioni più trendy dell'inverno...

-/ This winter's hottest collaborations...

FENDI X MOON BOOTS

FENDI presenta una collaborazione esclusiva con il marchio Moonboot per una selezione di scarpe audaci con dettagli femminili allacciate con due varianti, una con il leggendario motivo del logo FF tabacco e l'altra con i caratteristici nastri gialli in gros-grain con il logo FENDI Tech.

-/ FENDI unveils an exclusive collaboration with Moonboot brand for a selection of bold show boots with feminine lace-up details presenting two variations, one in legendary tobacco FF logo pattern and another one in signature yellow grosgrain ribbons with FENDI Tech logo.

FENDI X KWAY

FENDI lancia una collaborazione con il marchio K-Way®, noto per le sue leggendarie giacche a vento reversibili in nylon.
L'estetica lussuosa e creativa della Casa Romana incontra la funzionalità atemporale di K-Way®, con una gamma di pezzi per donne, uomini e bambini.

-/ FENDI is launching a collaboration with the K-Way® brand, known for its legendary reversible nylon windbreakers.
The luxurious and creative aesthetics of the Roman House meets the timeless functionality of K-Way®, with a range of pieces for women, men and children with a cool and urban look.

JIMMY CHOO X TIMBERLAND

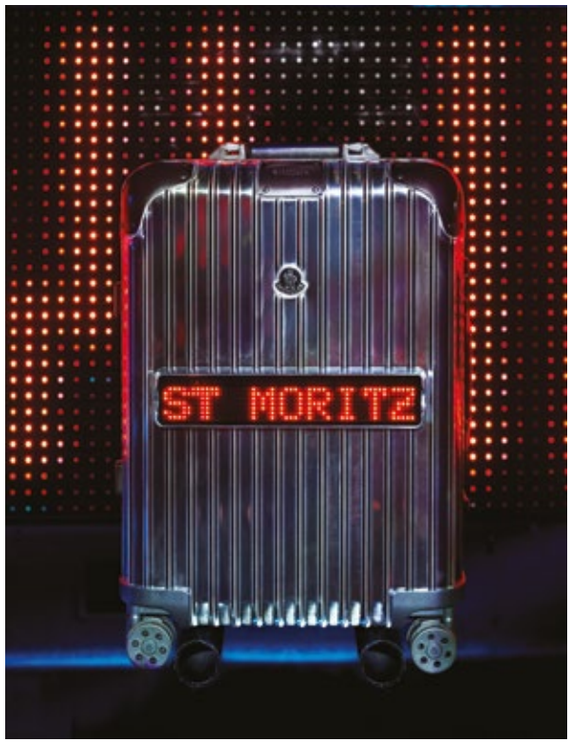
Jimmy Choo reinterpreta gli atemporali stivali Timberland sublimandoli con cristalli Swarovski.
Una collaborazione tanto glamour quanto eco-responsabile, siccome per ogni coppia venduta, Timberland si impegna a piantare un albero.

-/ Jimmy Choo reinterprets the timeless Timberland boots by sublimating them with Swarovski crystals. A collaboration as glamorous as it is eco-responsible: for each pair sold, Timberland commits to plant a tree.

FUSALP X CHLOÉ

Due case francesi di fama internazionale uniscono il loro know-how e i loro stili forti per una collezione di abbigliamento da sci. Outwear, maglieria e accessori tanto comodi quanto chic, con un tocco di vintage da indossare sia in città che sulle piste.

-/ Two French houses with international renown combine their know-how and strong styles for a skiwear collection. Outwear, knitwear and accessories as comfortable as they are chic, with a touch of vintage to be worn in town as well as on the slopes.



MONCLER X RIMOWA

I due marchi uniscono le loro forze per condividere la loro visione comune dei viaggi di lusso di oggi.
MONCLER RIMOWA "REFLECTION" combina la competenza tecnica di ogni casa e la rispettiva gamma di materiali tecnici per creare una valigia in edizione limitata in alluminio specchiato, con una collezione di accessori esclusivi per un'esperienza di viaggio unica.

-/ The two brands are joining forces to share their common vision of today's luxury travel.
MONCLER RIMOWA "REFLECTION" combines the technical expertise of each house and their respective range of technical materials to create a limited edition suitcase in mirrored aluminum with a collection of exclusive accessories for a unique travelling experience.

DIOR SKI CAPSULE UOMO

Dior presenta la primissima Ski Capsule, una nuovissima collezione di prêt-à-porter, sci, snowboard e accessori disegnata da Kim Jones, Direttore Artistico delle collezioni maschili. Per un materiale ad alta prestazione, il marchio giapponese Descente ha collaborato alla linea di prêt-à-porter, l'artigiano svizzero AK SKI ha disegnato gli sci e gli snowboard e lo svedese POK ha disegnato i caschi e le maschere. Ogni casa, esperta nel suo settore, ha messo a disposizione di questa Ski Capsule il suo know-how e la sua tecnologia all'avanguardia. Una gamma di sci e snowboard tanto tecnica quanto elegante, dal design puro, in edizione limitata. Oggetti di desiderio, per l'eleganza e la pratica degli sport invernali, da scoprire a inizio novembre, nelle boutiques Dior intorno al mondo.

-/ Dior unveiled the very first Ski Capsule, a new collection of ready-to-wear, skis, snowboards and accessories designed by Kim Jones, Artistic Director of the men's collections. For high-performance equipment, the Japanese brand Descente worked on the ready-to-wear line, the Swiss craftsman AK SKI designed the skis and snowboards and the Swedish POK designed the helmets and masks. Each house, expert in its field, offered its know-how and cutting-edge technology to this Ski Capsule. A range of skis as technical as they are stylish, with a refined design, in limited edition. Objects of desire, for elegance and the practice of winter sports, to be discovered from November onwards, in a series of Dior boutiques around the world.

PROFUMI DI ECCEZIONE

Bottiglie preziose o profumi rivisitati, questi profumi si trasformano in gioielli che possono essere indossati sulla pelle... La nostra selezione di piccoli e grandi piaceri da offrire a se stessi.

-/ Precious bottles or revamped fragrances, these perfumes turn into jewels to be worn next to the skin... Our selection of small and big pleasures to offer oneself.

FENDI

La Casa di Fendi lancia la nuova linea di fragranze **FENDIFRENESIA** Pink Baguette in collaborazione con la Casa di Francis Kurkdjian, che sottolinea la sottile eleganza e l'audacia delle borse baguette
Un visionario, Francis Kurkdjian ha iniziato la sua carriera all'età di 15 anni. La sua disciplina e la sua perseveranza hanno portato al successo internazionale della Casa di Francis Kurkdjian, che si basa sull'eccellenza e la modernità attraverso l'esplorazione di nuovi territori olfattivi.

L'Eau de Parfum **FENDIFRENESIA** Rose Eau de Parfum creato intorno alla pregiata e ispiratrice pelle del Cuoio Romano Selleria accompagna la Baguette Fendi, la Nano Baguette e il portacarte in edizione speciale. Questo fluido profumo unisex conferisce al tradizionale profumo di pelle una nuova dimensione.

-/ FENDI

The House of Fendi launches its new fragrance line FENDIFRENESIA Pink Baguette in collaboration with the House of Francis Kurkdjian, which emphasizes the subtle elegance and audacity of baguette bags. A visionary, Francis Kurkdjian began his career at the age of 15. His discipline and perseverance led to the international success of his brand, which is based on excellence and modernity through the exploration of new olfactory territories.

*The **FENDIFRENESIA** Rose Eau de Parfum created around the distinguished and inspiring Cuoio Romano Selleria leather accompanies the Fendi Baguette, the Nano Baguette and the special edition card holder. This fluid unisex scent gives the traditional leather scent a new dimension.*

VALMONT

Frutto di anni di eccellenza e cure di lusso, la nuova linea di profumi Valmont è per chi ama i profumi più belli della vita. Immersa nel cuore dei paesaggi alpini e immersa nella fresca aria di montagna, la Casa di Valmont sa meglio di chiunque altro come sposare l'innovazione e risvegliare i sensi nei suoi profumi.

Mica D'Oro I in Storie Veneziane de Valmont è un omaggio alla città di Venezia. Esprimendo ricchi profumi di panna montata e vaniglia con un pizzico di rum, la sua magia vi farà diventare dipendenti dalla tentazione.

-/ VALMONT

*Stemming from years of excellence and luxury care, the new line of Valmont perfumes is for those who love the most beautiful scents of life. Nestled in the heart of the alpine landscapes and bathed in the fresh mountain air, the House of Valmont knows better than anyone how to marry innovation and the awakening of the senses in its fragrances. **Mica D'Oro** I in Storie Veneziane de Valmont is a tribute to the city of Venice. Expressing rich scents of whipped cream and vanilla with a hint of rum, its magic will get you addicted to temptation*

AZALEO

Fondata dalla blogger svizzera Soraya Bakhtiar, Azaleo condivide con noi i viaggi, l'amore per l'astrologia e le avventure spirituali della sua creatrice. Vero e proprio melting pot di culture, il marchio le cattura qui per poi versarle in una bottiglia di profumo vegan e "cruelty-free".

Sun to Soul, Bois Bohème, Voile de Lune, Le 3 fragranze possono essere miscelate e abbinate o indossate da sole per creare un'esperienza esclusiva. I profumi della magnolia, degli agrumi italiani e dell'ambrox sono da scoprire lungo questo viaggio celeste.

-/ AZALEO

Founded by the Swiss lifestyle influencer Soraya Bakhtiar, Azaleo invites us to share the travels, the love of astrology and the spiritual adventures of its creator. A veritable melting pot of cultures, the brand captures them here, to pour them into a bottle of vegan and "cruelty-free" perfume.

***Sun to Soul, Bois Bohème, Voile de Lune,** the three fragrances can be mixed and matched or worn alone to create an exclusive experience. The scents of magnolia, Italian citrus and ambrox are to be discovered along this celestial journey.*

SERGE LUTENS

L'iris, il legno di sandalo, la vaniglia, i profumi dolci e delicati di Marrakech hanno aperto a Serge Lutens nuovi orizzonti, portandolo ad aprire la sua prima boutique di profumi a Parigi nel 1992. Per Serge Lutens, l'odore è uno strumento d'identificazione unico.

Pericolosamente Vôtre ci porta in un viaggio di riflessione e introspezione. L'uomo contro il suo destino. L'unione di rosa e sensuale oud apre la strada alla completa realizzazione.

-/ SERGE LUTENS

Iris, sandalwood, vanilla, the sweet and delicate scents of Marrakech opened Serge Lutens to new horizons, leading him to open his first perfume boutique in Paris in 1992. For Serge Lutens, smell is a unique identifying tool. ***Perilously Vôtre*** *takes us on a journey of reflection and introspection. Man against his destiny. The union of the rose and the sensual oud opens the way to complete fulfillment.*

NIHILO

L'eredità della Rivoluzione Francese e l'ideologia d'avanguardia sono profondamente radicate nella filosofia di questo marchio parigino. L'innovazione di EX NIHILO nella personalizzazione del lusso e nella scelta di materiali unici offre uno sguardo nuovo e originale sull'industria del profumo così come la conosciamo.

Gold Immortals risveglia un paradiso da sogno attraverso le sue note primarie di Pera e Bergamotto che sbocciano in un delicato bouquet di peonie.

-/ NIHILO

The legacy of the French Revolution and avant-garde ideology are deeply rooted in the philosophy of this Parisian brand. EX NIHILO's innovation in luxury personalization and the adoption of unique materials offers a new and original perspective on the perfume industry as we know it.

***Gold Immortals** awakens a dream paradise through its primary notes of Pear and Bergamot that blossom in a bouquet of delicate peonies.*

CAPTURE TOTALE
SUPER POTENT SERUM

Rare e potenti, le cellule madri rappresentano lo 0,2% delle cellule della nostra pelle e sono la fonte della vitalità della pelle. Grazie a 20 anni di ricerca, la scienza dior ha scoperto che con l'età il loro potenziale energetico diminuisce del 50%. Il serum super potente aumenta questa energia cellulare fin dalla prima applicazione per promuovere la trasformazione visibile della qualità della pelle.

-/ Rare and powerful mother cells represent 0.2% of our skin cells and are the sources of the skin's vitality. Thanks to 20 years of research, dior science discovered that with age, their energy potential diminishes by 50%. The super potent serum boosts this cellular energy from the first application to encourage the visible transformation of skin quality.

#diorcapturetotale - #superpotentserum - @diorskincare
www.dior.com

SUPER INGREDIENTI, SUPER NATURALEZZA

Al centro della formula, un ingrediente dall'eccezionale potere rivitalizzante, trascendente dalla scienza dior.

Longoza è coltivata nei giardini dior di Madagascar. Questo fiore estremofilo, soprannominato la «pianta eterna», è in grado di ricrescere anche su terreni bruciati. Un rigoroso processo di eco-trasformazione garantisce ai suoi semi uno straordinario potenziale di vitalità.

L'estratto di Longoza* agisce come un'onda di energia nella pelle: è conosciuto per aumentare il potere rivitalizzante delle cellule madri, il cuore pulsante dell'epidermide.

L'acido ialuronico acetilato di nuova generazione rafforza la tecnologia biocellulare all'origine del potere di cattura totale.

Idratazione moltiplicata per 3

Il suo peso molecolare molto basso facilita l'assimilazione della formula da parte della pelle. L'effetto «rimpolpamento» è istantaneo. La pelle è liscia e freschissima.

Resistenza moltiplicata per 10

Le sue proprietà fisico-chimiche (quadrupla acetilazione) lo proteggono dagli enzimi della pelle che possono degradarlo. La sua durata di vita nella pelle è quindi decuplicata.

Sinergia ottimizzata

La naturale fluidità tra gli strati cellulari indotta dall'acido ialuronico facilita la loro moltiplicazione e amplifica il potere rivitalizzante della longoza.

Lanciato a gennaio 2020, il serum super potente si sta attualmente affermando come il serum anti-invecchiamento più efficace e convincente di Dior. Le donne di tutto il mondo lo provano, lo amano, lo comprano e lo adottano.

-/ SUPER INGREDIENTS, SUPER NATURAL

At the heart of the formula lies an ingredient with extraordinary revitalizing power that dior science has amplified.

***Longoza** is cultivated in the dior gardens in madagascar. This extremophile flower, nicknamed the "eternal plant," is capable of growing back even on scorched earth. A rigorous eco-transformation process guarantees that the seeds have extraordinary potential for vitality.*

***Longoza** extract acts like a wave of energy in the skin, and is known to boost the revitalizing power of mother cells, which are the powerhouses of the epidermis.*

***Next generation acetylated hyaluronic acid** maximizes the potential of the bio cellular technologytm that lies behind the power of capture totale.*

Three time the hydration

Its very low molecular weight helps the skin absorb the formula. The "plumping" effect is instantaneous, the skin is smoothed and ultra-fresh.

Ten times the resistance

Its physio-chemical properties (quadruple acetylation) protect it from cutaneous enzymes that can damage it. Its life expectancy in the skin is therefore multiplied tenfold.

Optimized synergy

The natural fluidity between cellular layers brought about by hyaluronic acid facilitates their multiplication and amplifies the longoza's revitalizing power.

Launched in january 2020, the super potent serum is currently established as the most effective and the most compelling serum in the anti- aging field. Throughout the entire world, women try it, like it, buy it and endorse it.

GISELE BÜNDCHEN, LA SUPER-FEMMINILITÀ

Nell'ultima campagna creata appositamente per il serum super potente, gisele bündchen impone una nuova sfaccettatura della sua personalità. Una top model per il migliore dei serum anti-invecchiamento globale. Più forte, più deciso, magnetico.
Lo sguardo diretto, la pelle vibrante di energia. Il potere della bellezza di dior.

-/ GISELE BÜNDCHEN, SUPER FEMININITY

In the latest campaign created especially for the super potent serum, gisele bündchen establishes a new facet of her personality. a supermodel for the best complete anti-aging serum*. Stronger, full of confidence, she is captivating. Her gaze is direct, her skin is vibrant, full of life. the power of dior beauty.

The Perfect Combination

cellcosmet CellECTIVE
Switzerland

EXCELL'AGE EFFECT

CellCollagen Eye Contour
Cellular Sheet Mask

CellLift Eye Contour Cream
Cellular Global Action

www.cellcosmet.com

Da Jacob Decasa

ROLLS-ROYCE BLACK BADGE, INIZIALI BB

Con la serie Black Badge, Rolls-Royce offre un approccio fondamentalmente diverso e senza precedenti al lusso automobilistico, che simboleggia l'energia e la potenza infinite combinate con una coppia sorprendente. Il Black Badge riflette i desideri di un gruppo distinto di clienti Rolls-Royce, quelli che hanno rifiutato di essere definiti dai codici tradizionali del lusso.

-/ With its Black Badge series, Rolls-Royce offers a fundamentally different and unprecedented approach to automotive luxury, a symbol of endless energy and power as well as astonishing torque. Black Badge reflects the desires of a distinct group of Rolls-Royce clients - those who refused to be defined by traditional codes of luxury.

Queste persone scelgono di distinguersi dal loro gruppo sociale; un sottogruppo del sottogruppo, in breve. Il Black Badge offre a questi clienti selezionate automobili con caratteristiche specifiche e mirate che riflettono la loro particolare concezione della vita, del successo e del lusso.

Per più di un secolo questi individui, con il loro spirito anticonformista e distruttivo, sono stati attratti dal fascino unico della Rolls-Royce. Celebrità come Sir Malcolm Campbell, Howard Hughes e Muhammed Ali hanno tutti condiviso la filosofia fondante del marchio: un rifiuto senza compromessi di accettare lo status quo e un costante desiderio di innovare, creare e progredire.

Presentato nel 2016 con l'alter ego di Wraith e Ghost, seguito da Dawn nel 2017, il Black Badge attira una clientela più giovane e avventurosa, dandogli una presenza dominante nel panorama del super lusso.
Nel progettare le versioni Black Badge dei Wraith, Ghost, Dawn e, più recentemente, Cullinan, i designer e gli ingegneri del marchio hanno utilizzato la loro istintiva comprensione delle vite uniche di questi straordinari uomini e donne per creare elementi, sia di design che di ingegneria, che sottolineano perfettamente i valori inerenti a queste grandi Rolls-Royce.
Le auto che incarnano lo spirito del Black Badge sono molto diverse - rompendo con tutte le precedenti Rolls-Royce.
Il Wraith è il Gran Turismo® definitivo per gli esperti, una vera auto da pilota. Già la Rolls-Royce più potente al mondo con 632 CV (465 kW), la Wraith è sempre stata l'auto più orientata al guidatore della gamma di modelli

-/ These people choose to stand out from their social group; a subset of the subset, in short. Black Badge offers these select customers cars with specific, targeted features that reflect their particular conception of life, success and luxury.
For more than a century, these individuals, with their non-conformist and disruptive spirit, have been attracted by the unique allure of Rolls-Royce. Celebrities such as Sir Malcolm Campbell, Howard Hughes and Muhammed Ali have all shared the brand's founding philosophy: an uncompromising refusal to accept the status quo and a constant desire to innovate, create and progress.
Launched in 2016 with the alter ego of Wraith and Ghost, followed by Dawn in 2017, Black Badge attracts a younger and more adventurous clientele, making it a commanding presence on the super-luxury landscape.

In conceiving Black Badge versions of Wraith, Ghost, Dawn and most recently Cullinan, the marque's Bespoke designers and engineers drew upon their instinctive understanding of the unique lives of these extraordinary men and women to create both design and engineering treatments that perfectly amplify the inherent values of these great Rolls-Royces.
Each of the motor cars that host the Black Badge spirit is a very different Rolls-Royce – unlike any other before.
Wraith is the ultimate Gran Turismo for the connoisseur, a true driver's car. Already the most powerful Rolls-Royce in the world at 632hp (465kw), Wraith has always been the most driver- focused car in Rolls-Royce's model range. However,

Rolls-Royce. Tuttavia, comprendendo quanto sia motivata questa nuova generazione di clienti e quanto siano desiderosi di spingere i limiti della vita, il team d'ingegneri di Rolls-Royce ha lavorato con attenzione per dare a questa fenomenale coupé fastback un vantaggio unico e riconoscibile: il Wraith Black Badge.
Il Dawn Black Badge offre uno spazio lussuoso e sensuale per respirare l'aria della notte. L'espressione più glamour e senza compromessi del lusso all'aria aperta da una dimensione sensuale, nuova e più scura, grazie a tutti i trattamenti tecnici e di design con il logo Black Badge.

Il Cullinan Black Badge è l'erede perfetto del pedigree di Cullinan nello spirito del Black Badge, trasponendo la sua interpretazione unica del mistero e del lusso estremo in un'altra sfera.

understanding how driven this new breed of customer is and their wish to push the boundaries of life, Rolls-Royce's engineering team worked painstakingly to give this most phenomenal fastback coupé a uniquely discernible extra edge - Wraith Black Badge.
Dawn Black Badge stands as the most luxurious and sensual space from which to take in the night air . This most glamorous, uncompromising expression of open -top luxury is given a new and darker sensual dimension through its suite of Black Badge engineering and design treatments.
Black Badge Cullinan perfectly inherits the pedigree of Cullinan in the spirit of Black Badge, taking the perfect interpretation of mystery and ultimate luxury into a different sphere.

www.rolls-roycemotorcars-geneva.ch

Thylane Blondeau

Fotografata da Sandrine Gomez
Regia: Caroline Schwartz
Trucco: Adeline Raffin
Acconciatura: Fabien Giambona con Sisley Paris e Hair Rituale di Sisley
Ringraziamenti al Museo d'art et d'histoire di Ginevra

Bracciali Love in oro giallo, oro rosa e diamanti, bracciali Juste un Clou in oro giallo, oro rosa e diamanti, collana Torque Juste un Clou in oro giallo, il tutto **Cartier**
Abito di seta **Giambattista Valli,** mocassini **Roger Vivier**, calze **Fogal**

Bracciali e anelli Juste un Clou in oro bianco e diamanti, orecchini Juste un Clou in oro rosa e diamanti, il tutto **Cartier**
Abito in chiffon di seta Valentino e stivali in vitello Uniqueform **Valentino Garavani**
Bustier e guanti con perline **4 Moncler Simone Rocha**
Mutande alte **Eres**

Bracciale Juste un Clou in oro bianco e diamanti **Cartier**
Giacca in gabardina di nylon, abito in organza, décolleté in pelle ricamata con perline e cinturini, cintura con fodera, il tutto **Prada**
Diadema di **Roger Vivier**

Anelli Clash di Cartier in oro bianco, anelli Trinity, oro giallo, oro rosa e diamanti **Cartier**
Cappotto in jersey decorato con bottoni a gioiello, abito in tweed,
cintura di pelle, collant con logo e stivali di cuoio, il tutto **Chanel**

Orologio Pasha di Cartier, 41 mm, movimento automatico, oro giallo, collana e orecchini Cartier Clash di Cartier in oro rosa, bracciali Cartier Clash di Cartier in oro rosa e diamanti, bracciale Cartier Love di Cartier in oro giallo e diamanti, anello Cartier Trinity in oro bianco, oro giallo, oro rosa e diamanti
Cappotto senza maniche e gonna con frange in lana, camicetta a rete e pizzo, reggiseno con logo, calzini alti a rete, stivali in pelle e gomma DiorIron, il tutto Christian Dior

Bracciale Love in oro bianco e diamanti, bracciale Clash di Cartier in oro bianco e diamanti, bracciale Juste un Clou in oro bianco e diamanti, anelli Clash di Cartier in oro bianco, anello Juste un Clou in oro bianco e diamanti, orologio Pasha di Cartier, 41 mm, movimento automatico, acciaio inossidabile, bracciali in metallo, tutto di **Cartier**
Abito e gilet perlato senza spalline in maglia iridescente **Dolce & Gabbana**
Creepers **Hermès**

COTE MAGAZINE LOVES
COTE MAGAZINE
CODE 11.59

CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET
TOURBILLON VOLANT CRONOGRAFO AUTOMATICO

LA MANIFATTURA SVIZZERA DI ALTA OROLOGERIA CONTINUA LO SVILUPPO DELLA SUA COLLEZIONE CODE 11.59 DI AUDEMARS PIGUET CON UN NUOVO TOURBILLON VOLANT CRONOGRAFO AUTOMATICO.

-/ THE SWISS HAUTE HORLOGERIE MANUFACTURER EVOLVES THE CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET COLLECTION WITH A NEW SELFWINDING FLYING TOURBILLON CHRONOGRAPH.

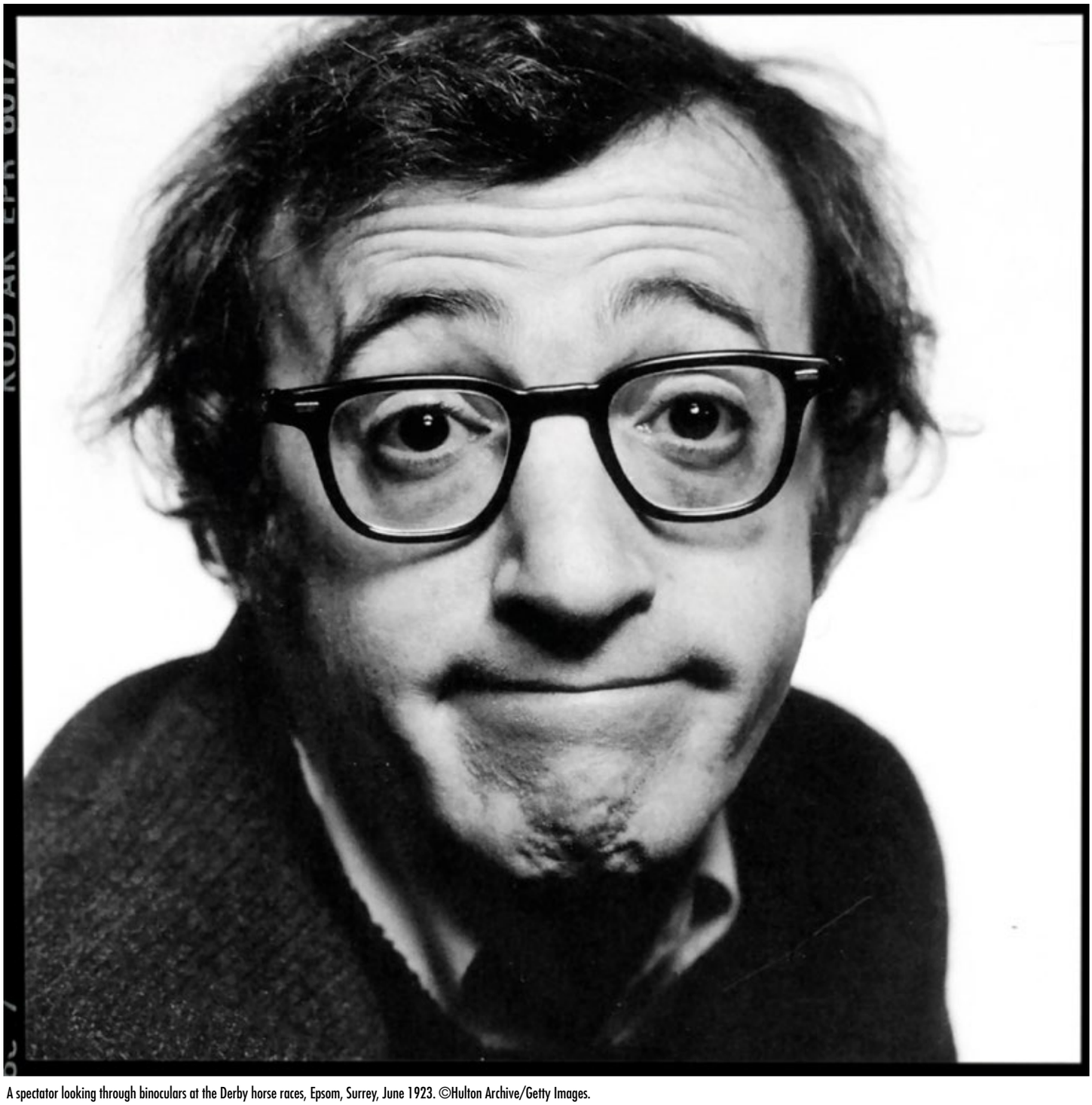
Per la prima volta nella sua storia, Audemars Piguet osa combinare il classico prestigio del tourbillon volante con la modernità del cronografo con la funzione fly-back - la complicazione sportiva per eccellenza. Limitato a 50 pezzi, questo orologio complesso, con la sua estetica contemporanea e i suoi elementi architettonici distintivi, sottolinea il progressivo approccio della Manifattura all'artigianato tradizionale. La combinazione di queste due complicazioni e la nuova collezione Code 11.59 di Audemars Piguet permette alla Manifattura di continuare a sviluppare l'artigianato originale conservando e reinterpretando le tradizioni.

-/ For the first time ever, Audemars Piguet dares to combine the classicism and prestige of the flying tourbillon with the modernity of the flyback chronograph – the sporting complication par excellence. Limited to 50 pieces, this complex watch endowed with contemporary aesthetics and distinct architectural elements brings forward the Manufacture's progressive approach to traditional craftsmanship. By bringing together the chronograph and the flying tourbillon in its latest Code 11.59 by Audemars Piguet collection, the manufacturer continues to move ancestral craftsmanship forward by preserving and reinterpreting traditions.

#CODE1159 #AUDEMARSPIGUET

FACE TO FACE

LUCIE PEREYRE DE NONANCOURT - **J. SAFRA** SARASIN



A spectator looking through binoculars at the Derby horse races, Epsom, Surrey, June 1923. ©Hulton Archive/Getty Images.

Da Raphael Klemm

LUCIE PEREYRE DE NONANCOURT,

La nuova arma di prestigio di Laurent Perrier

-/ LAURENT-PERRIER'S PRESTIGIOUS ASSET.

La nipote di Bernard de Nonancourt, che ha sviluppato gli champagne Laurent Perrier al livello di eccellenza che li caratterizza oggi, prende la fiamma della famiglia per difendere i colori della Cuvée de Prestige. Un incontro.

-/ The granddaughter of Bernard de Nonancourt, who developed Laurent-Perrier champagnes to the degree of excellence that characterizes them today, is taking up the family legacy to uphold the image of the Cuvée de Prestige. Let's meet her.

È una donna sorridente e raggiante che viene da noi. Non dice molto di sé. Ma quando comincia a raccontarci la storia della sua famiglia, sentiamo tutto il suo orgoglio di far parte di una formidabile avventura che è stata scritta per quasi 80 anni.

Siamo alla vigilia della seconda guerra mondiale. La bisnonna di Lucie, vedova e madre di quattro figli, acquista un piccolo vigneto.
Purtroppo, il maggiore dei suoi figli non tornò dal campo di battaglia, così le redini della tenuta, di nome Veuve Laurent Perrier, furono affidate a Bernard nel 1948.

Il ventottenne non ha esperienza nella vinificazione, ma impara in fretta, si allena sul lavoro e gestisce un team limitato a una dozzina di dipendenti. Ma soprattutto ha idee e un'ambizione: distinguersi nel paesaggio un po' monotono dei vini champagne.

A quei tempi lo champagne era un vino da dessert. Da bravo stratega, Bernard ha preso la decisione di farne un aperitivo, per arrivare all'inizio del pasto sui tavoli, e quindi anticipare i suoi concorrenti. Il suo champagne sarà fresco ed elegante.

Nelle misture, la tendenza è alla predominanza del Pinot Nero; egli preferirà mettere in evidenza lo Chardonnay.
Deciderà anche di vinificare lo champagne in tini di acciaio inox, e non più in tradizionali botti di legno. Il risultato è una migliore conservazione degli aromi e della freschezza.

Gli altri marchi offrono delle annate per le loro cuvée Prestige? Quanto a Bernard de Nonancourt, avrà a cuore di ricreare "l'annata perfetta", mescolando 3 grandi annate eccezionali, abilmente dosate.

-/ It is a smiling and radiant woman who comes to us. She speaks little of herself. But when she begins to tell us the story of her family, we feel how proud she is to be part of a formidable adventure that has been written for the past 80 years or so.

We are on the eve of the Second World War. Lucie's great-grandmother, widow and mother of four children, acquires a small vineyard.
Unfortunately, the eldest of her sons did not return from the battlefield, so the reins of this estate, named Veuve Laurent-Perrier, were entrusted to the younger son, Bernard, in 1948.

The 28 year old young man has no experience in winemaking, but he learns quickly, trains on the job, and manages a team of only a dozen employees.
But above all, he has ideas and an ambition: to stand out in the somewhat monotonous landscape of champagne wines.

At the time, champagne was a dessert wine. As a fine strategist, Bernard took the decision to make it an aperitif drink, in order to arrive on the tables at the beginning of the meal, and thus get ahead of his competitors. His champagne will be fresh and elegant.

In the blends, the trend is towards the predominance of Pinot Noir; he will prefer to highlight the Chardonnay.
He will also decide to vinify his champagne in stainless steel tanks, rather than in traditional wooden barrels. The result is a better preservation of aromas and freshness.

The other brands offer vintages for their Prestige cuvées? As for Bernard de Nonancourt, he will focus on recreating "the perfect year", by blending 3 exceptional vintage wines, skillfully proportioned.

La sua prima annata "Grand Siècle" è stata creata nel 1959. Da Laurent Perrier non parliamo di un'annata per designare questa prestigiosa cuvée, ma di iterazioni. Ognuna delle 24 iterazioni create fino ad oggi è composta da tre anni diversi, sempre nel rispetto dei più alti standard della Casa. Poi trascorrono un minimo di dieci anni in cantina, o anche venti anni per le "Réserves Grand Siècle".

Al di là della sua filiazione, Lucie è soprattutto un'esperta di vino, una laureata del famoso WSET (Wine and Spirit Education Trust) e una specialista in comunicazione. Se a questo si aggiunge la sua classe naturale, chi meglio di lei potrebbe assumere il ruolo di ambasciatore del Grand Siècle per la Casa di Laurent Perrier?

D'ora in poi, Lucie farà il giro del mondo per far conoscere (meglio) questa cuvée Prestige, che è parte di se stessa, della sua famiglia e del suo patrimonio culturale, un amore per le sue radici che a sua volta trasmetterà alle generazioni future...

His first vintage "Grand Siècle" was created in 1959. At Laurent-Perrier's, one does not speak of a vintage to designate this prestigious cuvée, but of an iteration. Each of the 24 iterations created to date are made up of three different years, always respecting the highest standards of the House. They then spend a minimum of ten years in the cellar, or even twenty years for the "Réserves Grand Siècle".

Beyond her filiation, Lucie is above all a wine expert, a graduate of the famous WSET (Wine and Spirit Education Trust) and a specialist in communication. If we add to this her natural elegance, who better than she could assume the role of ambassador of Grand Siècle for the House of Laurent-Perrier?

From now on, Lucie will travel around the world to make this Prestige cuvée (better) known, like a part of herself, of her family and cultural heritage. A love for her roots that she will in turn pass on to future generations.

Da Raphael Klemm

BANCA J. SAFRA SARASIN,
Una banca impegnata nella sostenibilità

-/ J. SAFRA SARASIN, A BANK FOCUSED ON SUSTAINABILITY.

La Banca J. Safra Sarasin, leader di mercato e pioniere nel campo degli investimenti sostenibili da più di 30 anni, è stata una delle prime banche ad interessarsi all'interazione tra economia, sostenibilità e aspetti sociali. Interazioni che si riflettono nelle sue soluzioni d'investimento.

-/ Bank J. Safra Sarasin, pioneer and thought-leader in the field of sustainable investments for more than 30 years, was one of the first banks to focus on the interplay between the economy, the environment and the society. Interactions that are reflected in its investment solutions.

Che cosa significa una banca che si preoccupa dell'ambiente e si concentra sulla sostenibilità?
Dr Jan Amrit Poser, Chief Strategist and Head Sustainability : In breve parole: senza un ecosistema sano e la pace sociale, non ci sono ritorni, e quindi nessun guadagno per i nostri clienti. Ecco perché lo sviluppo della sostenibilità e i ritorni finanziari vanno di pari passo.

Qual è la filosofia della banca?
J.A.P : L'integrazione dei criteri di sostenibilità nella nostra analisi porta a risultati migliori, riducendo i rischi e sfruttando le opportunità a lungo termine. Crediamo che tutte le aziende e i settori abbiano un ruolo da svolgere nella transizione verso un futuro sostenibile.

A quale tipo di clienti si rivolge con questi servizi?
J.A.P :I nostri clienti sono investitori a lungo termine, come le famiglie e i fondi pensione, che mirano a preservare e accrescere il patrimonio di generazione in generazione. La sostenibilità è quindi il nostro obiettivo per la sostenibilità dei loro investimenti.

Quali sono i vostri obiettivi e piani per i prossimi mesi?
J.A.P : A maggio abbiamo annunciato ufficialmente il nostro impegno per il clima, per allineare gli investimenti con un risultato neutro in termini di emissioni di carbonio entro il 2035. A settembre abbiamo approvato l'impegno a finanziare la biodiversità. È importante fissare obiettivi a lungo termine e posizionare i portafogli sulla giusta traiettoria.

Quale messaggio vorrebbe trasmettere alle future generazioni d'imprenditori?
J.A.P : I governi stanno allineando i loro sistemi e regolamenti fiscali sull'Accordo di Parigi per il clima e sugli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Si stanno aprendo opportunità senza precedenti, ma chi non si prepara ad affrontarle rischia semplicemente di andare in bancarotta. La transizione verso pratiche commerciali più sostenibili è l'opportunità d'investimento di una vita.

-/ What does it entail, for a bank, to be committed to the environment and focused on sustainability?
Dr Jan Amrit Poser, Chief Strategist and Head Sustainability*: Simply put: without a healthy ecosystem and social peace, there are no yields, and therefore no gains for our clients. That's why promoting sustainability and financial returns go hand in hand.*

What is the bank's philosophy?
J.A.P*: Integrating sustainability criteria into our analysis leads to better results, by reducing risks and exploiting opportunities in the long term. We believe that all companies and sectors have a role to play in the transition to a sustainable future.*

What kind of clients are you targeting with such services?
J.A.P*: Our clients are long-term investors, such as families and pension funds, who aim to preserve and increase wealth from generation to generation. Sustainability is therefore our goal for the viability of their investments.*

What are your objectives and plans for the coming months?
J.A.P.*: In May, we officially announced our climate commitment, to align investments with a carbon-neutral result by 2035. In September, we approved the commitment to finance biodiversity. It is important to set long-term objectives and position portfolios on the right trajectory.*

What message would you like to convey to future generations of entrepreneurs?
J.A.P*.: Governments are aligning their tax systems and regulations with the Paris Climate Accord and the United Nations' sustainable development goals. Unprecedented opportunities are opening up, but those who don't prepare for them simply risk going bankrupt. The transition to more sustainable business practices is the investment opportunity of a lifetime.*

J. SAFRA SARASIN
J. SAFRA SARASIN

▷ NEW BR 05 CHRONOGRAPH Automatic ⌀ 42mm ● 100m water-resistant bellross.com

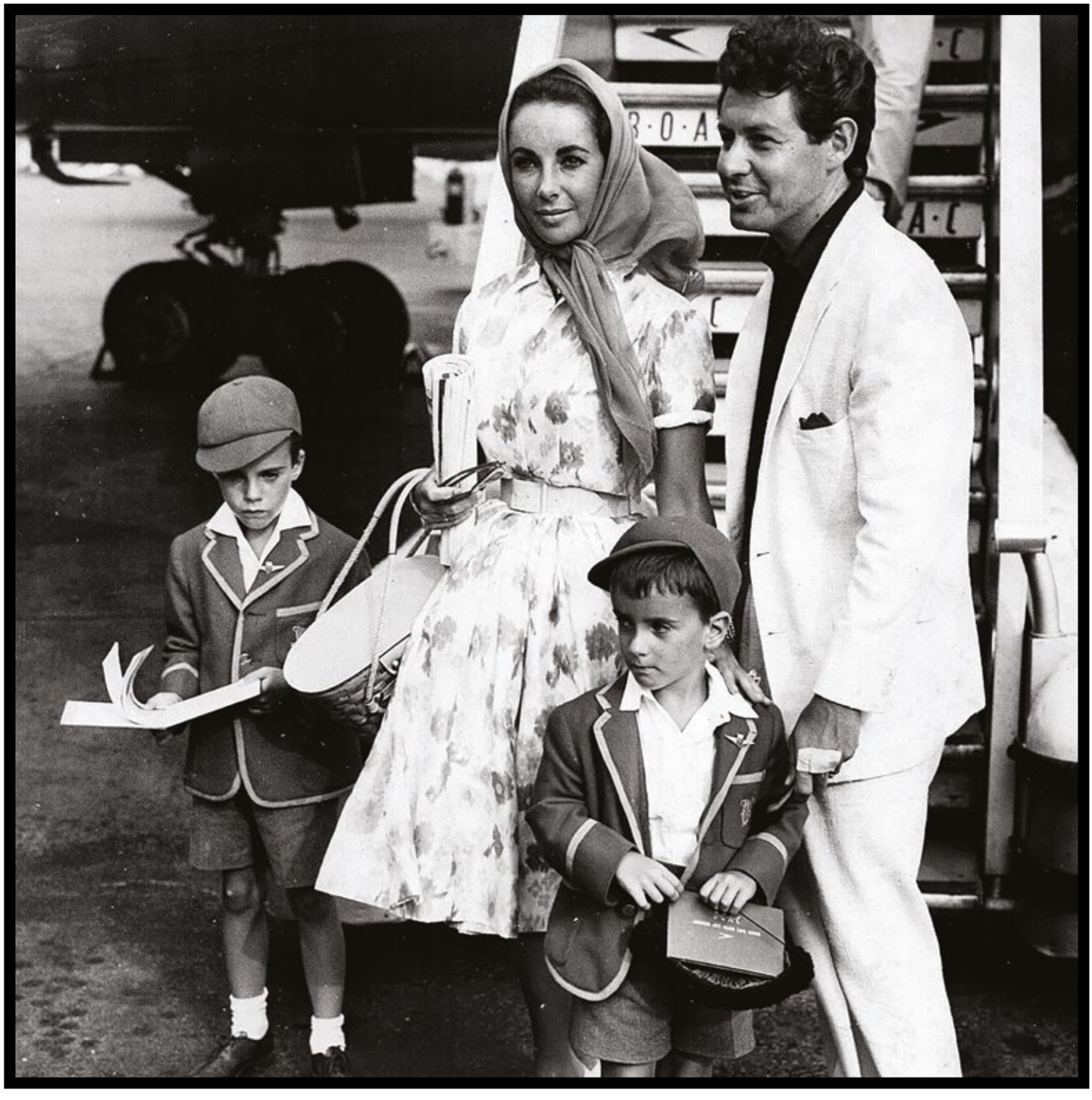
TIME INSTRUMENTS
FOR URBAN EXPLORERS

Bell & Ross

COTE MAGAZINE

FASHION FAMILIES

LA MODA IN FAMIGLIA - IL DNA **RALPH LAUREN** - C'ERA UNA VOLTA, **HERMÈS** - **MISSONI** UNA STORIA DI DONNE



Elizabeth Taylor with her kids and Eddie Fisher.

Da Caroline Schwartz

LA MODA IN FAMIGLIA

Fratelli e sorelle, genitori e figli, i modelli sono diversi e variegati con una passione, una fibra, la moda e il suo universo in comune.

-/ Brothers and sisters, parents and children, the patterns may vary, but have a common point: a fibre, a passion for fashion and its universe.

Molte case di moda di successo internazionale sono originariamente aziende familiari. Coloro che sono rimasti nel seno della famiglia vedono i loro eredi perpetuare un'eredità con un DNA potente. Anche nella moda, la famiglia rimane una cosa sicura, ecco alcuni esempi famosi…

I fratelli Alain e Gérard Wertheimer, che si nascondono dietro la casa di Chanel con elegante discrezione, gestiscono la casa a quattro mani, che non viene più presentata. Il loro nonno Pierre aveva acquistato il 70% dei profumi Chanel nel 1924. Da allora, la famiglia Wertheimer ha continuato ad acquisire una certa influenza.

Due fratelli, Mario e Martino, sono anche all'inizio della non meno famosa casa Prada, fondata nel 1913. Poi è arrivata la nuora di Mario e poi la figlia di quest'ultimo. Nel 2014, Muccia Prada, nipote dei fondatori, prende in mano le redini, al fianco del marito Patrizio Bertelli. Il successo è ancora all'ordine del giorno.

Un altro fratello all'origine di un successo mondiale: dalla sua creazione nel 1978, Versace è sempre stata un'azienda a conduzione familiare. Lavorando con il fratello Gianni, fondatore del marchio, Donatella, dalla sua morte nel 1997, ha mantenuto a galla la nave. Il marchio è stato acquistato dal gruppo Michael Kors ma Donatella continua a firmare le collezioni.

Salvatore Ferragamo, il «calzolaio delle star» dal 1923, poteva contare sui suoi sei figli e sulla moglie Wanda per far fiorire l'azienda di famiglia.

La famiglia Armani, con Giorgio, il re dell'eleganza italiana, ha alle spalle un'intera famiglia. Lo stilista lavora con la sorella Rosanna e le nipoti Roberta e Silvana.
Partendo dall'eredità del nonno, i fratelli Diego e Andrea Della Valle hanno fatto di Tod's un marchio iconico e, soprattutto, internazionale. Oggi è a bordo anche il figlio di Andrea.
La lista è lunga e i successi altrettanto numerosi, scoprite in queste pagine alcune di queste saghe dedicate a queste famiglie nella moda.

-/ Many internationally successful fashion houses are originally family businesses. Those that have remained in the family see their heirs perpetuate a legacy with a powerful DNA. In fashion, too, family remains an important asset. Here's a few famous examples.,,

The brothers Alain and Gérard Wertheimer, who hide behind the Chanel house with an elegant discretion, manage together the house that no longer needs to be presented. Their grandfather Pierre had acquired 70% of Chanel perfumes in 1924. Since then, the Wertheimer family has continued to gain influence.

Two brothers, Mario and Martino, are also at the beginning of the no less famous Prada house, founded in 1913. Then came Mario's daughter-in-law and later Mario's daughter. In 2014, Muccia Prada, granddaughter of the founders, takes over the reins, alongside her husband Patrizio Bertelli. Success is still on the cards.

Also siblings behind a worldwide success: since its creation in 1978, Versace has always been a family business. Working with her brother Gianni, the founder of the company, Donatella has kept it afloat since his death in 1997. The brand has been bought by the Michael Kors group but Donatella continues to sign the collections.

Salvatore Ferragamo, the " star shoemaker " since 1923, has been able to count on his six children and his wife Wanda to carry on the success of the family business.

Behind Giorgio Armani, the king of Italian elegance, there is a whole family. The designer works with his sister Rosanna and his nieces Roberta and Silvana.
Building on their grandfather's legacy, brothers Diego and Andrea Della Valle have propelled Tod's to the rank of an icon and above all made it an international brand. Andrea's son is also on board today.
The list is long and the successes just as numerous, discover in these pages some of these fashion family sagas.

LOUIS VUITTON
IL VIAGGIO DEL PATRIMONIO

Nel 1837, Louis Vuitton, figlio di un carpentiere del Jura, percorse 400 km a piedi per tentare la fortuna a Parigi. Entra come apprendista con un centro di confezionamento a strati, e disegna bauli da viaggio.

-/ In 1837, Louis Vuitton, the son of a miller-carpenter from Jura, walked 400 km on foot to try his fate in Paris. He entered as an apprentice with a layetier-emballeur-trunk maker, and designed travel chests.

Ritratto di Louis Vuitton da Yan Pei Ming

Nel cortile dei workshops Louis, Georges e Gaston Louis Vuitton (sul baule del letto) posano con gli artigiani dei cantieri. (1888 circa)

Molto abile, gli è affidata la realizzazione del kit da viaggio dell'imperatrice Eugenia. Due anni dopo, Louis Vuitton fonda la sua azienda e apre la sua prima boutique **Louis Vuitton** a Parigi. Con la rivoluzione industriale in pieno svolgimento e lo sviluppo dei mezzi di trasporto, **Louis Vuitton** ha capito la necessità di creare bagagli innovativi e di alta qualità adattati ai nuovi mezzi di trasporto. Ha creato dei bauli che hanno accompagnato molti esploratori.

Nel 1854 sposa Clémence-Emilie Parriaux e fonda il suo marchio omonimo. È stato suo figlio Georges ad influenzarlo a svilupparsi all'estero. Louis Vuitton aprì i suoi primi punti vendita a Londra e New York nel 1870.

Dopo la morte del padre nel 1892, **George** gli succede alla guida dell'impero già esistente e crea, quattro anni dopo, la famosa tela Monogram LV.

Nel 1959, **Gaston-Louis**, il figlio maggiore di **George**, e suo figlio Claude-Louis svilupparono una nuova tela Monogram rivestita e flessibile, un successo.

Una delle figlie di **Gaston-Louis** e suo marito, allora presidente della società, hanno trasformato la casa francese in una società internazionale grazie alla fusione con Moët Hennessy, che ha poi formato il gruppo LVMH, sotto la presidenza di **Bernard Arnault**, diventato azionista maggioritario nel 1987. Oggi l'azienda rimane erede dell'ambizione e della visione dei suoi fondatori.

Very skillful, he is entrusted with the production of Empress Eugenie's travel kit. Two years later, **Louis Vuitton** founded his company and opened its first Louis Vuitton boutique in Paris. As the industrial revolution was in full swing and means of transportation were developing, **Louis Vuitton** understood that it was necessary to imagine innovative, high-quality luggage tailored to the new means of transportation. He therefore created trunks that were to accompany many explorers.

In 1854, he married Clémence-Emilie Parriaux and founded his eponymous brand. His son Georges influenced him to develop abroad. Louis Vuitton opened his first sales outlets in London and New York in 1870.

After his father's death in 1892, **George** succeeded him at the head of the existing empire and four years later created the famous Monogram LV canvas. In 1959, **Gaston-Louis**, **George's** eldest son, and his son Claude-Louis developed a new Monogram canvas coated and flexible, which proved to be a success.

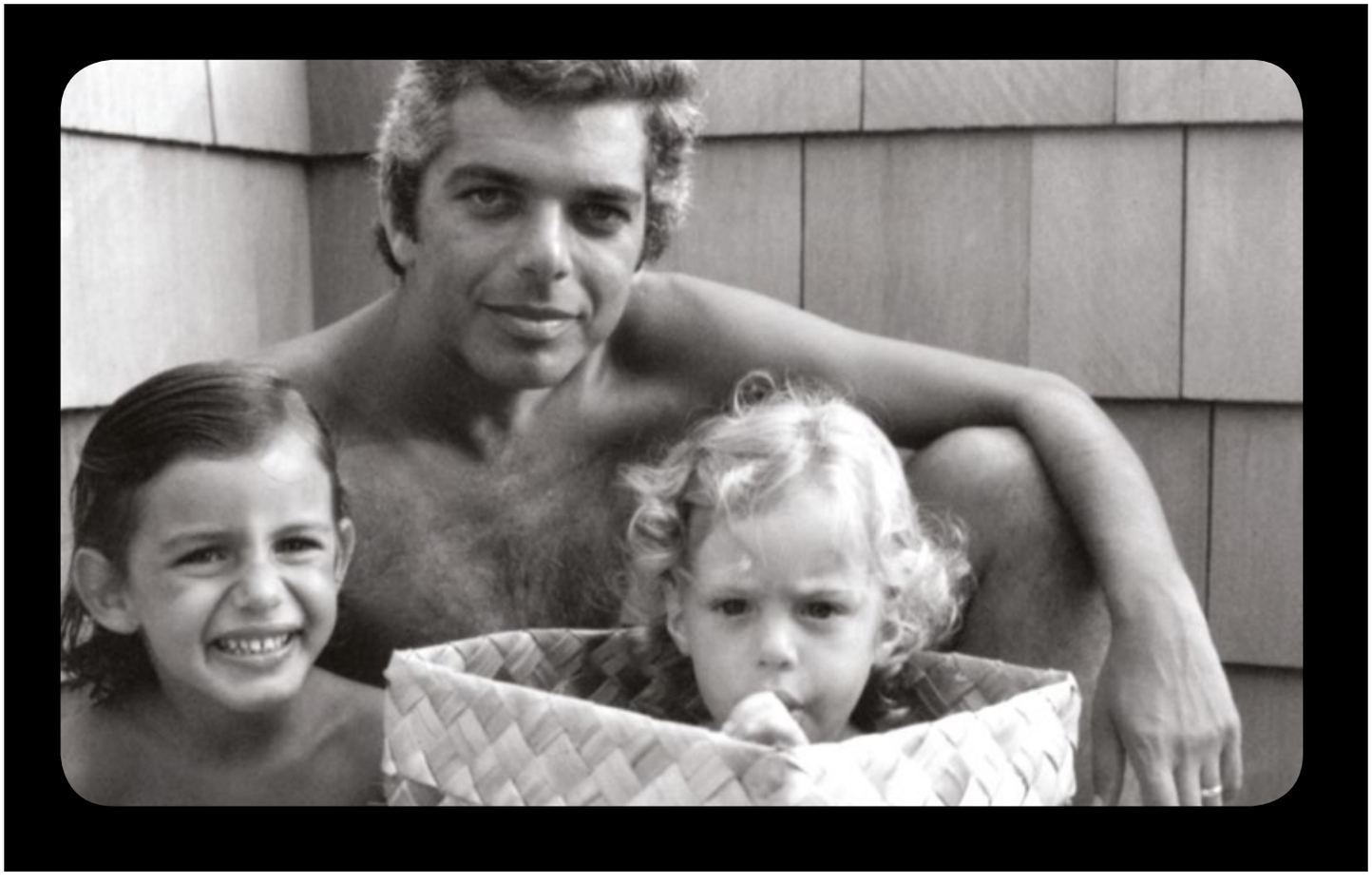
One of **Gaston-Louis'** daughters and her husband, who were the company's chairmen at the time, transformed the French company into an international business through the merger with Moët Hennessy, which then formed the LVMH group, chaired by **Bernard Arnault**, who became the majority shareholder in 1987. Today, the company remains heir to the ambition and vision of its founders.

www.louisvuitton.com

Da Caroline Schwartz

IL DNA **RALPH LAUREN**

Da più di 50 anni, Ralph Lauren sublima l'iconografia americana attraverso l'omonimo lifestyle brand con il suo stile unico e senza tempo. La sua famiglia, e la famiglia in generale, è al centro del marchio, dalle ispirazioni alle campagne pubblicitarie.



Nel 1972, Ralph Lauren lanciò la sua prima linea di abbigliamento femminile, ispirata dalla sua musa Ricky, che sposò nel 1964. Poco dopo il loro incontro, Ralph ha comprato a Ricky una giacca di tweed da uomo in un vecchio negozio di abbigliamento da equitazione. Gli stava così bene e ha avuto così tanto successo che Ralph ha dato il via al lancio di una linea di abbigliamento femminile.
Quello fu l'inizio dell'avventura.

Ralph e Ricky hanno tre figli - Andrew, David e Dylan - che hanno ispirato lo stilista a creare linee di abbigliamento per bambini. Polo Boys è stata lanciata nel 1978 e Polo Girls nel 1981.

La sua famiglia è onnipresente al fianco dello stilista, dalla sua intimità fino al fronte del palcoscenico. La sua famiglia è l'anima e l'energia del marchio e ha contribuito fortemente al suo successo mondiale.

-/ For over 50 years, Ralph Lauren has been sublimating American iconography through the eponymous lifestyle brand with its unique and timeless signature style. His family, and family in general, is at the heart of the brand, from its inspirations to its advertising campaigns.

-/ In 1972, Ralph Lauren launched his first line of women's clothing, inspired by his muse Ricky, whom he married in 1964.
Soon after their meeting, Ralph bought Ricky a tweed men's tweed jacket in an old riding clothes store.
It looked so good on her and was so successful that it was the trigger for Ralph to launch a line of women's clothing. That was the beginning of the adventure.Ralph and Ricky have three children: Andrew, David and Dylan, who inspired the designer to create children's clothing lines. Polo Boys was launched in 1978 and Polo Girls in 1981.
Omnipresent at the designer's side, from his intimacy to the front of the stage, his family is the soul and energy of the brand and has greatly contributed to its worldwide success.

Da Caroline Schwartz

TOP
DA MADRE A FIGLIA

Sulle sfilate e anche nel regno delle muse,
le dinastie familiari si susseguono.

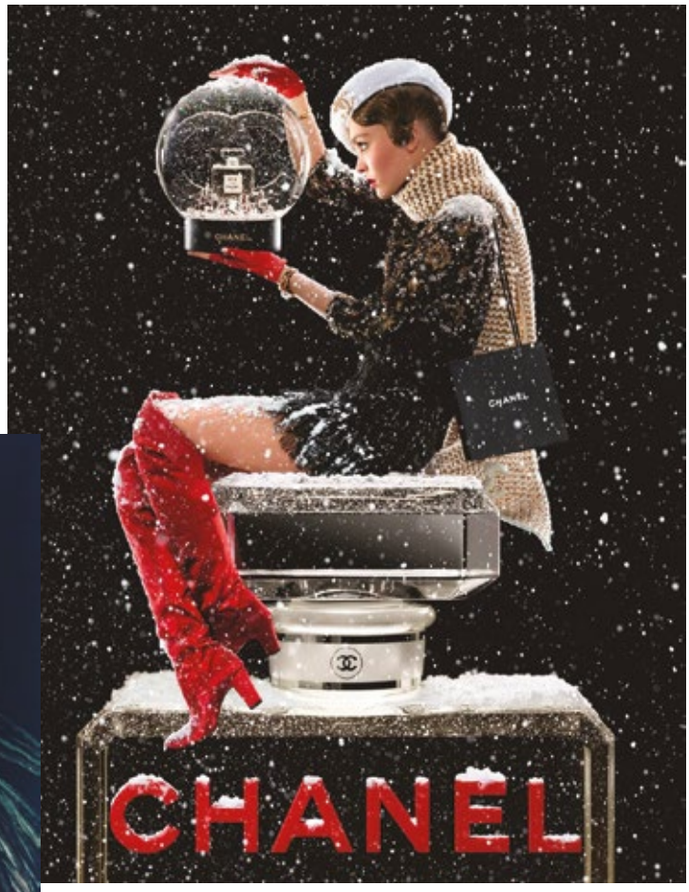
-/ On the catwalks and in the muses' kingdom
too, family lines follow one another.

La modella e attrice americana Jerry Faye Hall ha avuto quattro figli con Mick Jagger, tra cui Georgia May Jagger, che è stata modella e attrice per molti anni.

-/ The American model and actress Jerry Faye Hall had four children with Mick Jagger, including Georgia May Jagger, who has worked on a string of fashion shows and advertising campaigns.

Lila Grace Moss segue le tracce di sua madre Kate: «All'età di 6 anni, la sua forza di carattere, il suo atteggiamento e la sua bellezza erano già evidenti», dice Marc Jacobs, di cui entrambi condividevano la musa.

-/ Lila Grace Moss follows in the footsteps of her mother Kate, "At the age of 6, her strength of character, attitude and beauty were already obvious" explains Marc Jacobs, whose muse they both were.



Cantante soprattutto, ma anche musa della casa di Chanel, sua figlia è apparsa qualche anno dopo nelle campagne e nelle sfilate di Chanel. Vanessa Paradis e Lili Rose Depp, due bellezze diverse ma ugualmente uniche.

-/ A singer above all but also the muse of the Chanel house, her daughter appeared a few years later in the Chanel campaigns and fashion shows, among others. Vanessa Paradis and Lili Rose Depp, two different but equally unique beauties.

È su ogni sfilata e presta la sua immagine a numerose campagne pubblicitarie: la divina Kaia Gerber, figlia della non meno sublime top model degli anni '90, Cindy Crawford, che ha trasmesso il DNA di una top model a sua figlia!

-/ She has been in every fashion show and has lent her image to numerous advertising campaigns: the divine Kaia Gerber, daughter of the no less sublime Supermodel of the 90s, Cindy Crawford, who passed on the DNA of a top model to her daughter!

Da Caroline Schwartz

LA GANG ETRO

Gimmo Etro ha fondato la sua omonima fabbrica tessile nel 1968. Ispirato da un soggiorno in India, ha deciso di onorare nelle sue collezioni il motivo Paisley, conosciuto anche come cashmere.

-/ Gimmo Etro founded his eponymous textile factory in 1968. Inspired by a stay in India, he decided to honour the Paisley pattern, also known as cashmere, in his collections.

Famiglia Etro

Etro - sfilata di donne inverno 2020/21

Veronica Etro -
Finale della sfilata

Etro - Sfilata uomo inverno 2020/21

Kean Etro - Finale della sfilata

Il motivo è diventato la firma della casa, portando una colorata interpretazione del cashmere, del lino, del cotone e della seta. Nel 1981 ha iniziato a produrre tessuti per tappezzeria.
La prima boutique, aperta a Milano nel 1983, presenta accessori (cravatte, scialli, sciarpe).
I negozi successivi sono stati aperti a Milano e Roma. I punti vendita Etro aprono in Oriente nel 1988. I profumi appaiono nel 1989. Nel 1990, l'anno in cui è stata aperta una boutique Etro a Parigi, è stata lanciata una collezione dedicata alla casa. La prima sfilata della maison ha avuto luogo durante la settimana della moda di Milano nel 1996.

Etro rimane prima di tutto un'azienda a conduzione familiare e integra gradualmente i figli di Gimmo Etro: Jacopo, attualmente a capo delle divisioni tessile, accessori e casa, nel 1982; Ippolito, nel dipartimento amministrativo nel 1991, Kean nel 1986 e Veronica nel 1998. Dal 1990, Kean Etro disegna le collezioni uomo che sfilano a Milano dal 1997 e ha messo in atto il concetto di Nuova Tradizione, che rispetta i valori dell'azienda modernizzandone l'immagine. Ha anche supervisionato la creazione delle collezioni femminili dal 1996 fino a quando la sua sorellina, Veronica Etro, ha preso il controllo nel 2000 con collezioni d'ispirazione etnica.

-/ The motif has become the house's signature, bringing a colourful interpretation of cashmere, linen, cotton and silk. In 1981, he began producing home textiles. The first store, set up in Milan in 1983, presents accessories (ties, shawls, scarves). The following ones were opened in Milan and Rome. The Etro points of sale open to the East in 1988.
Perfumes appeared in 1989. In 1990, the year of the opening of an Etro boutique in Paris, an in-house collection was launched. The house's first fashion show took place during Milan Fashion Week in 1996.

Etro remains first and foremost a family business and gradually integrates the children of Gimmo Etro: Jacopo, currently head of the textile, accessories and home divisions, in 1982; Ippolito, in the administrative department in 1991, Kean in 1986 and Veronica in 1998.
Since 1990, Kean Etro has been designing the men's collections that have been on the catwalk in Milan since 1997 and has put into action the concept of New Tradition, which respects the values of the company while modernising its image.
He also supervised the creation of the women's collections from 1996 until his little sister, Veronica Etro, took over in 2000, with ethnically inspired collections.

www.etro.com

Da Caroline Schwartz

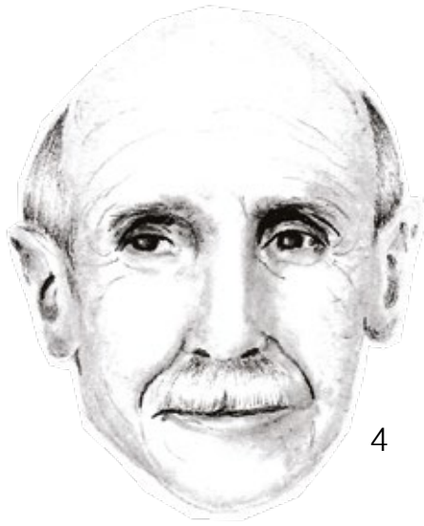
C'ERA UNA VOLTA, **HERMÈS**

Oggi, i 70 discendenti di Thierry Hermès controllano la maggior parte di questa prestigiosa e storica casa francese di fama internazionale. Probabilmente l'azienda di famiglia più famosa!

1

2

3

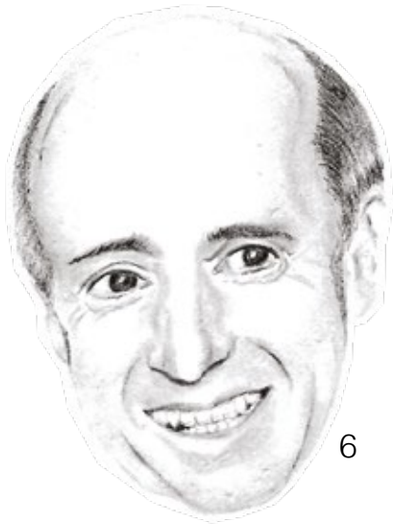


4

La storia inizia nel 1837. **Thierry Hermès**[1] Thierry Hermès apre una fabbrica di materiale da equitazione in pelle a Parigi. Il fondatore aveva un solo figlio, **Charles-Émile**[2], che nel 1880 si trasferì al numero 24 del Faubourg Saint Honoré, dove estese l'attività anche alla selleria. Hermès è poi diventato il fornitore di selle e finimenti per l'aristocrazia internazionale. **Charles-Émile** Per quanto riguarda Charles-Émile, ha due figli, **Adolphe et Emile**, quest'ultimo ha preso il comando della Casa di Hermès nel 1919.
Con la fine dei trasporti a cavallo e l'arrivo dell'automobile, **Emile Hermès**[3] ha allargato i campi d'attività dell'azienda produttrice di selle e di articoli di pelletteria.
All'inizio del XX secolo, **Émile Hermès** lancia la borsa Haut à courroies, poi la pelletteria e i bagagli «a punto sella». A partire dagli anni '30, i generi di Emile Hermès sono stati associati allo sviluppo della Casa. Così, **Robert Dumas**[4] è stato l'iniziatore del carré di seta e della popolare **borsa Kelly**[5], mentre **Jean-René Guerrand** ha sviluppato cravatte e poi profumi.
Fu infine **Robert Dumas** a succedere a **Émile Hermès**, morto nel 1951. Le redini della casa sono state così prese dalla famiglia Dumas. Nel 1978, uno dei figli di **Robert Dumas**, **Jean-Louis**, rilevò l'azienda di famiglia. **Jean-Louis Dumas**[6], quinta generazione della famiglia, ha fatto di Hermès un'azienda sempre più prestigiosa. In meno di 30 anni, aggiunge un nuovo know-how come l'orologeria, ed esporta il suo gruppo a livello internazionale.Suo figlio, **Pierre-Alexis Dumas**[7] gli succede come direttore artistico del gruppo. **Axel Dumas**[8], Axel Dumas, suo nipote, è entrato a Hermès nel 2003 per ricoprire successivamente le posizioni di Direttore Generale della Gioielleria e della Pelletteria, allora Direttore delle Operazioni. È il CEO dal 2014.

-/ Thierry Hermès 70 descendants now control the majority of this prestigious and historic French company with an international reputation. Undoubtedly the most famous family business!

5



6

7

8

-/ The story begins in 1837. **Thierry Hermès**[1] opens a leather riding equipment factory in Paris. The founder had only one son, **Charles-Émile**[2], who moved to 24 Faubourg Saint Honoré in 1880, where he extended the business to include saddlery.
Hermès then became the supplier of saddles and harnesses for the international aristocracy.
Charles-Émile had two sons, **Adolphe and Emile**; the latter took over the helm of Hermès in 1919. With the end of horse-drawn transport and the emergence of the automobile, **Emile Hermès**[3] widened the fields of the harness maker's business; Hermès became a saddler and leather goods manufacturer,
At the beginning of the 20th century, **Émile Hermès** launched the Haut à courroies bag, then leather goods and "saddle-stitched" luggage.From the 1930s onwards, **Emile Hermès** sons-in-law were associated with the development of the House. Thus, **Robert Dumas**[4] was the initiator of the silk square and the popular **Kelly bag**[5], while **Jean-René Guerrand** developed ties, then perfumes. It was finally **Robert Dumas** who succeeded **Émile Hermès**, deceased in 1951. The reins of the house were thus taken over by the Dumas family.
In 1978, one of **Robert Dumas** sons, J**ean-Louis**, took over the family business.**Jean-Louis Dumas**[6], from the 5th generation, made Hermès an increasingly prestigious company.
In less than 30 years, he adds new skills such as watchmaking and exports his group to international markets. His son, **Pierre-Alexis Dumas**[7], succeeded him as the group's Artistic General Manager. **Axel Dumas**[8], his nephew, joined Hermès in 2003 to successively hold the positions of General Manager of Jewellery and Leather Goods, then Director of Operations. He has been CEO since 2014.

www.hermes.com

Da Caroline Schwartz

THE FAMILY

Quando si tratta dell'azienda di famiglia nel mondo della moda e del lusso, una delle più essenziali è naturalmente la famiglia Arnault ...

-/ When it comes to family business in the world of fashion and luxury, one of the most famous is of course the Arnault family....

All'età di 71 anni, Bernard Arnault è padre di cinque figli da due matrimoni: Delphine e Antoine, nati dal primo matrimonio con Anne Dewavrin, e Alexandre, Frédéric e Jean, con l'attuale moglie Hélène Mercier-Arnault.
Fin da piccoli hanno accompagnato il padre nei viaggi di lavoro, se ne sono innamorati da piccoli! Bernard Arnault ha trasmesso il valore del lavoro e del merito, e li ha spinti a fornire sempre l'eccellenza, in tutti i campi, siano essi sportivi, musicali o accademici. Questa ricerca dell'eccellenza può essere vista in termini concreti: dopo brillanti studi sono ora alla guida di marchi internazionali.

-/ Aged 71, Bernard Arnault is the father of five children from two marriages: Delphine and Antoine, born from his first marriage to Anne Dewavrin, and Alexandre, Frédéric and Jean, with his current wife, Hélène Mercier-Arnault.
Since their youngest age, they have accompanied their father on business trips, they fell in love with it when they were kids! **Bernard Arnault** has passed on to them the values of work and merit, and has pushed them to always deliver excellence, in all fields, whether sports, music or academics. This pursuit of excellence appears in concrete terms: they are today leading international brands after brilliant studies.

Delphine Arnault, 43 anni: Sorella maggiore dei fratelli, oggi è una donna d'affari esperta. È entrata a far parte del gruppo LVMH nel 2000, dove ha partecipato per la prima volta allo sviluppo del marchio John Galliano. Nel 2013 è stata poi nominata Vice Direttore Generale di Christian Dior e poi Vice Direttore di Louis Vuitton, ed è anche membro del Consiglio di Amministrazione del Gruppo LVMH.

-/ **Delphine Arnault**, 43 years old, he eldest of the siblings, she is now an accomplished businesswoman. She joined the LVMH group in 2000 where she first participated in the development of the John Galliano brand. She was then appointed Deputy Managing Director of Christian Dior and then Deputy Director of Louis Vuitton in 2013. She is also a member of the LVMH group's Board of Directors

Antoine Arnault, 43 anni, è il fondatore delle Giornate Speciali LVMH, ed è anche direttore del gruppo e responsabile della comunicazione e dell'immagine dal 2018. Queste funzioni si uniscono a quelle di Amministratore Delegato di Berluti e Presidente di Loro Piana.

-/ Antoine Arnault, 43 years old, is the initiator of LVMH's Journées particulières, and has also been a director of the group and head of communications and image since 2018. These functions are combined with those of Managing Director of Berluti and Chairman of Loro Piana.

Alexandre 26 anni Ha iniziato i suoi studi con un corso di preparazione scientifica, poi Télécom Paris, per poi finire grandiosamente al Politecnico. È in questo periodo che ha iniziato a lavorare per il gruppo di famiglia negli investimenti tecnologici. Dal 2017 è co-presidente di Rimowa, il marchio di valigie acquisito nel 2016 da LVMH.

-/ Alexandre 26 years old, he began his studies with a scientific prep course, then Télécom Paris, before finishing in style at Polytechnique. It was during this period that he started working for the family group in technological investments. Since 2017, he has been co-president of Rimowa, the luggage brand acquired by LVMH the previous year.

Frédéric 25 anni, anche lui laureato al Politecnico dell'Ecole Polytechnique, è Presidente e CEO di TAG Heuer dall'1 Luglio, dopo aver gestito la divisione strategia e gli «orologi digitali connessi».

-/ Frédéric 25 years old, is also a Polytechnicien and has been Chairman and CEO of TAG Heuer since July 1st, after managing the strategy and digital "connected watches" division.

Da Caroline Schwartz

I VALORI DI **KA/NOA**

Incontro con Bruno Grande, fondatore di KA/NOA, un progetto di famiglia fondato nel 2017 da quest'uomo che rispetta le sue origini italiane e propone un guardaroba maschile made in Italy con il saper fare artigianale italiano.

-/ Meet Bruno Grande, founder of KA/NOA a family project established in 2017 by this respectable man of italian descent, showcasing a masculine wardrobe created from Italian artisanal know-how.

Che cosa significa KA/NOA?

KA/NOA deriva dai primi nomi dei nostri due figli: nostra figlia Kaia e nostro figlio Noah. Sono cresciuto nel cuore del Piemonte; l'idea è quella di creare un legame tra mio padre, Pietro, che era un sarto per passione e che mi ha trasmesso il suo amore per i bei materiali, i bei tessuti e i valori di questo mestiere di questa regione, e i miei figli. KA/NOA è un omaggio alle mie origini italiane e all'ispirazione, ai valori che voglio trasmettere ai nostri figli, ossia il rispetto per il lavoro, gli artigiani e il loro sapere transgenerazionale, le tradizioni e l'ambiente.

-/ What is the meaning of KA/NOA?

KA/NOA comes from the first names of our two children: our daughter Kaia and our son Noah. I grew up in the heart of Piemonte; the idea is to create a bond between my father, Pietro, who was a tailor out of passion and who passed on to me his love for beautiful materials, beautiful fabrics and the values of this craft from this region, and my children. KA/NOA is a tribute to my Italian origins and the inspiration, the values that I wish to pass on to our children, namely respect for work, craftsmen and their trans-generational know-how, for traditions and for the environment.

Quando e perché ha iniziato quest'avventura?

KA/NOA è nata nel 2017 dal desiderio di creare un guardaroba maschile, elegante e confortevole, con basi atemporali. Durante la mia carriera professionale, ho avuto la possibilità di viaggiare quasi 300 giorni l'anno. Quando si va da un aereo all'altro, è semplicemente impensabile perdere troppo tempo a pensare a cosa c'è nella valigia successiva. L'idea è stata quindi quella di rispondere a un'esigenza personale: creare uno spogliatoio dove tutti i pezzi vanno insieme, per un «mix & match» infinito, per ogni occasione. Così ho iniziato a cercare artigiani italiani per creare i miei abiti. Quando ho ricevuto i miei primi pezzi, e parlando intorno a me, ho capito subito che questo bisogno era condiviso da molti amici e conoscenti. Una cosa ha portato ad un'altra, quello che inizialmente doveva essere un ufficio presso nei Garages du Flon di Losanna è diventato finalmente la nostra prima boutique KA/NOA - e quello che doveva essere solo un guardaroba personale è diventato un marchio a sé stesso.

-/ When and why did you embark on this adventure?

KA/NOA was born in 2017 out of the desire to create a wardrobe that was masculine, elegant, comfortable and composed of timeless basics. During my professional career, I have had the chance to travel nearly 300 days a year. When you're going from one plane to another, it's just unthinkable to waste too much time thinking about what's in your next suitcase.

So the idea was to respond to a personal need: to create a wardrobe where all the pieces fit together, for an endless "mix & match", in any occasion. So I started looking for Italian craftsmen to create my own clothes. When I received my first items, and discussing with people around me, I quickly realised that this need was shared by many friends and acquaintances. One thing led to another, what was initially intended to be an office at the Garages du Flon in Lausanne finally became our first KA/NOA boutique and what was to be just a personal wardrobe became a brand in its own right.

Quanto è importante la famiglia per lei nel mondo degli affari?

La famiglia è il cuore dell'avventura KA/NOA. Mia moglie Valerie mi ha sostenuto fin dall'inizio dell'avventura. È un progetto di famiglia. I ruoli sono ben definiti e complementari:
Sono responsabile di tutto ciò che è collezioni, sviluppo, design, decorazione del negozio, immagine del marchio, e Valérie ha un ruolo di supporto, gestisce il marketing, ma anche tutto ciò che riguarda lo stock, la logistica, le risorse umane.
È un vero e proprio lavoro a due, dal lavoro pratico a quello più strategico.
KA/NOA è un vero e proprio investimento personale al 100%, 7/7. Poiché anche la famiglia è al centro dei nostri valori, lavoriamo anche con famiglie di artigiani, che perpetuano il loro know-how da diverse generazioni. I giri in Italia finiscono spesso nelle cucine di queste famiglie, che ci accolgono come amici, per relazioni che vanno ben oltre l'aspetto commerciale.

-/ How important is family to you in business?

Family is at the heart of the KA/NOA adventure. My wife Valerie has supported me since the beginning of the adventure. It is a family project. The roles are well defined and complementary:

I am in charge of everything that is about collections, development, design, shop decoration, brand image, and Valérie has a support role, she manages marketing, but also everything related to stock, logistics and HR. It's a real two-man job, from the practical to the most strategic.
KA/NOA is a real 100% personal investment, 7/7. As family is also at the heart of our values, we also work with families of craftsmen, who have been perpetuating their know-how for several generations.
Tours in Italy often end in the kitchens of these families, who welcome us as friends, for relationships that go far beyond the commercial aspect.

Quali sono i valori che vuole trasmettere attraverso il marchio?

KA/NOA è soprattutto una contro-moda alla moda effimera, alla «fast-fashion» e a questo modo di consumare o produrre in generale.

Tutti i nostri pezzi sono 100% Made in Italy, dal filo al bottone, e noi lo rivendichiamo con orgoglio! Dietro a questo marchio (purtroppo troppo spesso usato in modo improprio nel mondo della moda di oggi...), ci sono famiglie di artigiani, know-how, tradizione e innovazione che noi sosteniamo. KA/NOA è una vera e propria filosofia di vita che consiste nel dare valore al tempo dedicato alle cose ben fatte, al lavoro di alta qualità e a tutte quelle persone con cui lavoriamo e con cui condividiamo questi stessi valori.

Ho quindi a cuore di offrire abiti che resistano alle effimere tendenze della moda, con capi distintivi e soprattutto senza tempo di cui non ci si stanca mai. Vestiti con stile e qualità che dura nel tempo.

What are the values you wish to convey through the brand?

KA/NOA is above all a counterpoint to the ephemeral fashion, to "fast-fashion" and to this way of consuming or producing in general.

All our pieces are 100% Made in Italy, from thread to button, and we proudly claim it! Behind this label (unfortunately too often misused in the fashion world today...), there are families of craftsmen, know-how, tradition and innovation that we support.
KA/NOA is a true philosophy of life which consists in valuing the time given to things well done, high quality work and all those people with whom we work and share these same values.

I am therefore committed to offering clothes that stand up to ephemeral fashion trends, with distinctive and above all timeless pieces that you never get tired of. Clothes with style and quality that last over time.

Ci parli della nuova collezione.

KA/NOA non presenta mai una nuova collezione in sé. Abbiamo scelto di offrire solo pezzi senza tempo, con linee pulite ma con uno stile distinto. Questa scelta ci permette di ritrovarli da un inverno all'altro, pur rimanendo nello spirito dei tempi. Tuttavia, la ricerca e lo sviluppo sono parte integrante del mio lavoro durante tutto l'anno, ed è sempre un piacere creare nuovi modelli che entrano a far parte della collezione. Ad esempio, abbiamo recentemente introdotto nuovi modelli autunnali di pantaloni Aloi e K-Chinos in cotone, stretch e lyocell, un materiale naturale al 100% per un comfort perfetto. Oppure una nuova overshirt in poliestere riciclato al 100%, e maglioni stile marinaio abbottonati sulla spalla in cotone artico, pettinati, o pilling.
Per l'inverno stiamo lavorando su una collezione di cappotti, giacche e overshirt realizzati con tessuti eccezionali sviluppati specialmente con Fratelli Tallia di Delfino (un produttore italiano ancestrale).

Tell us about the new collection.

KA/NOA never presents a new collection per se. We have chosen to offer only timeless pieces, with sober lines but with a distinct style.
This choice allows us to keep finding them from one winter to the next, while remaining fashionable. However, research and R&D are an integral part of my work throughout the year, and it is always with pleasure that I bring new models to the collection.
For example, we recently introduced new autumn models of Aloi and K-Chinos trousers in cotton, stretch and lyocell, a 100% natural material for perfect comfort.
Or a new overshirt made of 100% recycled polyester, and navy style jumpers buttoned on the shoulder in arctic cotton, combed, 0 pilling.
For winter, we are working on a collection of coats, jackets and overshirts made with extraordinary fabrics specially developed with Fratelli Tallia di Delfino (an ancestral Italian manufacturer).

www.kanoaitalia.com

Da Isabelle Cerboneschi

MISSONI
UNA STORIA DI DONNE

La casa di moda italiana è nata nel 1958, fondata da Ottavio e Rosita Missoni. Cinque generazioni dopo, il famoso monogramma a zigzag e la maglia colorata sporty chic continuano a sedurre il mondo della moda.

-/ The Italian fashion house was born in 1958, founded by Ottavio and Rosita Missoni. Five generations later, the famous zigzag monogram and sporty chic colored mesh continues to seduce the entire fashion world.

Missoni's family - Fo.Oliviero Toscani

Sfilata inverno 2020/21

La Casa Missoni è soprattutto una storia d'amore. Tutto iniziò nel 1948, allo stadio di Wembley durante le Olimpiadi di Londra. Tra il pubblico, Rosita Jelmini, una giovane italiana che si era trasferita all'estero per studiare inglese nel Regno Unito, faceva il tifo per la squadra italiana di atletica leggera. Ogni giocatore è stato visto esibire una tuta a rete con cerniera laterale, un abbigliamento sportivo creato appositamente per la squadra olimpica da Ottavio Missoni, un atleta d'elite che partecipava ai 400 metri finali a ostacoli.

Pochi giorni dopo le Olimpiadi, Ottavio, alias «Tai» Missoni e Rosita Jelmini, figlia di un fabbricante di sogliole, si sono incontrati a Piccadilly Circus. In un'intervista rilasciata a Vogue Magazine, Rosita Missoni ricorda il vestito esatto che ha visto indossare per la prima volta al loro primo incontro con il futuro marito: «una giacca blu elettrico a doppio petto, pantaloni di flanella grigia, un'elegante cravatta di maglia e le armi d'Italia impresse sul suo jack». Quest'uniforme sportivo ma elegante avrebbe dato il tono alle loro future creazioni collaborative.

Il loro matrimonio avvenne nel 1953. Dalla loro unione sono nati tre figli - Vittorio, nato nel 1954, Luca, nato nel 1956 e Angela, nata nel 1958 - e l'altro loro neonato, un'azienda di maglieria, prima Maglifico Jolly, poi Missoni nel 1958. La coppia ha deciso di imporle il loro nome subito dopo l'ordine di 500 abiti da La Rinascente a Roma.

-/ The Maison Missoni is above all, a love story. It all began in 1948, at the Wembley stadium during the London Olympic games. In the public, Rosita Jelmini, a young Italian who moved abroad to study English in the United Kingdom, was cheering on the Italian athletics team. Each player was seen displaying a mesh tracksuit with a zip on the side, a sportswear attire created especially for the Olympic team by Ottavio Missoni, an elite athlete participating in the final 400-meter hurdles.

A few days after the Olympics, Ottavio, aka "Tai" Missoni and Rosita Jelmini, the daughter of a sole maker, met at Piccadilly Circus. In an interview she gave to Vogue Magazine, Rosita Missoni remembers the very exact outfit she first saw her future husband wear at the time of their first encounter: "an electric blue double-breasted jacket, gray flannel pants, an elegant knit tie and the weapons of Italy imprinted on his jack." This sporty yet elegant uniform would set the tone for their future collaborative creations.

Their wedding took place in 1953. Three children were born from their union – Vittorio, born 1954, Luca, born in 1956 and Angela, born in 1958 – as well as their other newfound baby, a knitting company, first named Maglifico Jolly, then Missoni in 1958. The couple decided to give her their name right after an order for 500 dresses from La Rinascente in Rome.

Nel 1967 i Missoni furono invitati a sfilare a Palazzo Pitti a Firenze. Nel backstage, prima di mandare le modelle in passerella, Rosita Missoni chiese le modelle di togliersi i reggiseni bianchi che erano innegabilmente visibili sotto i loro top in lurex. Mentre sfilavano in passerella, i riflettori hanno rivelato i seni nudi delle modelle, appena coperti di lurex. Questa nudità svelata ha creato una grande confusione, uno scandalo di moda come lo conosciamo noi. La stampa ha definito la sfilata «Crazy Horse Fashion». Niente di meglio di questa reputazione per dare a Missoni un'immagine diabolica e all'avanguardia. L'anno successivo, per la sua collezione primavera-estate 1968, Yves Saint Laurent rivelò il petto delle modelle attraverso una camicetta trasparente a sigaretta, che gli americani chiamavano la «camicetta trasparente». In questo periodo, Missoni era in prima linea nella moda d'avanguardia dell'epoca.

Questo leggero profumo di scandalo e di stile disinvolto ha conquistato il cuore di Diana Vreeland, l'onnipotente caporedattrice di Vogue US, che è diventata una fervente ammiratrice del marchio. È stata lei a presentare Rosita Missoni a Stanley Markus, assicurandole un posto nel famoso marchio Neiman Marcus.

Negli anni Settanta, il marchio ha vissuto i suoi anni più gloriosi. Eravamo nel bel mezzo dell'ondata hippie, gli audaci mix di colori, stampe e zigzag psichedelici erano perfettamente allineati con lo spirito dell'epoca.
Anche se i fratelli di Angela Missoni hanno lavorato anche all'interno dell'azienda di famiglia (Vittorio scomparso insieme alla moglie in un incidente aereo nel 2013, era il responsabile marketing e vendite e Luca ha diretto la ricerca e lo sviluppo nel settore tessile), è soprattutto un'eredità di donne. Prima di entrare nell'azienda di famiglia, Angela Missoni ha creato una propria linea di maglieria a maglia liscia che porta il suo nome. Questo le ha dato un vasto campo di esplorazione, dove ha potuto sperimentare forme e texture diverse. Dall'università, ha continuato a scoprire stampe e strisce. La sua strada scelta è stata esattamente quella che Rosita Missoni voleva per il marchio di famiglia. Nel 1997, su richiesta della madre, Angela assume la direzione artistica di Missoni. All'epoca il marchio non era più considerato una «casa di moda». Produceva abbigliamento sportivo classico, i cui stili senza tempo si ritrovano anno dopo anno. Tuttavia, Angela Missoni credeva nella maglieria fabbricata nello stile inventato dai suoi genitori. Era certa che ci fosse un modo per modernizzare il tutto e ristabilire il nome del marchio nel consiglio di amministrazione della moda.

Missoni's Family

-/ In 1967, the Missoni's were invited to parade at the Pitti Palace in Florence. Backstage, prior to sending the models onto the catwalk, Rosita Missoni asked them to remove their white bras which were undeniably visible under their lurex tops. As they walked down the runway, the spot lights revealed the models' naked breasts, barely covered in lurex. This unveiled nudity created a great amount of commotion, a fashion scandal as we know it. The press called the show "Crazy Horse Fashion".

Nothing like this sort of reputation to give Missoni an image that is both devilish and avant-garde. The following year, for his spring-summer 1968 collection, Yves Saint Laurent revealed the models' chest through a transparent cigaline blouse, which the Americans called the "see through blouse". T
hereafter, Missoni was in the forefront of the avant-garde fashion at the time.

This slight scent of scandal and nonchalant style won over the heart of Diana Vreeland, the all-powerful editor-in-chief of Vogue US, who became a fervent admirer of the brand.
It was she who introduced Rosita Missoni to Stanley Markus, securing her a place amongst the famous Neiman Marcus Brand.

In the 1970s, the brand experienced its most glorious years. We were in the middle of the hippie wave, the daring mixes of colors, prints and psychedelic zigzags were perfectly aligned with the spirit of the era.

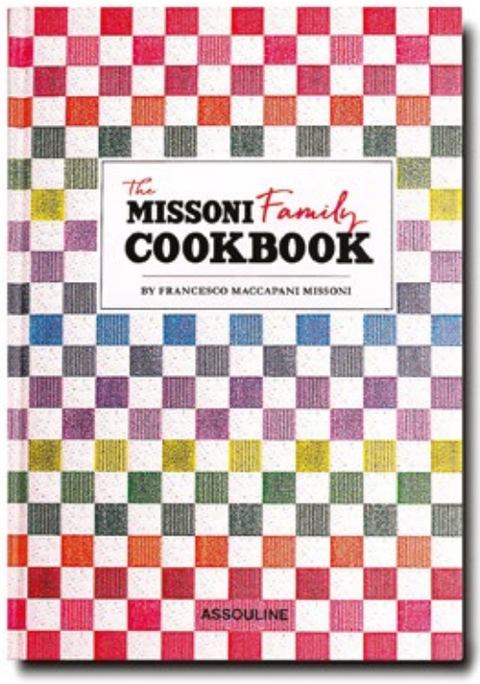
Even though Angela Missoni's brothers also worked inside the family business (Vittorio who disappeared alongside his wife in a plane crash in 2013, was the marketing and sales manager and Luca directed the research and development in textiles), it is above all a legacy of women. Before joining the family business, Angela Missoni created her own line of plain knits named after herself. This gave her a vast field of exploration where she could experiment with different shapes and texture. From university, she went on to discover prints and stripes.
Her chosen path was exactly what Rosita Missoni wanted for the family brand. In 1997, at the request of her mother, Angela took over the artistic direction of Missoni.
At the time, the brand was no longer considered a "fashion house".
It produced classic sportswear, the timeless styles of which could be found year after year. However, Angela Missoni believed in knitwear fabricated in

Il viaggio è stato lungo e doloroso costringendola a concentrarsi su un settore del marchio alla volta. Ma il suo duro lavoro ha dato i suoi frutti: la generazione della figlia Margherita ha cominciato ad interessarsi alla casa di moda e le madri ne hanno seguito l'esempio. Negli anni 2000, la figlia occupa il suo posto al centro dell'impresa. Diventa ambasciatrice dell'azienda nel modo più ordinario, indossando i suoi lunghi abiti Missoni come nessuna modella avrebbe mai potuto. Il suo fascino bohemien chic e la sua innegabile bellezza hanno sedotto un'intera generazione: la sua. Oggi gestisce la linea M Missoni.

Le stampe sono sempre meticolosamente disegnate a mano. Certo, l'innovazione tessile è importante, ma se dovessimo descrivere i tre principi fondamentali che simboleggiano il marchio, useremmo materiale, colore e comfort. Missoni è lo spirito della moda italiana, i valori dell'artigianato italiano, il know-how ancestrale, l'alta qualità dei prodotti e dei materiali, il «made in Italy».

La linea di profumi Missoni è stata realizzata con il gruppo Estée Lauder. Comunica l'universo colorato del marchio e gli odori che riguardano la storia dell'azienda e della famiglia: i fiori piantati nel giardino di famiglia hanno avuto un ruolo importante nei loro profumi. Piaceri che piacciono tanto ai bambini quanto agli adulti. Infatti, l'iniziativa di Francesco (figlio di Angela Missoni), è stato di pubblicare un libro di cucina di famiglia su ??. Un modo per dimostrare che dietro il marchio, c'è una famiglia molto unita, esperta nel distinguere il buono e il bello.

Nel 2018 la famiglia ha preso una decisione radicale: vendere il 14% delle azioni della società a un fondo d'investimento privato denominato Fondo Strategico Italiano. Un investimento al ritmo di 70 milioni di euro. Il Fondo sta considerando una possibile IPO nel 2023. Ora è il momento di preparare e continuare a scrivere in colore la storia di quest'azienda di famiglia che è alla base dell'arte di vivere italiana.



the style invented by her parents.
She was certain that there was a way to modernize it all and restitute the brand's name on the fashion board.

-/ The journey was long and painful forcing her to focus on one sector of the brand at a time. However, her hard work paid off: her daughter Margherita's generation began to gain interest in the fashion house, and their mothers followed suit. In the 2000s, her daughter took her place at the heart of the enterprise. She became the ambassador of the company in the most ordinary way, wearing her long Missoni dresses like no model ever could. Her bohemian chic allure and undeniable beauty seduced an entire generation: her own. Today, she runs the M Missoni line.

The prints are always meticulously drawn by hand. Of course, textile innovation is important, but if we had to describe the three basic principles which symbolize the brand, we would use material, color and comfort. Missoni is the spirit of Italian fashion, the values of Italian craftsmanship, the ancestral know-how, the high quality of products and materials, the "made in Italy".

The Missoni fragrance line was realized with the Estée Lauder group. It communicates the colorful universe of the brand and smells which relate to the history of the company and family: the flowers planted in the family garden played an important role in their perfumes. Delicacies which appeal to children as much as grown-ups. In fact, by Francesco's (Angela Missoni's son) imitative, a family cookbook was published. A way to demonstrate that behind the brand, stands a very united family who are experts in distinguishing the good and beautiful.

In 2018, the family took a radical decision: sell 14% of the company's shares to a private investment fund called Fondo Strategico Italiano. An investment at the rate of 70 million euros. The Fund is considering a possible IPO in 2023. Now, it is a time to prepare and continue writing in color the history of this family business which is at the essence the Italian art of living.

www.missoni.com

Da Caroline Schwartz

CHI SI NASCONDE **DIETRO FOGAL?**

Fondata da Léon Fogal nel 1921 a Zurigo, la casa di Fogal è tornata alla ribalta grazie a Margaux e Edouard Burrus che hanno dato nuova vita alla casa dei collant di alta gamma.

-/ Founded by Léon Fogal in 1921 in Zurich, the house of Fogal is back in the limelight thanks to Margaux and Edouard Burrus, who breathe new life into the high-end stockings company.

Dinamica e visionaria, questa coppia imprenditrice ha portato una ventata d'aria fresca a Fogal, con la collaborazione dell'illustre direttore artistico Jean-Luc Amsler. È il patrimonio, la qualità e la reputazione centenaria di questo marchio svizzero che ha sedotto la giovane coppia, che intende perpetuare questi valori rivitalizzando il marchio.
Margaux Burrus ci racconta tutto.

-/ **Dynamic and visionary, this entrepreneurial couple brought a breath of fresh air to Fogal, with the collaboration of the illustrious artistic director Jean-Luc Amsler**. The young couple has been seduced by the century-old heritage, quality and reputation of this Swiss brand, and intends to perpetuate these values while revitalising the brand.
Margaux Burrus tells us all about it.

A proposito di Fogal
Già nel 1921, Léon Fogal, un imprenditore svizzero, lavorò con la sua famiglia per sviluppare il marchio, facendo di Fogal un marchio leader di collant di alta gamma. Il marchio è stato poi acquisito più volte.

A proposito di Margaux e Edward Burrus
Provenendo da una famiglia d'imprenditori, Margaux è cresciuta e ha studiato a Londra prima di trasferirsi a Ginevra dove ha conosciuto Edouard. Questo è stato l'inizio di un'avventura personale e professionale. Nel 2018, la coppia ha acquistato Fogal e ha lavorato anima e corpo sulla sua ristrutturazione e riposizionamento.

La nuova identità di Fogal
Preservare il forte DNA di Fogal e allo stesso tempo energizzare e modernizzare le collezioni è l'obiettivo principale.
Dare nuova vita a Fogal senza toccare i suoi fondamenti: il tocco svizzero rimane essenziale, la qualità e il comfort dei prodotti rimangono ovviamente di primaria importanza.

About Fogal
As early as 1921, Léon Fogal, a Swiss entrepreneur, worked with his family to develop the brand, making Fogal a leading brand of high-end stockings. The brand subsequently underwent a series of takeovers.

About Margaux and Edouard Burrus.
Coming from a family of entrepreneurs, Margaux grew up and studied in London before moving to Geneva where she met Edouard. This was the start of a personal and professional adventure. In 2017, the pair bought Fogal and worked body and soul on its restructuring and repositioning.

Fogal's new identity
Preserving Fogal's strong DNA while energising and modernising the collections is the main objective.
Giving a new lease of life to Fogal without touching its fundamentals: The Swiss touch remains essential, the quality and comfort of the products obviously is still paramount.

Le collezioni
Al ritmo di due collezioni all'anno, Jean-Luc Amsler porta la sua visione creativa ed elegante della moda nelle nuove collezioni che si aggiungono alle linee senza tempo, sempre aggiornate. Con un'identità visiva modernizzata e un packaging ecologico, Fogal è in sintonia con la sua epoca attuale.

Distribuzione
Dagli Stati Uniti al Giappone passando dall'Europa, Fogal è venduta in tutto il mondo e continua a sviluppare le sue distribuzioni e le vendite online. In Svizzera, il marchio è disponibile *da Bongénie, da Manor e da Globus.*

The collections
At the rate of two collections per year, Jean-Luc Amsler brings his creative and stylised fashion vision to the new collections which are added to the timeless ranges, also updated.With a modernised visual identity and eco-friendly packaging, Fogal is in tune with the times.

Distribution
From the United States to Japan and Europe, Fogal is sold all over the world and continues to develop its distribution and online sales.
Available at Bongénie, Manor and at Globus.

www.fogal.com

Da Caroline Schwartz

ALANUI
SUCCESS STORY

L'eccezionale marca italiana, Alanui, «lunga strada» in hawaiano, fondata nel 2016 da Nicolò Oddi e dalla sorella Carlotta, si distingue per le sue giacche in cashmere ispirate ai tradizionali abiti dei nativi americani, pensate per essere particolarmente adatte ai viaggi. Questa stagione, Alanui sta ampliando la sua gamma mantenendo il suo stile forte e unico.
Questo duo fratello/sorella crea mano nella mano le sue collezioni concepite come tele di espressione artistica che presentano un'eccezionale abilità artigianale.
Interview esclusivo di Carlotta Oddi.

-/ The exceptional Italian brand, Alanui which stands for "highway" in Hawaiian, was founded in 2016 by Nicolo Oddi and his sister Carlotta. They are recognized for their cashmere jackets inspired by traditional Native American attire and designed to be particularly suitable for travel. This brother/sister duo creates hand in hand their collections designed as canvases of artistic expression that honor extraordinary craftsmanship.
Exclusive interview with Carlotta Oddi.

Come è nato questo progetto comune?
Siamo entrambi grandi viaggiatori. Infatti, abbiamo iniziato a pensare a un marchio durante uno dei nostri viaggi a Los Angeles, la nostra città preferita al mondo. Un giorno sono tornata da un viaggio alle Hawaii e mi sono resa conto che indossavo ancora quel cardigan di lana vintage che Nicolò aveva trovato in un mercatino delle pulci e che mi aveva regalato. A quel punto, entrambi abbiamo deciso di lanciare Alanui, che significa «lunga strada» in hawaiano. Abbiamo creato un marchio con un grande valore emozionale, e un prodotto che vi seguirà lungo il percorso - una specie di compagno di viaggio per la vita.

-/ How did you decide to create this brand together ?
We are both great travelers. In fact, we started thinking about a brand during one of our journeys to Los Angeles, our favorite city in the world.
One day, I came back from a trip to Hawaii, and I realized I was constanly wearing this vintage wool cardigan that Nicolò found at a flea market, and which he has given me as a present. At this point, we both have decided to launch Alanui, which is Hawaiian and means the "long path". We created a brand with a great emotional value, and a product that will follow you through different paths - kind of a travel companion for life.

Quali sono i vantaggi di lavorare in famiglia?
Ovviamente, la comunicazione diretta. Essere fratelli e sorelle significa essere sempre in contatto tra di noi, senza filtri. Ci piace il fatto di poter capire immediatamente ciò che l'altro sta pensando, senza bisogno di spiegazioni. Abbiamo la stessa concezione delle cose e cerchiamo di esprimerla attraverso Alanui.

-/ What do you think are the advantages of a family business?
Clearly, the direct communication. Being siblings means we are always in touch with each other, without any filter. We love that we can instantly understand what the other person is thinking, without the need for explanation. We have the same views and are trying to express these through Alanui.

Quali sono i vostri rispettivi ruoli?
Io sono il direttore creativo del marchio, mi occupo di tutto ciò che riguarda il design, lo stile e l'immagine. Nicolò è il CEO, responsabile della parte finanziaria, commerciale ed economica dell'azienda.

-/ What are your respective roles?
I am the Creative Director of the brand, taking care of everything concerning design, styles and image. Nicolò is the CEO, responsible for the financial, commercial and economic part of the company.

Avete altri progetti comuni?
Alanui è il nostro unico progetto comune. Siamo totalmente concentrati sul marchio, lavoriamo costantemente per portarlo al livello superiore. Il nostro sogno è quello di creare uno stile di vita unico per Alanui, definito dai valori che condividiamo con i nostri clienti.

-/ Do you have other joint projects?
Alanui is our only project together. We are totally focused on the brand, constantly working on bringing it to the next level. Our dream is to create a unique Alanui lifestyle, one that is defined by the values we share with our customers.

www.alanui.it

COTE MAGAZINE

NEWS MODA

AIRPODS TRENDY - **3 ACCESSORI** HIGHLIGHT DELLA STAGIONE - L'ARTE DELLA **SCIARPA**

Anita Pallenberg and Keith Richards at the Cannes Film Festival, 1967.

Da Caroline Schwartz

AIRPODS TRENDY

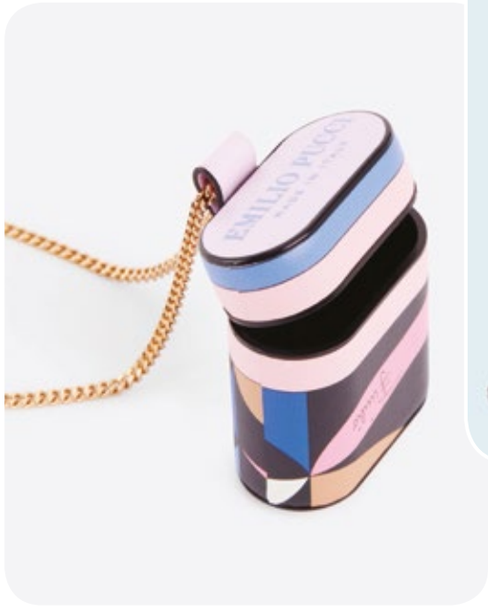
Borse di tutti i tipi, pochette, non ne avrete mai abbastanza, ecco un nuovo accessorio «vitale»! E i vostri Air Pods sono fantastici.

-/ Bags of all kinds, pouches, we never have enough of them, so here is a new “vital” accessory! Now your Airpods look incredibly stylish.

Sfilata Autunno-Inverno 2020/21 **Fendi**

Loro Piana

Prada



Emilio Pucci

Miu Miu

Valentino Garavani

Sfilata Autunno-Inverno 2020/21 **Chanel**

Da Caroline Schwartz

3 ACCESSORI HIGHLIGHT DELLA STAGIONE

Questi nuovi prodotti sono disponibili per l'acquisto senza ulteriori indugi!

-/ The new items you have to purchase right now!

1

Gli stivali Emilie Stella Mc Cartney
Stella Mc Cartney rivisita i classici stivali elasticizzati alzandoli con il legno e la suola di gomma. Non vediamo l'ora di indossarli!

-/ Stella Mc Cartney revisits the classic elastic boots by raising them up with wood and a rubber sole. We can't wait to wear them!

2

Cristalli di Celine
La collezione Cristal Celine è immaginata intorno alle caratteristiche uniche delle pietre, trasformando ogni gioiello in un pezzo unico. Per ogni anello, collana e bracciale con un design architetturale, la pietra è stata scelta con cura da Hedi Slimane per il suo significato simbolico e la sua specifica bellezza.

-/ The Cristal Celine collection is imagined around the stones' unique characteristics, transforming each piece of jewellery into a unique creation. For each ring, necklace and bracelet with an architectural design, the stone has been carefully chosen by Hedi Slimane for its symbolic meaning as well as for its specific beauty.

3

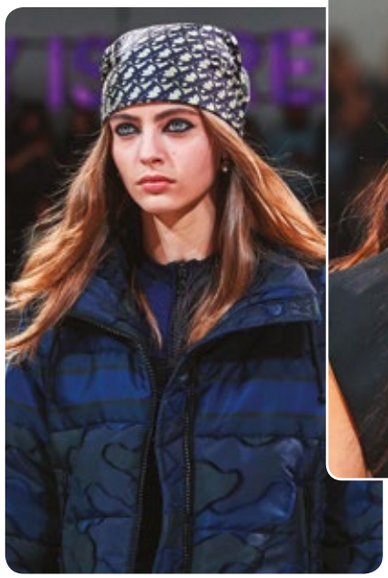
Collant Chanel
Questi caratteristici collant bianchi e neri sono stati un successo non appena sono apparsi sulla sfilata della collezione autunno-inverno 2020/21. Sono disponibili nei negozi, ma potrebbero essere rapidamente fuori stock!

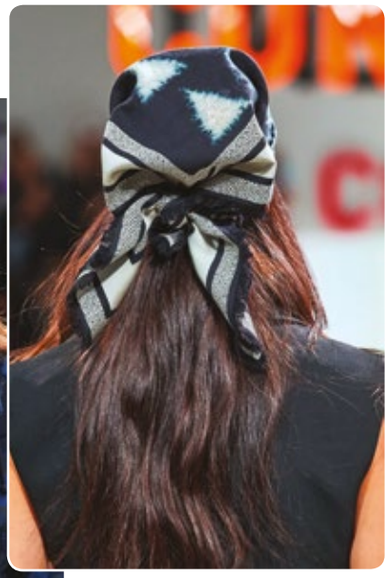
-/ These signature black or white tights caused a sensation as soon as they appeared on the catwalk of the autumn-winter 2020/21 collection. They are available in shops but are likely to be quickly out of stock!

L'ARTE DELLA SCIARPA

La sciarpa, indossata in 3 modi, macchiata sui podi, da adottare senza ulteriori ritardi!

-/ The scarf, worn in 3 ways, spotted on the catwalks, to be adopted without further delay!





In testa, visto alla sfilata di moda **Dior**
-/ On the head, seen at the Dior fashion show

Integrato nel colletto del pullover di **Hermès**
-/ Integrated into the jumper collar at Hermès

Sotto il colletto della camicia da **Etro**
-/ Under the shirt collar at Etro

CLINIQUE
LA PRAIRIE

SWITZERLAND

UNLOCK THE SECRET OF LIVING

The secret of how to live a longer, healthier and fuller life is a mystery to many. But not to us. Our exclusive clientele comes to Clinique La Prairie to experience a pioneering fusion of science and holistic wellness, combined with luxury Swiss hospitality. Discover our Wellness, Longevity and Medical Programs and step into a different future.

We are the custodians of the secret of living.

cliniquelaprairie.com

Clinique La Prairie - Rue du Lac 142 | 1815 Clarens-Montreux | Switzerland | +41 21 989 34 81 | info@laprairie.ch

WHAT'S UP

ABARTH 695 70° ANNIVERSARIO

It seems there wasn't ever a more popular interpretation of the "Happy Birthday" song than the one iconic actress and model Marilyn Monroe so elegantly crooned to President John F. Kennedy on May 19, 1962.

ABARTH 695 70° ANNIVERSARIO

È DIFFICILE PENSARE ALLA STORIA DELL'AUTOMOBILE ITALIANA SENZA MENZIONARE LA FIAT 500. IL NOSTRO ARGOMENTO DEL GIORNO È UNO DI QUESTI, SUGLI STEROIDI.

-/ IT IS DIFFICULT TO CONTEMPLATE THE HISTORY OF ITALIAN MOTORING WITHOUT MENTIONING THE FIAT 500. OUR TOPIC OF THE DAY IS ONE OF THEM, ON STEROIDS...

Ripercorriamo la storia del 500, per capire perché "l'Abarth" esiste e soprattutto occupa un posto particolarmente importante all'interno del gruppo.

Siamo nel dopoguerra, il Gruppo Fiat ha bisogno di una "cash-cow", come si dice in gergo. Un prodotto economico, facile, pratico e commerciale.

Questo prodotto è la 500 con motore posteriore, due porte "suicidio" e, sottolineo, 13cv. Non necessariamente un fulminei guerra, ma il successore del Topolino venderà milioni di copie per diventare un'icona, in produzione dal 1957 al 1975.

Nel corso degli anni, la 500 vedrà modelli speciali e altrettanto leggendari come la Giardiniera o il Furgancino, senza dimenticare la Spiaggina con i suoi sedili in vimini e il tetto in tessuto.

Prendiamo il tempo di identificare il motivo per cui, nel 1965, si decise di trasformare un mini scarabeo in un'auto da corsa. Vi ricordo che il concetto Abarth, ancora oggi, è quello di portare le specifiche tecniche del veicolo fino a 37 CV. La sapienza artigianale di Karl "Carlo" Abarth dell'epoca darà alla 695 uno dei suoi dettagli più deplorevoli: il cofano motore alto per facilitare il raffreddamento. L'auto è facile da personalizzare, economica e molto leggera.

Anche se si possono trovare miglioramenti in termini di stabilità, è comunque un'auto estremamente divertente da guidare. Questo rimarrà vero, molti anni dopo, sotto la direzione artistica del grande Frank Stephenson, il padre della nuova mini, la Maserati MC12, la McLaren MP412-C e la P1, grazie alle quale nasce la nuova 500.

Un'alleanza tra il patrimonio e il mondo moderno, la dolce vita e i vincoli delle città di oggi. Sarebbe possibile combinare il fascino e la dismisura delle sue sorelle maggiori con il cavallo da tiro? La risposta è sì.

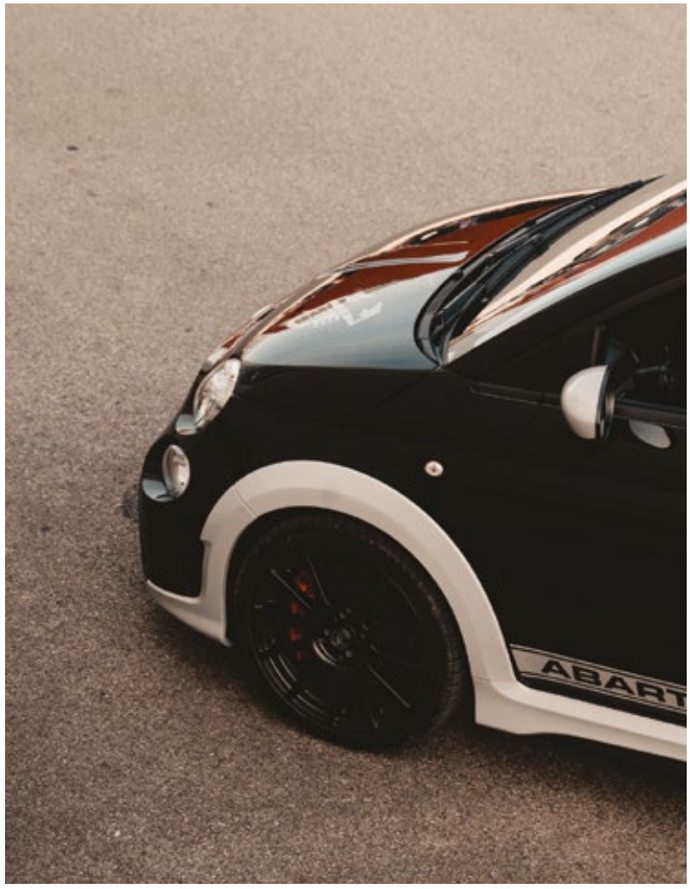
La Fiat 500 Abarth s'ispira all'emozione della Ferrari, che vi piaccia o no. Il modello in questione, il 695 Anniversario, è il modello di punta, disponibile in quattro colori.

Interni in pelle, inserti in carbone, volante di pelle scamosciata, sedili a secchiello, dashboard da corsa. Eccoci, è una mini Ferrari per le strade strette. Il suo rumore è divino, soprattutto sopra i 3.500 giri al minuto. Per riassumere: diciamo che se iniziate dopo le 22:00, avete 50% di possibilità che il vostro vicino chiami la polizia se vivete in Svizzera. Il pacco complessivo mi piace molto; pur essendo una city car, quest'auto è stata costruita per essere divertente. Per dare piacere a chi guida solo 4 km in città per andare al lavoro la mattina, ma sorride a ogni cambio di marcia. È sia pratica che carismatica.

Il modello anniversario è la versione più radicale della gamma, gonne complete Campovolo, spoiler posteriore regolabile (nel caso in cui, alla rotatoria di Rive, ci si trovasse con un po' di sovrasterzo), ammortizzatori Koni, Turbo by Garret e un motore T-Jet da 180 CV 1.4l.

Apprezzo molto l'approccio. Attraverso la scelta dei suoi partner e l'attenta realizzazione, si avverte il desiderio della Fiat moderna di rimanere fedele al modello 67, anche se oggi la pista è il centro della città.

La guida è sportiva, rigida e precisa. Mentre il modo "normale" ammorbidisce il suono del motore e rende più docile il volante, è una volta attivata il modo sportivo, e al di fuori dell'ambiente urbano, che questa piccola palla di muscoli si esprimerà davvero. Ces automobiles ont un défaut. Queste auto hanno un difetto. Quando si guida, si diventa molto rapidamente vittime di se stessi. Si trova cioè rapidamente il punto tra l'accelerazione e il cambio di marcia, dove l'auto fa più rumore. Per non parlare dell'avvio del turbo, il cui indicatore è visibile sul lato sinistro del quadro di bordo. Per un autista come me, tutto questo si trasforma in un gigantesco strumento musicale su ruote. Ogni semaforo rosso, angolo o corsia di passaggio diventa una nuova colonna sonora per dare libero sfogo alla sua ispirazione "musicale". Dall'esterno è assolutamente grottesco.



-/ It is difficult to contemplate the history of Italian motoring without mentioning the Fiat 500. Our topic of the day is one of them, on steroids...

Let's take a look back at the history of the 500, to understand why the "Abarth" exists, and above all why it holds a particularly important place within the group. We are in a post-war period, the Fiat Group needs a "cash-cow" as called in the lingo. An inexpensive, easy, practical, commercial product. This product is the 500 with an engine in the back, with two "suicide" doors and I emphasize: 13hp. Not necessarily a lightning bolt, but the successor to the Topolino sold millions of copies and became an icon, in production from 1957 to 1975.

Over the years, the 500 will see special and equally legendary models such as the Giardiniera or the Furgancino, not to mention the Spiaggina with its wicker seats and fabric roof.

Let's take the time to identify why, in 1965, the decision was made to turn a mini beetle into a race car. I remind you that the Abarth concept, even today, is to boost the technical specifications of the vehicle to up to 37hp. The craftsmanship of Karl "Carlo" Abarth at the time will give the 695 one of its most regretted details: the high engine hood to facilitate cooling.

The car is easy to customize, inexpensive and very light. Although improvements are to be found in terms of stability, it remains an extremely fun car to drive. This would remain true many years later under the artistic direction of the great Frank Stephenson, the father of the new mini, the Maserati MC12, the McLaren MP412-C and the P1, thanks to whom the new 500 was born. An alliance between heritage and the modern world, la dolce vita and the constraints of today's cities. Would it be possible to add the charm and immoderation of its big sisters with the rearing horse? The answer is yes.

The Fiat 500 Abarth is inspired by the emotion of Ferrari, like it or not. The model in question, the 695 Anniversario, is the top model, available in four colors. Leather interior, carbon inserts, suede steering wheel, bucket seats, racing dashboard. Here we are, it's a mini Ferrari for narrow streets. Its noise is divine, especially above 3'500 rpm. To sum it up at best: Let's say that if you start it up after 10 pm, you have one chance out of two that your neighbor will call the police if you live in Switzerland.
The overall package seduces me a lot; although being a town car, it was built to be fun. To give pleasure to someone who only drives 4 km in the city to work in the morning, but smiles at every gear change. It is both practical and charismatic.

The anniversary model is the most radical version of the range, featuring Campovolo full skirts, adjustable rear spoiler (just in case you get a little over-steering at the Rive traffic circle), Koni shock absorbers, Turbo by Garret and a 180hp 1.4l T-Jet engine. I really appreciate the angle. Through the choice of its partners and the careful execution, you can feel Fiat's modern desire to remain true to the 67 model, although today the runway is your city center.

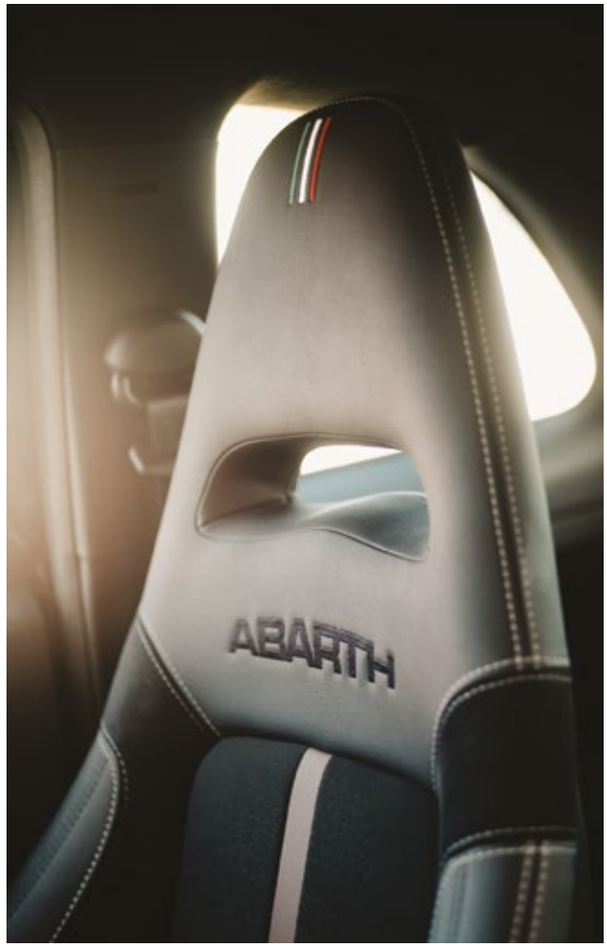
The driving is sporty, steep and precise. While the "normal" mode softens the

www.motorvillage.ch

Ma come ha detto bene Steve: “Io vivo per me stesso e non rispondo a nessuno”! Pertanto, se queste parentesi automobilistiche permettono a chi ha sete di avventura e adrenalina di ammorbidire la propria giornata in questi tempi tristi, ha la mia benedizione.
Da Ginevra alle strade tortuose della Marchairuz, la simpatia capitale della Fiat 500 è davvero palpabile. Ovviamente, nemmeno un enorme scorpione sul cofano sembra fermare la tifoseria che ci saluta con un sorriso sul viso, pollice in su al passaggio sonoro della macchina.

La maneggevolezza è dignitosa, ci si sente sicuri di sé, ma si può anche rimanere sorpresi. Non sono scontento, le sensazioni ci sono. In ambiente urbano, l’Abarth ha il vantaggio di essere facile da parcheggiare ovunque, anche se il rumore dei suoi scarichi non è molto discreto nei parcheggi sotterranei.

Grazie a FCA Motor Village per il test drive!



engine sound and makes the steering more docile, it's once the sport mode is activated, and outside the urban environment, that this little ball of muscle will really express itself.

These cars have a flaw. At the wheel, you very quickly become a victim of yourself. That is to say, you quickly find the point between acceleration and gear change where the car makes the most noise. Not to mention starting up the turbo, whose gauge can be seen on the left side of the dashboard. For a driver like me, all of this turns into a giant musical instrument on wheels. Every red light, curve or overtaking becomes a new score to give free rein to one''s "musical" inspiration. From the outside it is absolutely grotesque. But as Steve said it so well: "I live for myself and answer to nobody"! Therefore, if these automotive parentheses allow those who crave adventure and adrenaline to soften their day in these sad times, they have my blessing.

From Geneva to the winding roads of the Marchairuz, the sympathy capital of the Fiat 500 is really palpable. Even a huge scorpion on the hood doesn't seem to stop the tifosis that greet us with a smile on their face, their thumbs up as the car passes deafeningly by.

The road handling is decent, we feel confident but we can surprise ourselves too. This is not unpleasant for me, the sensations are there. In an urban environment, the Abarth has the advantage of being easy to park anywhere, even if the noise of its exhausts is not exactly the most discreet in underground parking lots.

Thanks to FCA Motor Village Geneva for the test drive!

RESORT DI LUSSO, **SONEVA JANI** ALLE MALDIVE

L'attore americano Paul Newman, 1958 circa.

RESORT DI LUSSO **SONEVA JANI** ALLE MALDIVE

-/ LUXURY RESORT SONEVA JANI MALDIVES.

SONEVA JANI, IL RESORT DI LUSSO DELLE MALDIVE CHE FA PERDERE L'ORIENTAMENTO SPAZIALE E TEMPORALE, È LIETO DI PRESENTARE LA SUA VILLA PRIVATA SU PALAFITTE, VILLA 3, CHE COMBINA STRUTTURE DI LUSSO CON UNA POSIZIONE PRIVILEGIATA IN UNA LAGUNA PRESERVATA. LA VILLA È DISPONIBILE PER LA VENDITA.

-/ SONEVA JANI, THE UPSCALE RESORT IN THE MALDIVES THAT MAKES YOU LOSE YOUR SPATIAL AND TEMPORAL BENCHMARKS, IS DELIGHTED TO PRESENT ITS PRIVATE VILLA ON STILTS, VILLA 3, WHICH COMBINES LUXURY FACILITIES WITH A PRIVILEGED LOCATION IN AN UNTOUCHED LAGOON. THE VILLA IS AVAILABLE FOR SALE.

Situata sull'isola di Medhufaru, in una laguna d'acqua turchese lunga 5 km sull'atollo di Noonu nelle Maldive, Soneva Jani è una destinazione turistica di lusso con ville private su palafitte e sull'isola.

È la zona più scarsamente popolata delle Maldive, circondata da quattro piccole isole completamente incontaminate. Soneva Jani è raggiungibile in 35 minuti in idrovolante dall'aeroporto internazionale di Male o in 15 minuti in motoscafo dall'aeroporto internazionale di Maafaru quando si arriva con un jet privato.

-/ Located on the island of Medhufaru, in a 5-kilometre long turquoise lagoon on Noonu Atoll in the Maldives, Soneva Jani is an upscale resort destination with private villas on stilts and on the island. It is the most sparsely populated area in the Maldives, surrounded by four small, completely unspoilt islands.

Soneva Jani can be reached in 35 minutes by seaplane from Male International Airport or in 15 minutes by speedboat from Maafaru International Airport when arriving by private jet.

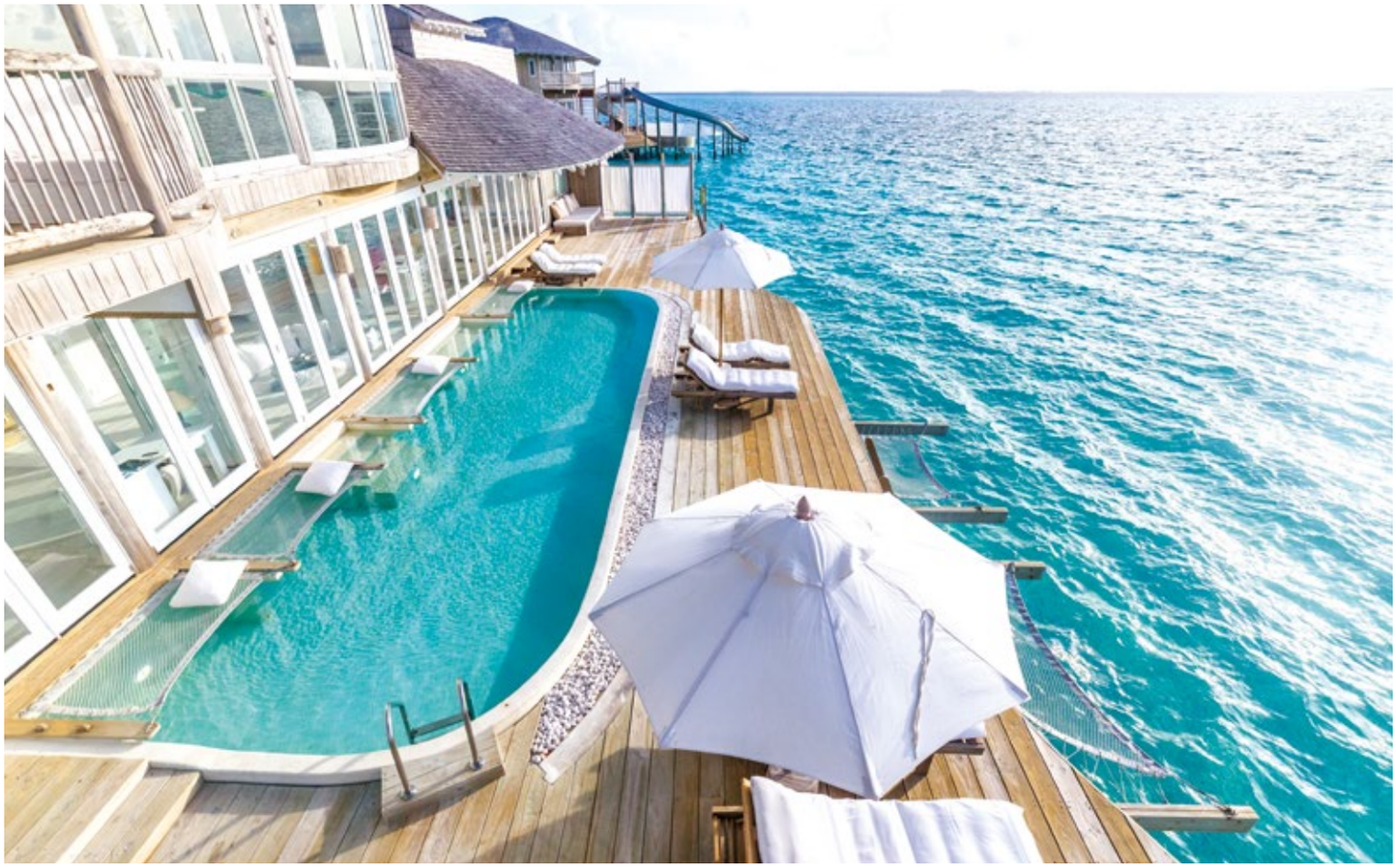
Con i suoi due piani e le tre stanze da letto con vista sull'oceano, la Villa 3 offre un ambiente da sogno.

Ha una posizione privilegiata che si apre direttamente sulla laguna, di fronte al tramonto. Villa 3 ha una superficie di 625 m² e comprende una palestra privata, una piscina lunga 12 metri, una doccia interna/esterna e grandi spazi comuni.I suoi servizi includono un esaltante scivolo d'acqua che si tuffa direttamente nell'oceano Indiano, un unico tetto retrattile che permette l'osservazione delle stelle dalla stanza da letto principale, un minibar, una cantina, una palestra privata e un'ampia zona privata.

Villa 3 si caratterizza in particolare per la sua estetica elegante e personalizzata abbinata ad un design impeccabile.

*-/ **With its two floors and three bedrooms overlooking the ocean, Villa 3 offers a stunning living environment.***

It has a privileged location that opens directly onto the lagoon, facing the sunset. Villa 3 is 625 m² and includes a private gym, a 12-meter long swimming pool, an indoor/outdoor shower and large common areas. Its facilities include an exhilarating waterslide that plunges directly into the Indian Ocean, a unique retractable roof that allows stargazing from the master bedroom, a minibar, a wine cellar, a private gym and a large private area. Villa 3 is particularly characterized by its elegant and custom-made aesthetics combined with impeccable design.



Il resort Soneva Jani è orgoglioso del suo impegno per lo sviluppo sostenibile. L'energia solare e i sistemi di purificazione dell'acqua realizzati vanno di pari passo con il concetto olistico del resort. Il legno utilizzato è stato riciclato, il cibo è biologico e l'architettura del resort s'integra perfettamente nel paesaggio marino. Oltre a un centro benessere e a un'ampia gamma di trattamenti, Soneva Jani dispone di un proprio orto biologico con frutta e verdura e offre piatti sani ed equilibrati realizzati con i prodotti sempre più freschi.

-/ The Soneva Jani resort is proud of its commitment to sustainable development.

The solar energy and water purification systems implemented go hand in hand with the resort's holistic concept.
The wood used is recycled, the food is organic and the resort's architecture blends seamlessly into the seascape.

In addition to a spa and a wide range of treatments, Soneva Jani has its own organic fruit and vegetable gardens and offers healthy and balanced dishes made from the freshest ingredients.

The Gathering, un complesso di tre piani nel cuore del resort, offre un ristorante e un bar interno ed esterno, un centro commerciale, una biblioteca, una palestra, una sauna, un bagno turco e uno spa su palafitta.
Oltre i servizi molto personalizzati, Soneva Jani offre esperienze uniche come l'osservazione delle stelle con il primo osservatorio subacqueo e il più grande telescopio delle Maldive, assieme al primo cinema all'aperto e a palafitta del paese. Una scuola di subacquea, un centro di biologia marina e di snorkeling rendono felici gli ospiti. Soneva Jani ispira una vita piena di esperienze per creare ricordi con i suoi cari.

Soneva è stata la prima società delle Maldive a vendere proprietà immobiliari a investitori stranieri. L'azienda offre un programma di affitto molto interessante con un alto rendimento locativo.

-/ The Gathering, a three-storey complex in the heart of the resort, offers an indoor and outdoor restaurant and bar, a shopping mall, library, gym, sauna, steam room and stilt-spa.

In addition to highly customized services, Soneva Jani offers unique experiences such as stargazing with the Maldives' first underwater observatory and largest telescope, as well as the country's first open-air and stilt-based cinema. A diving school, marine biology and snorkeling centre delight its guests. Soneva Jani inspires a life full of experiences to create memories with your loved ones. Soneva was the first company in the Maldives to sell real estate to foreign investors. The company offers a very attractive rental program with a high rental yield.

www.soneva.com

COTE MAGAZINE

WISH LIST

VANITY - DECORAZIONE - **SIGNORE** - CHIC **TO** CHILL - **SIGNORE**

Brigitte Bardot shopping at Hollywood's famous Schwab's drug store. © Hal Mathewson/NY Daily News.

L'IMMENSITÉ
MÉTÉORE
ORAGE
ACQUA
DI
PARMA
COLONIA
EDIZIONE SPECIALE
Guerlain
Paris
SHALIMAR
N°5
CHANEL
PARIS
N°5
CHANEL
PARIS
N°5
CHANEL
PARIS
N°5
CHANEL
PARIS

VANITY

Pagina di sinistra
Bottiglia Eaux de Parfum L'Immensité, Météore, Orage - Louis Vuitton
Colonia Edizione Limitata Speciale Numerata, realizzata a Murano dai maestri vetrai - Acqua di Parma
Bottiglia di gioielli Shalimar di Sylvia Toledano - Guerlain
5 elementi essenziali per un rituale di profumazione: N°5 Il gel doccia, N°5 Il flacone per emulsioni del corpo, N°5 La Crema Corpo, N°5 Il deodorante Vaporizzatore, N°5 Il profumo per capelli Vaporizzatore - Chanel

Pagina di destra
Set di 24 colori emblematici di rossetti - Hermès
Platinum Rare High Rejuvenation Cream - La Prairie
Sisleÿa La Cura Anti-Ageing Integrale - Sisley
Xmas Lipstick box - Dior
Set Deluxe in Vanity Case- GHD

Da Caroline Schwartz

DECORAZIONE

Pagina di sinistra
Cuscini - **Etro**
Cuscini - **Dior**
Poltrona a tenuta di neve - **www.apcollection.be**
Pagina di destra
Portacandele e candelieri - **Baobab**
Lanterna e candela - **Diptyque**
Globo di neve della Pantera - **Cartier**
Jacquard Plaid Brides di Gala in lana e cashmere - **Hermès**

SIGNORE

Cappellino - **Maison Michel**
Guanti con catena d'inchiostro - **Hermès**
Bobby borsa - **Dior**
Borsa a cuore di pelle Monogram - **Louis Vuitton**
Borsa a secchiello in coccodrillo, con gioielli e catena staccabile - **The Collector**
Paraorecchie in pelle di pecora - **Chanel**

Da Caroline Schwartz

CHIC TO CHILL

Cardigan e pantaloni in cachemire con dettagli leopardati - **Elizabeth Genève**
Ciabatte di pelliccia Hôtel Vivier - **Roger Vivier**
Cardigan, calze e ciabatte Dior chez Moi - **Dior**
Pigiama da uomo - **Derek Rose su Mytheresa**
Ciabatte imbottite - **Gucci**
Maglione e pantaloni in lana e cashmere a maglia spessa - **Eres**
Ciabatte imbottite - **Alanui X Suicoke**

Da Caroline Schwartz

SIGNORI

Cappello FW20 - **8JS**
Orologio da polso - **Rimowa**
Cartella in pelle di vitello del Togo Kelly dépêches 36 - **Hermès**
Fotocamera M 10-P touchscreen - **Leica**
Sneakers Dior-B27 - **Dior Uomo**
Felpa con cappuccio ricamato boxy - **Amico su bongenie-grieder.ch**
Guanti - **Prada Linea Rossa**
Coltello tascabile nero Onyx - **Victorinox**

GIRARD-PERREGAUX
SHAPING
THE KNOW
- REFINED MECHANICS SINCE 1791 -
FREE BRIDGE
STEEL CASE
44 MM
82000-11-631-FA6A

BORN IN LE BRASSUS

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

RAISED AROUND THE WORLD