





PATEK PHILIPPE  
GENEVE



ORA UNIVERSALE REF. 7130R  
OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO



PER ULTERIORI INFORMAZIONI VI PREGHIAMO DI CONTATTARE UNO  
DEI RIVENDITORI PATEK PHILIPPE ELENCATI DI SEGUITO.

L'ELENCO COMPLETO DEI RIVENDITORI AUTORIZZATI IN SVIZZERA  
È DISPONIBILE SUL SITO PATEK.COM

ASCONA Orologi Gioielli Herschmann | LUGANO Gübelin · Mersmann SA · Somazzi SA | LUZERN Gübelin  
ST. MORITZ Gübelin | ZERMATT Haute Horlogerie Schindler SA | ZÜRICH Gübelin



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESSE, INC. 2024



MARCIANO  
*by*  
GUESS

GUESS.EU



## L'arte, modello della società

L'arte drammatica invita a mostrarsi, mentre quella della moderazione a contenersi. Il mestiere di vivere gioca con la parola, mentre l'intrattenimento si affida all'arte della tavola. La tendenza a compiacere gli altri è oltraggiata dal menefreghismo, a cui viene in soccorso l'arte dello scherzo. Anche il conflitto diventa un'arte nel momento in cui la negoziazione fallisce.

Considerata la più bella tra le bugie per Wilde e un'illusione per Monet, un simbolo di vita per Cézanne e una necessità per Proust, l'arte si insinua in ogni ambito della nostra vita. Penetra nel linguaggio, popola i sogni e gli spazi. Perenne ricerca di un senso, provocazione che sfida l'esistente, spazzando via da sempre l'autorità di re e tiranni, l'arte gode del lusso supremo di affermare la nostra identità. Quest'ultima è l'archetipo sognato dalla società.

L'arte conferisce significato, profondità e uno splendore speciale al lusso che è alla base della società della gioia e del benessere; è il silenzio tra le cose (come afferma l'artista Sophie Calle). È così che Hermès e Vuitton si associano a da Vinci e Vermeer, che la settima arte sposa Dietrich e Dior e che, quando gli orologi di alto livello si fregiano degli ornamenti più raffinati, è tramite la maestria artigianale dei suoi mestieri, come l'incisione, la pittura in miniatura, l'intarsio o il guillochage, che l'arte firma le proprie opere.

Questa edizione è un omaggio all'unione tra arte e lusso, tra l'eccezionale e il sublime. Riunisce il mondo della moda, dell'alta orologeria e gastronomia, nonché l'umorismo e i fumetti, perché "l'arte deve essere una gioia" (Henri Matisse).

Grazie ai giovani artisti svizzeri e non solo, che credono nell'arte che "elimina la polvere della vita quotidiana dall'anima" (Pablo Picasso). Grazie ai grandi marchi di lusso per il sostegno di questi talenti da decenni. Grazie ai nostri lettori e inserzionisti per essere rimasti fedeli alle nostre pagine e, in percentuale minore, alla nostra arte.

Tutto il team COTE si unisce a me nell'augurarvi una buona lettura e un meraviglioso Capodanno. Che i festeggiamenti possano colmarvi di gioia.

-/ Dramatic art invites us to expand, while the art of restraint urges us to hold back. The art of living flirts with the art of conversation, as the art of hospitality bets on the art of the table. The art of charm clashes with the art of indifference, only for the art of humor to come to its rescue. War itself becomes an art form when the art of negotiation fails.

The ultimate lie for Wilde, an illusion for Monet, a symbol of life for Cézanne, and a necessity for Proust, art weaves itself into every dimension of our lives. It inhabits our language, fills our dreams, and shapes our spaces. A perpetual quest for meaning, a provocation that defies the status quo, art has always dared to challenge kings and tyrants alike. It holds the ultimate luxury of bearing witness to who we are. Art is the epitaph dreamed of by human societies.

To the luxury that graces our societies with joy and comfort, art adds meaning, depth, and a singular brilliance. It is the silence between things (Sophie Calle). This is how Hermès and Louis Vuitton stand proudly alongside Da Vinci and Vermeer, how the seventh art unites Dietrich and Dior, and how, when haute horlogerie dons its finest attire, it does so through the artisanal mastery of engraving, miniature painting, marquetry, or guilloché, signing... its masterpieces.

This edition is a tribute to the unions of art and luxury, the exceptional and the sublime. It welcomes the worlds of fashion, haute horlogerie, and gastronomy, but also humor and comic art—because "art must be a joy" (Henri Matisse).

Our thanks go to the young artists of Switzerland and beyond, who believe in this art that "washes the dust of daily life from our souls" (Pablo Picasso). To the great luxury houses that have supported them, sometimes for decades. And to our readers and advertisers for remaining loyal to our pages and, in some small way, to our art.

On behalf of the entire COTE team, I wish you delightful reading and a season filled with wonderful gifts. May the art of celebration bring you boundless joy.

made in baxter

photography by Andrea Ferrari



www.baxter.it



## La fine è un buon inizio

**Quale modo migliore di iniziare se non con una fine? Un po' particolare come introduzione, lo ammetto.**

**Ma mentre l'anno volge al termine, è il momento dei bilanci. È tempo di valutazioni, domande e autoanalisi. Nell'epoca delle teorie legate al miglioramento personale, nel flusso di LinkedIn che valorizza tutto e niente, valutando il volume degli sforzi su 365 giorni, è difficile ignorare il periodo legato ai resoconti che è la fine dell'anno.**

**Quando eravamo piccoli, ci veniva chiesto: "Sei stato bravo? Ti meriti i regali di Babbo Natale?"**

**Solo oggi penso di aver capito le domande poste. In effetti, in questa stagione luminosa, suggerisco di affrontare la fine dell'anno come un inizio. Nessuna pressione, nessuna aspettativa, se non quella di affrontare ciò che ci aspetta con filosofia anziché paura, con entusiasmo e fiducia.**

**Vivete specialmente questi ultimi giorni con saggezza, senza dubbio il dono più prezioso che potete fare ai vostri cari e soprattutto a voi stessi.**

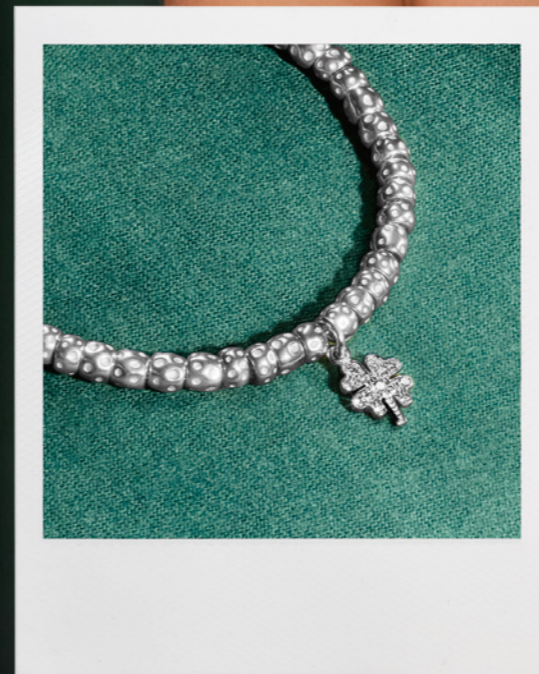
*-/ What better beginning than an end? A somewhat unusual introduction, I will admit.*

*But the year is ending; it is time for reflection. Time to take stock, to question oneself, and perform a self-diagnosis. In an era dominated by personal development theories, amidst the LinkedIn-like stream that values everything and nothing, assessing the efforts of 365 days, it is hard to escape this end-of-year inventory period.*

*"Have you been good? Do you deserve Santa Claus's gifts?" they used to ask us as children.*

*It is only now that I think I understand this question we were asked. Because during this radiant season, I suggest approaching this end as a beginning. Without pressure, without expectations—except for the expectation of approaching what lies ahead with a philosophical mindset rather than fear, with enthusiasm and confidence.*

*But above all, live these final days with wisdom, certainly the most precious gift you can offer to your loved ones, and especially to yourself.*



**DoDo**  
CHARMING JEWELRY

LIONEL MEYLAN LAUSANNE, VEVEY  
MICHAUD VERBIER  
WALTHERT NEUCHÂTEL  
GENÈVE COMING SOON



**Cover**  
Jean-Michel Basquiat  
X-mas Painting for Bruno, 1984  
Mixed media on canvas, 81 x 81 cm  
© Estate of Jean-Michel Basquiat  
Licensed by Artestar,  
New York Bischofberger Collection,  
Männedorf-Zurich



Cary Grant, 1947

<b>Editoriale</b>	<b>12</b>
<b>Prospettiva</b>	<b>14</b>
<b>POST-SCRIPTUM</b>	<b>15</b>
<b>Voci dell'arte</b>	<b>16</b>
<b>Tendenze Instagram</b>	<b>18</b>
<b>COTES LOVES: writing</b>	<b>20</b>
<b>UPDATE</b>	<b>21</b>
<b>Maserati GT2 Stradale</b>	<b>22</b>
<b>Little treasures</b>	<b>24</b>
<b>Jacob &amp; Co. Bugatti Tourbillon</b>	<b>30</b>
<b>L'Alpine Eagle 41 XP Time For Art Chopard</b>	<b>32</b>
<b>TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna</b>	<b>34</b>
<b>So precious</b>	<b>38</b>
<b>Il mondo di Fullord</b>	<b>40</b>
<b>DoDo: 30th Years Celebration Charms</b>	<b>42</b>
<b>Damiani x Borsalino</b>	<b>44</b>
<b>Winter time</b>	<b>46</b>
<b>Bvlgari: Calla, un richiamo alla storia</b>	<b>48</b>
<b>CellEctive di Cellcosmet</b>	<b>50</b>
<b>FACE TO FACE</b>	<b>53</b>
<b>Nathalie Vranken: Pommery Experience</b>	<b>54</b>
<b>Dott. Olivier Courtin: myBlend</b>	<b>58</b>
<b>Anke Bridge-Haux: LGT Bank</b>	<b>62</b>
<b>THE ART ISSUE</b>	<b>65</b>
<b>L'arte e i marchi, una storia d'amore</b>	<b>66</b>
<b>Collaborazioni 2024: quando l'arte si sposa col lusso</b>	<b>68</b>
<b>Andy Warhol ispira Piaget</b>	<b>72</b>
<b>Lang Lang e l'arte dei gesti</b>	<b>74</b>
<b>Quando il lusso arriva al cinema</b>	<b>78</b>
<b>Arte e champagne, un connubio duraturo</b>	<b>82</b>
<b>MAH, un itinerario ginevrino</b>	<b>86</b>
<b>M. Chat x l'hotel Palafitte: l'arte a cielo aperto</b>	<b>88</b>
<b>ESCAPE</b>	<b>93</b>
<b>MSC Cruises, puntare all'eccellenza</b>	<b>94</b>
<b>Festività ad alta quota</b>	<b>98</b>



DEEPLY INSPIRED, DISTINCTLY YOURS.

Gübelin Ipsomatic designed by Santiago Calatrava  
- Swiss Made -

Impressum

# COTE

M A G A Z I N E

LES ÉDITIONS COTE SA

**EDITORIAL**

**CHIEF EDITORIAL OFFICER**

John Hartung / [j.hartung@cote-magazine.ch](mailto:j.hartung@cote-magazine.ch)

**DEPUTY EDITOR**

Victoria Javet / [v.javet@cote-magazine.ch](mailto:v.javet@cote-magazine.ch)

**CONTRIBUTORS**

Katia Baltera, Agathe Forichon, Tifène Douadi, Shani Schneider, Maria Rosa Della Ragione  
[laredaction@cote-magazine.ch](mailto:laredaction@cote-magazine.ch)

**DESIGN & PRODUCTION**

**GRAPHIC DESIGNER**

Morgane Marchon / [pao@cote-magazine.ch](mailto:pao@cote-magazine.ch)

**MARKETING & SALES**

**ADVERTISING MANAGER MARKETING/EVENTS DIRECTOR**

Stéphanie Fantoni / [s.fantoni@cote-magazine.ch](mailto:s.fantoni@cote-magazine.ch)

**SALES MANAGER**

Laurence Chalvet / [l.chalvet@cote-magazine.ch](mailto:l.chalvet@cote-magazine.ch)

**PR & EVENT MANAGER**

Linda Cohen / [l.cohen@cote-magazine.ch](mailto:l.cohen@cote-magazine.ch)

**ADMINISTRATION & DISTRIBUTION**

**EXECUTIVE ASSISTANT**

Virginie Vivès / [v.vives@cote-magazine.ch](mailto:v.vives@cote-magazine.ch)

**HUMAN RESOURCES**

[rh@cote-magazine.ch](mailto:rh@cote-magazine.ch)

Subscriptions : [info@cote-magazine.ch](mailto:info@cote-magazine.ch)

**WEB & SOCIAL MEDIA**

Victoria Javet, Agathe Forichon

**INSTAGRAM**



**WEBSITE**



**LES ÉDITIONS COTE MAGAZINE SUISSE**

Head office : Rue Eugène Marziano 37, CH 1227 Genève / Tél. +41 22 736 56 56 / Fax. +41 22 736 37 38 / [cote-magazine.ch](http://cote-magazine.ch)

**COTE MAGAZINE GENÈVE**

French/English  
Seven issues a year

**COTE MAGAZINE LUGANO**

Italian/English  
Two issues a year

**COTE MAGAZINE ZURICH**

German/English  
Four issues a year

Reproduction, even partial, of articles and illustrations published in COTE Magazine is prohibited. Distribution list for French-speaking Switzerland, German-speaking Switzerland & Ticino on request.

Distribution partnership with CANONICA and Geneva Airport's VIP lounges - Salon Skyview and Salon Aspire - Swissport. COTE benefits from an exclusive distribution partnership with the Fondation pour Genève and the association Les Clefs d'Or Genève.

COTE Magazine "Inflight" on all **SWISS AIRLINES** flights in First and Business Class.



**REMP CERTIFIED MAGAZINE**  
FROM 01/04/2022 TO 31/03/2023

Geneva certified circulation 12.07.2023  
22,269 copies distributed per issue  
3,760 copies sold per issue  
25,000 copies (total circulation)

Zurich  
20'777 copies distributed per issue  
1'883 copies sold per issue  
25,000 copies (total circulation)

Lugano  
16,000 copies (total circulation)

# SWAROVSKI

ARIANA GRANDE IN SWAROVSKI MILLENIA

SWAROVSKI.COM



**rabanne**

# COTE MAGAZINE POST-SCRIPTUM

VOCI DELL'ARTE - TENDENZE INSTAGRAM - COTE LOVES WRITING



Marilyn Monroe al suo arrivo alla prima del film "Rhythm in the Blood", 1959 © Murray Garrett



## Voci dell'arte

**Inspiratrici quanto le loro opere, le parole degli artisti offrono spunti di riflessione.**

-/As inspiring as their works, the words of artists offer plenty of food for thought.

**«Non pensate di fare arte, fatela e basta. Lasciate che siano gli altri a decidere se è buona o cattiva, se la amano o la odiano. Mentre decidono, create altra arte»**

*"Don't think about making art, just get it done. Let everyone else decide if it's good or bad, whether they love it or hate it. While they are deciding, make even more art."*

**Andy Warhol**

**«Ogni bambino è un artista. Il problema è capire come continuare ad esserlo una volta cresciuti.»**

*"Every child is an artist. The problem is how to remain an artist once we grow up."*

**Pablo Picasso**

**«Come sarebbe la vita se non avessimo il coraggio di provare a fare qualcosa?»**

*"What would life be if we had no courage to attempt anything?"*

**Vincent van Gogh**

**«Non abbiate paura della perfezione, non la raggiungerete mai.»**

*"Have no fear of perfection — you'll never reach it."*

**Salvador Dalí**

**«L'arte non è mai finita, solo abbandonata.»**

*"Art is never finished, only abandoned."*

**Léonard de Vinci**

**«Dipingo i fiori affinché non muoiano.»**

*"I paint flowers so they will not die."*

**Frida Kahlo**

**«La creatività richiede coraggio.»**

*"Creativity takes courage."*

**Henri Matisse**

ZO® SKIN HEALTH

## 360° Blemish Correction

A comprehensive solution for moderate + severe blemishes that minimizes every stage of blemish formation plus its visible after-effects



RETINOL + BLEMISH COMPLEX

ZOSKINHEALTH.FR [f](#) [@](#) [d](#) [in](#)

Clears moderate + severe breakouts, helps prevent future blemishes and improves the appearance of post-blemish marks and textural scarring. Fragrance-free.

# Le *tendenze Instagram* invernali

Per questo numero festivo, COTE Magazine esplora le tendenze invernali da non perdere. Dalla moda alle idee per l'interior design, scoprite come gli influencer stanno reinventando l'arte di vivere l'inverno con un tocco di eleganza e creatività.

-/ For this festive issue, COTE Magazine explores the must-have trends of the winter season. From fashion to décor ideas and gastronomy, discover how influencers are reinventing winter living with a touch of elegance and creativity.



#### LA BORSA IN PILE

La borsa in pile, morbida e confortevole, si distingue per essere l'accessorio essenziale per affrontare l'inverno con stile. La sua consistenza felpata e i colori caldi sono disponibili in modelli pratici e di tendenza. Perfetta per aggiungere un tocco avvolgente a qualsiasi abbigliamento, questa borsa farà sicuramente colpo.

#### THE FUZZY BAG

The fuzzy bag, soft and comforting, is establishing itself as the must-have accessory to brave winter in style. With its plush texture and warm hues, it comes in a variety of models that are both practical and trendy. Perfect for adding a cozy touch to any outfit, this bag is making waves.



#### IL LEOPARDATO

Il leopardato non smette mai di sedurre, imponendosi ancora una volta come capo stagionale irrinunciabile. Quest'inverno si ritrova su una vasta gamma di capi d'abbigliamento e accessori, con un look selvaggio, audace e innegabilmente chic. Che si tratti di un cappotto voluminoso, un abito svolazzante o accessori come sciarpe, borse e scarpe, la stampa leopardata si fa notare ed eleva qualsiasi outfit.

#### THE LEOPARD PRINT

The leopard print continues to captivate, standing out once again as a seasonal must-have. This winter, it finds its way onto a range of clothing and accessories, bringing a wild, bold, and undeniably chic allure. Whether on a voluminous coat, a flowing dress, or accessories like scarves, bags, and shoes, leopard print makes a statement and elevates any outfit.



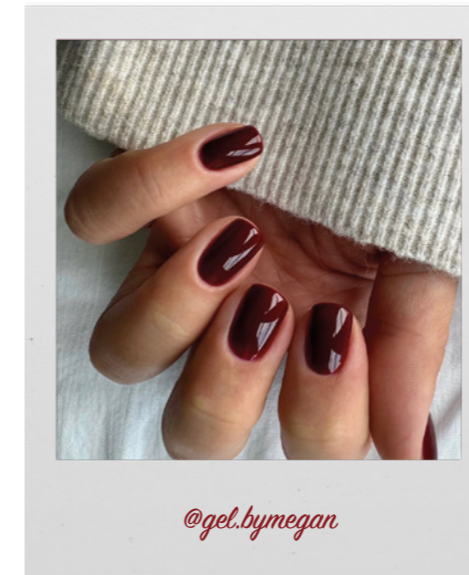
#### LE CALZE PARIGINE

Chic e funzionali, le calze parigine sono l'accessorio invernale essenziale per coniugare comfort e stile. Indossate sotto gli stivali di pelle, sui leggings o abbinare agli stivali UGG, conferiscono un aspetto confortevole e trendy a qualsiasi look. Se volete distinguervi, lasciatele leggermente più lunghe degli stivali, creando un contrasto tra l'elegante e il casual.

#### KNEE-HIGH SOCKS

Chic and functional, knee-high socks are the ultimate winter accessory for combining comfort and style. Worn under leather boots, over leggings, or paired with UGGs, they add a cozy and trendy touch to any outfit. For a bold look, let them peek out slightly from your boots, creating a contrast that's both elegant and casual.

## Winter trends

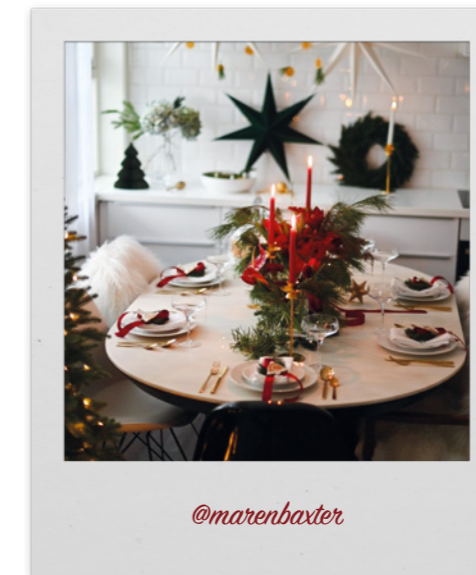


#### LE UNGHIE BORDEAUX

Le unghie bordeaux sono una delle grandi tendenze della manicure di questo inverno, grazie allo smalto dal colore profondo e sofisticato. Il rosso scuro, che ricorda le feste di fine anno, rappresenta il colore perfetto per aggiungere un tocco di eleganza e mistero. Il bordeaux si abbina bene sia a una tenuta giornaliera casual sia a un look serale più elegante, che si trovi su unghie corte o lunghe.

#### BORDEAUX NAILS

Bordeaux nails, with their deep and sophisticated hue, are one of the top manicure trends this winter. This dark red, reminiscent of holiday festivities, is the perfect color to add a touch of elegance and allure. On short or long nails, bordeaux complements both casual day outfits and more formal evening looks. Synonymous with timeless chic, it offers a subtle yet festive alternative to traditional bright reds.



#### LE DECORAZIONI DELLE FESTIVITÀ

Ecco alcuni suggerimenti che trasformano le vostre celebrazioni in momenti memorabili: tavole finemente imbandite con tocchi brillanti, luci scintillanti per un ambiente accogliente e ornamenti raffinati per sublimare gli interni. Sono idee che fondono tradizione e modernità con una particolare attenzione ai dettagli, che si tratti di una tavola per le feste o per abbellire la casa.

#### FESTIVE DECORATION

Inspirations to turn your celebrations into unforgettable moments: elegantly set tables with sparkling accents, twinkling lights for a cozy atmosphere, and refined ornaments to elevate your interior. Whether it's for a festive table or to beautify your home, these ideas blend tradition and modernity with a keen eye for detail. Perfect for impressing your guests and creating a magical ambiance filled with warmth and elegance.



#### I DESSERT SFIZIOSI PER LE FESTE

Ecco alcuni dolci che uniscono le ghiottonerie al fascino estetico per valorizzare le vostre celebrazioni: alberi di Natale alla crema delicatamente modellati, pigne ricoperte di cioccolato e cosparse di zucchero a velo, o biscotti a forma di cappello di Babbo Natale. Queste creazioni originali reinventano i classici con l'aggiunta di una chiave moderna allo stesso tempo e sono perfette per deliziare gli ospiti o arricchire la vostra tavola attraverso un tocco magico.

#### FANCY DESSERTS FOR CELEBRATIONS

Desserts that combine indulgence and aesthetics to elevate your celebrations: cream-sculpted trees, chocolate pinecones dusted with powdered sugar, or cookies shaped like festive hats. These original creations reinvent classic treats with a modern twist. Perfect for delighting your guests or adding a magical touch to your table.



## Stabilo x Dolce & Gabbana

Il produttore di evidenziatori più famoso del mondo collabora con Dolce & Gabbana per una collezione esclusiva in edizione limitata. Disponibile in quattro colori diversi, il nuovo Boss Original può essere lasciato senza tappo fino a quattro ore senza seccarsi. La confezione è altrettanto particolare ed è il regalo perfetto per chi ama essere organizzato con stile.

-/ The most famous of highlighters joins forces with Dolce & Gabbana for an exclusive limited edition collection. Available in four different colors, this new Boss Original can be left open for up to four hours without drying out. It is presented in an equally precious box. The perfect gift for anyone who likes to be organized in style.

# COTE MAGAZINE UPDATE

MASERATI - WATCHES - CHOPARD - CERTINA - BVLGARI - CELLCOSMET



Brigitte Bardot nel 1960 © Getty Images

## Maserati GT2 Stradale: prestazioni allo stato puro tra strada e pista

Maserati presenta la GT2 Stradale, una supercar a metà strada tra la MC20 su strada e la GT2 da corsa, che offre un'esperienza al volante ineguagliabile.

-/ Maserati unveils the GT2 Stradale, a supercar that bridges the gap between the road-going MC20 and the race-ready GT2 version, offering an unparalleled driving experience.

[maserati.com](https://www.maserati.com)

La nuova Maserati GT2 Stradale è un vero e proprio concentrato di spiccolatezza e ingegno, pensata per chi desidera trarre il meglio da due mondi, unendo le prestazioni di un'auto da corsa e il comfort di una su strada. Ispirata alla Maserati MC20 e alla versione GT2 destinata alle piste, la GT2 Stradale è un omaggio al marchio di fabbrica del Tridente nel mondo dello sport.

Inoltre, la supercar incarna lo spirito Maserati, combinando tecnologia avanzata ed eleganza italiana grazie a un potente motore V6 Nettuno. Quest'ultimo, frutto di tecnologie provenienti dalla Formula 1, sviluppa una potenza di 640 cavalli, con un'accelerazione da 0 a 100 km/h in 2.8 secondi e una coppia di 730 Nm, rendendo la GT2 Stradale la Maserati su strada più potente, dotata di un motore a combustione. Il modello creato rappresenta l'equilibrio perfetto tra prestazioni estreme e adattabilità ed è stato appena omologato per l'uso su strada.

Il design della carrozzeria riprende le linee slanciate dei modelli da competizione, inserendo al contempo una nota di esclusività grazie alla scelta vasta per la personalizzazione. I colori appositamente pensati sottolineano il carattere sportivo e dinamico dell'auto. In aggiunta, la GT2 Stradale si distingue per le prestazioni aerodinamiche sofisticate, ottimizzate per garantire una stabilità eccellente, sia che la supercar viaggi ad alta velocità sia che percorra curve strette.

Gli interni conservano un livello elevato di comodità, in linea con lo spirito del marchio, nonostante siano stati progettati in funzione delle prestazioni da offrire. Infine, la Maserati realizzata è un invito a provare l'adrenalina della guida, godendo del lusso e della maestria delle creazioni italiane.

-/ The new Maserati GT2 Stradale is a true blend of daring and innovation, designed for those who want the best of both worlds: the performance of a race car combined with the comfort of a road car. Inspired by the Maserati MC20 and its GT2 track-focused counterpart, the GT2 Stradale pays tribute to the sporting DNA of the Trident.

Equipped with the powerful V6 Nettuno engine, this supercar embodies Maserati's spirit by merging cutting-edge technology with Italian elegance. This engine, which features Formula 1-derived technology, delivers 640 horsepower, with an acceleration from 0 to 100 km/h in 2.8 seconds and 730 Nm of torque, making the GT2 Stradale the most powerful road-legal Maserati with a combustion engine. Barely homologated for the road, it perfectly balances extreme performance with adaptability.

The exterior design reflects the sleek lines of competition models, while offering a touch of exclusivity through extensive customization options. Specially designed colors highlight its sporty and dynamic character. The GT2 Stradale also stands out with its sophisticated aerodynamic capabilities, optimized to ensure exceptional stability, whether at high speeds or in tight corners.

Its interior, while performance-focused, maintains a high level of comfort, staying true to the brand's spirit. This Maserati invites drivers to feel the adrenaline of racing, all while enjoying the luxury and mastery of Italian design.



## Little treasures

Scoprite le ultime meraviglie create in grado di incantare il tempo, grazie a una selezione di nuovi orologi.

-/ Discover the latest marvels that enhance time, with this selection of new timepieces.



### VACHERON CONSTANTIN Patrimony automatico

La collezione Patrimony, lanciata nel 2004 e dall'estetica minimalista ispirata a un modello del 1957, festeggia quest'anno il ventesimo anniversario con la presentazione di una nuova creazione. In realtà, si tratta di una reinterpretazione in chiave vintage molto complessa, nonostante si presenti in una maniera abbastanza sobria. Omaggio alla grande tradizione orologiera e ai movimenti piatti e ultrapiatti, il nuovo Patrimony automatico è frutto della collaborazione con il designer francese Ora Ito. Quest'ultimo è riuscito a coniugare una semplicità apparente con una complessità nascosta, seguendo il concetto di "simplicity" che ha elaborato. Il quadrante dorato tono su tono, inserito in una cassa d'oro giallo di 40 mm, brilla per la sua luminosità. Sul retro, si trova il calibro automatico di manifattura 2450 con ore, minuti, secondi e data, con finiture di alta orologeria come le venature circolari sulla platina, la lavorazione *côtes de Genève* sui ponti e la massa oscillante in oro traforata a croce di Malta. L'insieme è completato da un cinturino in pelle di vitello bordeaux.

-/ With a minimalist aesthetic inspired by a 1957 model, the Patrimony collection, launched in 2004, celebrates its 20th anniversary this year with the release of a brand-new reference. Beneath its understated appearance, this vintage-inspired reinterpretation reveals a striking complexity. Paying tribute to the grand tradition of watchmaking and ultra-thin movements, the new Patrimony Automatic is the result of a collaboration with designer Ora Ito. Driven by his concept of "Simplicity," the French designer has masterfully blended apparent simplicity with hidden complexity. Encased in a 40 mm yellow gold case, the monochromatic gold dial radiates with luminous brilliance. On the reverse, the watch reveals the in-house automatic caliber 2450, featuring hours, minutes, seconds, and date, with high watchmaking finishes like *perlage* on the main plate, Geneva stripes on the bridges, and an openworked gold rotor shaped as a Maltese cross. The piece is complemented by a burgundy calf leather strap, adding a refined touch to this elegant homage.



### HYSEK Kalysta Jumping Hours

La prima collezione raffinata di orologi meccanici di Hysek nasce da una visione puramente estetica. Kalysta, che significa "il più bello", evoca la creatività e la ricerca della bellezza al servizio della tecnologia. Dotato di un calibro esclusivo, l'Hysek HW61, il modello presenta un'indicazione dell'ora innovativa, senza lancette tradizionali, in una cassa rotonda di 39 mm di diametro in oro rosa 18 carati o titanio, impreziosita da 288 diamanti con tecnica *serti neige*.

-/ The first precious mechanical watch collection from Hysek, Kalysta was born from a purely aesthetic vision. Meaning "the most beautiful," its name evokes a dedication to creativity and the pursuit of beauty in service of technical mastery. Equipped with an exclusive caliber, the Hysek HW61, this model stands out with an innovative time display, doing away with traditional hands, all housed in a 39 mm round case in 18k rose gold or titanium. Adorned with 288 diamonds set using the snow-setting technique, Kalysta is as much a work of art as a watch.



### CARTIER Il grande stile dei mini orologi

Proprio come i gioielli, gli orologi dal modello mini sono attualmente al centro dell'attenzione di Cartier, che si diverte a rivedere le proporzioni dei suoi prodotti emblematici. Ripensati e regolati al millimetro per ottenere un equilibrio ideale, sono piccoli tesori di tutti i giorni che formano una nuova famiglia, in cui i componenti sono disponibili in diverse versioni preziose in oro giallo, oro rosa, cinturini in pelle di vitello o alligatore o diamanti. Si tratta del mini Tank Louis Cartier, il mini Tank Américaine, il mini Baignoire e il mini Panthère, nonché un modello in miniatura dell'orologio Tortue, ispirato a una creazione del 1922.

-/ Like jewelry, mini watches are currently taking center stage at Cartier, where the brand playfully reimagines the proportions of its iconic timepieces. Carefully redesigned and adjusted to the millimeter for the perfect balance, these everyday treasures form a new family, with each model available in various precious versions: yellow gold, rose gold, calfskin or alligator leather straps, or adorned with diamonds. This collection includes the mini Tank Louis Cartier, mini Tank Américaine, mini Baignoire, and mini Panthère, as well as a small model of the Tortue watch inspired by a 1922 creation.



**LONGINES**  
Mini DolceVita

Elegante e senza tempo, la più femminile delle collezioni Longines si arricchisce di nuovi modelli in oro giallo e rosa 18 carati, dotati di un movimento al quarzo di alta precisione L178. Il modello più piccolo del leggendario DolceVita incarna l'eleganza e la sobrietà, a dimostrazione dell'esperienza manifatturiera nel campo degli orologi-gioiello sin dal diciannovesimo secolo. Inoltre, rappresenta anche una certa idea di comfort, dato che il bracciale a 106 maglie avvolge il polso dolcemente. Il quadrante romano presenta uno smalto "flinqué" con delicati motivi geometrici in rilievo guilloché e si trova nel cuore della cassa rettangolare di 21,50 mm x 29,00 mm, decorata con 38 diamanti. La versione non incastonata è dotata di un cinturino in pelle.

-/ Elegant and timeless, the most feminine collection from Longines is enriched with new models in 18-carat yellow and rose gold, powered by a high-precision L178 quartz movement. Showcasing the brand's expertise in jewelry watches since the 19th century, this younger sibling to the iconic DolceVita embodies both elegance and simplicity. Comfort is also key, as it gracefully wraps around the wrist with its bracelet made up of 106 links. At the heart of the 21.50 mm x 29.00 mm rectangular case, set with 38 diamonds in its most precious version, the Roman dial features a flinqué design with delicately stamped geometric patterns in relief, achieving a guilloché effect. The non-set version comes with a leather strap for a refined touch.



**Cubitus**  
Rif. 5821/1A-001



**Cubitus Grande Data**  
Giorno della settimana e Fasi Lunari Istantanei  
Rif. 5822P-001



**Cubitus**  
Rif. 5821/1AR-001

**PATEK PHILIPPE**  
Cubitus

La nuova collezione Cubitus costituisce una novità di fine anno ambiziosa e inaspettata nell'universo del marchio Patek Philippe. Disponibile in tre versioni molto richieste, il Cubitus vanta una cassa quadrata dal carattere distintivo. Il modello tecnico Cubitus Grande Data, Giorno della settimana e Fasi Lunari Istantanei, con cassa in platino, ha un calibro 240 PS CI J LU a carica automatica ed è stato oggetto di sei domande depositate per essere brevettato. La versione vintage del Cubitus Rif. 5821/1AR-001 è impreziosita da acciaio e oro rosa, in contrasto con il quadrante blu soleil. Invece, il modello con riferimento 5821/1A-001, sportivo e urbano, presenta un quadrante verde soleil con un rilievo orizzontale.

-/ The new Cubitus collection brings boldness and surprise to the Patek Philippe universe this year-end. Available in three highly desirable versions, the Cubitus showcases a square case with strong character. Technically impressive, the Cubitus Instantaneous Grand Date, Day, and Moon Phases model, with its platinum case, houses the self-winding caliber 240 PS CI J LU, involving six patent applications. The Cubitus reference 5821/1AR-001 embraces a vintage style, combining steel and rose gold to contrast beautifully with a sunburst blue dial. Urban and sporty, the reference 5821/1A-001 charms with its sunburst olive green dial and embossed horizontal relief.



**BLANCPAIN**  
Fifty Fathoms Bathyscaphe | Rif. 5000-0153-B52A

Blancpain amplia la sua collezione esclusiva Fifty Fathoms Bathyscaphe con l'uscita di tre modelli dal look sportivo, dotati quindi di cronografo flyback, tre lancette per la data e calendario completo delle fasi lunari. La nuova versione rimane fedele all'orologio subacqueo già creato, con una lunetta girevole unidirezionale e una impermeabilità garantita fino a 30 bar e un quadrante a raggi di sole nelle tonalità del verde e tre lancette per la data. Il cuore della cassa in ceramica nera di 43,60 mm di diametro è il calibro 1315, resistente e ad alte prestazioni, che garantisce un'impressionante e costante riserva di carica di cinque giorni, grazie ai tre bariletti montati in serie. Il modello proposto può essere abbinato a tre diversi cinturini: ceramica, NATO o, come in questo caso, tela da vela.

-/ Blancpain expands its iconic Fifty Fathoms Bathyscaphe collection with the release of three sporty-looking references (flyback chronograph, three-hand plus date and complete calendar with moon-phase models). Adorned with a sunray dial in shades of green and three date hands, this new version remains true to its diving-watch heritage with a unidirectional rotating bezel and guaranteed water-resistance to 30 bar. At the heart of the 43.60 mm-diameter black ceramic case, the robust, high-performance caliber 1315 beats time, ensuring an impressive, constant five-day power reserve thanks to its three series-coupled barrels.

This model is available in three strap versions: ceramic, NATO, or as shown here in sailcloth.



**HUBLLOT**  
Big Bang Gold Diamonds Zermatt

Il Big Bang Gold Diamonds Zermatt lanciato da Hublot omaggia ancora una volta la montagna più famosa della Svizzera, il Cervino. L'edizione speciale presenta una cassa di 41 mm in oro 18 carati 5N satinato e lucidato, in una combinazione tra carattere sportivo e femminile. La lunetta in oro 18 carati 5N lucido è arricchita da 36 diamanti bianchi per un totale di 1,5 carati, per rendere ancora più raffinato questo straordinario segnatempo. Il cuore dell'orologio delicato e contemporaneo è il cronografo a carica automatica HUB4300 con riserva di carica di 42 ore. Infine, il modello creato può essere abbinato a due cinturini, uno in pelle di vitello grigia che riprende il grigio soleil del quadrante, l'altro in pelle di vitello bianca.

-/ With the Big Bang Gold Diamonds Zermatt, Hublot once again pays tribute to Switzerland's most famous mountain, the Matterhorn. Combining sportiness and femininity, this special edition features a 41 mm case in satin-finished and polished 18K 5N gold. To add even more preciousness to this exceptional timepiece, the polished 18K 5N gold bezel has been adorned with 36 white diamonds totaling 1.5 carats. At the heart of this precious yet contemporary timepiece is the HUB4300 self-winding chronograph with 42-hour power reserve. The watch comes with two straps, the first in gray calfskin, echoing the sunray-gray color of the dial, the second in white calfskin.



**HYT**  
S1 Titanium « Japan Limited Edition »

Il brand HYT lancia l'S1 Titanium "Japan Limited Edition", un'edizione limitata di otto pezzi che segna il debutto in anteprima della collezione permanente S1, una nuova e radicale serie di orologi sportivi idromeccanici. L'orologio, chiamato "S" come "sport", è un concentrato di prestazione, potenza e precisione. L'S1 Titanium "Japan Limited Edition" si presenta con disinvoltura grazie a una cassa ergonomica in titanio di 45 mm che si distingue per l'aspetto cesellato e ammorbidito da una sottile finitura satinata. Il calibro idromeccanico 501-CM è il protagonista del quadrante traforato. In generale, è un modello che illustra la capacità di HYT di coniugare artigianalità, innovazione tecnologica e progettazione avanzata, garantendo al contempo un comfort ottimale al polso.

-/ HYT introduces the S1 Titanium "Japan Limited Edition", a limited run of just eight pieces marking the pre-launch of the permanent S1 collection—a bold new series of hydromechanical sports watches. Named "S" for "Sport," this timepiece is a showcase of performance, power, and precision. The S1 Titanium "Japan Limited Edition" stands out with a 45 mm titanium case, ergonomically designed and softened by a subtle satin finish. The 501-CM hydromechanical caliber takes center stage on the skeletonized dial, illustrating HYT's ability to combine craftsmanship, technological innovation, and cutting-edge design, all while ensuring exceptional wrist comfort.



**AUDEMARS PIGUET**  
Royal Oak Concept Cronografo Sdoppiante GMT Gran Data con cassa di 43 mm

Il modello Royal Oak Concept Cronografo Sdoppiante GMT Gran Data dell'azienda Audemars Piguet sancisce il ritorno di un materiale ad alta tecnologia, il carbonio forgiato, dopo otto anni di assenza. Cinque anni di ricerca e sviluppo sono serviti a progettare il modello in questione, caratterizzato da un'estetica ultracontemporanea bicolore nera e blu. Sul quadrante, le fibre colorate Glow in the Dark del nuovo carbonio CFT si illuminano di blu, come fanno le lancette e le ore dopo il tramonto. Il cuore di questa soluzione complessa è il calibro 4407 a carica automatica che combina un cronografo con funzione flyback, sdoppiante, fuso orario GMT e grande data. Il cinturino in caucciù blu contribuisce a conferire un look sportivo all'insieme.

-/ With the Royal Oak Concept Split-Seconds Chronograph GMT Large Date, Audemars Piguet marks the return of high-tech forged carbon after an eight-year hiatus. This model, the result of five years of R&D, showcases an ultra-contemporary black-and-blue two-tone aesthetic. The dial features Glow in the Dark-colored fibers within the new CFT carbon, which glow blue at night, as do the hands and indices. At the core of this complex piece, the automatic caliber 4407 combines a flyback chronograph, split-seconds functionality, GMT, and large date. A blue rubber strap gives the watch a distinctly sporty look.



## Jacob & Co. Bugatti Tourbillon

Jacob & Co. collabora con Bugatti per lanciare un secondo orologio speciale. È un oggetto molto ambito, sinonimo di extralusso, maestosamente esposto sulla copertina di questo numero di COTE Magazine.

-/ Jacob & Co. teams up with Bugatti for the release of a second extraordinary timepiece. A coveted object synonymous with ultra-luxury, it graces the cover of this issue of COTE Magazine.

[jacobandco.com](http://jacobandco.com)

Pionieri dell'extralusso nei rispettivi settori, la società che produce orologi Jacob & Co. e la casa automobilistica Bugatti hanno messo insieme ancora una volta le loro competenze per presentare un orologio che supera qualsiasi conoscenza e aspettativa. Infatti, le due aziende amiche creano un precedente con il nuovo Jacob & Co. Bugatti Tourbillon, che rimescola le carte in tavola in fatto di esclusività.

Dopo l'uscita di un modello ispirato alla Bugatti Chiron, il nuovo segnatempo riprende la complessità e il design di un altro orologio sportivo, il Bugatti Tourbillon V16. Sulla cassa di 52 x 44 mm, sono state riprodotte le dieci principali caratteristiche tecniche dell'auto, come la griglia del radiatore, le prese d'aria laterali e i grandi finestrini laterali in zaffiro.



-/ Pioneers of ultra-luxury in their respective fields, watchmaker Jacob & Co. and automaker Bugatti once again join forces to create a watch that transcends expectations and redefines possibility.

With the new Jacob & Co. Bugatti Tourbillon, these two legendary houses establish a new benchmark, reshaping the boundaries of exclusivity.

Following the release of a model inspired by the Bugatti Chiron, this new timepiece incorporates the complexity and design of another sports car, the Bugatti Tourbillon V16. On the 52 x 44 mm case, ten key physical features of the car have been faithfully reproduced, including the grille, the side radiator intakes, and the large sapphire side windows.



La parte frontale dello Jacob & Co. Bugatti Tourbillon si ispira in ogni dettaglio al cruscotto dell'auto. A sinistra, incorpora il tourbillon volante di 30 secondi. Al centro, i quadranti delle ore e i minuti riproducono fedelmente il design del tachimetro e del contagiri, una novità assoluta nel mondo dell'orologeria.

A destra, un terzo quadrante indica la doppia riserva di carica. La lancetta rossa più grande indica la riserva di carica complessiva di 48 ore del calibro JCAM55. Sono dunque tre elementi distinti coperti da un vetro zaffiro dalla forma unica. In aggiunta, il centro della scena è occupato dal motore V16 del tourbillon, riprodotto in miniatura per celebrare la sua potenza particolarmente entusiasmante.

Inoltre, l'orologio presenta lancette delle ore e dei minuti sia retrograde sia saltanti, grazie a una struttura straordinariamente complessa. Queste ultime tornano automaticamente sullo zero, dopo aver completato un ciclo di 270 gradi. Per di più, la scala delle ore non inizia dal 12 come nei quadranti tradizionali, ma dallo zero come in un contagiri. Il mitico logo Bugatti è ben visibile nello spazio tra lo 0 e i 60 minuti.

Come l'automobile, lo Jacob & Co. Bugatti Tourbillon sarà disponibile in soli 250 esemplari, di cui 150 in titanio DLC nero.



The face of the Jacob & Co. Bugatti Tourbillon draws inspiration down to the smallest detail from the car's dashboard. On the left, it features a 30-second flying tourbillon. At the center, the hour and minute dial mirrors the design of the speedometer and tachometer—an unprecedented innovation in the world of watchmaking. On the right, a third dial displays the dual power reserve. The total 48-hour power reserve of the JCAM55 caliber is indicated by the larger red hand. These three distinct elements are covered by uniquely shaped sapphire crystal. Taking center stage is the miniature replica of the Tourbillon's V16 engine, celebrating its electrifying power.

Extraordinarily complex, the center dial boasts both retrograde and jumping hour and minute hands. After completing a 270-degree cycle, the hands automatically return to zero.

Unlike traditional dials, the hour scale begins at zero—like a tachometer—rather than 12. In the space between 0 and 60 minutes, the legendary Bugatti logo is prominently displayed. Much like the car itself, the Jacob & Co. Bugatti Tourbillon will be limited to just 250 pieces, with 150 crafted in black DLC titanium.







## L'Alpine Eagle 41 XP Time For Art, prodotto della Maison Chopard

In occasione dell'evento *Time For Art*, Chopard mette in mostra la raffinata maestria artigianale al centro dell'ultima creazione orologiera, l'Alpine Eagle 41 XP Time For Art. Si tratta di un orologio eccezionale, messo in risalto dall'intarsio di paglia.

-/ As part of the TimeForArt initiative, Chopard highlights the exceptional artistry at the core of its latest creation, the Alpine Eagle 41 XP Time For Art. This remarkable timepiece is brought to life through the intricate craftsmanship of straw marquetry.

chopard.com

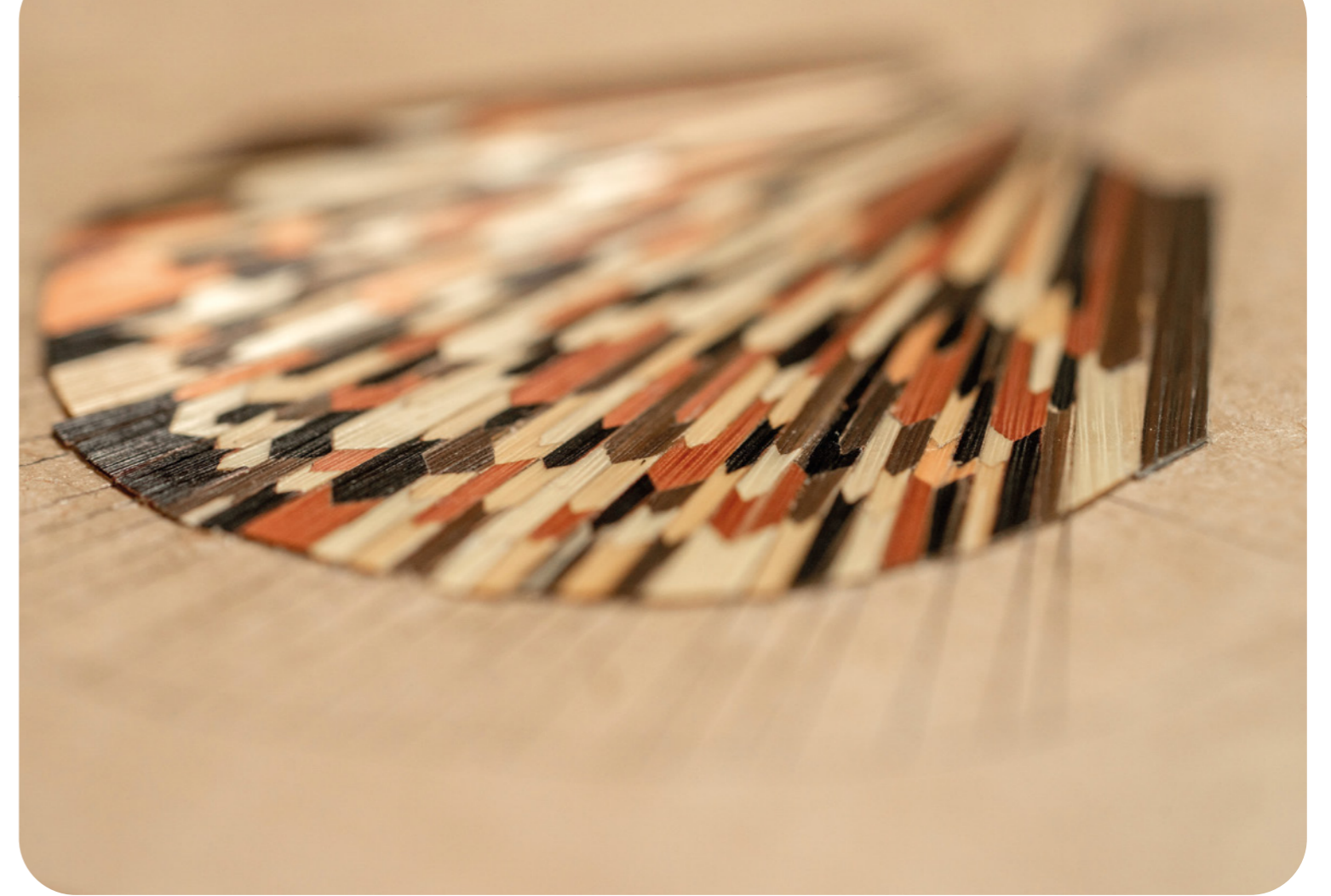
Sviluppato appositamente per l'asta *Time For Art* di New York, il cui ricavato integrale è destinato al sostegno degli artisti contemporanei più lungimiranti, l'orologio Alpine Eagle 41 XP illustra ancora una volta la ricchezza creativa e il genio visionario della Maison Chopard. Il segnatempo realizzato, altamente tecnico e ispirato alla forza della natura, offre un incontro tra l'alta orologeria e l'artigianato di pregio, attraverso un quadrante con un intarsio di paglia, che mette in luce una competenza risalente al XVII secolo e sviluppata per la prima volta dai laboratori Chopard.

Richiedendo un'estrema meticolosità e quasi sessanta ore di lavoro, il quadrante è decorato a mano con una moltitudine di fili di paglia di segale coltivata in Borgogna. Una volta assemblati, le diverse dimensioni, spessori e sfumature della paglia creano una composizione grafica che evoca lo scenario newyorkese come se fosse visto da un'aquila che lo sorvola.

-/ Developed exclusively for the TimeForArt auction in New York – where 100% of proceeds support visionary contemporary artists – the Alpine Eagle 41 XP showcases Chopard's boundless creativity and innovative spirit. This technical masterpiece, inspired by the raw power of nature, harmoniously blends haute horlogerie with fine craftsmanship.

The dial, adorned with straw marquetry, revives a 17th-century art form, meticulously executed for the first time within Chopard's own workshops.

Crafting the dial demands extraordinary precision and nearly 60 hours of painstaking effort. Hand-assembled from strands of rye straw cultivated in Burgundy, the varying sizes, thicknesses, and hues of the straw converge to create a graphic design reminiscent of the New York City skyline as seen from an eagle's soaring perspective.



Riprendendo le linee pure della collezione esclusiva Alpine Eagle, la nuova variante presenta una cassa rotonda con lati stilizzati di 41 mm di diametro realizzata in Lucent Steel™, una lega d'acciaio innovativa ed esclusiva di Chopard prodotta con un tasso di riciclo dell'80%. Il cuore del movimento a carica automatica di manifattura L.U.C 96.17-L è dotato dei due bariletti sovrapposti della tecnologia Chopard Twin, che permettono di arrivare a una riserva di carica di sessantacinque ore.

Continuing the elegant lines of the distinguished Alpine Eagle collection, this new model features a 41mm round case with stylized flanks, forged from Lucent Steel™ – an innovative and exclusive alloy developed by Chopard, incorporating 80% recycled materials.

At its heart lies the L.U.C 96.17-L automatic movement, equipped with Chopard Twin Technology's two stacked barrels, ensuring an impressive 65-hour power reserve.



## TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna

TAG Heuer fa rivivere la leggenda dell'automobilismo Ayrton Senna con il lancio di un orologio con tourbillon in edizione limitata.

-/ TAG Heuer revives motorsport legend Ayrton Senna, with the release of a limited edition tourbillon.

[tagheuer.com](https://www.tagheuer.com)

Trent'anni fa, la morte del pilota Ayrton Senna sconvolse il mondo della F1. Per questo motivo, se da un lato la piattaforma Netflix dedica a Senna una mini docuserie a fine anno, dall'altro TAG Heuer annuncia l'uscita di un cronografo esclusivo in edizione limitata: il TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon X Senna. L'orologio sarà un omaggio a una figura storica nel mondo automobilistico.

Campione del mondo nel 1988, 1989 e 1991, Ayrton Senna è considerato uno dei più grandi piloti di tutti i tempi. Interpretato nella serie da Gabriel Leone, è un professionista che ha ridefinito il significato della parola "guida" e rimane un modello per le generazioni di piloti che sono scese in pista successivamente. Nel corso di sei episodi, gli spettatori rivivono le tappe della storia dell'automobilista, dall'infanzia in Brasile alla pista di F1, dalle prodezze sportive alle sfide personali, sino ad arrivare alla tragedia del Gran Premio di San Marino del 1994.

Non è la prima volta che TAG Heuer celebra il testimonial illustre, con cui ha un forte legame dal 1988. Infatti, nel 2018 e 2019, TAG Heuer ha rilanciato due cronografi della collezione Carrera.

-/ Thirty years ago, the death of driver Ayrton Senna shocked the F1 world. To pay tribute to this legendary figure of motorsport, and as the Netflix platform dedicates a documentary mini-series to him at the end of this year, TAG Heuer announces the release of an exclusive limited-edition chronograph: the TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna.

World champion in 1988, 1989 and 1991, Ayrton Senna is considered one of the greatest drivers of all time. Embodied in the series by Gabriel Leone, Ayrton Senna redefined the meaning of the word "driving", and remains a role model for the generations of racers who have followed him. Over the course of six episodes, viewers relive the stages of his story, from his childhood in Brazil to the F1 track, from his sporting prowess to his personal challenges, right up to the tragedy of the San Marino Grand Prix in 1994.

This is not the first time that TAG Heuer has paid tribute to its illustrious ambassador, with whom it has maintained close ties since 1988. In 2018 and 2019, TAG Heuer relaunched two chronographs in the Carrera collection.

Come il film biografico mostra la storia fedelmente con orologi emblematici indossati dal pilota, come il TAG Heuer S/EL Link Chronograph S25.706C, allo stesso modo, l'azienda orologiera ha progettato il TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon X Senna con particolare attenzione a ogni dettaglio, per rappresentare lo spirito di un uomo che superava i limiti in ogni prestazione.

Il nuovo modello colpisce per il quadrante scheletrato e i riflessi satinati in blu, verde e giallo, che ricordano il casco del pilota e presenta una cassa da 44 mm in titanio satinato e sabbato. Dotato di un tachimetro in carbonio forgiato nero e un fondello in vetro zaffiro con l'iniziale "S", il TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon X Senna evoca l'emozione della pista. Nella parte posteriore, la concentrazione del pilota si legge nei suoi occhi dietro il casco.

Il cuore del movimento tourbillon di manifattura TH20-09 è costituito da una ruota a colonne blu e indicazioni sulla massa oscillante. Il cronografo è resistente all'acqua fino a 100 metri di profondità e offre una riserva di carica di 65 ore. Infine, l'insieme è sostenuto da un cinturino in caucciù blu, che garantisce stabilità e benessere quando si indossa il segnatempo.

Il TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon X Senna è un'edizione che conquisterà gli amanti della velocità e i collezionisti esperti, rappresentando una fusione perfetta tra il mondo automobilistico e l'industria orologiera.



Just as the biopic demonstrates historical fidelity with the showcasing of iconic watches worn by the driver, such as the TAG Heuer Senna S/EL Link Chronograph S25.706C, the watchmaking house has designed the TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna with particular attention to every detail, to best embody the spirit of the man who pushed the boundaries of performance ever further.

Featuring a 44 mm case in satin-finished and sand-blasted titanium, this new model impresses with its skeleton dial and satin-finish highlights in blue, green and yellow, which echoes the pilot's helmet. Equipped with a black forged carbon tachymeter and a sapphire crystal caseback bearing the "S" emblem, the TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna evokes the excitement of the racetrack.

On the reverse side, the driver's concentration can be seen behind his helmet. At its heart, the TH20-09 in-house tourbillon movement features a blue column wheel and markers on the oscillating weight. Water-resistant to 100 meters, it offers a 65-hour power reserve. The whole is held together by a blue rubber strap, ensuring sturdiness and comfort.

A perfect fusion of the automotive and watchmaking worlds, the TAG Heuer Carrera Chronograph Tourbillon x Senna is an edition that will appeal to speed enthusiasts and discerning collectors alike.



## I nuovi cinturini Panerai

Panerai presenta sei creazioni con nuovi cinturini in metallo, per festeggiare la fine dell'anno.

-/ To celebrate the year-end, Panerai unveils six creations featuring new metal bracelets.

panerai.com

Il marchio Panerai segna una svolta nella progettazione dei cinturini in metallo con le collezioni Luminor e Luminor Due, essendo alla ricerca di innovazione e miglioramenti tecnici costantemente.

Il cinturino metallico Panerai ha continuato ad essere perfezionato dopo il lancio nel 1999, infatti è stato oggetto di ricerche per un'ergonomia e leggerezza sempre maggiori. Nel 2024, i cinturini dei sei nuovi modelli delle collezioni Luminor e Luminor Due in acciaio o Panerai Goldtech™ sono ancora più confortevoli in modo da poter essere indossati tutti i giorni, grazie a una silhouette a V assottigliata. In effetti, la larghezza del cinturino è stata ridotta da 22 a 18 mm per realizzare il Luminor Due 42 mm. La finitura satinata delle maglie grandi e lucida per le maglie più piccole e i fianchi permette di ottenere un effetto tridimensionale, che fa riflettere la luce ancora di più.

Il modello "PAM01539" cattura l'attenzione durante le feste, grazie al quadrante "sandwich" dal rosso bordeaux, esaltato da un Super-Luminova bianco. Inoltre, l'orologio con bracciale in acciaio inossidabile lucido è completato dal PAM Click Release System™, una caratteristica unica che consente di cambiare facilmente i cinturini senza usare attrezzi. Un secondo cinturino in caucciù nero con funzionamento identico è fornito in dotazione.

Il movimento meccanico a carica automatica (calibro P900) offre quasi tre giorni di riserva di carica e una resistenza all'acqua fino a 5 bar, ossia 50 metri di profondità.

La combinazione tra tradizione e innovazione dei nuovi orologi mostra l'impegno del marchio per favorire la versatilità e la funzionalità, senza rinunciare però allo stile.

-/ Always pushing for innovation and technical refinement, Panerai introduces a milestone in the design of its metal bracelets for the Luminor and Luminor Due collections.

Equipped with the powerful V6 Nettuno engine, this supercar embodies Since its debut in 1999, Panerai's metal bracelet has been a focal point for ergonomic and lightweight improvements. In 2024, the bracelets on the six new Luminor and Luminor Due models in steel or Panerai GoldTech™ offer even greater comfort with a streamlined V-shaped silhouette. For the 42mm Luminor Due, the bracelet's width has been reduced from 22 to 18mm. The satin finish on the larger links and polished accents on the smaller links and edges enhance the reflection of light, creating a captivating three-dimensional effect.

Perfect for the festive season, the PAM01539 model, with its deep burgundy sandwich-style dial and white Superluminova®, is an absolute eye-catcher. Equipped with a polished stainless-steel bracelet, it features the PAM Click Release™ system, a unique function that allows the wearer to easily swap out the bracelet without tools. A second black rubber strap with the same system is included.

Powered by an automatic mechanical movement (caliber P900), the model offers a power reserve of nearly three days and water resistance up to 5 bar (~50 meters).

Blending tradition with innovation, these new timepieces embody Panerai's commitment to versatility and functionality, all without compromising on style.



LUXURY IS IN  
THE DETAILS

GENESIS ELECTRIFIED GV70



DISCOVER NOW ON  
GENESIS.COM





## Il mondo di Fullord

**Nato nel 2019 grazie alla vena creativa di Sandrine Thibaud, Fullord è più di un semplice marchio di gioielli. È una vera e propria firma, rinomata in tutto il mondo per il design eccezionale e l'innovazione.**

-/ Founded in 2019 from the imagination of Sandrine Thibaud, Fullord is more than just a jewelry brand. It is a true signature, now recognized worldwide for its exceptional design and innovations.

Rue Ami-Lévrier 9, 1201 Genève  
+41 22 310 36 15 / +41 79 839 13 22  
fullord.com

La storia del marchio Fullord parte da un'esigenza legata alla funzionalità. La domanda principale era la seguente: "Come tenere fermo un foulard in modo elegante?" La risposta è stata la creazione di un foulard ad anello innovativo e brevettato, che è diventato rapidamente il prodotto simbolo dell'azienda.

In seguito, prendendo spunto dalle prime Fullord, sono state sviluppate le relative collezioni per creare un intero universo incentrato su gioielli totalmente nuovi. Oggi, i prodotti fabbricati privilegiano gioielli da indossare con forme e volumi caratteristici e originali. "Voglio che i miei pezzi siano diversi e inaspettati, e soprattutto che raccontino una storia", spiega Sandrine Thibaud, fondatrice di Fullord.

-/ The story of Fullord began with a desire for functionality: how to elegantly keep a scarf in place? The answer? An innovative, patented scarf ring that quickly became the brand's emblematic product.

Building on the original Fullord designs, corresponding collections were later developed, creating an entire universe around this completely new piece of jewelry.

Today, the creations focus on wearable jewelry with distinctive and original shapes and volumes. "I want my pieces to be different and unexpected, and above all, to tell a story," explains Sandrine Thibaud, founder of Fullord.



In vista delle feste, lasciatevi guidare da forme splendide che colpiscono per la loro maestria, con due fantastiche creazioni, le Dancing Golds in oro giallo e rosa, proposte in due collezioni straordinarie: Ghost e Baby Ghost.

La bellezza della collezione Ghost è enigmatica: è una sinfonia di volumi inaspettati e forme architettoniche. La combinazione tra la forma ovale e un quadrato arrotondato dà vita a figure intriganti che si nascondono l'una nell'altra. In uno sconvolgimento delle regole della gioielleria convenzionale, l'universo Ghost offre pezzi per donne affermate che si rifiutano di seguire codici prestabiliti.

La collezione Baby Ghost, versione più piccola della Ghost, valorizza il cerchio e tutto il suo simbolismo in un motivo quadrato. La linea realizzata si distingue per le forme ariose, linee fluide e pietre scintillanti, e rappresenta una sintesi tra eleganza contemporanea e femminilità.

Nella nuova ed elegante vetrina nel centro di Ginevra, Fullord accoglie i clienti solo su appuntamento, garantendo loro riservatezza ed esclusività per tutta la durata della visita. Il direttore commerciale, Daniel Molliet, vi farà scoprire l'universo unico del marchio.

As the holidays approach, let yourself be captivated by stunning creations that embody exceptional craftsmanship, like the two fantastical pieces, the Dancing Golds in yellow and rose gold, dressed in two extraordinary collections: Ghost and Baby-Ghost.

The beauty of the Ghost collection is enigmatic—a symphony of unexpected volumes and architectural shapes. It combines an oval with a rounded square to create intriguing forms that nest within one another. Breaking the rules of conventional jewelry, the Ghost universe offers pieces for women who assert themselves and refuse to follow established codes.

The Baby Ghost collection, the younger sibling of the Ghost line, highlights the circle and all its symbolism within a square motif. Embracing airy shapes, fluid lines, and dazzling stones, this collection embodies a blend of contemporary elegance and femininity.

In its new, sophisticated setting in central Geneva, Fullord welcomes clients by appointment only to ensure privacy and exclusivity throughout their visit. Daniel Molliet, Sales Director, will introduce you to the brand's exceptional universe.



## 30th Years Celebration Charms

**Il marchio gioioso e intramontabile DoDo celebra trent'anni di attività tramite la collezione Charms, che rivisita modelli iconici. Una rivelazione poetica dei valori più importanti della vita: i legami del cuore e le persone che li creano.**

-/ Joyful and timeless, DoDo celebrates its 30th anniversary with the Charms collection, which revisits its iconic motifs. A poetry that reveals the most precious things in life: ties with your cherished ones.

DoDo  
Via Nassa 40, 6900 Lugano  
+41 91 921 37 17  
dodo.it

Da trent'anni, DoDo trae ispirazione dai legami che uniscono le persone che si amano. Il brand italiano offre una reinterpretazione poetica dei propri disegni e forme storiche, grazie alla nuova collezione 30th Years Celebration Charms.

Simboli di affetto da regalare alle persone care, gli oggetti preziosi ed emblematici sono disponibili in una varietà di ciondoli e forme da indossare da soli o in abbinamento.

Incisi con linee moderne o tempestati di pietre preziose come diamanti o rubini, i pendenti sono caratterizzati da un'incastonatura speciale per un effetto luminoso e colorato che gioca con le diverse finiture dell'oro, le pietre e le scritte. Una poesia autentica e divertente che evoca l'essenza stessa di DoDo: l'amore per la vita, i legami sociali e le relazioni autentiche.

-/ For 30 years, DoDo has drawn its inspiration from the ties that bind people who love each other. With its new 30th Years Celebration Charms collection, the Italian brand offers a poetic reinterpretation of its historic designs and shapes. Symbols of affection to be given to those who matter, these precious and emblematic objects come in a variety of charms and shapes to be worn alone or in accumulation.

Engraved with modern lines or adorned with precious stones such as diamonds or rubies, the pendants feature a special setting for a luminous, colorful effect that plays with different gold finishes, stones and engraving. Authentic, mischievous poetry that evokes the very essence of DoDo: love of life, social ties and true relationships.



Si tratta di novità ideate per l'anniversario e prodotte dunque per celebrare una tappa significativa nella storia dell'azienda, dimostrando così il suo impegno nel creare gioielli che siano molto più di un semplice accessorio e che parlino a tutti. I ciondoli sono veri e propri pegni d'affetto, capaci di raccontare storie uniche e di unire le persone in una cornice accogliente quale è la Maison DoDo.

Il marchio, fondato in Italia nel 1994, si distingue per l'approccio innovativo, moderno, accessibile e personalizzabile della gioielleria. DoDo è parte del gruppo Pomellato e prende il nome dall'uccello dodo, una specie estinta che simboleggia la conservazione della natura e dell'unicità. Sin dall'inizio, il brand è stato creato adottando una strategia sostenibile ed etica, utilizzando materiali di alta qualità e promuovendo i valori sociali per offrire un'alternativa divertente e significativa alla gioielleria tradizionale. Rinomato per il suo mondo divertente e colorato, DoDo offre ai clienti la possibilità di comporre i propri gioielli combinando ciondoli, catene, bracciali o anelli, dando vita a pezzi originali, personali e ricchi di significato.

Con l'avvicinarsi delle festività, quindi, fate un gesto d'amore verso le persone che rendono la vostra vita un'avventura straordinaria piena di gioia e momenti indimenticabili regalando i ciondoli DoDo della collezione in edizione limitata dedicata ai trent'anni dell'azienda.

Celebrating an important milestone in the company's history, these anniversary novelties demonstrate its commitment to creating jewelry that is much more than a simple accessory, and that speaks to everyone. Charms are true tokens of affection, capable of telling unique stories and bringing people together under the welcoming roof of the Italian house of DoDo.

Founded in Italy in 1994, the DoDo brand stands out for its innovative, modern, accessible and customizable approach to jewelry. Part of the Pomellato group, it was named after the dodo bird, an extinct species that symbolizes the preservation of nature and uniqueness. From the outset, the brand was created with a sustainable approach, using ethical, high-quality materials and promoting social values, to offer a playful and meaningful alternative to traditional jewelry. Renowned for its fun and colorful universe, DoDo offers each customer the opportunity to compose their own piece of jewelry by combining charms, chains, bracelets or rings, creating an original, personal and meaningful piece.

So as the holiday season approaches, make a gesture of love to all those who make your life an extraordinary adventure filled with joy and unforgettable moments with limited-edition DoDo 30th Years Celebration Charms.



## Damiani e Borsalino, una collaborazione prestigiosa

Per celebrare il suo centenario, la Maison Damiani ha collaborato con Borsalino per creare una collezione di tre pezzi unici, emblema della maestria artigianale italiana.

-/ To celebrate its centenary, Damiani has teamed up with Borsalino to create a collection of three unique pieces, emblems of Italian craftsmanship.

[damiani.com](https://damiani.com)

Da testimoni dell'eccellenza e dello stile italiano, i brand Damiani e Borsalino hanno unito le forze per creare tre copricapi unici: Nina, Sophie e il berretto da baseball Borsalino. Impreziositi dalle tre collezioni simbolo della gioielleria italiana, i tre cappelli mettono in luce la competenza dell'industria manifatturiera di due grandi nomi del lusso, che hanno saputo preservare il legame con la propria terra d'origine, il Piemonte.

Facendo parte della collezione Belle Époque, la cloche Nina simboleggia la gioia di vivere di quel periodo felice e spensierato, grazie a uno stile rétro molto femminile. Il cappello, impreziosito da oro bianco e diamanti, svela due pendenti abbinati che cadono ai lati come orecchini preziosi.

Invece il cappello Sophie, simbolo intramontabile dell'eccellenza Borsalino, è stato abbinato alla collezione Mimosa, che seduce grazie alla combinazione armoniosa di pietre e dimensioni diverse. Il modello, realizzato in color legno, è abbellito da una catena e una collana sautoir, entrambe in oro rosa, diamanti e perle australiane, che fungono da cordoncini sfarzosi.

Infine, il berretto da baseball è una reinterpretazione che unisce sportività e raffinatezza. Il cappellino è proposto nella tonalità viola ametista ed è decorato tramite la collezione Margherita, un riferimento all'omonimo fiore. Dieci margherite in oro rosa, diamanti marroni e ametiste di diverse dimensioni si posano delicatamente sulla parte superiore del copricapo. Una margherita può essere staccata e sostituita da una spilla realizzata con gli stessi materiali.

-/ Ambassadors of Italian style and excellence, Damiani and Borsalino have joined forces to create three unique hats: Nina, Sophie and Borsalino Baseball.

Embellished with the Italian jeweller's three most emblematic collections, these three hats illustrate the manufacturing expertise of two great names in luxury, who have preserved their attachment to their origins in the Piedmont region.

Combined with the Belle Époque collection, the Nina cloche hat symbolizes the joie de vivre of that happy, carefree period, with its retro, feminine allure. Adorned with white gold and diamonds, it reveals two matching pendants that fall to the sides like precious earrings.

A timeless symbol of Borsalino excellence, the Sophia hat has been married to Mimosa, which seduces with its harmonious blend of different stones and sizes. This brown model is embellished with a chain and sautoir necklace in rose gold, diamonds and Australian pearls, which act as a luxurious cord. As for the Baseball cap, this is a reinterpretation that combines sportiness and preciousness. Available in amethyst violet, it is adorned with the Margherita collection, reminiscent of the flower of the same name.

Ten daisies in pink gold, brown diamonds and amethysts of different sizes sit delicately on the set. One of them can be detached and replaced by a brooch, made from the same materials.



# WINTER TIME

Materiali morbidi o impermeabili per affrontare il freddo con eleganza.  
 -/ Soft or waterproof materials to face the cold with elegance.



02



03



05



06



07



08



01



04



09

- 01 Monogram Shearling Mitts in beige **Louis Vuitton**
- 02 Moncler + Rick Owens Cyclopic shearling short down jacket **Moncler**
- 03 Earmuff in ivory shearling, Coco Neige 2024 collection **CHANEL**
- 04 MINI ASCIA bag in embroidered recycled neoprene **The Collector**

- 05 Clarisse skisuit in stretch softshell material with light ecru fleecce lining **Fusalp**
- 06 Pair of skis **Céline**
- 07 Camellia sheepskin scarf **Fendi**
- 08 Matte blue ski goggles DiorAlps M3U **DIOR**
- 09 Boots in ivory sheep shearling, Coco Neige 2024 collection **CHANEL**





## Calla, un richiamo alla storia

Per la sua prima collezione di pelletteria e accessori per Bulgari, Mary Katrantzou si è ispirata ai mosaici delle Terme di Caracalla, considerate una delle sette meraviglie dell'antica Roma.

-/ For her first collection of leather goods and accessories for Bvlgari, Mary Katrantzou draws inspiration from the mosaics of the Baths of Caracalla, regarded as one of the seven wonders of ancient Rome.

[bulgari.com](http://bulgari.com)

Fonte inesauribile di ispirazione, la Città Eterna continua a svelare le proprie meraviglie, accompagnando la creatività di Bulgari. Quest'anno, la società romana ha aggiunto un altro gioiello alla propria storia, annunciando Calla, una collezione nuova di pelletteria e accessori disegnata da Mary Katrantzou.

Per il primo incarico in qualità di direttore creativo, quest'ultima si è ispirata al cuore e alla storia di Roma, attraverso l'evocazione di un antico tesoro, le Terme di Caracalla. Costruite nel III secolo a.C., un tempo erano considerate una delle sette meraviglie di Roma.

Il luogo, decorato con mosaici sfarzosi, di cui il principale è un maestoso ventaglio restaurato da Bulgari nel 2015 e 2016 che ha ispirato la collezione Diva's Dream, affascina per il suo splendore, mediante innumerevoli colori e motivi. La forma del ventaglio ricorda anche il giglio di Calla, che Mary Katrantzou ama reinterpretare per mezzo di lavorazioni di trapuntatura intricate e pavé di cristalli sulle silhouette iconiche Serpenti Forever e sulla nuova borsa a spalla in nappa Serpenti Sugarloaf.

La nuova collezione presenta anche una borsa a trapezio, la Serpentine Duo, la cui forma evoca le diverse sfaccettature di una pietra preziosa. Come nel caso delle pochette Ginkgo e Calla o della borsa Marquise, i mondi della gioielleria e della pelletteria si fondono in una poesia delicata e coraggiosamente singolare, per poter fare sfoggio dalla mattina alla sera.

-/ An endless source of inspiration, Rome continues to unveil its wonders and fuel Bvlgari's creativity. This year, the Roman house introduces another gem to its legacy: Calla, a new collection of leather goods and accessories designed by Mary Katrantzou. For her debut as Creative Director, Katrantzou draws inspiration from the heart and history of Rome, particularly the Baths of Caracalla—a treasure of antiquity. Built in the 3rd century BC, this iconic site was once considered one of the seven wonders of Rome.

Adorned with exquisite mosaics, including a magnificent fan restored through Bvlgari's patronage in 2015 and 2016, which inspired the Diva's Dream collection, the venue radiates splendor with its vibrant colors and patterns. The fan shape also recalls the calla lily, a motif Mary Katrantzou reinterprets through intricate quilting and crystal pavé details on the iconic Serpenti Forever silhouettes and the new Serpenti Sugarloaf nappa shoulder bag. This collection also introduces a trapeze-shaped handbag, the Serpentine Duo, whose form echoes the multifaceted brilliance of a precious gemstone.

From the Ginkgo and Calla clutches to the Marquise bag, this collection seamlessly blends the worlds of jewelry and leather goods, offering a bold yet refined poetic statement that transitions effortlessly from day to night.



CellActive CellLift Cream



Dalla linea CellActive : CellLift Cream Light, CellLift Crema Contorno Occhi, CellLift Lotion et CellLift Serum

## CellActive di Cellcosmet: una sorpresa nel mondo della cosmetica

Scoprite la linea svizzera di trattamenti per la pelle che sta ridefinendo gli standard di lusso della cosmesi cellulare.

-/ Discover the Swiss skincare line redefining luxury in cellular cosmetics.

[eu.cellcosmet.com](http://eu.cellcosmet.com)

In un mondo in cui velocità e rendimento dominano l'industria cosmetica, la collezione CellActive creata da Cellcosmet rappresenta una vera eccezione. La linea di prodotti è pensata per chi si rifiuta di scendere a compromessi in termini di qualità ed efficacia. Infatti, il marchio svizzero dedica molto tempo e risorse allo sviluppo di formule innovative che superano costantemente i confini della cosmesi cellulare, sfruttando 40 anni di esperienza nel settore.

Cosa rende CellActive unica? "Ogni componente è rigorosamente selezionato e utilizzato in concentrazioni ottimali per offrire risultati visibili e immediati", afferma il dottor Jérémie Soeur, responsabile scientifico di Cellcosmet. La promessa fatta è mantenuta anche grazie a formule ricche di principi attivi. Di fatto, i vari problemi (profondità delle rughe, rilassamento cutaneo, ridensificazione, luminosità, ecc.) sono trattati da più sostanze contemporaneamente. Arricchiti con CytoPep™ Cellular Extracts, una miscela inedita di peptidi e proteine strutturali della pelle, nonché acidi ialuronici, ingredienti vegetali e marini, i prodotti per la cura della pelle CellActive sono il frutto di una ricerca approfondita e una riformulazione continua, che consente di raggiungere risultati clinicamente testati.

Uno dei gioielli della linea di prodotti, la crema CellLift vanta la presenza di un tasso d'acqua notevolmente basso, pari al 35%, e una concentrazione unica di principi attivi che supera il 60%. La formula complessa è un gioiello della tecnologia cosmetica, anche se di difficile produzione. Cellcosmet però si rifiuta di semplificare la formula, rimanendo fedele al proprio impegno all'insegna della qualità e efficacia, nonostante la realizzazione delle creme rappresenti una sfida. Più che una linea per la cura della pelle, CellActive si configura come un'esperienza preziosa ed esclusiva, che affonda le radici in una tradizione svizzera improntata alla perfezione.

-/ In a world where speed and profitability dominate the cosmetics industry, CellActive by Cellcosmet stands as a true exception. This line is designed for those who refuse to compromise on quality and effectiveness. Backed by 40 years of expertise, the Swiss brand dedicates significant time and resources to developing innovative formulas that continually push the boundaries of cellular cosmetics.

What makes CellActive unique? "Every ingredient is meticulously selected and used at optimal concentrations to deliver visible, immediate results," emphasizes Dr. Jérémie Soeur, Chief of Science at Cellcosmet. This promise is upheld through formulas rich in active ingredients. Multiple concerns—such as deep wrinkles, skin sagging, redensification, and radiance—are addressed simultaneously with a combination of powerful ingredients. Enriched with CytoPep™ Cellular Extracts, an exclusive blend of peptides and structural skin proteins, as well as hyaluronic acids, plant-based, and marine ingredients, CellActive products are the result of extensive research and continuous reformulation, ensuring clinically proven results.

Among the line's standout products, CellLift Cream is notable for its remarkably low water content of just 35% and an exceptional concentration of over 60% active ingredients. Its complex and challenging-to-produce formula is a masterpiece of cosmetic technology. Despite these challenges, Cellcosmet refuses to simplify the formula, staying true to its dedication to quality and effectiveness. More than just a skincare line, CellActive offers a luxurious, exclusive experience rooted in a Swiss tradition of perfection.



## IL FLACONE API DI SHOUROUK RHAIEM

guerlain.com  
brp.ch

La designer francese di gioielli Shourouk Rhaïem ha fatto entrare l'iconico Flacone Api nel suo mondo scintillante e colorato per concludere quest'anno all'insegna dell'eccellenza. L'esemplare è stato reinventato come un pezzo sfarzoso della collezione Métiers d'Art, ornato di cristalli Swarovski, e omaggia la fragranza leggendaria Shalimar, che celebrerà il centenario nel 2025. Il pezzo straordinario da un litro contiene l'Extrait de Parfum, la versione più rara e preziosa di questo profumo incredibile.

L'edizione numerata è limitata a 58 pezzi. In collaborazione con la Spa Guerlain, il Beau-Rivage Palace offre un soggiorno esclusivo associato alla creazione artistica citata, per un'esperienza profumata unica.

-/ To wrap up this extraordinary year, French jewelry designer Shourouk Rhaïem brings the iconic Flaçon aux Abeilles into her dazzling, colorful world. The legendary bottle is reimaged as a stunning Métiers d'Art piece, adorned with Swarovski® crystals, and pays tribute to the legendary fragrance Shalimar, which will celebrate its centenary in 2025. This exceptional one-liter piece holds the Extrait de Parfum, the rarest and most precious version of this iconic scent. The edition is limited to just 58 numbered pieces. In partnership with its Guerlain Spa, the Beau-Rivage Palace offers an exceptional stay inspired by this artistic creation, providing a one-of-a-kind scented experience.

# FACE



Salvador Dalí con il suo ocelot  
© Roger Higgins

# TO FACE

NATHALIE VRANKEN  
POMMERY EXPERIENCE

DOTT. OLIVIER COURTIN  
MYBLEND

ANKE BRIDGE-HAUX  
LGT BANK

## Nathalie Vranken

**Nel 2003, Nathalie Vranken ha lanciato la prima Pommery Experience, una mostra d'arte contemporanea nel cuore delle cantine di una tenuta a Reims. Accanto a questo evento annuale, che ha già messo in mostra le opere di oltre 300 artisti, l'amministratore delegato commenta il rapporto stretto che lega la Maison dello champagne e il mondo dell'arte.**

*-/ In 2003, Nathalie Vranken launched the first Pommery Experience, a contemporary art exhibition set in the heart of the wine cellars at the Pommery estate in Reims. As the managing director, she reflects on the deep connection the champagne house has fostered with the world of art, in parallel with this annual event, which has showcased the work of over 300 artists.*

Intervista a cura di Victoria Javet

Come vede il suo ruolo di CEO della Maison Pommery?

«Nel corso della mia carriera, sono stata motivata da una cosa e una sola: l'imprenditorialità. Come un giardino che viene curato stagione dopo stagione, mi piace costruire e migliorare, giorno dopo giorno.

La mia missione principale risiede nella promozione dell'eccellenza tra le nostre competenze. Proprio come il capofamiglia, sono l'anello di congiunzione tra i membri. Faccio in modo che convergano intorno a una visione al fine di muoversi nella stessa direzione, assicurandomi che tutti possano crescere. Rappresentando la Maison Pommery nel mondo, sono attenta alle specificità dei diversi mercati con cui lavoriamo.

L'evoluzione dello champagne influenza il mio pensiero in ogni fase, fino alla sua distribuzione. Il mio lavoro quotidiano è scandito da un particolare orizzonte temporale, in cui devo conciliare gli imperativi commerciali con una visione a lungo termine per anticipare le aspettative del mondo futuro. Ad esempio, stiamo mettendo a punto la cuvée Louise che berremo nel 2042!»

A suo avviso, qual è il legame tra champagne, lusso e arte?

«Nel linguaggio del lusso, c'è la nozione di frivolezza e la funzione dell'oggetto è spesso sorpassata da considerazioni puramente estetiche. Secondo me, lo champagne non è un oggetto di lusso sotto questo punto di vista. Innanzitutto, vendiamo sogni e felicità. Lo champagne non è nemmeno un bicchiere di vino rosso concentrato di polifenoli. È un ottimo regalo per se stessi. Crea un'atmosfera gioiosa, è frizzante. Alcune persone ricordano cosa hanno bevuto nei momenti felici, altre scelgono una bottiglia in base alla loro educazione.

Il mio lavoro consiste nel ricollegare le persone a questi ricordi. Mi adopero affinché il legame con il marchio non si spezzi mai, grazie all'arte della miscelazione. Infatti, è un processo che, coadiuvato dai vini di riserva e tenendo conto di ciò che la natura offre, ci permette di ottenere uno stile riconoscibile in tutto il mondo.»

How do you approach your role as the head of the Pommery house?

"Throughout my career, I've been driven by a singular passion: to create. Like a garden that you cultivate season after season, I enjoy building and refining, day after day.

My primary mission is to promote the excellence of our craftsmanship. Much like a family matriarch, I act as a link between its members. I unite them around a shared vision, guiding them in the same direction while ensuring each person can thrive. As the global representative of Pommery, I'm attentive to the unique characteristics of the various markets we work with.

The creation of champagne shapes my thinking at every stage, right up to its distribution. My daily life is governed by a particular timeline, in which I must balance commercial demands with long-term vision to anticipate the needs of tomorrow's world. For example, we are currently cellaring the Louise cuvées, which will be enjoyed in 2042!"

What, in your opinion, is the connection between champagne, luxury, and art?

"In the world of luxury, there's an element of frivolity, and the object's function is often surpassed by purely aesthetic considerations. From this perspective, I don't see champagne as a luxury item. First and foremost, we sell dreams and happiness. Champagne is not a glass of red wine rich in polyphenols; it's a treat for oneself. It's joyful, it sparkles. Some people recall what they drank during happy moments, while others choose a bottle based on their upbringing. My job is to reconnect people with those memories. Through the art of blending, I ensure that this bond with the brand is never broken. Depending on what nature gives us, and with the help of reserve wines, this work allows us to achieve a recognizable style worldwide."

**Qual è la sua visione personale sull'arte?**

«Dialogare con artisti, curatori e direttori di musei amplia la mia veduta su quello che sarà il mondo di domani. Mi ha sempre stupito la capacità degli artisti di anticipare i cambiamenti della società.

Oggi, la proliferazione di fiere ed eventi d'arte ha generato uno slancio fuori dal comune dell'attività creativa. Gli artisti che partecipano alle Pommery Experience devono dedicarsi alla creazione con un tasso di umidità del 98% e una temperatura di 10 gradi nel cuore delle cantine. A 30 metri di profondità, in questo campo d'azione unico, il tempo sembra essersi fermato. Le limitazioni diventano un motore per la creatività e incoraggiano gli artisti a pensare collettivamente. Personalmente, mi piace affermare che colleziono ricordi. La maggior parte delle opere della nostra collezione proviene dalle Experience e le stesse hanno resistito al test delle cave.

Un altro esempio che dimostra come l'arte sia in grado di rivelare la delicatezza è la confezione della cuvée Louise. Adornata di blu per mettere in risalto la purezza di Cramant, di rosa per l'eleganza di Aÿ e d'oro per la nobiltà di Avize, la bottiglia è ornata da linee colorate che evocano la sua composizione unica.»

**Quali sono gli ultimi progetti artistici della Maison Pommery?**

«In particolare, la Maison Pommery sostiene istituzioni come il Centre Pompidou e il Musée d'Orsay. Quest'ultima partnership è tanto più significativa se si considera che la prima mostra degli impressionisti nel 1874 coincide con la creazione del primo brut di Madame Pommery. Siamo inoltre orgogliosi delle nostre collaborazioni internazionali, soprattutto con l'Australian Museum of Contemporary Art di Sydney e l'Armory Show di New York.

Si tratta di un prodotto che è stato il precursore nel mondo dello champagne ma è anche considerato un pioniere dell'arte contemporanea, attraverso il programma Experience lanciato nel 2003. L'obiettivo è offrire un'esperienza artistica senza tempo nelle nostre cantine e giardini. A fine novembre, lanceremo la Pommery Experience n. 18, il cui tema sarà "Melodia in cantina". Per quest'anno, gli artisti hanno pensato alle cantine come a un ritorno alle origini confortante, in un luogo in cui siamo protetti e regna una certa forma di armonia, in contrasto con il caos terrestre. La mostra presenterà spiccatamente l'opera dell'artista svizzero Julian Charrière.»

**What is your personal view on art?**

"Engaging with artists, curators, and museum directors broadens my perspective on what the world of tomorrow might be. I've always been fascinated by the ability of artists to anticipate societal changes.

Today, the proliferation of art fairs and events has led to an incredible burst of creativity. In our cellars, the artists participating in Pommery Experiences must create within the constraints of 98% humidity and a temperature of 10 degrees Celsius. Thirty meters underground, in this one-of-a-kind playground, time seems to stand still. These limitations become a catalyst for creativity, encouraging collective reflection among the artists.

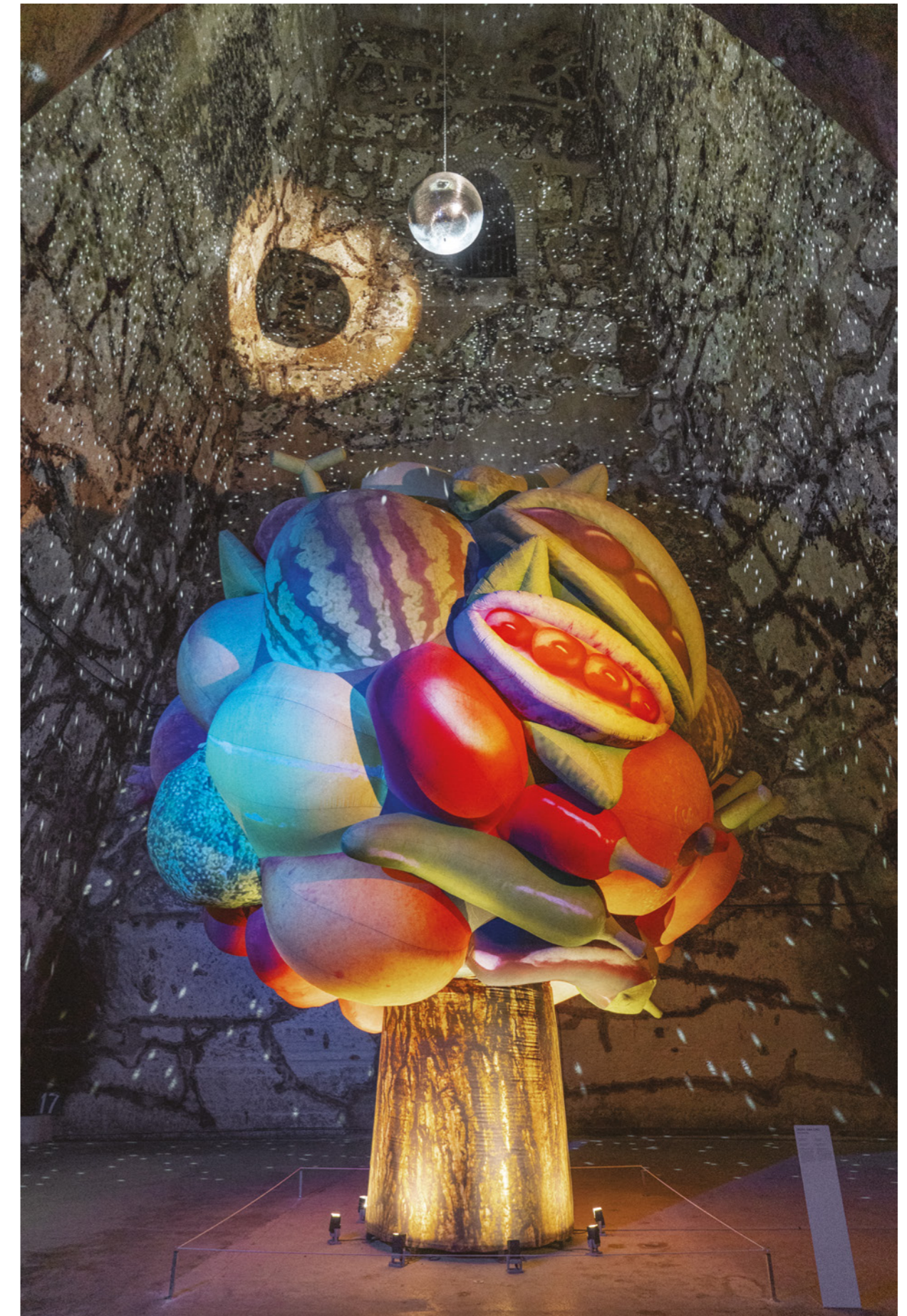
Personally, I like to say I collect memories. Most of the artworks in our collection come from the Experiences. These are the pieces that have withstood the test of the chalk caves.

Another example that illustrates art's ability to reveal subtlety is the design of the Louise cuvée bottle. Adorned with blue for the purity of Cramant, pink for the elegance of Aÿ, and gold for the nobility of Avize, the bottle is decorated with colorful lines that evoke its uniquely refined composition".

**What are the latest artistic projects undertaken by Pommery?**

"Pommery actively supports institutions such as the Centre Pompidou and the Musée d'Orsay. Our partnership with the Musée d'Orsay is particularly significant, as the first Impressionist exhibition in 1874 coincides with Madame Pommery's creation of the first brut champagne. We are also proud of our international partnerships, notably with the Museum of Contemporary Art Australia in Sydney and The Armory Show in New York.

A pioneer in the world of champagne, Pommery is also a leader in contemporary art, thanks to the Experiences initiated in 2003. The goal is to offer a timeless artistic experience in our cellars and gardens. At the end of November, we will launch Pommery Experience No. 18, with the theme "Melody Underground." This year, the artists have approached the caves as a comforting return to the womb, a place of protection and harmony, in contrast to the chaos above ground. The exhibition will feature works by Swiss artist Julian Charrière".





## ***Il dott. Olivier Courtin e il potere della sinergia***

**Lanciato nel 2022, il marchio myBlend sfrutta i più recenti progressi dell'epigenetica e della customizzazione per ridefinire la cura della pelle. Scopriamo chi è il suo fondatore, il dottor Olivier Courtin.**

*-/ Launched in 2022, myBlend is redefining skincare through the latest advances in epigenetics and personalization. Interview with its founder, Dr. Olivier Courtin.*

**Come e perché ha lanciato myBlend, assieme al marchio Clarins? Su quali scoperte scientifiche si fonda?**

«La creazione di myBlend è strettamente legata alla mia carriera. Nella mia prima esperienza di vita ero un chirurgo ortopedico. Operavo delle atlete ed ero molto interessato alla guarigione e rigenerazione della pelle. Le evoluzioni scientifiche e mediche nel campo dell'epigenetica hanno influenzato notevolmente la creazione di myBlend, perché mi sono reso conto che l'età non è necessariamente il fattore determinante da considerare quanto all'invecchiamento della pelle. Lo stile di vita ha un ruolo decisivo, essendo influenzato da alimentazione, sport, sonno, emotività e ambiente. Nel team della Clarins, eravamo soliti classificare i nostri prodotti per la cura della pelle in base a diverse fasce d'età. Dato che questa classificazione non mi permetteva di sviluppare il mio concetto di base, fondato sull'epigenetica individuale, ho deciso di creare una nuova linea di cosmetici. MyBlend, che significa "la mia miscela", prevede un approccio fortemente personalizzato per la cura della pelle, adattato alle esigenze e preoccupazioni di ogni individuo, attraverso una sintesi tra integratori alimentari (Nutri), prodotti per la cura della pelle (Derma) e trattamenti legati alla luce (Tech).»

**Come è stato accolto il marchio in Francia e in Svizzera? Come si adatta alle donne e alle aspettative del mercato odierno?**

«Al giorno d'oggi, la cura della pelle su misura è un'idea molto più sviluppata di un tempo. Nel 2022, abbiamo lanciato il marchio in Francia e Svizzera e i consumatori hanno reagito positivamente subito. MyBlend è il frutto della mia passione per la bellezza e il benessere, della mia formazione e conoscenze scientifiche. Desideravo mettere al servizio della bellezza tutta la mia competenza tecnica, scientifica ed efficienza.

Oggi, le donne hanno bisogno di verità. E la verità consiste nell'adattarsi maggiormente alle sensibilità ed esigenze della propria pelle piuttosto che all'età.

**How and why did you launch myBlend alongside the Clarins brand? What scientific advancements is it based on?**

"The creation of myBlend is closely tied to my professional journey. In my first career, I was an orthopedic surgeon. I operated on athletic women and developed a deep interest in wound healing and skin regeneration. Scientific and medical advances related to epigenetics greatly influenced the creation of myBlend because I realized that age is not necessarily the most important factor in explaining skin aging. Instead, lifestyle – encompassing diet, exercise, sleep, emotional states, and the environment – plays a decisive role.

At Clarins, we used to categorize our products by age group. Since this framework did not allow me to develop my concept based on individual epigenetics, I decided to create a new line of cosmetics. Meaning 'my blend,' myBlend is built around highly personalized skincare tailored to individual needs and concerns, combining a synergy of nutritional supplements (Nutri), skincare (Derma), and light therapy (Tech)."

**How has the brand been received in France and Switzerland? How does it address the needs of today's women and the market's expectations?**

"Today, personalized skincare is a much more developed idea than it used to be. In 2022, we launched the brand in France and Switzerland, and consumers responded immediately. myBlend is the culmination of my passion for beauty and individual well-being, my career, and my scientific knowledge. I wanted to bring as much technicality, science, and efficacy as possible to serve beauty. Nowadays, women are seeking truth. And truth means responding more to how their skin feels and its needs rather than simply their age.

Il marchio non è distribuito attraverso i canali di vendita tradizionali, in quanto è un prodotto nato di recente relativamente e riservato all'interno del mercato della cosmetica, incentrato su una filosofia complessa che occorre illustrare ai clienti. A Parigi, nel cuore del quartiere Marais, la casa di produzione myBlend accoglie tutti coloro che vogliono conoscere meglio la nostra dottrina o ritemperarsi grazie ai diversi protocolli. Siamo presenti anche in spa e punti vendita prestigiosi nel resto della Francia, Svizzera, Germania, Belgio e Italia, oltre che alle Mauritius, Seychelles e in Canada. In aggiunta, apriremo uno spazio dedicato al marchio a Zurigo nel 2025. Ogni esperienza myBlend inizia con una diagnosi della pelle effettuata dai nostri esperti, o a distanza tramite lo strumento digitale mySkinDiag, in modo da poter offrire una cura personalizzata.»

Qual è il vostro prodotto più venduto e secondo voi perché lo è?

«La crema rigenerante e la maschera LED sono tra i nostri maggiori successi poiché i risultati sono estremamente positivi e tempestivi. La maschera LED offre un comfort autentico a fine giornata. Usata come trattamento, decuplica gli effetti delle creme e dei super sieri. È un articolo tecnologico che piace molto agli uomini.»

Per quanto riguarda la crema, ho messo in gioco tutte le conoscenze scientifiche di cui dispongo e sono stati utilizzati molti peptidi in modo particolare. Si tratta di un prodotto che si rivolge a tutti i tipi di pelle dal momento che queste molecole non hanno praticamente effetti collaterali. Offriamo poi otto super sieri che permettono di personalizzare la propria routine in base alle esigenze e agli interessi individuali. Ogni siero contiene tre molecole che agiscono su problematiche specifiche, per mezzo di una formula altamente concentrata.»

Quali sono i suoi obiettivi per i prossimi mesi e anni?

«Nel breve periodo, il mio desiderio principale è far affermare il marchio myBlend a livello globale e, nel lungo periodo, aprire una casa di produzione myBlend in ogni grande città del mondo.»

Sul fronte delle novità, a inizio 2025 lanceremo un prodotto per le labbra arricchito con procollagene vegetale. Leggermente colorato, questo nuovo prodotto essenziale offre un effetto idratante e rimpolpante, a vantaggio di un look senza trucco. Ho molta fiducia in questo lancio, perché oggi le nostre clienti cercano soprattutto la naturalezza.»

**«MyBlend è il frutto della mia passione per la bellezza e il benessere, della mia formazione e conoscenze scientifiche. Desideravo mettere al servizio della bellezza tutta la mia competenza tecnica, scientifica ed efficienza.»**



Relatively young and niche in the beauty market, and based on a complex philosophy that requires explanation, the brand is not distributed through traditional sales channels. In Paris, at the heart of the Marais, the myBlend house welcomes anyone wishing to discover our concept or recharge through our various protocols. We are also present in spas and prestigious outlets across France, Switzerland, Germany, Belgium, Italy, Mauritius, the Seychelles, and Canada. In Zurich, we will open a dedicated space for the brand in 2025. Every myBlend experience begins with a skin diagnosis conducted by our experts or remotely via the digital mySkinDiag tool to provide a tailored approach."

What is your best-selling product, and why do you think it stands out?

"The Regenerating Cream and the LED Mask are among our top successes because the results are extremely positive and quick. The LED Mask provides genuine comfort at the end of the day. Used as part of a treatment program, it amplifies the effects of creams and superserums. It is a tech device that appeals greatly to men."

As for the Cream, I have put all my scientific expertise into it, especially a high concentration of peptides. This product suits all skin types, as these molecules have virtually no side effects. We then offer eight superserums to customize each individual's routine based on their needs and concerns. Each serum contains three active molecules targeting specific issues in a highly concentrated formula."

What are your goals for the coming months and years?

"In the short term, my ultimate goal is to make myBlend a globally recognized brand, and in the long

term, to open a myBlend house in every major city around the world.

In terms of new products, we are launching a lip treatment in early 2025, enriched with plant-based pro-collagen. Lightly tinted, this new essential delivers a hydrating and plumping effect for a 'makeup no makeup' look. I have high hopes for this launch because our clients today are increasingly seeking a natural aesthetic."



# Anke Bridge-Haux

**Anke Bridge-Haux è la CEO di LGT Bank Svizzera da novembre 2023. Subentra a Heinrich Henckel che è entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione della società svizzera, dopo dieci anni come CEO.**

-/ Anke Bridge-Haux has been CEO of LGT Switzerland since November 2023. She succeeds Heinrich Henckel who, after ten years as CEO, has joined the board of directors of the Swiss entity.

Intervista a cura di York Runne (Finews)

Quali sono gli aspetti legati alla strategia che vorrebbe sottolineare?

«Dopo il mio arrivo a settembre e prima del passaggio di consegne formale a novembre, ho avuto tempo sufficiente per concordare la strategia da adottare con il mio predecessore Heinrich Henckel. La LGT nel suo complesso, e anche qui in Svizzera, sta attraversando da diversi anni una fase di forte crescita, che ci aspettiamo abbia un seguito. Pertanto, dobbiamo anche essere in grado di assorbire quest'ultima. La digitalizzazione è una sfida cruciale: abbiamo bisogno di una buona piattaforma che possa adattarsi di conseguenza. È altresì molto importante mantenere, rafforzare e sviluppare la nostra cultura aziendale, soprattutto quando tanti nuovi colleghi si uniscono al team.»

Quali sono i vostri principali mercati e clienti?

«L'attenzione è rivolta al mercato nazionale svizzero, alle attività onshore delle società svizzere e ai mercati europei e internazionali. Sono compresi quindi i quattro Paesi confinanti, nonché la Scandinavia e la penisola iberica con Spagna e Portogallo. In aggiunta, assistiamo i clienti dell'Europa centrale e orientale, America Latina e Asia. Per quanto riguarda i gruppi di clienti, ci concentriamo sugli individui ad alto patrimonio netto, sui family office e sulle famiglie di imprenditori.»

In che modo vi distinguate dalla concorrenza?

«Da quasi 100 anni, la LGT è di proprietà della famiglia principesca del Liechtenstein, che ha diretto la banca anche negli ultimi decenni. Tale famiglia è fondamentale per le nostre valutazioni a lungo termine e per i nostri valori, che mettiamo in pratica ogni giorno all'interno dell'organizzazione. La loro struttura chiara, con un unico azionista coinvolto nella gestione operativa, ci permette di agire rapidamente. A mio avviso, è un vantaggio decisivo, soprattutto nelle situazioni difficili.

Anche la sostenibilità fa parte del nostro DNA, essendo un tema caro alla famiglia proprietaria.

What strategic areas would you like to focus on?

"After my arrival in September and before the formal handover in November, I had sufficient time to agree on the strategy with my predecessor Heinrich Henckel. LGT as a whole – and here in Switzerland as well – has experienced a phase of strong growth for several years, which is expected to continue. But we also need to be able to absorb this strong growth accordingly. Digitalization is a major topic: we need a good platform that can scale accordingly. It is also very important that we maintain, strengthen, and develop our corporate culture, especially when many new colleagues join the team."

What are your main markets and clients?

"The focus is on the Swiss domestic market, Swiss onshore activities, and European and international markets. This includes our four neighboring countries, as well as Scandinavia and the Iberian Peninsula with Spain and Portugal. Additionally, we serve clients from Central and Eastern Europe, Latin America, and Asia. Regarding client groups, our focus is on UHNWIs (Ultra High Net Worth Individuals), family offices, and entrepreneurial families."

How do you differentiate yourself from the competition?

"LGT has been owned by the princely family of Liechtenstein for nearly 100 years, which has also led the bank over the past decades. The princely family is crucial to our long-term thinking and values, which we live out daily within the organization. This clear structure, with a single shareholder involved in operational management, allows us to act swiftly. In my opinion, this is a decisive advantage, especially in challenging situations. Sustainability is also part of our DNA, as it is a cherished theme for the owning family."





I nostri clienti apprezzano l'approccio conservativo ed equilibrato adottato, che si è dimostrato valido in tempi di crisi. Questa ottica infonde loro fiducia e sicurezza, e ci rende un partner affidabile e ricercato nei momenti di incertezza.

Offriamo ai nostri clienti l'opportunità di investire come la stessa famiglia del principato del Liechtenstein. Si crea dunque una congruenza unica tra gli interessi dei proprietari, clienti e dipendenti. Infine, ci distinguiamo anche per la nostra competenza in materia di mercati privati. Da molti anni, promuoviamo questo settore, che conquista i family office in modo particolare.»

**LGT opera principalmente nella Svizzera tedesca. Vedete un ulteriore potenziale nella Svizzera francese e italiana?**

«Oltre alle nostre filiali di Zurigo, Basilea e Berna, siamo presenti anche a Ginevra e Lugano. Stiamo crescendo in tutte le regioni e ci sono sempre opportunità che valutiamo. Siamo un punto di riferimento interessante per i team che cercano un nuovo partner per i loro clienti in grado di offrire stabilità e continuità. Nell'ottica di una presenza equilibrata in Svizzera, tale situazione sta a indicare anche che potremmo avere un potenziale ancora maggiore nella parte francofona del Paese.»

**La digitalizzazione è il suo settore preferito. Come la state affrontando alla LGT?**

«Stiamo facendo progressi all'interno del gruppo, investendo 200 milioni di franchi svizzeri nel nostro programma di digitalizzazione per i prossimi cinque anni. Stiamo lavorando a stretto contatto con il Liechtenstein, l'Austria e la Germania a livello europeo, sviluppando insieme le soluzioni da mettere in atto. Buona parte di tali soluzioni riguardano le attività di back-office, che sono perlopiù concentrate in Liechtenstein.»

«Abbiamo il vantaggio di operare su scala globale tramite un sistema di core banking. La situazione è diversa in Regno Unito e Australia, dove non abbiamo una licenza bancaria. Oggi, anche una parte della nostra rete informatica si trova a Singapore. Ora abbiamo quasi il 50% delle nostre attività in Asia, dove i clienti hanno esigenze diverse. A Barcellona abbiamo un servizio di incubazione digitale, dove lavoriamo su singole innovazioni.»

**«Offriamo ai nostri clienti l'opportunità di investire come la stessa famiglia del principato del Liechtenstein. Si crea dunque una congruenza unica tra gli interessi dei proprietari, clienti e dipendenti.»**

Our clients appreciate our conservative and balanced approach, which has proved its worth in times of crisis. This instills confidence and security in them, making us a reliable and sought-after partner during times of uncertainty.

We offer our clients the opportunity to invest like the princely family itself. This creates a unique alignment between the interests of owners, clients, and employees. Lastly, we also distinguish ourselves through our expertise in the private markets. We have developed this area over the years, which is particularly attractive to family offices."

**LGT is mainly present in German-speaking Switzerland. Do you see additional potential in French and Italian-speaking Switzerland?**

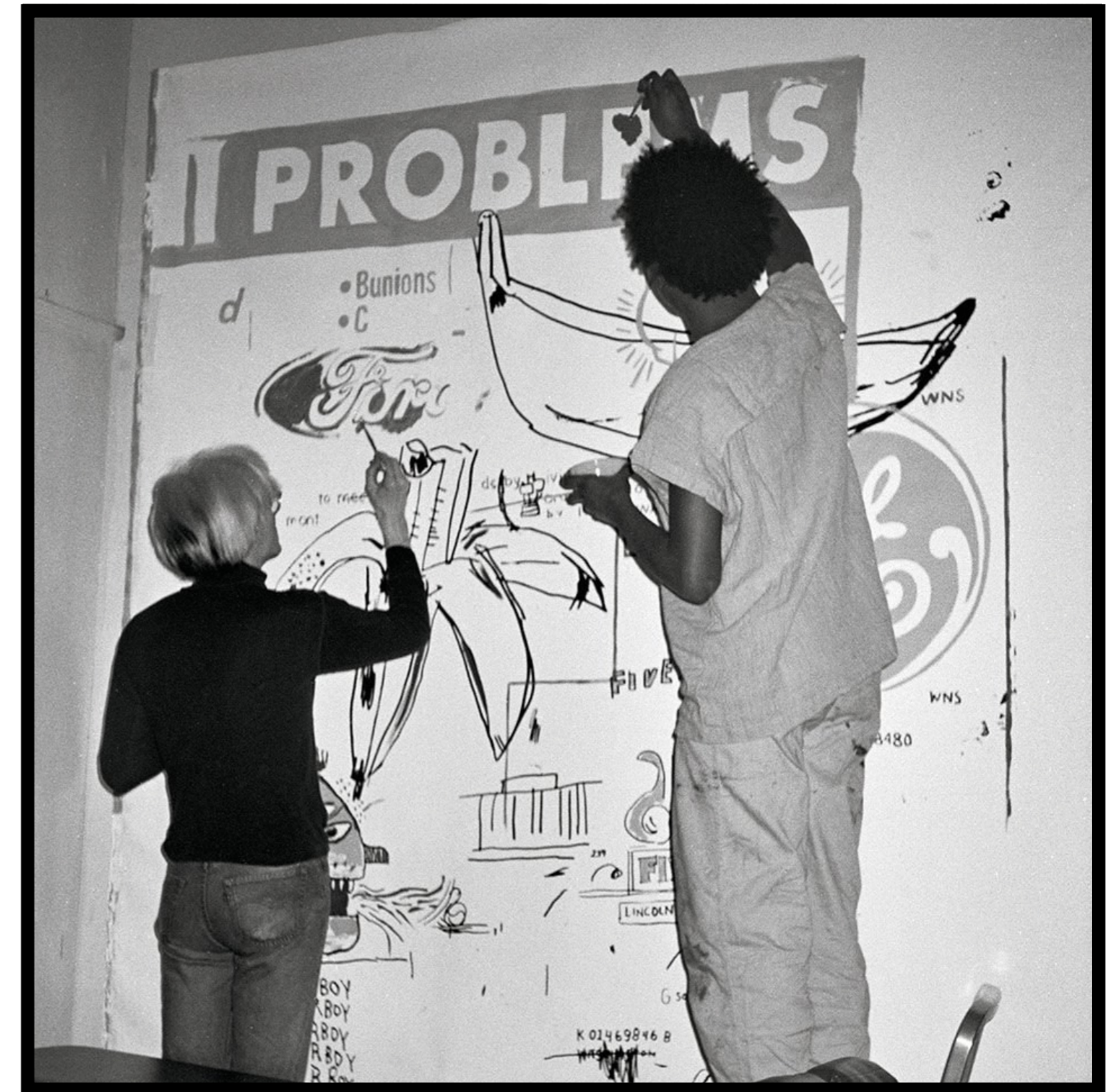
"In addition to our branches in Zurich, Basel and Bern, we are also present in Geneva and Lugano. We are experiencing growth in all regions, and there are always opportunities that we are exploring. We are an attractive address for teams looking for a new partner for their clients, one who is synonymous with stability and continuity. In terms of achieving a balanced presence in Switzerland, this would also mean that we have even more potential in the French-speaking region."

**Digitalization is your preferred domain. How do you approach it at LGT?**

"We are driving things forward on a group scale and investing 200 million francs in our digitization program over five years. In the European context, we closely collaborate with Liechtenstein, Austria, and Germany, developing these solutions together. A large part of this concerns back-office functions, which are mainly based in Liechtenstein. We benefit from operating globally on a central banking platform. The situation differs in the UK or Australia, where we do not hold a banking license. Today, a portion of our IT operations is also located in Singapore. We now have nearly 50% of our operations in Asia, where clients have different needs. In Barcelona, we have a Digital Incubator Facility where we work on individual innovations."

# COTE MAGAZINE THE ART ISSUE

COLLABORAZIONI 2024 - WARHOL X PIAGET - IL LUSSO NEL CINEMA - LANG LANG - MAH



Andy Warhol e Basquiat mentre dipingono Problemi nello studio di Andy al numero 860 di Broadway, 1984 © The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.

# ARTE & MARCHI, *una storia d'amore*

**H**ermès, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Guerlain, Rolls Royce e molti altri: quasi tutti i principali marchi del lusso sono stati coinvolti nel mondo dell'arte, sia attraverso una collaborazione, sia per appropriarsi della bellezza della stessa o sostenendo dei progetti sul piano finanziario. Dall'inizio del XX secolo, l'arte e il lusso hanno sviluppato un rapporto sempre più intimo, alimentandosi a vicenda, qualunque fosse l'approccio adottato. I marchi, specialmente nel settore del lusso, hanno intuito subito che l'integrazione parziale o completa di un'opera d'arte in un prodotto conferiva loro originalità ed esclusività.

Nel corso delle operazioni commerciali effettuate, gli artisti o gli eredi beneficiano di un guadagno che consente ai primi non solo di proseguire l'attività artistica, ma anche di ottenere il riconoscimento di un pubblico più vasto e raggiungere un nuovo livello di notorietà. Per i secondi, si tratta spesso di capitalizzare il proprio patrimonio o, più semplicemente, di assicurarsi che rimanga attivo nel tempo. I marchi, invece, infondono bellezza, originalità ed esclusività ai prodotti, così come fa un'opera d'arte che è di per sé unica. A tal proposito, si cerca di trovare un'armonia tra le esigenze del marchio e l'espressione artistica. Le creazioni, che combinano belle arti e arti applicate, sono pensate per incantare la vita quotidiana di ciascun individuo.

A partire dagli anni Venti, Sonia Delaunay, figura di spicco della scena avanguardistica parigina, famosa per il contributo dato al movimento cubista e astratto della pittura, e una delle prime a fondere belle arti e arti applicate, collaborato con Hermès e, in seguito, ha creato composizioni per il famoso "carré". Hermès si è spinto oltre realizzando alcune edizioni con Joseph Albers. Professore al Bauhaus e precursore della Op art (optical art), Albers ha dedicato la propria ricerca alla percezione delle forme semplici e del colore. Già nel 1950 ha iniziato a dedicarsi a una serie che chiamata "Omaggio al quadrato". Dalla serie è nata una collaborazione al confine tra arte e artigianato con Hermès. Sono seguite altre edizioni, con Daniel Buren, Hiroshi Sugimoto e Julio Le Parc, ognuno dei quali trascriveva un'opera su seta.

Il logo Hermès si è ispirato forse al dipinto Le Duc attelé dell'artista francese Alfred de Dreux che ha dato un valore speciale alle stesse contribuzioni poiché l'accessorio di lusso e l'opera d'arte sono la stessa cosa in un certo senso.

-/ Hermès, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Guerlain, Rolls-Royce, and many others, nearly all major luxury brands have ventured into the world of art. Whether through collaborations, appropriating its beauty, or financially supporting projects, luxury and art have formed an increasingly intimate partnership since the early 20th century, feeding off one another. Luxury brands quickly understood that partially or fully integrating a work of art into a product imbues it with originality and exclusivity.

For artists or their heirs, this transaction provides significant financial benefits. For artists, it enables them to continue their craft while gaining wider public recognition and achieving new levels of fame. For heirs, it often allows them to capitalize on or preserve their legacy. Brands, in turn, infuse their products with beauty, originality, and exclusivity, as a work of art is inherently unique. They strive to balance the brand's identity with the artist's expression. These creations, blending fine art with applied arts, aim to elevate everyday life with a sense of wonder.

As early as the 1920s, Sonia Delaunay—a prominent figure of the Parisian avant-garde, celebrated for her contributions to Cubism and abstract art—collaborated with Hermès. She later designed patterns for the brand's iconic "carré" scarves. Hermès has since pushed further, creating editions in collaboration with Josef Albers. A Bauhaus professor and pioneer of Op Art (Optical Art), Albers focused his research on the interplay of simple forms and color. In 1950, he began his renowned Homage to the Square series, which inspired a collaboration blending fine art and artisanal craftsmanship. Subsequent collaborations followed with artists such as Daniel Buren, Hiroshi Sugimoto, and Julio Le Parc, each translating their work onto silk.

Hermès, whose logo is reportedly inspired by Alfred de Dreux's painting Le Duc Attelé, has elevated these collaborations to a level where luxury accessory and artwork are seamlessly intertwined.



Louis Vuitton non è da meno in questo campo. Cindy Sherman, Richard Prince, Stephen Sprouse e persino Takashi Murakami e Yayoi Kusama, artisti riconosciuti dall'intelligenza internazionale, hanno messo la loro firma accanto al logo del marchio. La collaborazione con Jeff Koons, artista molto controverso, seppur molto quotato sul mercato dell'arte, ha dato vita a una collezione di accessori speciale in cui l'artista ha ripreso dettagli di opere chiave che sono simboli significativi dell'arte occidentale, come La Gioconda di Leonardo da Vinci, La Gimblette di Jean Honoré Fragonard, la Ragazza col turbante di Vermeer e i Campi di grano con cipressi di Vincent Van Gogh. Da appassionato di storia dell'arte, l'artista si tramuta in mediatore di una forma espressiva che finora apparteneva ai musei. Jeff Koons, l'artista che nel proprio lavoro trasforma gli oggetti kitsch in opere d'arte, ha dichiarato di non mettere in secondo piano la collezione Vuitton. Al contrario, vorrebbe che tali capolavori non fossero vincolati soltanto dall'ambito museale, affinché i nomi di autori straordinari possano risplendere in tutte le principali piazze del mondo.

Alta moda, l'orologeria di alto livello, le auto uniche come le Rolls Royce, le porcellane e i gioielli di Bernardaud e molti altri hanno attinto alla fonte inesauribile del nostro patrimonio culturale, passato e presente, con maggiore o minore successo ed eleganza.

I marchi hanno compreso che l'arte è un mezzo per poter vendere, dal momento che il lusso può sembrare inutile per certi aspetti mentre per l'arte è il contrario. Di conseguenza, l'acquisizione di un "pezzo del patrimonio" da parte dei consumatori comporta anche l'acquisto di un prodotto carico di significato. L'oggetto diventa quindi un attributo che va decisamente oltre la sua funzione. Se il bene di lusso è indice di successo economico, allo stesso modo diventa il segno di un'appartenenza culturale, un richiamo, un riferimento a un determinato gruppo sociale, mediante l'espressione artistica. Lo status symbol non basta più: l'oggetto di lusso deve altresì rappresentare una forma di distinzione intellettuale e il massimo riconoscimento di un pezzo unico.

**“I marchi, invece, infondono bellezza, originalità ed esclusività ai prodotti, così come fa un'opera d'arte che è di per sé unica. A tal proposito, si cerca di trovare un'armonia tra le esigenze del marchio e l'espressione artistica. Le creazioni, che combinano belle arti e arti applicate, sono pensate per incantare la vita quotidiana di ciascun individuo.”**

Louis Vuitton has also excelled in this domain. Collaborations with artists like Cindy Sherman, Richard Prince, Stephen Sprouse, Takashi Murakami, and Yayoi Kusama—global icons in the art world—have brought their distinctive styles to the brand's collections. The partnership with Jeff Koons, a controversial yet highly sought-after artist, resulted in an exclusive collection of accessories. Koons reimagined key details from iconic Western masterpieces, including Leonardo da Vinci's "Mona Lisa", Fragonard's "Young Girl with a Dog", Vermeer's "Girl with a Pearl Earring", and Van Gogh's "Wheat Field with Cypresses". As an art history enthusiast, Koons became a mediator of these museum-bound masterpieces, making them accessible to the public. Known for turning kitsch objects into high art, Koons claimed that his work on this Louis Vuitton collection was devoid of irony. Instead, he sought to liberate these masterpieces from their museum confines, ensuring that the names of these extraordinary artists would shine on global streetscapes.

Haute couture, fine watchmaking, bespoke automobiles—such as Rolls-Royce's art cars—fine porcelain, and jewelry brands like Bernardaud have all drawn from the inexhaustible well of cultural heritage, both past and present. These collaborations have achieved varying degrees of success, marked by elegance and artistry.

Luxury brands have understood that art sells. While luxury may at times appear frivolous, art retains its cultural significance and depth. By acquiring a "piece of heritage," consumers also buy into meaning and purpose. The object transcends its function, becoming a symbol of achievement and cultural affiliation. If luxury goods signal economic success, art elevates them into expressions of intellectual distinction and cultural belonging—a subtle nod to shared understanding. In today's world, a status symbol is no longer sufficient; a luxury item must also embody uniqueness and serve as the ultimate testament to individual sophistication.

# Quando l'ARTE si sposa col LUSO

Nel 2024, il lusso e l'arte si uniscono ancora una volta in collaborazioni senza precedenti che superano i confini della creatività. Moda, orologeria e automobili reinventano i propri prodotti con l'introduzione di elementi artistici inediti, per un tributo intenso all'eleganza ed espressione artistica.

-/ In 2024, luxury and art come together once again in groundbreaking collaborations that push the boundaries of creativity. Fashion, watchmaking, and automotive brands reimagine their creations with exclusive artistic touches, paying a vibrant homage to elegance and artistic expression.



## DIOR x ISABELLA DUCROT

Dior fonde le proprie creazioni con l'arte tessile di Isabella Ducrot per la collezione di alta moda Primavera/Estate 2024. Durante la sfilata al Museo Rodin, 23 affreschi monumentali, tessuti su antichi telai da artigiani dell'atelier Chanakya in India, adornavano le pareti.

Queste opere imponenti, che misurano oltre 5 metri, evocano abiti in un gioco di strisce nere astratte, rendendo omaggio alla trama del tessuto e instaurando un dialogo visivo tra moda e arte.

Dior merges its creations with Isabella Ducrot's textile art for its Spring/Summer 2024 haute couture collection. Presented at the Rodin Museum, 23 monumental tapestries, hand-woven on traditional looms by artisans at the Chanakya atelier in India, adorned the walls. These imposing works, over five meters in height, evoke garments in abstract black stripes, honoring the essence of fabric and creating a visual dialogue between fashion and art.

## LOUIS VUITTON x SUN YITIAN

Louis Vuitton ha invitato l'artista cinese Sun Yitian a introdurre una nota di leggerezza alla collezione Pre-Fall 2024. Insieme hanno ideato una serie con motivi animali, chiamati "Animogram", per decorare borse, capi di abbigliamento e accessori iconici, dalla borsa Alma al Mini Square Trunk. Dai leopardi colorati ai conigli rosa, Yitian conferisce uno stile pop ed eccentrico ai prodotti del marchio. Presentata al Voyager Show di Shanghai, è una collaborazione che ribadisce l'impegno di Louis Vuitton a favore di artisti visionari.

Louis Vuitton invites Chinese artist Sun Yitian to bring a playful touch to its Pre-Fall 2024 collection. Together, they designed animal motifs, called "Animogram," that decorate iconic bags, clothing, and accessories, from the Alma bag to the Mini Square Trunk. Featuring colorful leopards and pink rabbits, Yitian lends a pop and whimsical style to the Maison's creations. Revealed at the Voyager Show in Shanghai, this collaboration reaffirms Louis Vuitton's commitment to visionary artists.



## LOEWE x RICHARD HAWKINS

Loewe ha sfruttato il mondo bizzarro di Richard Hawkins per la collezione Uomo Autunno/Inverno 2024. I motivi sorprendenti, ovvero un mix di statue antiche e icone contemporanee, adornano abiti e accessori, dalle maglie jacquard alle borse di enormi dimensioni. Ogni pezzo esplora una mascolinità coraggiosa e stravagante. A fare da cornice alla sfilata di Parigi, troviamo i collage dell'artista, che ricordano le vetrate e hanno creato un'atmosfera da studio d'arte.

Loewe draws from the unique world of Richard Hawkins for its Men's Fall/Winter 2024 collection. His striking patterns, blending antique statues with contemporary icons, embellish garments and accessories, from jacquard knits to oversized bags. Each piece explores a bold, eclectic masculinity. Against the backdrop of the Paris show, Hawkins's stained-glass-like collages infused an atelier-like atmosphere.

## JACQUEMUS x GIACOMETTI

Jacquemus celebra l'artista svizzero Alberto Giacometti per la collezione Primavera 2024 - Les Sculptures, presentata alla Fondation Maeght. Ispirata alle forme slanciate di Giacometti, in particolare alla scultura iconica "Femme cuillère", la collezione presenta silhouette con spalle arrotondate ed esagerate, che richiamano lo stile unico dell'artista. In effetti, le sue sculture sullo sfondo donano una dimensione artistica a ogni creazione.

Jacquemus pays homage to Swiss artist Alberto Giacometti in his Spring 2024 collection, "Les Sculptures," shown at the Fondation Maeght. Inspired by Giacometti's elongated forms, notably his emblematic Spoon Woman sculpture, the collection introduces silhouettes with rounded, exaggerated shoulders, reflecting the artist's distinctive style. Giacometti's sculptures in the background lent an artistic dimension to each creation.



## MIUMIU x SOPHIA AL-MARIA

Per la collezione Primavera/Estate 2024, Miu Miu collabora con l'artista qatariota-americana Sophia Al-Maria. Il video Gravity & Grace, proiettato sullo sfondo della mostra al Palais d'Iéna, esplora la bellezza femminile in mezzo alle "rovine tecnologiche". L'opera, che ha come protagonista un'eroina in difficoltà, illustra le tensioni della femminilità moderna, tra grazia e forza. Al-Maria combina umorismo e realismo, in un'armonia perfetta con l'estetica ambiziosa di Miu Miu.

For its Spring/Summer 2024 collection, Miu Miu collaborates with Qatari-American artist Sophia Al-Maria. Her video Gravity & Grace, screened during the show at Palais d'Iéna, explores feminine beauty amid "technological ruins." Portraying a heroine in struggle, the work captures the tension of modern femininity, balancing grace and strength. Al-Maria infuses humor and realism, resonating with Miu Miu's bold aesthetic.





### JAEGER-LECOULTRE x CLAUDE MONET

Jaeger-LeCoultre omaggia Claude Monet riproducendo tre delle sue tele veneziane sul fondello dell'orologio Reverse Tribute Enamel. San Giorgio Maggiore al tramonto, il Canal Grande e il Palazzo Ducale rivivono in miniature smaltate, catturando la luce e l'atmosfera tanto care a Monet. Questa intesa celebra la fusione tra l'arte orologiera e l'Impressionismo, diventando al contempo un'ode all'eleganza senza tempo di Venezia.

Jaeger-LeCoultre pays tribute to Claude Monet by recreating three of his Venetian masterpieces on the backs of its Reverse Tribute Enamel watches. San Giorgio Maggiore at Dusk, The Grand Canal, and The Doge's Palace are brought to life as exquisite enamel miniatures, capturing the light and atmosphere so cherished by Monet. This collaboration celebrates the harmonious fusion of fine watchmaking and Impressionism – an ode to the timeless elegance of Venice.



### AUDEMARS PIGUET x JOHN MAYER

Audemars Piguet presenta un'edizione limitata del suo Royal Oak Perpetual Calendar in collaborazione con John Mayer, musicista e collezionista appassionato di orologeria. Il modello in oro bianco, di cui sono stati prodotti solo 200 esemplari, presenta un quadrante blu "Crystal Sky" di una brillantezza straordinaria ed è stato disegnato insieme a John Mayer nell'arco di due anni. L'orologio, alimentato dal calibro 5134, incarna la complessità del calendario perpetuo, fondendo l'esperienza della casa di produzione con la visione artistica del musicista.

Audemars Piguet unveils a limited edition of its Royal Oak Perpetual Calendar in collaboration with John Mayer, musician and horology enthusiast. Limited to 200 pieces, this white gold watch features a unique "Crystal Sky" blue dial, designed with Mayer over two years. Driven by the caliber 5134, it embodies the intricacies of the perpetual calendar, blending the brand's craftsmanship with Mayer's artistic vision.

### BULGARI x TADAO ANDO

Bulgari ha collaborato con l'architetto giapponese Tadao Ando per riproporre l'orologio emblematico Serpenti Tubogas. Ispirata alle stagioni, la collezione comprende quattro modelli: avventurina verde per l'estate, occhio di tigre per l'autunno, madreperla bianca per l'inverno e madreperla rosa per la primavera.

Ogni quadrante, composto da frammenti di pietra, riflette la visione poetica di Ando: come un serpente che muta, ogni orologio simboleggia il rinnovamento e la trasformazione.

Bulgari partners with Japanese architect Tadao Ando to reimagine its iconic Serpenti Tubogas watch. Inspired by the seasons, the collection features four models: green aventurine for summer, tiger's eye for autumn, white mother-of-pearl for winter, and pink mother-of-pearl for spring. Each dial, crafted from stone fragments, reflects Ando's poetic vision: like a shedding serpent, each watch symbolizes renewal and transformation.



### BMW x JULIE MEHRETU

BMW svela la sua ventesima Art Car, disegnata dall'artista Julie Mehretu, al Centre Pompidou. Prendendo spunto dall'idea di performance, la BMW M Hybrid V8 diventa un'opera d'arte in movimento, pronta a competere nella 24 Ore di Le Mans. Per Mehretu, l'auto è un "dipinto performativo", creato in sinergia con gruppi di lavoro del motorsport e ingegneristici. La partnership comprende anche seminari sui media panafricani, che rafforzano il legame tra arte, tecnologia e competizione.

BMW unveils its 20th Art Car by artist Julie Mehretu at the Centre Pompidou. Inspired by the concept of performance, the BMW M Hybrid V8 becomes a moving artwork, set to compete in the 24 Hours of Le Mans. For Mehretu, this car is a "performative painting," created in collaboration with motorsport and engineering teams. The partnership also includes pan-African media workshops, bridging art, technology, and competition.

### PORSCHE x VITRA

Durante la settimana dedicata al design a Milano, Porsche e Vitra celebrano la loro unione tramite uno spettacolo coinvolgente. Il duo di ballerini Imre e Marne van Opstal esegue una coreografia accattivante all'interno dell'installazione Lines of Flight, ispirata al motivo Pepita di Porsche. Le poltrone di questa edizione limitata, rivestite nel noto pied-de-poule, diventano elementi coreografici in una fusione tra design e danza per esplorare movimento e funzionalità.

During Milan Design Week, Porsche and Vitra celebrate their partnership with an immersive performance. Dancer duo Imre and Marne van Opstal perform a captivating choreography within the Lines of Flight installation, inspired by Porsche's Pepita pattern. The limited-edition armchairs, adorned with the iconic houndstooth, become choreographic elements, merging design and dance to explore movement and functionality.



### PININFARINA x BATMAN-INSPIRED DESIGNS

Pininfarina si allea con Wayne Enterprises, il marchio di lusso rappresentativo dell'universo DC Comics, per creare due hypercar ispirate a Batman: le edizioni "Gotham" e "Dark Knight" dei modelli Barchetta 95 e Battista. Le vetture eleganti presentano specifiche uniche come le prese d'aria anteriori e il tetto in vetro curvo, esprimendo un equilibrio perfetto tra lusso e potenza, in linea con la dualità tra Bruce Wayne e Batman.

Pininfarina partners with Wayne Enterprises, the luxury brand from the DC Comics universe, to create two Batman-inspired hypercars: the "Gotham" and "Dark Knight" editions of the Barchetta 95 and Battista models. Reflecting the duality of Bruce Wayne and Batman, these cars feature unique specifications, such as front air intakes and a curved glass roof, embodying a perfect balance of luxury and power.



# ANDY WARHOL *ispira* PIAGET

A fine anno, Piaget dà una nuova interpretazione dell'orologio iconico ispirato a Andy Warhol con una nuova cassa caratterizzata dal motivo Clou de Paris e da un quadrante in meteorite dal blu intenso.

-/ As the year comes to a close, Piaget revisits the iconic Andy Warhol watch, enhancing it with a new "Clou de Paris" patterned case and an intense blue meteorite dial.

piaget.com

**L**'orologio Andy Warhol, considerato un pezzo unico dai collezionisti, si presenta in una nuova veste. Infatti, grazie alla nuova cassa dal motivo Clou de Paris e il quadrante in meteorite dal blu intenso, è un capolavoro di eleganza che celebra l'artista, amico intimo di Yves Piaget e membro illustre della Piaget Society, attivo da New York a Palm Beach, dallo Studio 54 a Chez Régine.

Nel 2024, l'icona della pop art rinasce ancora una volta per rappresentare un periodo di libertà e profusione creativa. Grazie a una nuova collaborazione autorizzata dalla Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Piaget ha finalmente modificato l'orologio ufficialmente.



-/ A cult collector's piece, the Andy Warhol watch has been reimagined with fresh sophistication.

Featuring a new case adorned with the "Clou de Paris" motif and a striking meteorite blue dial, this masterpiece of elegance pays tribute to the artist, a close friend of Yves Piaget and a prominent member of the Piaget Society, who moved seamlessly from New York to Palm Beach, from Studio 54 to Régine's.

In 2024, this pop art icon is redefined once more to embody a time marked by an unbridled spirit of freedom and creative abundance. Thanks to a new licensed partnership with the Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Piaget has officially renamed this timepiece.

Il nuovo Andy Warhol Clou de Paris si ispira al segnatempo preferito dall'artista, il Black Tie, che ha segnato completamente un'epoca grazie al quarzo Beta 21 e all'eccentrica cassa a cuscino in oro da 45 mm bordata grazie alla tecnica caratteristica del guilloché. Iconico, singolare e senza tempo, il modello dal design puro è stato prodotto per la prima volta nel 1972 per meno di un decennio, prima di essere rieditato nel 2014.

Warhol possedeva una collezione di sette orologi Piaget, ma l'esemplare in questione è rimasto associato a lui fino ad oggi, diventando un simbolo del lusso ambito dagli amanti degli orologi e dell'arte a livello globale.

Inoltre, Piaget fa rivivere il celebre motivo guilloché che ornava gli orologi più trendy degli anni Settanta, attraverso questa ambiziosa creazione rétro. Gli Ateliers de l'Extraordinaire di Piaget hanno impiegato dieci mesi per sviluppare il nuovo modello, che riflette perfettamente la luce sulla cassa a cuscino in oro bianco.

Il nuovo orologio Andy Warhol offre numerose possibilità di personalizzazione, essendo un simbolo della creatività. Può avere una cassa con finitura scintillante in oro bianco o rosa, dieci diversi quadranti in pietre ornamentali, tra cui uno in meteorite, un cinturino in pelle disponibile in cinque colori e lancette dauphine o a bastone come nel modello originale.

*“Un'ICONA  
reinterpretata”*



The new Andy Warhol "Clou de Paris" watch draws inspiration from the artist's favorite timepiece, the Black Tie, which defined an era with its Beta 21 movement and bold 45mm cushion-shaped gold case framed by Piaget's signature gadroons. Iconic, singular, and timeless, this minimalist design was originally produced in 1972 for less than a decade before being reissued in 2014. While Warhol owned a collection of seven Piaget watches, this model remains most closely associated with him to this day, becoming a coveted symbol of luxury among watch and art enthusiasts worldwide.

In this daring retro creation, Piaget revives its legendary guilloché motif, which adorned the most fashionable watches of the seventies. It took ten months for the artisans at Piaget's "Ateliers de l'Extraordinaire" to develop this new finish, which beautifully captures light on the white gold cushion-shaped case.

A symbol of creativity, the new Andy Warhol watch offers countless personalization options: a dazzling white or rose gold case, ten distinct dials crafted from ornamental stones, including the meteorite dial, a leather strap available in five colors, and either dauphine or baton hands, reminiscent of the original model.

# LANG LANG

## *e l'arte dei gesti*

Lang Lang, uno dei pianisti contemporanei più influenti, non si fa scrupoli nel rivoluzionare i canoni della musica classica con interpretazioni libere ed esplosive. COTE Magazine ha incontrato il musicista poco prima del suo concerto alla Victoria Hall.

-/Widely regarded as one of the most influential pianists of his generation, Lang Lang boldly redefines classical music with his spirited and unconventional interpretations. COTE Magazine caught up with the virtuoso just moments before his performance at Victoria Hall.

**L**ei ha iniziato a suonare il pianoforte a 3 anni. Qual è il suo primo ricordo mentre suonava?

"Vivevamo in un appartamento molto piccolo e il pianoforte occupava tutto l'ingresso! I membri della mia famiglia, i miei genitori, le persone vicine a noi e i miei amici erano tutti musicisti. Da piccolo, pensavo che tutti i bambini del mondo facessero musica."

**Qual è stato il momento decisivo che l'ha spronato a intraprendere la carriera musicale?**

"A Shenyang, la città industriale della Cina settentrionale dove sono nato, la diffusione e l'accesso alla musica classica non erano scontati. Guardavo molti cartoni animati come Tom & Jerry, i film Disney e Monkey Kid, in cui si potevano ascoltare brani noti del repertorio. Ecco come mi sono avvicinato alla musica."

**Lei è ambasciatore del marchio Hublot. Secondo il suo punto di vista, come comunicano il mondo dell'industria orologiera e la musica?**

"Gli ambasciatori Hublot provengono da contesti molto diversi: sono artisti, sportivi, musicisti... Apprezzo particolarmente l'eterogeneità dei profili. Il marchio non ha altri testimonial provenienti dal mondo della musica classica, ma collabora con musicisti elettronici e tale aspetto dimostra il desiderio di esplorare nuovi mondi nel rispetto delle tradizioni. Si tratta di un approccio innovativo e creativo che si sposa con la mia visione artistica. Inoltre, condivido pienamente l'inventiva impiegata nell'utilizzo di materiali inediti."

You started playing the piano at the age of 3. What is your earliest memory of the piano?

"We lived in a very small apartment, and the piano took up the entire entrance! Everyone in the family—my parents, our friends, and my childhood buddies—were all musicians. As a child, I actually thought that every kid in the world played music."

**What was the defining moment that inspired you to pursue a professional career?**

"In Shenyang, the industrial city in northern China where I was born, classical music wasn't widely accessible or well-known. I watched a lot of cartoons like Tom & Jerry, Disney films, and Monkey Kid, which often featured famous pieces from the classical repertoire. That's how I truly discovered and connected with music."

**You are a Hublot ambassador. In your opinion, how do the worlds of watchmaking and music connect?**

"Hublot ambassadors come from very diverse backgrounds: they're artists, athletes, musicians... I particularly appreciate this variety of profiles. Hublot doesn't have other ambassadors from the classical music world, but they do collaborate with electronic musicians, which reflects a desire to explore new realms while respecting tradition. This approach to innovation and creativity resonates with my own artistic vision. I also admire Hublot's creativity in using innovative materials."





**H**a un modello Hublot preferito? Come lo descriverebbe in chiave musicale?

“Adoro indossare il Big Bang Classic Fusion in concerto perché ha un design sottile e leggero che è perfetto per accompagnare i miei movimenti. Siccome muovo molto la mano sinistra, impegnata nella ricerca della profondità e intensità in un pezzo, indosso l'orologio sempre al polso destro, dove la mano è maggiormente concentrata sulla precisione e interpretazione.”

**Quali sono i pianisti o compositori che l'hanno influenzata di più?**

“Tra i grandi pianisti, Vladimir Horowitz occupa un posto speciale per me. È uno degli artisti più creativi della storia musicale ed è un vero mago che mi piace paragonare a Salvador Dalí: reinventa opere che pensavamo di conoscere già. In aggiunta, non esita a esplorare percorsi inaspettati con coraggio e intensità, rendendo le proprie esecuzioni uniche e taglienti.

Per quanto riguarda i mentori, Daniel Barenboim mi ha influenzato molto. Mi ha insegnato a cercare la finezza e a dare un significato autentico alle mie esecuzioni. Mi ha altresì insegnato l'importanza dei gesti, aiutandomi a capire come scegliere con cura la direzione da dare alle interpretazioni. Personalmente, non cerco di infrangere le regole, ma di infondere loro nuova linfa.”

**Come si prepara psicologicamente a un concerto o una competizione?**

“Cerco di trovare un equilibrio tra concentrazione e relax, prima di un concerto. Spesso è necessario un allenamento mirato accompagnato da un momento distensivo, come un pisolino di venti minuti prima di salire sul palco. Per giunta, preferisco evitare di mangiare prima. Una buona preparazione è fondamentale: mi permette di essere al meglio e fare un'esibizione serena di cui sono pienamente soddisfatto.”

**Quali sono le maggiori sfide che affronta oggi come musicista?**

“Una delle sfide principali è offrire un repertorio accattivante e ispirare soprattutto le nuove generazioni. La realizzazione di brevi video didattici può introdurre i giovani a questa entusiasmante forma d'arte. È una missione prioritaria, di cui noi musicisti siamo responsabili.

In tal senso, stiamo facendo conoscere la musica ai bambini di tutto il mondo, in particolare coloro che vivono in Paesi in cui non viene necessariamente introdotta a scuola, attraverso la Lang Lang Music Foundation.

La tecnologia digitale semplifica peraltro l'apprendimento per i giovani delle regioni svantaggiate, dove mancano sovente gli insegnanti, rispetto al passato. Si tratta di uno strumento potente per ridurre le disuguaglianze e dare a tutti la possibilità di conoscere la musica.”

**Do you have a favorite Hublot model? How would you describe it in musical terms?**

“During concerts, I like to wear the Big Bang Classic Fusion. Its sleek and lightweight design perfectly complements my movements. Since my left hand is very active, adding depth and intensity to a piece, I always wear the watch on my right hand, which is more focused on precision and interpretation.”

**Which pianists or composers have influenced you the most?**

“Among the great pianists, Vladimir Horowitz holds a special place for me. He is one of the most creative artists in the history of music—a true magician whom I often compare to Salvador Dalí. He reinvents pieces we thought we already knew, fearlessly exploring unexpected paths with boldness and intensity, making his playing both unique and electrifying.

As for mentors, Daniel Barenboim has deeply influenced me. He taught me to seek nuance and give true meaning to my interpretations. He also emphasized the importance of gesture and helped me understand how to carefully choose the direction of my musical expression. Personally, I'm not looking to break the rules but to bring a fresh perspective.”

**How do you mentally prepare for a concert or competition?**

“Before a concert, I try to find a balance between focus and relaxation. This often involves targeted practice and a moment of rest, like a 20-minute nap just before going on stage. I also prefer not to eat before a performance. Proper preparation is essential—it allows me to perform at my best and deliver a calm and satisfying interpretation.”

**What are the biggest challenges you face as a musician today?**

“One of the main challenges is creating captivating repertoires and inspiring younger generations. Social media plays a crucial role in this effort. By producing short educational videos, we can introduce young people to this fascinating art form. It's an urgent mission and a responsibility we, as musicians, must carry.

Through the Lang Lang Music Foundation, we bring music to children around the world, particularly in countries where it is not commonly taught in schools.

Additionally, digital technology allows young people in disadvantaged areas, where there is often a lack of teachers, to learn more easily than in the past. Digital tools are powerful in reducing these inequalities and giving everyone the chance to discover music.”

**“Personalmente, non cerco di infrangere le regole, ma di infondere loro nuova linfa.”**

# Quando il LUSO dà spettacolo al CINEMA

Il cinema è sempre stato una vetrina straordinaria per i marchi, ma se negli anni Cinquanta mantenevano ancora un profilo basso dietro le macchine da presa, nel corso del tempo hanno iniziato a guadagnare terreno, partendo dal prestito di abiti fino ad adottare la strategia del product placement, dalle clip pubblicitarie al finanziamento di film d'autore.

-/ Cinema has always been an extraordinary showcase for brands. While luxury labels remained discreetly behind the lens in the 1950s, they have gradually taken a more prominent role, moving from simply lending outfits to product placement, promotional clips, and even financing auteur films.

**L**'alta moda e il cinema formano una coppia appassionata fin dagli anni Cinquanta. Nel 1949, nel corso delle trattative per un film che avrebbe girato con il grande Hitchcock, Marlène Dietrich avrebbe dichiarato con una consueta disinvoltura: "Niente Dior, niente Dietrich!" Le attrici erano tutte molto coinvolte in questa collaborazione lusinghiera, che valorizzava il fisico e la personalità.

In seguito, Audrey Hepburn è diventata la musa cinematografica di Givenchy, indossando gli abiti del marchio con un'eleganza sbalorditiva. In *Colazione da Tiffany*, l'attrice incarna la donna moderna: indipendente, inserita all'interno della città e single. Il personaggio che interpretava esprime uno chic vivace e senza tempo, costituendo il look della donna contemporanea per eccellenza. Infatti, a settant'anni di distanza, nessuno degli abiti che indossava sembra datato. La collaborazione con Givenchy ha prodotto look super sofisticati che hanno reso Audrey Hepburn un'icona della moda, lasciando altresì un ricordo memorabile. Poi è stata Delphine Seyrig a indossare divinamente Chanel nel film di Alain Resnais *L'anno scorso a Marienbad* (1961), un film d'autore in bianco e nero. Purtroppo il film è stato accolto negativamente dalla critica, ma la sua intensità misteriosa ha superato i decenni e lo ha reso un punto di riferimento.

In *Bella di giorno* (1967), diretto da Luis Buñuel e gioiello della Nouvelle vague, Saint Laurent, che all'epoca era molto vicino a Catherine Deneuve, ha disegnato tutti gli abiti indossati dall'attrice nel film. Per quanto riguarda Jane Fonda, aveva un aspetto conturbante grazie ai look disegnati da Paco Rabanne in *Barbarella* di Roger Vadim. Gli outfit dell'interprete giustificano da soli la visione del film: reggiseno a cotta di maglia, tute borehiate e stivali alti fino alla coscia in vinile, occhi da cerbiatto e capelli ondulati mozzafiato.

In *Maitresse* (1975) di Barbet Schroeder, Karl Lagerfeld, allora direttore di Chloé, ha disegnato i costumi decisamente provocanti per Bulle Ogier, una donna focosa dedicata al sadomasochismo.

Tutte le attrici menzionate, oltre che bellissime, hanno un fascino sconvolgente, sono indipendenti e hanno tutte le caratteristiche che fanno sognare le donne. Non hanno nulla a che fare con una passerella dove appendiabiti insaziabili circolano con sguardi scomposti.

Nel cinema, le donne sono vive, camminano normalmente e si esprimono! Gli abiti di alta moda conferiscono un'aura alle attrici, che a loro volta donano un'anima a capi prestigiosi. Il cerchio si chiude.

Haute couture and cinema have been passionate partners since the 1950s. In 1949, during negotiations for a film with the legendary Alfred Hitchcock, Marlene Dietrich reportedly declared with her characteristic aplomb: "No Dior, no Dietrich!" This statement highlights how actresses played a crucial role in this flattering collaboration, showcasing their silhouettes and personalities.

Later, Audrey Hepburn became Givenchy's cinematic muse, wearing the designer's creations with unparalleled elegance. In "Breakfast at Tiffany's" (1961), Hepburn epitomized the modern woman—independent, urban, and single—exuding timeless chic. Her wardrobe was the ultimate expression of contemporary femininity. Seventy years later, none of her looks seem dated. This collaboration with Givenchy created ultra-sophisticated outfits that cemented Hepburn's status as a fashion icon and left a lasting impression.

In "Last Year at Marienbad" (1961), Delphine Seyrig stunningly wore Chanel in Alain Resnais' black-and-white auteur film. Though initially met with critical indifference, the film's mysterious intensity has stood the test of time, becoming a reference point for generations. Similarly, in "Belle de Jour" (1967), Luis Buñuel's masterpiece of the French New Wave, Yves Saint Laurent designed all of Catherine Deneuve's costumes, reflecting his close relationship with the actress.

Jane Fonda dazzled in Paco Rabanne in "Barbarella" (1968) by Roger Vadim. Her outfits—chainmail bras, studded bodysuits, and vinyl thigh-high boots—were as iconic as her bold cat-eye makeup and voluminous, meringue-like hair. In "Maitresse" (1975), Barbet Schroeder enlisted Karl Lagerfeld, then leading Chloé, to create provocative costumes for Bulle Ogier, portraying a seductive woman in the world of BDSM.

These actresses were more than beautiful; they radiated charm, independence, and everything women aspired to be. Unlike the skeletal models on catwalks, cinema showcased vibrant, expressive women who moved naturally and spoke their minds. Haute couture enhanced their allure, while the actresses imbued these prestigious garments with soul, completing the perfect synergy.



Non è solo l'alta moda ad aver conquistato il cinema: se nella saga 007, James Bond sfilava in una Aston Martin DB5, una Jaguar o una Land Rover e vestiva Tom Ford, Auric Goldfinger guida una Rolls-Royce Phantom III Sedan de Ville del 1937 nell'omonimo film. La Maserati Quattroporte del 2004 rimane un simbolo indimenticabile nel mondo del cinema francese. Grazie all'apparizione memorabile nel film *Quasi amici* (2011), è un'auto che continua a suscitare l'ammirazione e a catturare l'immaginazione degli appassionati di cinema e auto di lusso. È più di una semplice scenografia; incarna la raffinatezza, l'opulenza e la potenza, e infine appartiene a un uomo d'onore e di principi, contribuendo a dare un ulteriore impulso ad una macchina già favolosa.

L'industria orologiera non è stata da meno e, negli anni Novanta, ha fatto il suo ingresso in scena con star che in precedenza avevano indossato con grazia alcuni orologi sul grande schermo. Basti pensare a Liz Taylor, che indossava il modello Serpenti di Bulgari in numerosi film. Tuttavia, negli ultimi tre decenni, le strategie commerciali dell'industria orologiera di lusso hanno avuto la precedenza sulle storie d'amore disinteressate, e la stessa industria ora decide dove, cosa e come.

*Emily in Paris* è invece un esempio del product placement che permette a un marchio che appare in un film o una serie di essere visto e rivisto più volte, a seconda del suo successo, ma anche di raggiungere un gran numero di spettatori in tutto il mondo. Ecco la spiegazione all'interesse crescente degli inserzionisti per questa pratica adottata ai fini commerciali. La tecnica del product placement si sta quindi affermando rapidamente, soprattutto in sostituzione della pubblicità più tradizionale, meno colpita dal fenomeno dello zapping pubblicitario.



Luxury cars, too, have embraced cinema. In the James Bond saga, 007 alternates between an Aston Martin DB5, a Jaguar, and a Land Rover, all while wearing Tom Ford. Meanwhile, Auric Goldfinger drives a 1937 Rolls-Royce Phantom III Sedan de Ville in the eponymous film.

The 2004 Maserati Quattroporte remains an unforgettable symbol in French cinema. Featured prominently in "Intouchables" (2011), this car embodies refinement, opulence, and power. More than a prop, it represents honor and principle, adding an emotional layer to this magnificent machine.

High-end watchmaking also stepped into the spotlight in the 1990s. Previously, stars casually wore watches on-screen, but the relationship has since evolved into strategic marketing. Who could forget Liz Taylor's Serpenti by Bulgari? Over the past three decades, luxury watch brands have taken control, deciding where, what, and how their products are featured.

Product placement allows brands to be repeatedly seen in films or series like "Emily in Paris", reaching global audiences. This growing trend has replaced traditional advertising, which suffers from the effects of "ad-zapping."



Ma i marchi si spingeranno ben oltre in ambito cinematografico, perché presto saranno clip con una vera e propria storia che avrà come protagonisti i prodotti venduti. Scenari in cui bellezza, mistero e fantasia si combinano per creare un'immagine all'altezza del prodotto. In cima alla lista si trovano i profumieri, che investono somme colossali per creare piccole gemme: nel 1991, la fragranza Chanel N°5 ha trasformato l'affascinante e splendida fanciulla Vanessa Paradis in un uccellino. L'attrice si dondolava su un trapezio, fischando nella sua gabbia dorata, sotto lo sguardo incuriosito di un piccolo felino bianco. In seguito, è stata la volta della britannica Keira Knightley che, grazie al talento che la contraddistingue, ha dato allo stesso profumo l'immagine di una donna ambiziosa, sfrontata, libera e sensuale che cavalca la sua moto color crema indossando un completo attillato in pelle fresca come il burro. Poi è arrivato il turno di Gisele Bündchen, che ha donato a questa fragranza leggendaria il suo corpo da sogno e l'immagine della sportiva e madre realizzata.

Più di recente, lo stesso marchio ha compiuto un passo coraggioso e brillante, producendo un video che non è altro che il rifacimento di una scena del film *Un uomo, una donna* di Claude Lelouch, interpretato in origine da Anouk Aimée e Jean-Louis Trintignant. A Deauville, città in cui si respira ancora il profumo della *Nouvelle vague*, Penelope Cruz e Brad Pitt ripropongono una scena leggendaria del film. Sulla tavola bianca apparecchiata di un ristorante chic, la borsa iconica di Chanel spicca tra i due protagonisti. La voce fuori campo intensifica la tensione erotica palpabile. La borsa intramontabile compare anche nell'auto sportiva dove si consumano gli inizi di una storia d'amore. È la spettatrice di una passione, e non una passione qualsiasi, ma a cui si assiste vedendo un film cult dell'epoca d'oro del cinema francese. Uno degli aspetti più belli legati alla realizzazione della clip è l'aneddoto secondo cui nel film di Lelouch, la borsa Chanel che Anouk Aimée indossava fosse sua. Infatti, il film aveva un budget ridotto e gli attori portavano i propri abiti e accessori. Chanel ha posto la propria borsa sia come testimone di un'epoca passata sia come oggetto di culto, simbolo di passione, raffinatezza ed eleganza senza tempo. È stato un colpo da maestro che ha permesso al marchio in questione di aggiungere il proprio tratto distintivo finale, definendosi un'etichetta che trascende la moda e il tempo.

Oggi i marchi non si accontentano più di essere partner o addirittura di avere uno scarso legame con il cinema con cui devono negoziare. Hanno preso le redini e ora partecipano alla produzione della settima arte per mezzo di investimenti considerevoli. Che si tratti del Gruppo Prada, di Yves Saint Laurent, Louis Vuitton o Chanel per i nomi più altisonanti, tutti compaiono ormai in cima ai titoli di coda. In questo mondo, le somme investite sono sussurrate a voce tanto bassa da non essere sentite. Qualche milione forse o di più? In ogni caso, state tranquilli perché i marchi non sono ancora in grado di imporre il proprio regolamento e di fare il bello e il cattivo tempo nel mondo della settima arte. Si spera che la situazione resti tale nel tempo!



Brands have gone even further, creating cinematic ads with storylines that blend beauty, mystery, and fantasy to reflect their products' identity. Perfumers lead this trend, investing significant sums in creating visual masterpieces. In 1991, Chanel transformed Vanessa Paradis into a songbird for its No. 5 fragrance campaign. Perched on a trapeze in a gilded cage, she whistles, watched by an intrigued white cat. Later, Keira Knightley brought boldness, freedom, and sensuality to *Coco Mademoiselle* as she zipped through the streets on a cream-colored motorcycle in a sleek leather suit. Gisele Bündchen lent her athletic yet maternal image to the No5 in another campaign.

More recently, Chanel made a bold and genius move by creating a clip that is nothing less than a remake of a scene from Claude Lelouch's "A Man and a Woman" (1966), originally starring Anouk Aimée and Jean-Louis Trintignant. Set in Deauville, a town still imbued with the spirit of the French New Wave, Penelope Cruz and Brad Pitt reenact a legendary scene. On the white-clothed table of a chic restaurant, Chanel's iconic bag sits prominently between the two protagonists. The voice-over heightens the palpable erotic tension. The timeless bag also appears in the sports car where the beginnings of a love story unfold. The bag becomes a witness to a passion—not just any passion, but one from a cult film of French cinema's golden age.

An intriguing anecdote adds to the allure of this clip: in Lelouch's original film, Anouk Aimée carried her own Chanel bag. The film had a tiny budget, and the actors wore their own clothes and accessories. Chanel positions its bag as both a relic of a bygone era and an iconic object symbolizing passion, sophistication, and timeless elegance. It's a masterstroke, giving Chanel the ultimate touch of a brand that transcends fashion and time.

Today, luxury brands no longer merely partner with or play second fiddle to cinema. They have taken the reins, actively producing films and investing significantly in the seventh art. From Prada Group to Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, and Chanel, these brands are now prominently credited in film titles. While the exact figures remain whispered secrets, the sums undoubtedly climb into the millions. For now, luxury brands cannot dictate the codes or dominate the creative process of the film industry—but let's hope it stays that way.



# ARTE & CHAMPAGNE, *un connubio duraturo*

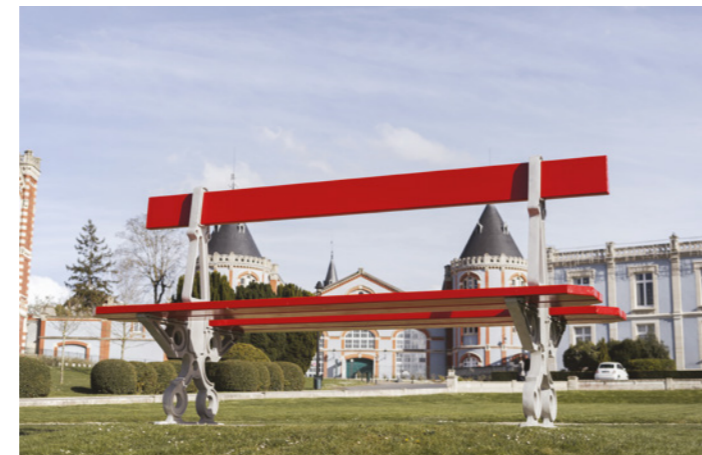
Da sempre, le case di produzione dello champagne amano celebrare l'eccellenza della propria terra attraverso il prisma dell'arte. Un legame che si rafforza anno dopo anno, dando vita a collaborazioni che esemplificano la bellezza dei gesti.

-/ For centuries, champagne houses have celebrated the excellence of their terroir through the lens of art. A bond that grows stronger with each passing year, inspiring collaborations that showcase the beauty of human craftsmanship.

-/ With their vast expanse and rich heritage, champagne estates provide the perfect setting for artists to fully express their creativity.

A trailblazer in the world of champagne, Maison Pommery has been hosting annual contemporary art exhibitions for over two decades. Known as Expériences Pommery, these events showcase original works by artists from around the globe. Held in the Gallo-Roman cellars, recognized as a UNESCO World Heritage Site since 2015, this unparalleled venue challenges artists to adapt to a unique environment—98% humidity and a constant temperature of 10 degrees Celsius. Thirty meters underground, these constraints become a source of inspiration, encouraging a collective reflection on the passage of time.

The most recent edition, Expérience Pommery n°17 Forever, launched three distinct exhibitions, including one dedicated to Madame Pommery's creation of the first brut champagne in 1874. "Expérience Pommery n°18 will explore the theme of Melody Underground. Artists have approached the cellars as a return to the womb, a harmonious space of protection contrasted with the chaos above ground. The exhibition will notably feature the work of Swiss artist Julian Charrière," explains Nathalie Vranken.



Expérience Pommery #16 Réveries, Double banc  
© Lilian Bourgeat

**L**e cantine di champagne rappresentano il luogo ideale per l'espressione della maggiore creatività artistica, proprio grazie alla vastità del territorio e agli interessi patrimoniali che ne derivano.

Pioniera nel mondo dello champagne, la Maison Pommery ospita da vent'anni mostre annuali di arte contemporanea. Chiamate "Pommery Experience", non sono altro che eventi in cui si presentano opere originali di artisti di tutto il mondo. Nelle cantine gallo-romane, inserite all'interno del patrimonio dell'umanità dell'UNESCO dal 2015, il campo d'azione è unico al mondo, poiché gli artisti devono tenere conto di un tasso di umidità del 98% e una temperatura di 10 gradi. A 30 metri di profondità, sono limiti che si tramutano in un slancio verso la creatività, spingendo tali professionisti a riflettere collettivamente sullo scorrere del tempo.

L'ultima edizione, denominata Pommery Experience n°17 Forever, ha segnato il lancio di tre mostre distinte, tra cui una dedicata alla creazione del primo champagne brut da parte di Madame Pommery nel 1874. «Il tema della Pommery Experience n°18 sarà chiamato "Melodia in cantina". Gli artisti hanno affrontato le cantine come un ritorno alle origini, in un luogo armonioso in cui siamo protetti, in contrasto con il caos terrestre. La mostra presenterà l'opera dell'artista svizzero Julian Charrière», dichiara Nathalie Vranken.

## L'ARTE *in situ*



Dom Thierry Ruinart, 2016 © Jaume Plensa



Crayère Ruinart  
Foto © Gregoire Machavoine



Expérience Pommery #16 Réveries, Fruit tree  
© Choi Yeong Hwa

Ruinart, la più antica casa di produzione dello champagne francese, ha rinnovato completamente la sede storica nella rue des Crayères n. 4 a Reims, nell'ambito di un progetto di riqualificazione del suo patrimonio architettonico. Riaperta a ottobre 2024 dopo tre anni di lavori di ristrutturazione, la Maison presenta nuovi spazi che giocano sul contrasto tra vari materiali, oltre a un vasto giardino di 7.000 m<sup>2</sup> costituito da 110 opere di 36 artisti contemporanei tra cui Thijs Biersteker, Eva Jospin, Andrea Bowers, Marcus Coates, Lelia Demoisy e Dewar & Gicquel.

Trasformato in un "luogo contemporaneo di conversazione", la sede emblematica è il frutto della collaborazione tra l'architetto Sou Fujimoto, l'interior designer Gwenaël Nicolas e l'architetto paesaggista Christophe Gautrand. Se da un lato il luogo permette alla Maison Ruinart di mettere in mostra tutta la propria esperienza che parte dal lavoro in vigna fino a giungere alla degustazione, dall'altro è visto soprattutto come una successione di dipinti e paesaggi che si intersecano tra loro.

As part of its commitment to honoring its architectural heritage, Ruinart, the oldest champagne house, has completely reimaged its historic address at 4 rue des Crayères in Reims. Reopened in October 2024 after three years of renovations, the site now features new spaces that play with materials and a vast 7,000-square-meter garden showcasing 110 works by 36 contemporary artists, including Thijs Biersteker, Eva Jospin, Andrea Bowers, Marcus Coates, Lelia Demoisy, and Dewar & Gicquel.

Transformed into a "contemporary space for conversation(s)", this iconic address is the result of a collaboration between architect Sou Fujimoto, interior architect Gwenaël Nicolas, and landscape architect Christophe Gautrand. While the space highlights Ruinart's expertise from vineyard to tasting, it is conceived above all as a series of tableaux and interwoven landscapes, inviting visitors into a harmonious dialogue between art, nature, and craftsmanship.



Portraits of the Multiverse  
© Ana Elisa Sotelo & Sadih Silvano  
Fondation Louis Roederer

In un mondo preoccupato dalla sopravvivenza, c'è ancora posto per l'arte? Ad ogni modo, le Maison di champagne hanno trovato in questa disciplina un mezzo per trasmettere il loro messaggio. Ne sono una dimostrazione le numerose iniziative artistiche sostenute dai grandi nomi del mondo dello champagne, come il *Thinking Sustainability Prize* della Fondazione Louis Roederer. Creato nel 2024 dalla direttrice artistica Audrey Bazin, il programma in questione premia ogni anno un fotografo attento a un tema connesso allo sviluppo sostenibile. Il lavoro eseguito è inoltre accompagnato da una critica di uno storico dell'arte dello stesso continente del vincitore. La sezione *Thinking Sustainability Research* raccoglie una selezione di testi di ricercatori chiamati a esprimersi dalla Fondazione su un tema scelto proprio da loro. Per la prima edizione, l'iniziativa ha premiato l'artista peruviana Ana Elisa Sotelo. Con l'opera "Portraits of the Multiverse", l'artista propone un dialogo tra fotografia e ricamo, tra il visibile e l'invisibile, sottolineando l'importanza di preservare l'ecosistema della foresta amazzonica, i suoi abitanti e la propria cultura.

Fondata nel 1811 da una coppia appassionata d'arte e natura, la Maison Perrier-Jouët è un esempio perfetto di libertà creativa e conservazione della biodiversità. Quest'autunno, in collaborazione con lo studio di progettazione *Formafantasma*, presenterà il progetto *Cohabitare*, un manifesto vivente che rappresenta una visione ambientale in grado di coniugare design, biodiversità e agricoltura. Situata nel vigneto di Agusons ad Ambonnay, l'installazione ideata ripensa l'interazione tra l'uomo e la flora e la fauna locali. Inaugurata in concomitanza con l'esperienza all'insegna della degustazione "Banquet of Nature" di *Formafantasma*, è intesa come una piattaforma per lo scambio di conoscenze, incoraggiando al contempo la crescita delle specie autoctone.

## Agire per una buona CAUSA



Ilot de biodiversité, Perrier-Jouët & Formafantasma

In a world increasingly focused on survival, does art for art's sake still have a place? Champagne houses have, at the very least, found in art a powerful way to convey meaningful messages. This is evidenced by numerous socially conscious artistic initiatives supported by the great names of Champagne, such as the Thinking Sustainability Prize from the Louis Roederer Foundation.

Created in 2024 by artistic director Audrey Bazin, this program annually honors a photographer addressing a sustainability issue. The awarded work is accompanied by a critical essay from an art historian from the same continent as the laureate. Meanwhile, the Thinking Sustainability Research segment gathers a selection of essays by scholars invited by the Foundation to write on a topic of their choice.

For its inaugural edition, the initiative recognized Peruvian artist Ana Elisa Sotelo. With "Portraits of the Multiverse", she presents a dialogue between photography and embroidery, between the visible and the invisible, emphasizing the urgent need to protect the Amazonian ecosystem, its inhabitants, and its cultures.

Founded in 1811 by a couple passionate about art and nature, Maison Perrier-Jouët stands as a testament to creative freedom and biodiversity preservation.

In partnership with the design studio *Formafantasma*, the house unveils this autumn the *Cohabitare* project, a living manifesto of an environmental vision that blends design, biodiversity, and agriculture. Located in the Agusons vineyard in Ambonnay, this installation reimagines the interaction between humans, local wildlife, and flora.

Launched alongside the *Banquet de la Nature* gastronomic experience by *Formafantasma*, it is designed as a platform for knowledge exchange while fostering the flourishing of native species.



La Grande Dame  
Yayoi Kusama x Veuve Clicquot

## Die Kunst der VERPACKUNG

Altri produttori della regione dello champagne si rivolgono regolarmente ad alcuni artisti per rilanciare le loro bottiglie. Ne sono un esempio la collaborazione di Veuve Clicquot con l'artista Yayoi Kusama, incaricata nel 2012 di reinterpretare l'iconica cuvée La Grande Dame, e la collaborazione con il designer Karim Rashi nel 2008, che ha creato l'innovativo *Globalight*, un secchiello per champagne che si trasforma in una lampada. Più di recente, Dom Pérignon ha scelto di rendere omaggio a Jean-Michel Basquiat, distribuendo un'edizione speciale della sua cuvée Vintage 2015.

Dal canto suo, Laurent-Perrier ha incaricato il grafico José Lozano di recente, nell'ambito della campagna mediatica "Chosen by the Best". Lanciata nel 2015, quest'ultima illustra la presenza di uno champagne innovatore nelle strutture più prestigiose del mondo, come La Tour d'Argent, il Ritz London e il Gstaad Palace. "Dove vivo ho la fortuna di avere uno scenario nitido con una luce mutevole che mi ispira. Immaginavo che gli hotel che dovevo rappresentare fossero sottoposti alla luce del sole che vedevo. Più o meno rosa, più o meno dorati, il tutto combinato con cieli che vanno dal turchese all'arancio o dal viola al giallo pallido. Questa parte è forse la mia preferita, essendo determinante nella riuscita o meno delle mie illustrazioni", spiega José Lozano.

Per il lancio della sua cuvée R20 nel 2023, Lallier ha inaugurato il programma *Réflexions*, che mette in risalto il lavoro di artigiani ambasciatori. Quest'anno il marchio ha scelto la ceramista Olivia Walker, il cui lavoro è profondamente influenzato dai motivi e dalle trame intricate del mondo naturale. L'artista si è ispirata ai vigneti di Lallier al fine di rappresentare il ciclo biologico della vite e il territorio dove nasce lo champagne.

Grazie all'iniziativa Krug x Music, la Maison di Reims esplora la sinergia tra l'arte musicale e l'esperienza sensoriale della degustazione dello champagne. Il marchio Krug considera il vino ottenuto da ciascun appezzamento come un musicista unico: dal vigneto solista si ricava la purezza di un singolo appezzamento di una singola annata, fino ad arrivare all'orchestra completa che offre la sinfonia di sapori di Krug Grande Cuvée, attraverso un ensemble di musicisti che interpretano la melodia del gusto di un unico anno di raccolta.

Tale concetto ha dato vita a collaborazioni con Ryuichi Sakamoto, Chloe Flower e Ozark Henry, tra gli altri.



The Gstaad Palace, Chosen by the Best campaign, 2015 © José Lozano  
Laurent-Perrier

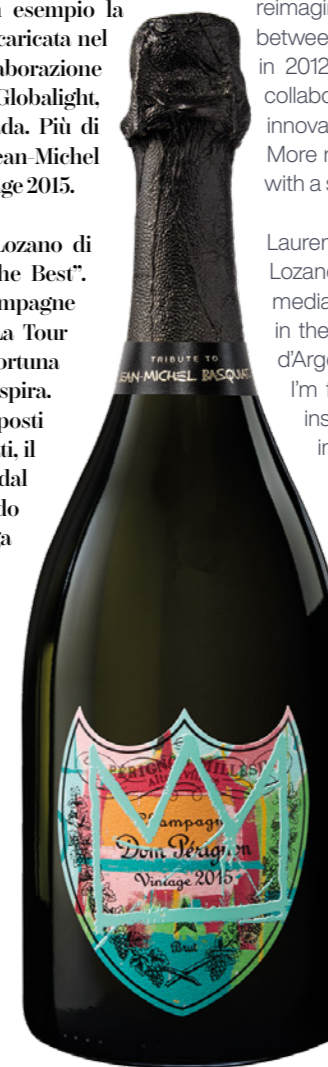
Players in the Champagne world also regularly collaborate with artists to reimagine their bottles. Notable examples include the partnership between Veuve Clicquot and artist Yayoi Kusama, commissioned in 2012 to reinterpret the iconic La Grande Dame cuvée, or the collaboration with designer Karim Rashid in 2008, resulting in the innovative *Globalight*, a champagne bucket that doubles as a lamp. More recently, Dom Pérignon paid tribute to Jean-Michel Basquiat with a special edition of its Vintage 2015 cuvée.

Laurent-Perrier, meanwhile, recently enlisted graphic artist José Lozano for its Chosen by the Best campaign. Launched in 2015, this media initiative highlights the Innovator in Champagne's presence in the world's most prestigious establishments, including La Tour d'Argent, the Ritz London, and the Gstaad Palace: "Where I live, I'm fortunate to have an open horizon with changing light that inspires me. I imagined the hotels I needed to represent bathed in the sunlight I observed—some more pink, others more golden, paired with skies ranging from turquoise to orange or violet to pale yellow. Perhaps this stage is my favorite, the one that determines whether (or not) my illustrations succeed," explains José Lozano.

For the launch of its R20 cuvée in 2023, Lallier inaugurated the *Réflexions* program, which highlights the work of artisan ambassadors. This year, the brand chose ceramist Olivia Walker, whose work is deeply influenced by the intricate patterns and textures of the natural world. Drawing inspiration from Lallier's vineyards, the artist illustrated the life cycle of the vine and the Champagne terroir.

Through its Krug x Music initiative, the Reims-based house explores the synergies between musical artistry and the sensory experience of champagne tasting. Krug considers each parcel's wine as a unique musician: from the Clos soliste, expressing the purity of a single plot in a single year, to the full orchestra delivering the flavor symphony of Krug Grande Cuvée, and the ensemble of musicians interpreting the melodic taste of a vintage year.

This concept has inspired collaborations with renowned artists such as Ryuichi Sakamoto, Chloe Flower, and Ozark Henry.

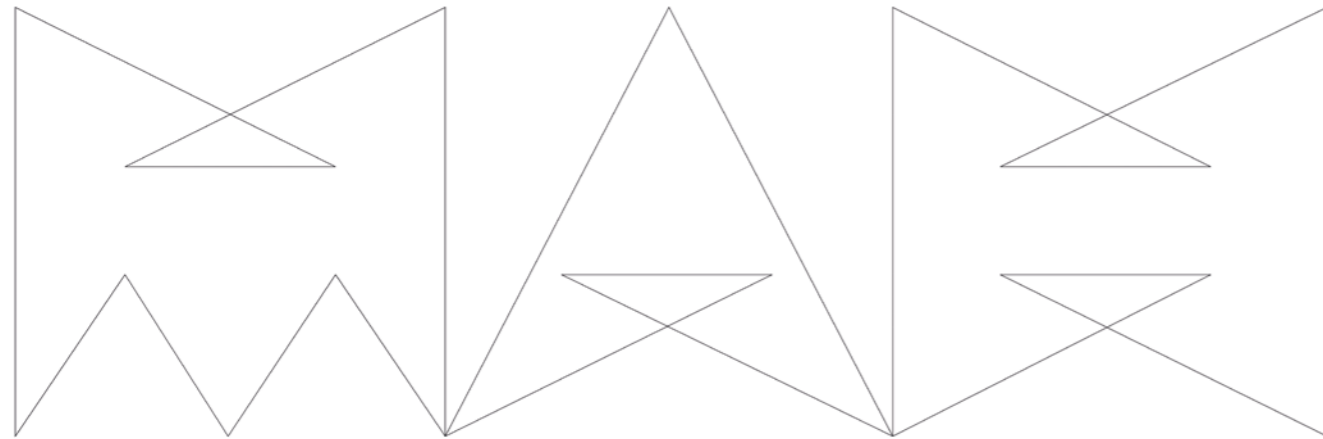


# Un itinerario GINEVRINO

Con il passare delle stagioni, il Museo d'arte e storia (MAH) di Ginevra detta il ritmo della vita culturale della città, reinventandosi attraverso formati sempre diversi. Per la quinta edizione delle sue mostre XL, il museo rende omaggio a Carol Bove con "La Genevoise", dal 31 gennaio al 22 giugno 2025.

-/ Throughout the seasons, the MAH shapes the city's cultural life by reinventing itself through evolving formats. For the fifth edition of its XL exhibitions, the museum will honor Carol Bove with "La Genevoise", running from January 31 to June 22, 2025.

Da martedì a domenica dalle 11 alle 18  
Giovedì dalle 12 alle 21  
Rue Charles-Galland 2  
1206 Genève  
+41 22 418 26 00  
mahmah.ch



**I**n un'epoca in cui l'immediatezza dell'informazione ridefinisce il nostro rapporto con la conoscenza, i musei non possono limitarsi a preservare il passato. A Ginevra, dove le testimonianze passate si mescolano all'effervescenza del presente, il MAH si pone come crocevia vivente tra storia e modernità.

Il museo si prepara a offrire ai visitatori un viaggio attraverso 15.000 anni di storia locale in una nuova prospettiva, tramite un'iniziativa coraggiosa volta ad aggiornare le proprie collezioni, nonché ridefinire il radicamento nella città. Dal 31 gennaio al 22 giugno 2025, il MAH ospiterà la quinta edizione delle sue esposizioni XL, naturalmente intitolata "La Genevoise".

In a time when instant access to information is reshaping our relationship with knowledge, museums can no longer focus solely on preserving the past. In Geneva, where traces of history blend seamlessly with the energy of the present, the MAH serves as a vibrant crossroads between tradition and modernity.

In a bold move to refresh its offerings and redefine its connection to the city, the museum is set to present visitors with a journey spanning 15,000 years of local history through a fresh perspective. From January 31 to June 22, 2025, it will host the fifth edition of its XL exhibitions, aptly titled "La Genevoise".

Per l'occasione, il direttore Marc-Olivier Wahler ha lasciato totale libertà di espressione a una figura di spicco dell'arte contemporanea: Carol Bove. Rinomata per la propria reinterpretazione delle forme classiche e per l'esplorazione dei confini dello spazio museale, l'artista americana nata nella città di Giovanni Calvino offrirà a tutti noi una rivisitazione insolita e sorprendente della cultura ginevrina.

Innanzitutto, Carol Bove intende ridefinire la nostra percezione dell'arte tramite un progetto ambizioso, che guida il visitatore lungo un percorso cronologico caratterizzato da oggetti e loro facsimili, selezionati sia per il loro uso quotidiano sia per la qualità tattile. La sperimentazione della professionista ginevrina si può osservare anche nelle sale interne e gallerie, che l'artista ha trasformato in veri e propri spazi di ricerca. Al pari dei siti archeologici, tali luoghi rivelano nuovi approcci, sondando la storia culturale per esplorare le mitologie regionali, dinamiche industriali e pratiche del tempo libero. Infine, la mostra "La Genevoise" è un'opportunità per riflettere sulla messa in opera nel museo, ben visibile anche nell'ultima sala. In aggiunta, i visitatori scopriranno panchine dipinte dello stesso colore delle pareti, per confondersi con l'ambiente circostante. Ci si trova davanti a un'installazione che mette in discussione il confine tra l'oggetto d'arte e quotidiano, dando seguito a un'indagine iniziata con la prima espressione artistica libera di Lara Jakon Knebel nel 2020.

Più che un'esposizione, "La Genevoise" mira a essere un manifesto per la liberazione dell'atto creativo e sensibilizzazione sui meccanismi in continua evoluzione della museografia. Si tratta di un impegno che pone il MAH in prima linea in una riflessione indispensabile: ridefinire il posto dell'arte nella nostra vita.

For this occasion, director Marc-Olivier Wahler has given carte blanche to a leading figure in contemporary art: Carol Bove. Known for her reinterpretations of classical forms and her exploration of the boundaries of museum spaces, the American artist—born in the city of Calvin—will deliver a bold and striking reinterpretation of Geneva's cultural heritage.

Through this ambitious approach, Carol Bove seeks to redefine our perception of art by guiding visitors along a chronological journey featuring objects—and their replicas—chosen for both their everyday utility and their tactile qualities.

This exploration continues in the museum's interior rooms and galleries, which the artist approaches as genuine research spaces. Like archaeological sites, these spaces reveal fresh perspectives by delving into cultural history to explore regional mythologies, industrial dynamics, and leisure practices. "La Genevoise" also serves as an opportunity for reflection on the inner workings of the museum, fully reimaged in the final gallery. Here, visitors will encounter benches painted the same color as the walls, blending seamlessly into their surroundings. This installation blurs the line between art objects and everyday items, extending a dialogue first initiated during Lara Jakon Knebel's inaugural carte blanche in 2020.

More than an exhibition, "La Genevoise" serves as a manifesto for unleashing creative expression and fostering awareness of the ever-evolving dynamics of museography. His bold approach places the MAH at the forefront of an essential conversation: redefining the role of art in our daily lives.



ever-evolving dynamics of museography. His bold approach places the MAH at the forefront of an essential conversation: redefining the role of art in our daily lives.

# M.CHAT x PALAFITTE : *l'arte a cielo aperto*

L'hotel Palafitte di Neuchâtel ospita una mostra unica di M. Chat fino al primo giugno 2025. A tal proposito, si è trasformato in un percorso artistico, con opere di street art esposte nelle aree comuni.

-/ The Hôtel Palafitte in Neuchâtel hosts a unique exhibition by M. Chat until June 1, 2025, transforming its communal spaces into a vibrant artistic journey.

Hôtel Palafitte  
Route des Gouttes-d'Or 2, 2000 Neuchâtel  
+41 32 723 02 02  
palafitte.ch

**P**osizionato sulle sponde del lago di Neuchâtel, l'hotel Palafitte si distingue non solo per l'architettura lacustre unica, nonché per la volontà manifestata di recente di integrare l'arte contemporanea nel suo mondo. La struttura alberghiera, diretta da Pauline Laurent, intende trasformare i propri spazi in una galleria vivente, dove i visitatori possono scoprire opere originali in una cornice fuori dal comune.

Per questo motivo, per quest'autunno, e fino al primo giugno 2025, il famoso artista di street art M. Chat, pseudonimo di Thoma Vuille, occuperà gli ambienti interni, trasformando l'hotel in un percorso artistico mai visto prima. Nato a Boudry nel 1977, l'artista franco-svizzero è cresciuto in Francia, dove ha iniziato la sua carriera. M. Chat, che firma le proprie opere rappresentando un gatto con un grande sorriso luminoso e un'espressione unica, è diventato un simbolo di ottimismo e libertà ed è parte integrante del patrimonio della street art mondiale.

Il progetto è stato avviato dal curatore della mostra Dominique Bourquin, che ha contattato M. Chat, tornato di recente nella sua terra. "Pauline Laurent, direttrice dell'hotel Palafitte, è stata entusiasta dell'idea. È stato tutto molto naturale", racconta l'artista. La mostra si sviluppa nei diversi spazi dell'hotel, offrendo ai visitatori la possibilità di immergersi nel mondo ludico e colorato di Thoma Vuille.

Nestled on the shores of Lake Neuchâtel, Hôtel Palafitte stands out not only for its one-of-a-kind overwater architecture but also for its recent commitment to incorporating contemporary art into its world.

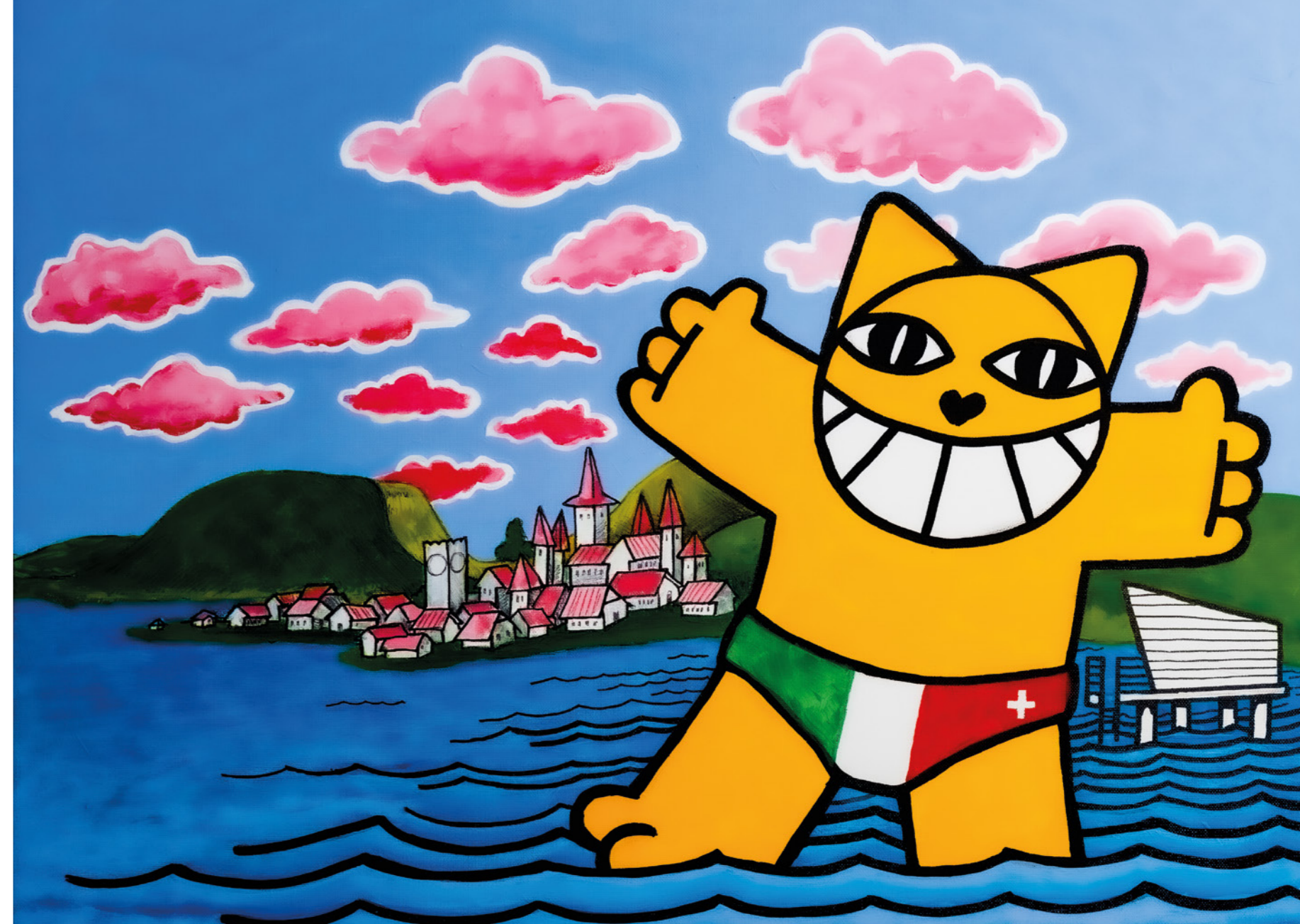
Under the leadership of Pauline Laurent, the hotel aims to transform its spaces into a living gallery where visitors can encounter original works in an exceptional setting.

This autumn, and continuing through June 1, 2025, the renowned street artist M. Chat, also known as Thoma Vuille, takes center stage, turning the hotel into an unprecedented artistic trail. Born in 1977 in Boudry, the Franco-Swiss artist grew up in France, where his career began.

Recognizable by his broad, radiant smile and unmistakable expression, M. Chat has become a global symbol of optimism and freedom, solidifying his place in the pantheon of street art.

The project was initiated by exhibition curator Dominique Bourquin, who reached out to M. Chat following the artist's recent return to his roots. "Pauline Laurent, director of Hôtel Palafitte, enthusiastically embraced the idea. Everything came together very naturally," recounts M. Chat. The exhibition unfolds across the hotel's various spaces, immersing visitors in the playful, colorful world of the artist.





L'avventura di M. Chat è iniziata dopo un incontro casuale: "Durante un laboratorio artistico che tenevo in una scuola di Orléans, sono stato colpito da una bambina che aveva difficoltà a esprimersi a parole e preferiva disegnare gatti. Sorpreso dalla spontaneità e semplicità del disegno, ho deciso di riprodurlo sui muri della città, dando così vita a M. Chat.", spiega l'artista.

Da allora, il personaggio si è evoluto costantemente, diventando una figura viva che supera i confini del disegno per abbracciare altre espressioni artistiche. Nel corso della sua carriera artistica, che lo ha condotto dalle strade di Orléans a New York, Hong Kong, Zurigo e Amsterdam, M. Chat ha lasciato una traccia indelebile grazie alla propria originalità e capacità di mimetizzarsi senza però rinunciare alla propria identità. "Il gatto si muove a spirale, non si perde mai. È una sorta di crescita", racconta poeticamente l'artista.

Per M. Chat, l'arte è un'esplorazione continua: "Sono interessato a tutte le tecniche espressive. Non ho limiti. Mi definisco un professionista a tutto tondo, che rifiuta di limitarsi a una categoria artistica specifica".

Pur non smettendo di sondare nuovi fronti, M. Chat rimane fedele al suo ruolo in quanto emblema vivente dell'arte di strada, coniugando spontaneità e riflessione. Infatti, è sempre alla ricerca di nuove sfide e punta a far conoscere le proprie opere anche in Giappone a breve, oltre a entrare a far parte di collezioni prestigiose come quella della *Sandoz Foundation Hotels*.

M. Chat's journey began with a chance encounter: "During an art workshop I was leading at a school in Orléans, I was struck by a young girl who struggled to express herself with words but preferred drawing cats. Moved by the spontaneity and simplicity of her drawing, I decided to recreate it on the city's walls, giving life to M. Chat," the artist explains.


Since then, the character has continuously evolved, becoming a dynamic figure that transcends the boundaries of drawing to take shape in other forms of art. From the streets of Orléans to New York, Hong Kong, Zurich, and Amsterdam, M. Chat has left a lasting impression with his originality and ability to seamlessly integrate into diverse settings while remaining distinctive.

"The cat moves in a spiral; it never gets lost. It's a principle of growth," he poetically illustrates.

For M. Chat, art is a constant exploration: "I'm interested in all techniques. I have no limits. I see myself as a generalist who refuses to be confined to a specific artistic category."

As M. Chat continues to explore new horizons, he remains true to his role as a living emblem of street art, balancing spontaneity with thoughtful reflection. Ever on the lookout for new challenges, the artist plans to expand his work to Japan and integrate his creations into prestigious collections such as those of the *Sandoz Foundation Hotels*.



Product of Switzerland 

# COTE MAGAZINE ESCAPE

FESTIVITÀ AD ALTA QUOTA - MSC CRUISES, PUNTARE ALL'ECCELLENZA



Marilyn Monroe nel 1956 © John Florea

## PUNTARE ALL'ECCELLENZA

E se l'avventura non si misurasse dalla destinazione, ma dal viaggio stesso? A bordo della futura ammiraglia facente parte del complesso di navi da crociera MSC, cedete al richiamo del mare per conquistare i Caraibi e intraprendere un viaggio all'insegna della libertà assoluta.

-/ What if adventure was not about the destination, but the journey itself? Onboard the future flagship of MSC Cruises, give in to the call of the open sea as you embark on a voyage to conquer the Caribbean — a journey that embodies boundless freedom.



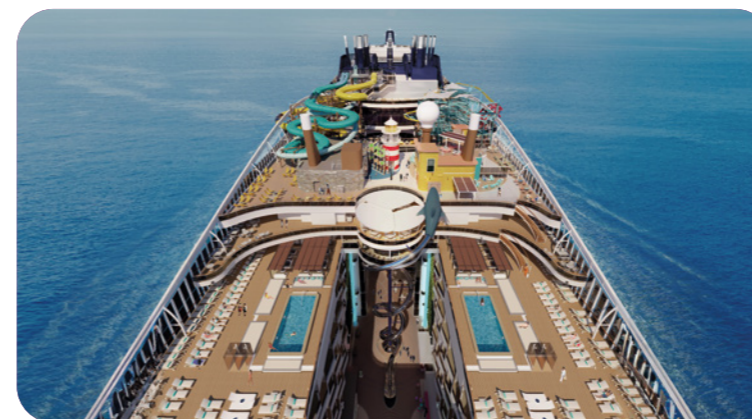
Da oltre 300 anni, il Gruppo MSC rende il mare un luogo ricco di meraviglie, scoperte e piaceri. Spinto dal desiderio di superare i confini del lusso e dell'innovazione, la compagnia di navi da crociera svelerà la struttura della sua nuovissima ammiraglia *MSC World America*, nel porto di Miami ad aprile.

Grazie alla fusione tra design europeo e comfort americano, sostenibilità e tecnologia, creatività e raffinatezza, questo nuovo gioiello ridefinisce l'essenza stessa della crociera, in un mondo in cui l'eccezionale diventa la norma. Una volta a bordo, il lusso non è destinato ad essere solo una promessa: servizi ed esperienze si combinano per sconvolgere gli standard e non smettere mai di sorprendere. Scopriamo quindi le peculiarità di una crociera transatlantica come nessun'altra.

-/ For over 30 years, MSC Cruises has turned the sea into a place of wonder, discovery, and joy.

Driven by a relentless pursuit of innovation, the company will unveil its newest flagship — *MSC World America* — at the Port of Miami next April.

Blending European design with American comfort, sustainability with cutting-edge technology, and creativity with sophistication, this new gem redefines the very essence of cruising in a world where the exceptional becomes the norm. Onboard, luxury is not just a promise but a reality where services and experiences seamlessly combine to push boundaries and continuously surprise. Welcome to a ship unlike any other.



### Una nave all'altezza delle sue ambizioni

Con la sua maestosa prua che si sviluppa verticalmente rispetto alla linea di galleggiamento e la sua singolare poppa che si apre sulla passeggiata esterna, la *MSC World America* incarna indiscutibilmente il sogno di una grandezza senza compromessi.

Questa struttura galleggiante, che rappresenta un'oasi fatta di comfort e divertimento, ospita una serie di piscine, boutique, bar e ristoranti, nonché aree di intrattenimento, il tutto distribuito su 22 ponti, undici dei quali attraversati da un imponente scivolo a secco.

Per soddisfare tutti i gusti, lo spazio è suddiviso in modo inedito in sette zone distinte, ognuna delle quali offre una gamma di atmosfere ed esperienze di alto livello e su misura.

### L'MSC Yacht Club al massimo del suo splendore

Visto che non c'è nulla di più prezioso dell'eccellenza, il Gruppo MSC esalta il suo concetto di "nave nella nave" presentando il più grande e lussuoso *MSC Yacht Club* mai progettato. In questo modo, è possibile vivere un soggiorno esclusivo e ricco di privilegi, lontano dal caos e dalla frenesia delle altre aree.

Sin dal check-in, gli ospiti di questo spazio dedicato godranno di un servizio impareggiabile: imbarco e accesso prioritario, un concierge e un maggiordomo ad hoc, lussuose suite e strutture private situate sui ponti di prua della nave, il tutto studiato nei minimi dettagli per valorizzare il loro soggiorno.

Quando salperà, la *MSC World America* navigherà nelle acque cristalline delle Bahamas fino ad arrivare alla Ocean Cay MSC Marine Reserve, dove un paradiso in cui regna la quiete attende i viaggiatori. Un'esperienza straordinaria che raggiunge livelli altissimi per i soci dell'*MSC Yacht Club*. Isolati su una spiaggia di sabbia bianca, gli ospiti privilegiati potranno godere di un ambiente idilliaco, comodamente sistemati su sedie a sdraio e letti balinesi, gustando le delizie del ristorante e bar *Ocean House*, rinnovato appositamente.



### A ship equal to its ambitions

With a majestic bow rising vertically from the waterline and a distinctive stern that opens onto an expansive outdoor promenade, *MSC World America* embodies the dream of uncompromising grandeur.

This floating palace offers a haven of comfort and entertainment, featuring an array of pools, boutiques, bars, restaurants, and entertainment spaces. Spread across 22 decks—including one with an extraordinary dry slide spanning 11 stories—it offers something for every guest.

To cater to every desire, the ship is uniquely divided into 7 distinct zones, each offering a curated atmosphere and premium, bespoke experiences.

### MSC Yacht Club at its finest

Because nothing is more precious than excellence, MSC enhances its "ship within a ship" concept by unveiling the most spacious and luxurious MSC Yacht Club ever created. This exclusive retreat offers privileged guests an unparalleled stay, far from the bustle of other areas.

From the moment they check in, these guests will enjoy unmatched services: priority boarding and access, dedicated concierges and butlers, luxurious suites, and private facilities nestled at the ship's forward decks—all meticulously designed to elevate their experience.

When *MSC World America* sets sail, it will navigate the crystalline waters of the Bahamas, arriving at the Ocean Cay MSC Marine Reserve, a haven of serenity for travelers.

Here, MSC Yacht Club guests will enjoy an unparalleled experience. On a secluded white-sand beach, they can relax on luxurious sun loungers and Balinese beds, savoring delights from the renovated *Ocean House* restaurant and bar.





**Alla conquista del gusto**

Nessuna fuga può definirsi terminata davvero senza scoperte culinarie. Generatrice di emozioni e appagamento, la gastronomia è la prima tra le strade percorribili verso nuovi orizzonti. La MSC, maestra dell'arte del viaggio per eccellenza, ha colto appieno questa sfida.

Per questo motivo, offrirà una gamma di sapori autentici nella sua nuova vetrina culinaria, che saranno distribuiti in 19 aree di ristoro, in un sottile equilibrio tra audacia e raffinatezza. *Eataly*, uno dei nuovi locali della nave, vi condurrà verso le ricette più emblematiche della gastronomia italiana, sublimata da prodotti eccezionali.

Un omaggio al piacere, per coronare un'esperienza già indimenticabile.

*Prenotate ora su: [msccruises.ch](https://www.msccruises.ch)*

**A culinary adventure**

No journey is truly complete without culinary discovery. As a bridge to new horizons, gastronomy offers an emotional and enriching experience—one that MSC, as a master of exceptional travel, fully understands.

Onboard its newest masterpiece, guests can enjoy a world of authentic flavors across 19 dining venues, striking a perfect balance between boldness and refinement.

A highlight is *Eataly*, one of the ship's newest restaurants, which celebrates the most iconic recipes of Italian cuisine, elevated by exceptional ingredients.

It is a tribute to indulgence that crowns an already unforgettable experience.

*Book now at [msccruises.ch](https://www.msccruises.ch)*



## FESTIVITÀ AD ALTA QUOTA

**Le feste non finiscono mai nelle località sciistiche più esclusive, una volta chiuse le piste. Scoprite i luoghi più trendy e mondani per sorseggiare un drink, cenare e ballare tutta la notte avvolti da un'atmosfera inebriante.**

-/ In the most exclusive alpine resorts, the parties do not stop when the slopes close. Discover the trendiest and most vibrant spots to sip a drink, enjoy dinner while dancing, and keep the night going in a lively atmosphere.



### PARADISO ST.MORITZ

Posto in cima alle montagne di St. Moritz, il club *Paradiso* fonde una cucina raffinata con un'atmosfera festosa. Ogni piatto delizia il palato grazie alla combinazione tra specialità svizzere rivisitate e pietanze internazionali. Ma l'anima di questo posto risiede nelle sue vivaci attività che si svolgono dopo aver sciato o mangiato: DJ set, cocktail e una calda atmosfera rendono la fine di ogni giornata una festa indimenticabile. Insomma, una meta da non perdere se volete coniugare gastronomia e festeggiamenti ad alta quota.

-/ At the summit of St. Moritz's mountains, Paradiso blends refined cuisine with a festive atmosphere. From reimagined Swiss specialties to international flavors, each dish delights the palate. Yet, the true soul of Paradiso lies in its vibrant après-ski: DJ sets, cocktails, and a warm, lively ambiance turn every evening into an unforgettable celebration. A must-visit destination where gastronomy and revelry meet at altitude.

Via Engiadina 3, 7500 St. Moritz, +41 81 833 40 02, [winter.paradisostmoritz.com](http://winter.paradisostmoritz.com)

### LA FERME SAINT-AMOUR A GSTAAD

Dopo aver conquistato Megève, il ristorante *Ferme Saint-Amour* apre le sue porte a Gstaad per questo inverno. Si tratta di un luogo di festa per eccellenza, che garantisce serate indimenticabili, coniugando la gastronomia raffinata con l'atmosfera frizzante. Il menù, che porta la firma dello chef Christophe Bonzon, combina sapori locali e creatività culinaria, accompagnati da cocktail originali preparati con cura. Inserito nel cuore delle Alpi svizzere, *Ferme Saint-Amour* è diventato il nuovo luogo di incontro per tutti coloro che ricercano l'eleganza e vogliono vivere momenti intensi.

-/ After conquering Megève, La Ferme Saint-Amour opens its doors in Gstaad for the winter season. A true party destination, this spot promises unforgettable evenings, blending refined gastronomy with a festive atmosphere. Under the direction of chef Christophe Bonzon, the menu combines local flavors with culinary creativity, complemented by carefully crafted signature cocktails. Nestled in the Swiss Alps, La Ferme Saint-Amour becomes the new gathering place for epicureans seeking elegance and vibrant moments.

Gsteigstrasse 173, 3783 Grund bei Gstaad, +41 33 748 79 79, [lafermesaintamour.com/gstaad](http://lafermesaintamour.com/gstaad)



### COTTON CLUB ANDERMATT

Inaugurato a dicembre 2023, il Cotton Club ad Andermatt segna l'arrivo sulle Alpi svizzere del famoso marchio Cotton Lifestyle, già iconico a Ibiza e Maiorca. Arroccato a 1.437 metri di altitudine, questo ristorante e lounge bar incanta con la sua terrazza spettacolare che offre una vista panoramica a 360° sul maestoso paesaggio svizzero. Al crepuscolo, il Cotton Club si trasforma in un luogo pieno di vita, dove l'atmosfera vivace invoglia a divertirsi e rilassarsi in una cornice d'eccezione.

-/ Opened in December 2023, the Cotton Club Andermatt marks the alpine debut of the renowned Cotton Lifestyle brand, already iconic in Ibiza and Mallorca. Perched at an altitude of 1,437 meters, this restaurant-lounge captivates with its spectacular dome, offering a 360° panoramic view of the majestic Swiss landscapes. As night falls, the Cotton Club transforms into a vibrant destination, where the lively atmosphere invites guests to celebrate and unwind in an extraordinary setting.

Reussen, 6490 Andermatt, [cottonlifestyle.com/cotton-club-anderstatt](http://cottonlifestyle.com/cotton-club-anderstatt)



## CHOSEN BY THE BEST





**SANTOS**  
DE  
*Cartier*