

COTE

M A G A Z I N E

SHOOTING: BEFORE MIDNIGHT – GIOIELLI & PROFUMI – THE FASHION WINTER – CHRISTMAS WISHLIST
THE SIXTIES – AUREL BACS – COTE TRAVEL GUIDE: L'OCEANO INDIANO – VALMONT – COLORI DI STAGIONE



N°41 – INVERNO 2026 – CHF12.50

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

cote-magazine.ch



TWENTY~4 AUTOMATIC
OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZIO



PER UN ELENCO COMPLETO DEI CONCESSIONARI
AUTORIZZATI CONSULTA WWW.PATEK.COM
LUGANO Gübelin · Somazzi SA | LUZERN Gübelin | ST. MORITZ Gübelin
ZERMATT Haute Horlogerie Schindler SA | ZÜRICH Gübelin



ART DIR: PAUL MARCIANO PH: TATIANA GERUSOVA © GUESS, INC. 2025

GUESS

GUESS.EU

Di moda e d'aria fresca



Definita “fast fashion”, è il territorio in cui si esprimono le nostre bulimie e le nostre superficialità. Nella sua versione “lenta”, invece, invita a rivelare la bellezza di ciò che siamo attraverso ciò che indossiamo. La moda, ospite d'onore di questa edizione di COTE Magazine, non si limita a un outfit: è un modo di essere. Una postura. Le effusioni ribelli di un'anima che parla in metafore, in lampi di seta, in giardini fioriti che sbocciano in vite di cemento. Osa le fulminazioni, i contrasti, le audacie variopinte, là dove il grigio e il convenzionale, cupi di banalità e rinuncia, inondano le nostre strade di esseri e pensieri uniformi. Ridurre la moda al suo mercato globale da 2.500 miliardi di dollari significherebbe ignorare un'altra verità: è un'arma contro la malinconia e l'abbandono. Perché se la capacità di adattamento è una delle nostre più grandi forze, distilla anche un veleno: quello dell'assuefazione. A una presenza, a un corpo, a una passione. La moda risveglia ciò che si assopisce, attira ciò che si allontana, distoglie ciò che si smarrisce. È una maestra invisibile, una rivale complice che ridisegna i contorni di un corpo troppo contemplato, troppe volte accarezzato. Ricorda all'essere amato che non siamo mai acquisiti, ma sempre desiderabili. La moda è un sussulto, uno stratagemma contro l'usura del tempo, un palliativo all'adulterio. Ci sarà sempre uno sconosciuto capace di ravvivare fiamme che abbiamo trascurato.

-/ Dubbed “fast fashion”, it feeds our appetites for excess and our weakness for the superficial. In its slower incarnation, it invites us to reveal the beauty of who we are through what we wear. Fashion, the guest of honour in this issue of COTE Magazine, is never just an outfit; it is an attitude. A way of carrying oneself. The rebellious fragrance of a soul expressed in metaphors, in flashes of silk, in gardens of colour blooming out of concrete lives. It dares contrasts, exuberance, and audacity, where grey conformity, sinister in its banality and resignation, floods our streets with uniform beings and uniform thoughts. To reduce fashion to its \$2.5 trillion global market would be to miss its deeper truth: fashion is a weapon against gloom and indifference. For if adaptability is among our greatest strengths, it also carries its own poison: that of habituation. To a presence. To a body. To a passion. Fashion disrupts what grows dormant, attracts what has turned away, diverts what has lost its way. It is an invisible mistress, a complicit rival, redrawing the contours of a body too often gazed at, too often touched. It whispers to the beloved that we are never entirely possessed, always still desirable. Fashion is a jolt, a stratagem against the erosion of time, a gentle antidote to infidelity. For there will always be a stranger ready to reignite the flames we have let smoulder.

JOHN HARTUNG
Chief Editorial Officer

made in baxter

photography by Andrea Ferrari



www.baxter.it





A sixties gallery
David Bailey, Mick Jagger, 1964 © The National Portrait Gallery
Pagina 60



Sixties seats
The Ball Chair by Eero Aarnio (1963)
Pagina 68



COVER
Senza tempo, elegante e allo stesso tempo cool: il Woodward Hotel ha offerto la cornice perfetta per il più recente shooting di COTE Magazine. Nel Bar 37 o nella Royal Suite: scoprite le più belle creazioni di orologeria e gioielleria.

Editoriale	6
------------	---

POST-SCRIPTUM	11
Conoscenze inutili anni '60	12
To read	13
COTE loves: Coco Neige	14

TENDENZE	15
Little treasures	16
Laurent-Perrier: il savoir-faire che ha cambiato lo Champagne	20
Bright side	22
La scia dell'eleganza	23
Wishlist	24

A FASHION WINTER	25
Back to basics	26
On the runway	28
Il diavolo veste Prada 1&2, i look più iconici	36
Hermès: un'icona chiamata Birkin	38
CHANEL, il gesto essenziale	40
Dior, dalla purezza al sussurro	41
Shooting: before midnight	42



A sixties gallery
Andy Warhol, Marilyn Diptych, 1962. Tate Modern London
© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts
Pagina 60



Sotto il sole degli anni Sessanta
Brigitte Bardot
Pagina 66



Sixties, la nascita delle icone
Pierre Cardin
Pagina 56

THE SIXTIES	51
Gli anni della libertà	52
Songs of the 1960s	55
Sixties, la nascita delle icone	56
A sixties gallery	60
1960, la rivoluzione orologiera	62
Sotto il sole degli anni Sessanta	66
Sixties seats	68
Light me up	70
Legendary buidings	72

BUSINESS & LEADERS	73
L'ospite: Aurel Bacs	74
Il sonno, un business da sogno	78

ESCAPE	81
COTE Travel Guide : l'oceano indiano	82

BEAUTY & HEALTH	87
Sophie Vann Guillon, la bellezza è una scienza	88
Make-up: colori di stagione	92
Caudalie per le feste	94

Impressum

COTE
MAGAZINE

LES ÉDITIONS COTE SA

EDITORIAL

CHIEF EDITORIAL OFFICER

John Hartung / j.hartung@cote-magazine.ch

DEPUTY EDITOR

Victoria Javet / v.javet@cote-magazine.ch

CONTRIBUTORS

Katia Baltera, Sherif Mamdouh, Agathe Forichon, Victoria Javet,
John Hartung, Philippe Perret du Cray, Morgane Marchon, Anka Refghi,
Julie Bellotto, Sabrina Faubel, Rachele Giovanna Cantaluppi
laredaction@cote-magazine.ch

DESIGN & PRODUCTION

GRAPHIC DESIGNERS

Morgane Marchon / morgane.marchon@cote-magazine.ch
Maéva Dessiex / pao@cote-magazine.ch

PHOTOGRAPHER

Morgane Meys / morgane.marchon@cote-magazine.ch
Marc Ninghetto / marc@lafabrique.ch

MARKETING & SALES

SALES MANAGER

Laurence Chalvet / l.chalvet@cote-magazine.ch

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER ZÜRICH & LUGANO

Philippe Perret du Cray / ppdc@cote-magazine.ch

KEY ACCOUNT & PR MANAGER

Linda Cohen / l.cohen@cote-magazine.ch

PROJECT & CONTENT MANAGER

Agathe Forichon / agathe.forichon@cote-magazine.ch

ADMINISTRATION & DISTRIBUTION

info@cote-magazine.ch

HUMAN RESOURCES

rh@cote-magazine.ch

Subscriptions: info@cote-magazine.ch

WEB & SOCIAL MEDIA

Victoria Javet, Julie Bellotto,
Morgane Marchon

LINKEDIN



INSTAGRAM



WEBSITE



LES ÉDITIONS COTE MAGAZINE SUISSE

Head office: Rue Eugène Marziano 37, CH 1227 Genève / Tél. +41 22 736 56 56 / cote-magazine.ch

COTE MAGAZINE GENÈVE

French/English
Seven issues a year

COTE MAGAZINE ZÜRICH

German/English
Four issues a year

COTE MAGAZINE LUGANO

Italian/English
Two 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.



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

Geneva
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)

POST-SCRIPTUM

CONOSCENZE INUTILI – TO READ – COTE LOVES COCO NEIGE 2025/26



Jackie Cooper in 1956 © Bettmann

CONOSCENZE INUTILI – ANNI '60

Il vintage sotto i riflettori, con aneddoti sorprendenti ma non particolarmente utili.
-/ Vintage in the spotlight, with surprising, not exactly useful anecdotes.

Negli anni Sessanta, masticare una gomma al gusto fragola poteva richiedere fino a dieci minuti prima che il sapore si facesse davvero sentire.

-/ In the 1960s, chewing a strawberry-flavored gum could take up to ten minutes before the taste really came through.

I popcorn salati divennero popolari nelle sale cinematografiche solo dopo la Seconda guerra mondiale, poiché in precedenza i cinema ritenevano che il loro odore potesse infastidire il pubblico.

-/ Salted popcorn only became popular in movie theaters after World War II, as cinemas had previously believed its smell would bother audiences.

Il film Psycho di Alfred Hitchcock del 1960 fu il primo film hollywoodiano a mostrare un WC sullo schermo, un vero tabù per l'epoca.

-/ Alfred Hitchcock's 1960 film Psycho was the first Hollywood movie to show a toilet on screen, which was taboo at the time.

Il celebre logo Peace & Love, ispirato al movimento hippie, nacque in realtà da un disegno creato per la campagna antinucleare degli anni Cinquanta.

-/ The Peace & Love logo, inspired by the hippie movement, actually originated from a design created for the anti-nuclear bomb campaign of the 1950s.

Nel 1960, quando uscì il suo primo singolo, un errore sulla copertina trasformò il nome previsto, Johnny Halliday in "Hallyday".

-/ In 1960, when his first single was released, an error on the cover changed the intended name Johnny Halliday to "Hallyday."

La minigonna, resa popolare da Mary Quant a Londra, era così corta per l'epoca che alcune riviste la definirono uno "scandalo tessile".

-/ The miniskirt, popularized by Mary Quant in London, was so short for its time that some magazines called it a "textile scandal."

L'iconico smiley fu creato nel 1963 da un graphic designer per sollevare il morale dei dipendenti di una compagnia assicurativa.

-/ The iconic yellow smiley was created in 1963 by a graphic designer to lift the spirits of employees at an insurance company.

TO READ

Con l'accorciarsi delle giornate, è il momento di rifugiarsi nei libri.
Ecco una selezione.»

-/ As the days grow shorter, it's time to turn to books.
Here's a selection.

Anka Refghi

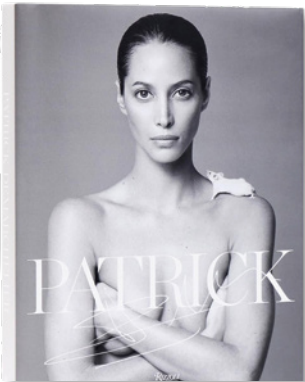


Matriarche

Tina Knowles
EDITIONS LEDUC

Il libro di Tina Knowles, Matriarche, è un racconto autobiografico che ripercorre il suo straordinario percorso: dall'infanzia segnata dalla segregazione, ai ruoli di madre, stylist e imprenditrice. Un racconto intimo che riflette sull'amore familiare, sulla perdita, sulla resilienza, sulla creatività e sullo spirito imprenditoriale, celebrando al tempo stesso la trasmissione dei valori e una forza femminile che resiste e si tramanda di generazione in generazione.

-/ Tina Knowles' book, Matriarch, is a memoir chronicling her remarkable journey from a childhood shaped by segregation to her roles as mother, stylist, and businesswoman. She reflects on family love, loss, resilience, creativity, and entrepreneurship, while celebrating the transmission of values and the enduring strength of women across generations.



Patrick Demarchelier – Fashion Photographs Seen and Unseen

Fabien Baron
RIZZOLI

Il libro fotografico presenta scatti inediti del leggendario fotografo di moda Patrick Demarchelier. I suoi ritratti iconici hanno plasmato riviste come Vogue e Harper's Bazaar. Ha lavorato con modelle come Christy Turlington, Linda Evangelista e Naomi Campbell, firmando campagne memorabili per maison come Dior, Louis Vuitton e Yves Saint Laurent. Il volume è stato progettato dal celebre art director Fabien Baron.

-/ The photo book features previously unpublished images by the legendary fashion photographer Patrick Demarchelier. His iconic portraits shaped magazines such as Vogue and Harper's Bazaar. He worked with supermodels like Christy Turlington, Linda Evangelista, and Naomi Campbell, and created unforgettable campaigns for houses including Dior, Louis Vuitton, and Yves Saint Laurent. The book was designed by the renowned art director Fabien Baron.



The Book of Iconic Bags

Fashionphile
ASSOULINE

Santo Graal della moda, oggetto del desiderio e autentico investimento: la borsa. Nessun altro accessorio esercita un fascino così duraturo. In questo volume, Fashionphile propone una selezione curata delle venticinque borse più influenti di sempre, esplorandole attraverso lenti di artigianalità, bellezza e rilevanza culturale. Dai leggendari modelli Hermès Birkin e Kelly, protagonisti di aste da record, all'iconica Fendi Baguette, fino alle creazioni emblematiche di Bottega Veneta e Loewe.

-/ Holy grail, investment piece, and highly coveted object: the handbag. Few accessories captivate the fashion world quite like it. In this book, Fashionphile presents a curated selection of the 25 most influential handbags, placing them in the context of craftsmanship, beauty, and cultural significance. From record-breaking Hermès Birkin and Kelly models to the Fendi Baguette, as well as the spectacular designs of Bottega Veneta and Loewe.



COCO NEIGE 2025/26

Victoria Javet

Come ogni inverno dal 2018, CHANEL svela la sua collezione dedicata alle vette innevate e agli sport invernali. Per incarnare questa nuova campagna firmata Sean Thomas, la Maison di rue Cambon ha scelto l'attrice Nana Komatsu. In un paesaggio immacolato, la bellezza del gesto libero e l'eleganza in movimento vengono celebrate attraverso capi comodi, tecnici e raffinati, pensati per accompagnare le attività del mattino come le uscite serali. Ispirata all'atmosfera senza tempo di St. Moritz e delle prime stazioni sciistiche — luoghi cari a Gabrielle Chanel — la campagna rivela tutta la creatività e l'ingegno dello Studio di Creazione CHANEL. Per celebrare questo inno all'arte di vivere in alta quota, la collezione propone tailleur e giacche in tweed, parka, paraorecchie, occhiali da sole, cinture con tasche e stivali in pelle di montone decorati con fiocchi di velluto: un guardaroba tanto soffice quanto versatile.

-/ As every winter since 2018, CHANEL unveils its collection designed for snowy peaks and winter sports. To embody this new campaign by Sean Thomas, the Rue Cambon fashion house called upon actress Nana Komatsu. Against a pristine backdrop, the beauty of effortless movement and elegant gestures is celebrated through pieces that are at once comfortable, technical, and refined, perfect for morning activities as well as evening outings. Inspired by the timeless atmosphere of Saint-Moritz and the earliest ski resorts, favorite haunts of Gabrielle Chanel, the campaign showcases the full creativity of the CHANEL Creation Studio. To celebrate this ode to the art of life at altitude, the wardrobe features tweed suits and jackets, parkas, ear warmers, sunglasses, pocket belts, and sheepskin boots adorned with velvet bows, a collection as soft as it is versatile.

chanel.com

TENDENZE

LITTLE TREASURES – LAURENT-PERRIER – MASERATI – GIOIELLI & PROFUMI



Christmas in the 1960s © Getty Images

LITTLE TREASURES

Dalle complicazioni più rare ai dettagli più raffinati:
una selezione di orologi che rendono il tempo un lusso da indossare.

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

Victoria Javet / Philippe Perret du Cray



RM 75-01 TOURBILLON VOLANT SAPHIR

RICHARD MILLE

L'RM 75-01 Tourbillon Volant Saphir di Richard Mille reinterpreta il gotico attraverso la leggerezza dell'acqua. Primo movimento concepito appositamente per una cassa in zaffiro, si rivela attraverso un calibro integralmente scheletrato, dove tourbillon e bariletti sembrano sospesi in aria. La collezione comprende tre edizioni limitate: zaffiro trasparente, zaffiro colorato (dieci esemplari ciascuno) e zaffiro incolore (quindici esemplari), ognuna capace di evocare, attraverso la propria tonalità, un differente immaginario acquatico. Minimalista nella precisione e scenografica nell'architettura, l'RM 75-01 Tourbillon Volant Saphir incarna l'incontro perfetto tra rigore tecnico e poesia visiva.

-/The Richard Mille RM 75-01 Flying Tourbillon Sapphire boldly fuses Gothic architecture with the fluidity of water. As the first movement crafted specifically for a sapphire case, it is revealed through a fully skeletonized caliber, where the flying tourbillon and barrel appear to hover in midair. The collection comprises three limited editions: transparent sapphire, colored sapphire (10 pieces each), and colorless sapphire (15 pieces), each shade evoking a distinct aquatic mood. Minimalist in its precision yet spectacular in its architecture, the RM 75-01 embodies the union of technical rigor and visual poetry.

LONGINES SPIRIT PILOT

LONGINES

Cinque anni dopo il suo lancio, la linea Spirit si arricchisce di nuovi modelli, tra cui il Longines Spirit Pilot: una versione dal design più snello, con cassa in acciaio inossidabile da 39 mm, più ergonomica ed elegante. Il quadrante nero opaco, essenziale e ricercato, è arricchito da lancette e numeri dorati che ne esaltano la leggibilità e il carattere rétro. Al suo interno troviamo il calibro esclusivo L888.4 con spirale in silicio: un movimento automatico certificato cronometro COSC che offre fino a 72 ore di riserva di carica e una resistenza magnetica dieci volte superiore allo standard ISO 764. Il fondello avvitato, il sistema di microregolazione ed i bracciali in acciaio, che possono essere sostituiti da cinturini in pelle o in gomma, completano il segnatempo, progettato per offrire la stessa affidabilità ed eleganza in volo come nella vita di tutti i giorni.

-/ Five years after its debut, the Spirit line welcomes new models, including the Longines Spirit Pilot, featuring a streamlined 39 mm stainless steel case that is both more ergonomic and refined. Its clean matte black dial, accented with gold hands and numerals, prioritizes both legibility and vintage charm. Powered by the exclusive L888.4 calibre with a silicon balance spring, this COSC-certified automatic offers up to 72 hours of power reserve and magnetic resistance ten times higher than the ISO 764 standard. The screwed case back, interchangeable straps in steel, leather, or rubber, and micro-adjustments make the Spirit Pilot a companion as stylish as it is high-performing, whether in the cockpit or in everyday life.



CLASSICS MONETA MOONPHASE

FRÉDÉRIQUE CONSTANT

Frédérique Constant arricchisce la collezione con la Classics Moneta Moonphase, un modello che deve il proprio nome all'effetto "moneta" creato dalla lunetta internamente zigrinata. La Maison reinterpreta questo segnatempo in due varianti, con quadrante argentato o blu intenso. La prima privilegia un'eleganza senza tempo, abbinando una cassa in PVD oro giallo a indici e lancette coordinati; la seconda, sceglie un'identità più vintage, esaltata da un raffinato bracciale in maglia milanese. Proposta nel formato da 37 mm e animata da un movimento al quarzo, la Classics Moneta Moonphase incarna la filosofia di Frédérique Constant: creare orologi eleganti, affidabili e accessibili.

-/ Frédérique Constant expands its collection with the Classics Moneta Moonphase, a timepiece whose name nods to the coin-like effect created by its fluted inner bezel. The maison revisits the model in two versions with either a silver or deep blue dial. The first leans into timeless sophistication, pairing a yellow gold PVD case with matching hands and hour markers. The second embraces a vintage spirit, set on a refined Milanese mesh bracelet. Always in a versatile 37 mm size and powered by a quartz movement, the Classics Moneta Moonphase perfectly embodies Frédérique Constant's philosophy: creating watches that are beautiful, reliable, and accessible.

REVERSO TRIBUTE
ENAMEL XU BEIHONG

JAEGER-LECOULTRE



Un incontro raro tra alta orologeria e arte decorativa. Tre creazioni in oro grigio, ciascuna limitata a soli dieci esemplari, rendono omaggio al pittore cinese Xu Beihong, maestro nella rappresentazione dei cavalli e figura centrale dell'arte moderna del XX secolo. Sul fondello, una miniatura in smalto Grand Feu reinterpreta le sue iconiche opere equestri; sul quadrante, un'incisione guilloché eseguita a mano e ricoperta di smalto verde, blu o arancione evoca rispettivamente forza, energia e dignità. Animati dal calibro manuale 822, questi modelli Reverso celebrano l'Anno Lunare del Cavallo e mettono in luce il savoir-faire dei Métiers Rares™ di Jaeger-LeCoultre. Tre icone di grazia e potenza, pensate per i collezionisti più avveduti del mondo orologiero.

-/ A rare encounter between High Watchmaking and the decorative arts. Three white-gold creations, each limited to just 10 pieces, pay tribute to Chinese painter Xu Beihong, master of the horse and a defining figure of 20th-century modern art. On the reverse, a Grand Feu enamel miniature recreates his iconic equestrian works. On the front, hand-guilloché dials coated in green, blue, or orange enamel evoke power, vitality, or nobility. Powered by the hand-wound calibre 822, these Reverso timepieces celebrate the Lunar Year of the Horse while reaffirming the genius of Jaeger-LeCoultre's Métiers Rares™. Three icons of grace and strength, crafted for discerning collectors.

HIGH JEWELLERY WATCHES

GRAFF

Graff presenta una nuova collezione di orologi di alta gioielleria, caratterizzata da una silhouette morbida e leggera, ispirata alla grazia di un fiocco annodato a mano. Ogni creazione, in oro bianco, è interamente ricamata da diamanti che ne esaltano la purezza e il movimento. La raffinata incastonatura a neve, una tecnica che richiede una maestria assoluta, disegna una superficie capace di catturare e diffondere la luce. I due nastri intrecciati e sinuosi sono illuminati da una linea di pietre preziose - smeraldi, zaffiri o rubini - che aggiungono un accento cromatico al bracciale e al profilo del quadrante. Una quarta interpretazione in oro rosa lucido completa la collezione. Ciascun modello è animato da un movimento al quarzo di manifattura svizzera.

-/ Graff unveils a new high-jewellery watch collection, distinguished by a soft, airy silhouette reminiscent of a delicately hand-tied knot. Each piece, crafted in white gold, is adorned with hundreds of carats of diamonds. Requiring exceptional precision, the "snow" setting creates a surface that intensely reflects light. The two intertwined, curved strands are enhanced by a line of gemstones - emeralds, sapphires, or rubies - adding color to the bracelet and the dial's perimeter. A fourth version, featuring a polished rose gold bracelet, completes the collection. Each model is powered by a Swiss-made quartz movement.



ZEITWERK DATE

A. LANGE & SÖHNE

Sobria e al tempo stesso spettacolare, questa nuova referenza della collezione Zeitwerk incarna alla perfezione l'arte orologiera sassone. Il suo iconico quadrante digitale conquista per la sua nitidezza, mentre la cassa in oro rosa rivela sul fondello finiture di Glashütte di rara bellezza. Dietro questa eleganza discreta si cela un meccanismo d'eccezione: uno scappamento a forza costante innovativo, che rilascia ogni minuto l'energia necessaria al salto istantaneo di tutte le indicazioni. Ore, minuti, secondi, riserva di carica e data. I conoscitori ne ammireranno il calibro attraverso il fondello in vetro zaffiro; gli altri si lasceranno sedurre dal suo fascino unico. Una tedesca che gioca magistralmente a testa o croce.

-/ Sober yet spectacular, this new addition to the Zeitwerk collection perfectly embodies the artistry of Saxon watchmaking. Its instantly recognizable digital dial captivates with absolute clarity, while the warm rose gold case reveals, through the sapphire back, Glashütte's signature finishing at its finest. Beneath this discreet elegance lies a technical marvel: an innovative constant-force escapement that releases, every single minute, enough energy for the instantaneous jump of all displays: hours, minutes, seconds, power reserve, and date. Connoisseurs will admire the movement through the open caseback; everyone else will simply be charmed by its unmistakable presence. A German beauty that flips both sides of the coin with brilliance.



CONNECTED CALIBRE
E5 GOLF EDITION

TAG HEUER

L'orologio definitivo per i fairway. Cassa in titanio grado 2 DLC da 45 mm, lunetta incisa con le 18 buche e cinturino bimateriale dal design ispirato alle palline da golf. Stile deciso, sportivo, impeccabile. Ma il vero asso è all'interno: il nuovo TAG Heuer OS, sviluppato internamente, rende l'esperienza più fluida, intuitiva e potente che mai. L'app golf integrata offre oltre 40.000 percorsi memorizzati, uno scoring automatico intelligente e la visualizzazione completa delle buche grazie al GPS dual-band, di una precisione impressionante. Un orologio connesso che unisce lusso svizzero e tecnologia d'avanguardia, pensato per golfisti esigenti che vogliono prestazioni elevate senza rinunciare allo stile.

-/ The ultimate timepiece for the fairways. Housed in a 45 mm Grade 2 DLC titanium case, with a bezel engraved with all 18 holes and a bi-material strap inspired by the texture of golf balls, the style is unmistakably bold and athletic. But the real game-changer lies inside: the new TAG Heuer OS, developed entirely in-house, makes the experience smoother, more intuitive, and more powerful than ever. The integrated golf app features over 40,000 preloaded courses, intelligent auto-scoring, and full hole mapping powered by dual-band GPS with razor-sharp accuracy. A connected watch that fuses Swiss luxury with cutting-edge performance, designed for golfers who demand excellence without ever compromising on style.

Laurent-Perrier: il savoir-faire che ha cambiato lo Champagne

Rinomata per le sue numerose innovazioni nella regione vinicola della Champagne, Laurent-Perrier ha costruito il suo prestigio su tre pratiche pionieristiche: l'assemblaggio dei vini di riserva, la macerazione e il non dosato.

-/ Renowned for its many innovations in Champagne, Laurent-Perrier has built its legacy on three pioneering practices: reserve wine blending, maceration, and non-dosage.

Victoria Javet

Soprannominata “l’Innovatrice della Champagne” e rinomata per il suo spirito pionieristico, Laurent-Perrier è una delle poche maison indipendenti, a conduzione familiare, che sin dalla sua creazione nel 1812 ha scelto di innovare senza mai tradire l’eleganza. Tre gesti tecnici - l’assemblaggio dei vini di riserva, la macerazione e il non dosato - hanno ridefinito il suo stile e contribuito al prestigio internazionale della maison, oggi apprezzata dai palati più fini.

L’assemblaggio dei vini di riserva

L’arte dell’assemblaggio dei vini di riserva è da sempre al centro della filosofia Laurent-Perrier. Ogni anno, uno studio approfondito e una selezione rigorosa dei terroir permettono alla maison di valorizzare appieno il potenziale delle diverse annate, dando vita a cuvée d’eccezione come Brut Millésimé, Héritage, La Cuvée e Grand Siècle. Con Grand Siècle, espressione più prestigiosa della maison, questo savoir-faire raggiunge l’apice: tre annate millesimate, scelte per la loro complementarità, vengono unite per ricreare idealmente “l’annata perfetta”, un’armonia impossibile da ottenere in un solo raccolto.

La macerazione

Laurent-Perrier ha inoltre fissato un nuovo standard per gli champagne rosé grazie alla meticolosa tecnica della macerazione, preferita al più comune metodo dell’assemblaggio. Introdotta nel 1968, la Cuvée Rosé rimane una delle interpretazioni più iconiche e celebrate del terroir champenois. Alexandra Rosé, invece, nasce da una selezione rigorosa delle parcelle migliori: un blend d’eccezione di Pinot Noir e Chardonnay provenienti esclusivamente da Grands Crus.

Dubbed “The Innovator of Champagne,” Laurent-Perrier is an independent, family-owned house that has been breaking new ground since its founding in 1812. Reserve wine blending, maceration, and non-dosage were bold choices that established its reputation, and they continue to be celebrated by the world’s most discerning connoisseurs.

The reserve wine blending

At the heart of Laurent-Perrier’s approach lies reserve wine blending. Every year, careful study and selection of the terroir allow the house to unlock the full potential of different vintages, crafting exceptional cuvées, like La Cuvée, Brut Millésimé, Héritage and Grand Siècle. With Grand Siècle, Laurent-Perrier’s most prestigious offering, the house showcases this art at its finest, recreating the perfect year using three complementary and vintage-dated reserve wines.

The maceration

Laurent-Perrier also set a benchmark for rosé champagnes through the meticulous process of maceration, rather than the more common method of blending. Introduced in 1968, the Cuvée Rosé remains one of the most celebrated expressions of Champagne terroir. Alexandra Rosé, meanwhile, comes from a rigorous selection of the finest plots: an exceptional blend of Pinot Noir and Chardonnay Grands Crus.



© Basler



© Frank Hamel

Il non dosé

Con il lancio dell’Ultra Brut nel 1981, Laurent-Perrier ha riportato alla luce il “Grand Vin Sans Sucre”, creato per la prima volta nel 1889 da Veuve Laurent-Perrier, quando la maggior parte degli champagne presentava un dosaggio molto elevato, che donava quel carattere dolce tipico dei vini da dessert. Il non dosato richiede un equilibrio perfetto: le uve devono essere raccolte quando raggiungono un grado di maturazione ottimale, perché nulla può correggere o arrotondare il vino: la purezza del frutto parla da sé. Bernard de Nonancourt lo definiva “uno champagne nudo, che rivela la finezza del suo assemblaggio.” Con il Blanc de Blancs Brut Nature, la maison presenta il suo primo champagne 100% Chardonnay non dosato, ottenuto in un’annata in cui la maturità dell’uva garantiva naturalmente il perfetto contenuto zuccherino, senza alcuna aggiunta.

The non-dosage

With the launch of Ultra Brut in 1981, Laurent-Perrier revisited the “Grand Vin Sans Sucre” first developed in 1889 by Veuve Laurent-Perrier, at a time when most champagnes were very sweet and served as dessert or afternoon wines. Achieving perfect balance in a non-dosé requires grapes harvested at optimal maturity, as the absence of dosage demands flawless natural equilibrium. The result is what Bernard de Nonancourt described as “a naked champagne, relying solely on its truth to reveal the finesse of its blend.” With Blanc de Blancs Brut Nature, Laurent-Perrier offers the first 100% Chardonnay champagne with no added sugar, made from a year in which the grape maturity provides a naturally sufficient sugar content.



© Basler

laurent-perrier.com



© Frank Hamel

1.



BRIGHT SIDE

Nuove creazioni che meritano un posto speciale nel vostro portagioie.

-/ Exquisite new treasures, ready to be added to your jewelry box.

Victoria Javet

2.



3.



4.



5.



1. GRAFF Be Together bracelet, white gold and diamonds (3.77 cts)
2. BOGHOSSIAN 'Arches' Diamond and Chalcedony Earrings, Inlay collection, 18 K white gold, two marquise diamonds (0.71 cts each) and chalcedony
3. BVLGARI Serpenti Viper ring, 18 K white gold and diamonds (0.14 ct)
4. CARTIER Flexible LOVE bracelet, 18 K white gold
5. CHANEL ETERNAL N°5 LIGNE DE DIAMANTS necklace, 18 K white gold and diamonds

LA SCIA DELL'ELEGANZA

Delicate e preziose, queste fragranze avvolgono la pelle e non solo dal mattino alla sera.

-/ Delicate and precious, these fragrances caress the skin and more, from dawn to dusk.

Victoria Javet



Le Parfum Hair Rituel by Sisley esalta pelle e capelli, veri diffusori naturali di fragranza. Elegante, discreto e universale, accompagna il rituale di bellezza, maschile e femminile, con una presenza olfattiva delicata che avvolge per tutto il giorno. L'apertura agrumata, un accordo fresco di limone, verbena e lavandino, illumina il capello. Il cuore di mimosa, invece, introduce note aromatiche e vegetali, mentre il fondo legnoso e ambrato porta morbidezza e profondità, sigillando il tutto con un equilibrio caldo e avvolgente.

Designed to enhance both skin and hair, true diffusers of fragrance, Le Parfum Hair Rituel by Sisley offers a subtle yet enduring presence throughout the day. Universal, elegant, and discreet, this scent completes the beauty ritual for both men and women. A fresh, vibrant citrus opening of lemon, verbena, and lavandin leads to a heart of mimosa with aromatic, green accents, settling into a warm and reassuring amber-woody base.

Nel settembre 2025, Diptyque presenta Lazulio, un tributo alla profondità cristallina e luminosa del lapislazzuli. La vivacità acidula del rabarbaro si intreccia alle note avvolgenti del benzoino, creando un calore irresistibile. Il vetiver d'Haiti, con il suo carattere legnoso e lievemente agrumato, intensifica la composizione, mentre una sfumatura di rosa ne illumina l'insieme con una grazia delicata. L'iconico flacone della collezione Les Essences de Diptyque riprende la celebre forma ovale della Maison, impreziosita al centro da una piuma di pavone illustrata dall'artista Nigel Peake.

In September 2025, Diptyque unveils Lazulio, a tribute to the crystalline, luminous depth of lapis lazuli. The tangy brightness of rhubarb blends with the creamy notes of benzoin, giving this fragrance a warm, enveloping, and irresistible character. Haitian vetiver, with its woody and citrusy nuances, intensifies the trail, while a delicate hint of rose adds a touch of elegant light. The iconic Essences de Diptyque bottle retains the Maison's signature oval shape, featuring at its heart a peacock feather illustrated by artist Nigel Peake.

BLEU DE CHANEL L'EXCLUSIF racchiude l'essenza più pura della firma olfattiva BLEU DE CHANEL, esplorandone le sfumature più intime e profonde. Olivier Polge scolpisce una composizione intensamente ambrata e legnosa, definita da una profondità e un'eleganza senza tempo. Il legno di sandalo, raccolto su una piccola isola dell'arcipelago di Maré, conferisce intensità e profondità, mentre le note resinose del cisto labdano rivelano il carattere misterioso e sensuale di questa fragranza.

BLEU DE CHANEL L'EXCLUSIF embodies the ultimate expression of BLEU DE CHANEL, a fragrance that transcends the boundaries of traditional perfumery. With this captivating creation, Olivier Polge explores new dimensions of masculine territory. Intensely amber-woody, it stands out for the power and richness of its trail. Sandalwood from an exclusive source on the island of Maré adds depth and intensity, while the leathery, resinous notes of labdanum cistus reveal the mysterious character of this fragrance.



1.



2.

3.



BLACK MAGIC



7.

6.



4.

5.



1. LAURENT-PERRIER Grand Siècle - Itération N°26
2. SAINT LAURENT Cassandre leather belt
3. ZADIG & VOLTAIRE Black Rivyl Jumper
4. TECHNOGYM Technogym Bench
5. RICHARD MILLE RM 33-03 - Automatique
6. HÅSTENS BY FERRIS RAFAULI Monogram Robe
7. GIVENCHY Le Rouge Velvet Matte R14 lipstick

A FASHION WINTER

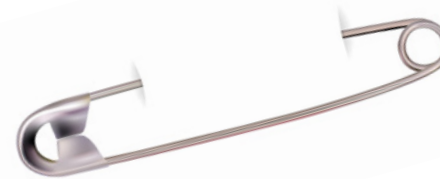
RUNWAYS – IL DIAVOLO VESTE PRADA – HERMÈS: UN'ICONA CHIAMATA BIRKIN – SHOPPING – SHOOTING



Paco Rabanne on the set of "Casino Royale", working on the film's costumes with Julie Harris at Elstree, 1966 © Mirrorpix/Getty Images

PHOTOGRAPHER Morgane Meys
PRODUCTION Agathe Forichon
MODEL Juliet Searle / Square Model Agency
MAKE UP & HAIR Francis Ases

THE FASHION ISSUE – INTRO



BACK *to* BASICS

Victoria Javet

In questa stagione, le grandi maison puntano su affidabilità e senza tempo. Il comfort rimane illimitato e i classici diventano una base solida da cui possono nascere nuove direzioni.

Questo flusso di forme, materiali e colori convince per la sua straordinaria capacità di trasformazione. Spesso reinterpretato, talvolta messo in discussione, invita a vivere il proprio stile nell'immediato e a esprimere un messaggio personale.

Tra gli highlight della stagione spiccano la più raffinata pelletteria, l'ecopelliccia e l'elegante motivo pitonato. Torniamo inoltre sulla storia della borsa forse più famosa di tutti i tempi, la Birkin di Hermès, e diamo uno sguardo ai look più iconici de Il diavolo veste Prada, che nel 2026 farà il suo ritorno con quella stessa brillantezza che ha segnato intere generazioni.

Al centro dell'attenzione ci sono anche le personalità che hanno definito il mondo della moda nel 2025: dai numerosi cambi alla direzione creativa ai nuovi volti capaci di affascinare grazie alla loro autenticità.

In linea con il nostro apprezzamento per l'artigianato locale, ritracciamo la maison Louis Origine. Dalle collaborazioni tra marchi di lusso e squadre di calcio ai must-have stagionali accuratamente selezionati, emerge ancora una volta la grande sfida del lusso: la capacità di rinnovarsi senza perdere la propria identità.

-/ For this issue, our editorial team is about to celebrate the fundamentals, drawing from the international runways and Autumn/Winter Shows 2025. This season, the maisons are embracing timeless values: comfort without constraint, confidence without compromise, and familiar references that form a solid foundation on which new directions can unfold.

Amid this flow of shapes, materials and colours, trends have the rare power to bring people together. Often reinterpreted and sometimes challenged, they offer everyone the freedom to express who they are in the present moment and to communicate a personal message.

Among this season's signatures are refined leatherwork, faux fur and the captivating elegance of snakeskin. We revisit the story behind one of the most iconic bags in history, the Birkin bag, and look back at the standout looks from The Devil Wears Prada, which returns in 2026 with the razor sharp wit that has marked entire generations.

We also shine a light on the personalities who defined the fashion landscape in 2025, from the constant movement among creative directors to the new faces who capture attention with their individuality.

Remaining faithful to our commitment to local craftsmanship, we highlight the Maison Louis Origine. From collaborations between luxury houses and football clubs to curated selections of seasonal essentials, this issue explores a challenge that remains central for every luxury brand: how to evolve and modernise without ever betraying the essence that built their reputation.



On the RUNWAY

Questa stagione, boleri, stampe pitonate e pantaloni a gamba larga sono pronti a dominare la scena moda. Visti in passerella, i look delle grandi maison abbracciano l'eterno senza mai scivolare nella monotonia. Focus su dieci tendenze che definiscono la stagione invernale 2025–2026.

-/ This season, boleros, snakeskin prints, and wide-leg trousers are set to dominate the fashion scene. Spotted on the runways, the silhouettes from the major fashion houses embrace timelessness without ever slipping into monotony. Focus on ten trends defining the 2025–2026 winter season.

Morgane Marchon, Maéva Dessieux, Victoria Javet



JACQUEMUS,
"Le Petit Calino"

LA STAMPA *pitone*

In sintonia con l'Anno del Serpente, la stampa pitone domina la stagione: dagli abiti iconici agli accessori must-have. Creatura a sangue freddo, il serpente si veste di tonalità calde, protagoniste soprattutto nelle creazioni di Zimmermann.

-/ In step with the Year of the Snake, reptile prints are everywhere, from statement dresses to must-have accessories. A cold-blooded creature, it features warm tones, seen notably at Zimmermann.

Il BOLERO

Dimenticato per qualche anno, il bolero torna in grande stile questo inverno. Un tempo riservato alle uscite serali, oggi si indossa dall'alba al tramonto. Ludovic de Saint Sernin lo reinterpreta in una versione metallica dal fascino audace e futuristico.

-/ After years out of the spotlight, the bolero is back in a big way. Once meant for nighttime outings, it is now a look that lasts from dawn to dusk. Ludovic de Saint Sernin gives it a futuristic spin in metallic tones.



GIAMBATTISTA VALLI



LOUIS VUITTON



FENDI

MIU MIU



STELLA MCCARTNEY



LINGERIE à Porter

Questa stagione, i body svelano i loro segreti. Pizzi, satin e dettagli delicati escono dal boudoir per risplendere alla luce del giorno.

-/ This season, bodies reveal their secrets. Lace, satin, and other delicate touches step out of the boudoir to shine in broad daylight.

Cocon COOL

Visti soprattutto da Alaïa e Stella McCartney, i capi che avvolgono il viso sono la tendenza del momento. Ideali per restare al caldo... e un pò' in incognito.

-/ Spotted at Alaïa and Stella McCartney, face-framing, cocoon-like pieces are making waves this season. Perfect for staying warm and under the radar.

ALAIA



STELLA MCCARTNEY



SAINT LAURENT



ALAIA



PRADA



SCHIAPARELLI
Fall/Winter
2025



VALENTINO



DIOR

BUSTIER

Che sia in versione abito o top, il bustier aggiunge un tocco di femminilità a qualsiasi look. Un alleato ideale, perfetto sia per i look quotidiani sia per le occasioni speciali.

-/ As a dress or a top, the bustier instantly elevates any silhouette.
A go-to ally for both everyday moments and special occasions.

a QUADRI

Lo spirito preppy conquista il guardaroba maschile con motivi a quadri e silhouette dal fascino rétro.

-/Classic checks bring a preppy twist to men's wardrobes, paired with retro-inspired cuts.



LOUIS VUITTON



LOUIS VUITTON



AMI PARIS



SAINT LAURENT



WOORYOUNGMI

T
W

VERSACE

// CAPPOTTO

Dal taglio sartoriale e avvolgente, il cappotto rivela la personalità di chi lo indossa. Un alleato di stile potente, fin dal primo sguardo.

-/Tailored and refined, the coat makes a statement of its own. A true power piece at first glance.

IL DIAVOLO VESTE PRADA 1&2, I LOOK PIÙ ICONICI

In attesa dell'uscita de Il diavolo veste Prada 2, COTE Magazine ripercorre i look più iconici del primo capitolo, insieme agli outfit già avvistati sul set del sequel. Sono le silhouette che hanno fatto sognare, che hanno segnato un'epoca e che ancora oggi alimentano il mito di Miranda e del suo leggendario sguardo di ghiaccio.

-/ As “The Devil Wears Prada 2” gears up for release, COTE Magazine takes a look at the outfits spotted on set as well as the iconic looks from the first

Victoria Javet

Il primo film ha lasciato un'impronta indelebile, ispirando milioni di giovani all'inizio della loro carriera, non fosse altro per la protagonista Andy Sachs. Ci ha insegnato la resilienza dietro ai look impeccabili, il prezzo del successo e la magia degli abiti quando incontrano l'ambizione. Con l'arrivo del nuovo capitolo nel 2026, vent'anni dopo il primo film, tornano icone, silhouette e capi che sono diventati parte della nostra memoria collettiva. Per questo numero speciale dedicato alla moda - sulle orme del celebre magazine Runway, - COTE ha selezionato i migliori outfit della dilogia.

-/ The original movie left a lasting impression on generations and inspired millions of young talents at the start of their careers, just like its heroine Andy Sachs. It introduced us to cerulean blue and the havoc corn chowder can wreak on a figure. “The Devil Wears Prada” returns in 2026, twenty years after the first film. With its now-classic lines and designer looks, the movie has become a bible for anyone connected to the fashion world. For this worthy sequel to Runway magazine, COTE has picked the standout outfits from both films.



EROINA IN CHANEL

Dopo un inizio incerto al Runway, Andy capisce che per sopravvivere serve una guida sicura. E la trova in Nigel, il braccio destro di Miranda. La vediamo rinascere in un total look Chanel, con borsa Fendi a completare la trasformazione. Le silhouette della maison della doppia C, impeccabili ieri come oggi, diventano parte dei look più memorabili del film. Nel secondo capitolo, i sandali Chanel, iconici proprio nella loro essenzialità, accompagnano Andy nei look più casual.

HEROINE IN CHANEL

After getting off on the wrong foot at Runway due to her questionable style, Andy turns to Nigel, Miranda's right-hand man, and reemerges in a head-to-toe Chanel look with a Fendi bag, leaving her colleagues speechless. Chanel pieces feature prominently throughout the film, and on the set of the second installment, Chanel sandals were paired with more casual outfits.



CORSA CONTRO IL TEMPO

Dopo aver trovato il proprio stile, Andy acquista sicurezza e percorre le strade di New York con outfit sempre più raffinati. Indimenticabili i suoi cappotti: uno bianco latte; l'altro in un verde rétro. Nella versione 2026, Andy sceglie un completo sartoriale grigio dal taglio maschile. A vent'anni dal debutto, la giornalista sembra ancora correre. New York non rallenta, e nemmeno lei.

RACE AGAINST TIME

After her makeover, Andy blossoms with confidence, striding through the streets of New York in increasingly polished outfits. We all remember her crisp white coat and vintage green jacket. In the 2026 installment, she rocks a gray menswear-inspired suit, and even twenty years later, the journalist still seems perpetually in a hurry.



MODALITÀ NOTTE ATTIVA

Durante il gala di Runway, Andy appare completamente trasformata nel suo elegante abito nero, al fianco di Miranda ed Emily. È dopo quella sera che Miranda la sceglie per Parigi (al posto di Emily), affidandole il ruolo di prima assistente. Nel 2026, Anne Hathaway torna a brillare con un abito magnifico e una borsa Rabanne perfettamente coordinata.

NIGHT MODE ACTIVATED

At the Runway gala, Andy appears transformed in a black dress alongside Miranda and Emily. After the event, Miranda decides to send Andy to Paris instead of Emily, officially promoting her to first assistant. In 2026, Anne Hathaway still stuns in her dress and Rabanne bag.

HERMÈS: UN’ICONA CHIAMATA BIRKIN

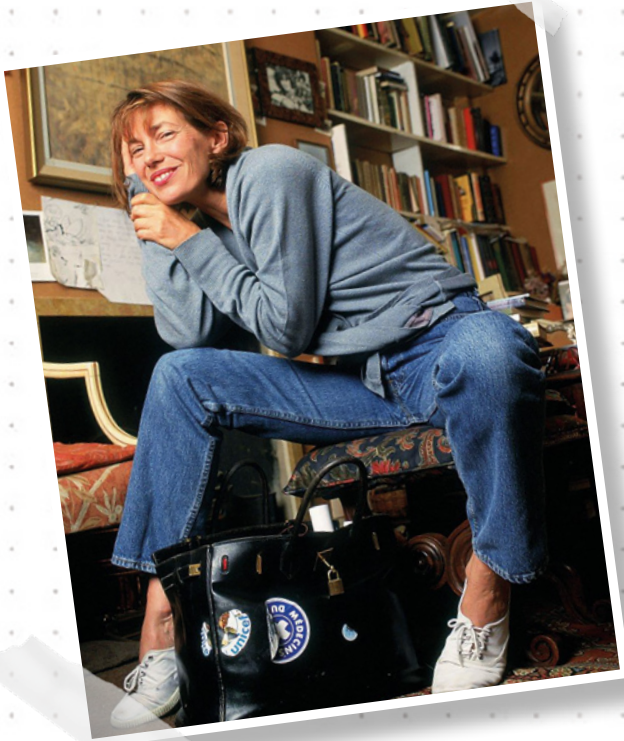
Raramente un oggetto diventa un’icona. La Birkin di Hermès sì: da oltre quarant’anni incarna eleganza, esclusività e un desiderio che non conosce stagioni.

-/ Few objects achieve the status of a true icon. A symbol of elegance and exclusivity, the Hermès Birkin has captured the imagination of fashion lovers for more than forty years.

Victoria Javet

Le storie più memorabili nascono spesso da incontri inattesi e quella tra Jane Birkin e Jean-Louis Dumas è una di queste. Durante un volo Parigi-Londra nei primi anni Ottanta, l’artista e l’allora presidente di Hermès si ritrovarono seduti uno accanto all’altra. Dopo aver rovesciato i suoi effetti personali, Jane Birkin si lamentò del fatto che non riusciva mai a trovare una borsa che fosse allo stesso tempo pratica ed elegante per la sua vita quotidiana di giovane madre. Incuriosito, Dumas le suggerì di cercare una borsa con tasche. «Cosa intende? Hermès non fa borse di questo tipo», rispose la cantante, nota per la sua ironia sottile. Fu allora che l’uomo rivelò la sua identità: «Ma io sono Hermès». Disegnò su un sacchetto di carta il modello ideale, seguendo le indicazioni di Jane e promettendole di realizzarlo. Senza saperlo, quella conversazione improvvisata stava dando vita ad un’icona. La distribuzione della Birkin fu molto limitata sin dall’inizio. Con il tempo, divenne molto più di un accessorio e si affermò come uno dei pezzi più ambiti di sempre, ancora oggi riservato a una clientela selezionata. Questa rarità contribuisce a mantenere intatto il mito: non è la cliente a scegliere una Birkin, è la Maison a decidere quale modello proporre.

-/ The most memorable stories often come from unexpected encounters, and the meeting of Jane Birkin and Jean-Louis Dumas is one of them. On a Paris to London flight in the early 1980s, the artist and the then-president of Hermès found themselves seated next to each other. After dropping her personal belongings, Jane Birkin complained that she could never find a bag that was both practical and elegant for her daily life as a young mother. Intrigued, Dumas suggested she look for a bag with pockets. “What do you mean? Hermès doesn’t make bags with pockets”, the singer, known for her wit, replied. The man then revealed his identity: “But I am Hermès.” He then sketched the ideal design on a paper bag following Jane’s instructions, and promised to bring it to life. Without knowing it, the impromptu pair had just begun creating an icon. The distribution of the Birkin was very limited from the start. Over time, it became far more than a simple accessory and turned into a coveted object of desire, still reserved today for a select clientele. This rarity helps Hermès maintain the myth, as one does not simply choose a Birkin; the house offers the model.



Simbolo di un connubio raro nella pelletteria, la Birkin unisce funzionalità e prestigio. Realizzata interamente a mano nei laboratori Hermès da un unico artigiano, rappresenta l’emblema del savoir-faire della Maison. I pellami — vitello, coccodrillo, struzzo, lucertola — sono selezionati per la loro qualità eccelsa. Disponibile in varie dimensioni (25, 30, 35, 40 cm e oltre), si distingue per la forma rettangolare, il lembo con cinghie, il lucchetto e la chiave custoditi in una piccola clochette. Ogni esemplare richiede tra le 15 e le 20 ore di meticoloso lavoro artigianale. I prezzi variano in base a dimensione, pelle e rarità: alcune edizioni speciali, come la Himalaya in coccodrillo bianco, possono superare diverse centinaia di migliaia di euro.

Representing a rare combination of practicality and prestige in leather goods, the Birkin is entirely handcrafted in Hermès workshops by a single artisan and embodies exceptional craftsmanship. The leathers are chosen for their high quality, including calf, crocodile, ostrich, and lizard. Available in several sizes, from 25 to 40 centimeters and sometimes larger, it is distinguished by its rectangular shape, flap with straps, and lock and key kept in a clochette. Each bag requires fifteen to twenty hours of meticulous work. Prices vary according to size, leather, and rarity. Some special editions, such as the Himalaya in white crocodile, can reach several hundred thousand euros.

Sulle orme di Jane Birkin, questa borsa deve gran parte della sua notorietà alle personalità che l’hanno scelta e resa propria. La cultura pop l’ha consacrata con apparizioni in serie cult come Sex and the City e Una mamma per amica, mentre artisti come Drake e Cardi B l’hanno trasformata in un riferimento musicale. Nel luglio 2025 la Birkin ha riaffermato il suo mito all’asta Sotheby’s di Parigi, dove il modello originale creato per Jane Birkin nel 1984 è stato esposto accanto a opere dei musei più prestigiosi, dal V&A di Londra al MoMA di New York, prima di essere aggiudicato a un collezionista giapponese per 8,6 milioni di euro, dopo appena dieci minuti di offerte.

Following in Jane Birkin’s footsteps, the bag owes much of its fame to the many celebrities who have adopted it. Pop culture has embraced it as well, with appearances in “Sex and the City” and “Gilmore Girls” and mentions in songs by Drake and Cardi B. In July 2025, the Birkin cemented its status as an icon at the Sotheby’s Paris auction, which featured the original model created for Jane Birkin in 1984. Previously exhibited in prestigious museums such as the V&A in London and the MoMA in New York, the bag was acquired by a Japanese collector for 8.6 million euros after only ten minutes of bidding.



CHANEL IL GESTO ESSENZIALE

Un nuovo capitolo si apre per Chanel. Un gesto essenziale, una femminilità plurale, un nuovo modo di incarnare la Maison delle doppie C.

-/ A new chapter opens for the House of the double C's.
A deliberate gesture, a plural femininity, a new way of inhabiting Chanel.

Sabrina Faubel

Sotto la cupola di vetro del Grand Palais, il 6 ottobre scorso, il cielo si è illuminato. Pianeti in orbita, luci sospese, settantasette silhouette messe a nudo. La scena è pronta. Chanel osa: cambia epoca.

A guidare questa rivoluzione silenziosa è Matthieu Blazy. Calmo, colto, visceralmente sensibile, il nuovo direttore artistico iscrive la sua visione nell'intimità di Gabrielle Chanel. Non reinterpretando i suoi archivi, ma ascoltando la sua vita. Una camicia Charvet indossata per amare, un tailleur maschile reinventato per sedurre, piume per sognare e sorridere. Tutto qui è Chanel, ma visto da un'altra prospettiva.

La cliente di ieri vi riconoscerà l'eredità, la giovinezza di oggi vi leggerà una promessa. Silhouette che prendono vita. Una femminilità desiderata, molteplice, senza enfasi ma piena di presenza. Coi che ama, coei che crea, coei che parte. Coei che osa essere insieme forte e fragile.

Lontano dalla tentazione del mito o del pastiche, Matthieu Blazy cattura il DNA della Maison per trasporlo altrove. Restituisce al vestito la sua funzione originaria: vivere. Tweed, jersey, gioielli, linee – tutto è presente, ma nulla è immobile. Tutto si muove, tutto respira, in modo diverso. Come se, finalmente, la Maison parlasse alle donne di oggi senza dimenticare quelle di ieri.

Una sfilata accolta da una standing ovation. E da un sorriso: quello di Awar Odhiang, che chiude lo show esplodendo di gioia. Un gesto istintivo, quasi politico, una risposta spontanea a ciò che Matthieu Blazy aveva appena creato.

Quella sera, Chanel ci ha fatto sognare. Ha cambiato sguardo – sulla donna, sul tempo, su se stessa. Forse la vera modernità è proprio questa: osare ricominciare. Non per provocazione, ma per convinzione. Un gesto libero, vitale, controcorrente. Nato, semplicemente, da un profondo amore per il vestito.



-/ Beneath the Grand Palais glass roof on October 6, the sky lit up. Planets in orbit, suspended lights, 77 unveiled silhouettes. The stage was set. Chanel dared: to enter a new era.

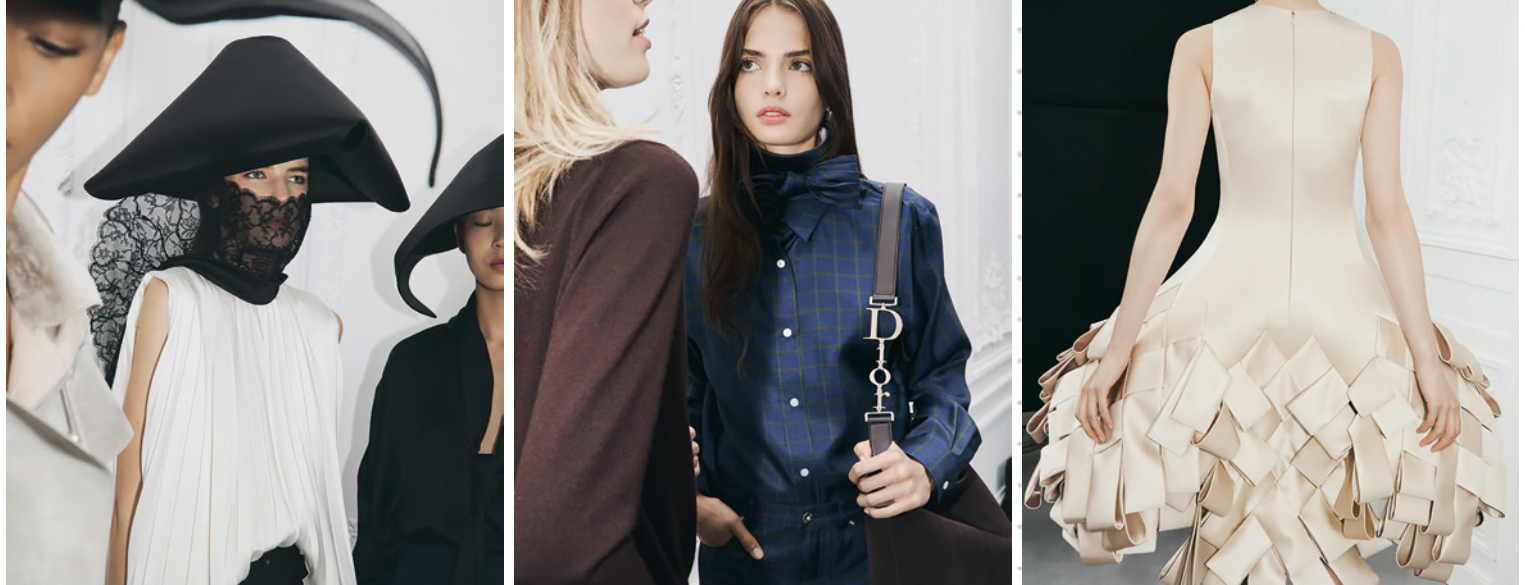
At the helm of this revolution: Matthieu Blazy. Calm, cultured, deeply sensitive, the new artistic director embeds his vision in the intimacy of Gabrielle Chanel. Not by reinterpreting her archives, but by listening to her life. A Charvet shirt worn for love, a reworked men's suit to seduce, feathers to dream and smile. Here, everything is Chanel. But seen through a different lens.

Yesterday's client will recognize the heritage; today's youth will hear a promise. Silhouettes with presence. A desired, plural femininity, understated yet inhabited. The woman who loves, who creates, who departs. The one who dares to be both strong and vulnerable.

Far from the temptation of myth or pastiche, Matthieu Blazy captures the DNA to transpose it anew. He restores the garment to its primary function: to live. Tweed, jersey, jewelry, lines — all are there, yet nothing is fixed. Everything moves, everything breathes, differently. As if, finally, the House were speaking to today's women without sidelining those of yesterday.

A runway met with a standing ovation. And a smile: that of Awar Odhiang, closing the show with an explosion of joy. An instinctive gesture, almost political, a spontaneous response to what Matthieu Blazy had just created.

That night, Chanel made us dream. It changed its gaze: on women, on time, on itself. And perhaps true modernity is this: daring to start again. Not out of provocation, but conviction. A gesture, free, alive, against the current. Born, quite simply, from a profound love of clothing.



DIOR DALLA PUREZZA AL SUSSURRO

Nulla è più rischioso che avvicinarsi a un'icona - e ancor più, reinterpretarla. Questo richiede più di una semplice maestria: serve una visione, una lettura personale, una vera presa di posizione.

-/ Nothing is riskier than approaching an icon, let alone reinterpreting it.
It requires more than skill: a vision, a personal reading, a true point of view.

Sabrina Faubel

Per la primavera-estate, Dior ci ha provato — e non ci lascia indifferenti. Ci voleva coraggio. Aprire il vaso di Pandora Dior, risvegliare le sue icone, far rivivere i suoi codici senza irrigidirli, senza perdersi in essi. I petali, i fiocchi, i cappelli, le silhouette-memoria. Jonathan Anderson si è confrontato con tutto questo, e il passato, d'un tratto, ha ripreso a sfilare.

Sotto una piramide rovesciata, Adam Curtis evoca i battiti di ieri. Le immagini scorrono, le ombre riaffiorano. Il tono è dato: questa primavera-estate sarà memoriale, quasi sacra. Non museale, né ancestrale, ma densa, spettrale e cerebrale.

La giacca Bar si accorcia, l'abito Junon si alleggerisce in prêt-à-porter, le silhouette giocano con i volumi — tra minigonne e chiffon ricamati. Ogni piega, ogni mantella, ogni nodo racconta la storia di un codice riscritto, dove nulla è lasciato al caso. Soprattutto, non l'omaggio.

Ed è qui che nasce il dibattito. Perché, se la copia è impeccabile, la donna Dior resta in sospenso: un punto interrogativo. Intelligente, sì. Iconica, forse. Desiderabile? Non sempre. A forza di reinterpretare, si finisce quasi per scomparire.

Un abito a palloncino cattura lo sguardo: portamento couture, brivido discreto, equilibrio fragile, in bilico. Altrove, prevale la rigore, domina il concetto. L'occhio ammira, il cuore esita.

Allora, è una rivoluzione? Un preludio? Una ripresa? Un sussurro, una sfida? No. Ma un nuovo capitolo, sì. Chiaro, firmato, dichiarato. E forse la promessa che Dior si ridisegna, con quel raro talento: quello di commuovere... quando nulla lo annuncia, ma tutto lo lascia intuire.

-/ For Spring-Summer 2026, Dior took up the challenge, and it leaves no one indifferent. Courage was required. To open Dior's Pandora's box, awaken its icons, resurrect its codes without freezing them, without getting lost in them. The petals, the bows, the hats, the memory-laden silhouettes. Jonathan Anderson faced the task, and suddenly, the past began to parade.

Beneath an inverted pyramid, Adam Curtis conjures the rhythms of yesterday. Images scroll, shadows reemerge. The tone is set: this spring-summer is memorial, almost sacred. Not museum-like, nor ancestral, but dense, spectral, cerebral.

The Bar jacket is cropped, the Junon dress lightens into ready-to-wear, silhouettes play with volume between mini-skirts and embroidered mousseline. Every fold, every cape, every buckle tells the story of a rewritten code where nothing is left to chance, least of all the homage.

Yet this is where the debate begins. Because while the craftsmanship is flawless, the Dior woman remains in suspension: a question mark. Intelligent, yes. Iconic, perhaps. Desirable? Not always. In endlessly revisiting, one almost risks erasing oneself.

A bubble dress captures the eye: couture poise, a subtle thrill, fragile balance, teetering on the edge. Elsewhere, rigor prevails, the concept asserts itself. The eye admires, the heart hesitates.

So is this a revolution? A prelude? A reprise? A whisper, a challenge? No. But a new chapter, yes. Clear, signed, unapologetic. And perhaps the promise that Dior is redefining itself, with that rare talent: the ability to move... when nothing foretells it. Yet when everything senses it.

BEFORE MIDNIGHT

PRODUCTION **AGATHE FORICHON**
PHOTOGRAPHER **MORGANE MEYS**
ASSISTANT **MAÉVA DESSIEX**
MODEL **JULIET SEARLE – SQUARE AGENCY**
MAKE UP & HAIR **FRANCIS ASES**
LOCATION **THE WOODWARD – AUBERGE COLLECTION**



PATEK PHILIPPE Twenty~4 Perpetual Calendar, 36 mm rose gold case with silvery “shantung”-finished dial **DE LA VALI** Bayamo maxi dress (available at CURATOR13) **AVINAS** Single hoop earring 12mm, solitaire round necklace 18K, gold & diamonds





LEFT élégante by **F.P.JOURNE** 40 mm in Titanium, set with 12 rows of diamonds, on a Titanium set bracelet, with white rubber links
DE LA VALI Lusiva midi dress (available at CURATOR13) **AVINAS** Large hoop earrings 45mm, Eternity ring 4 ct, gold & diamonds

RIGHT **OMEGA** Seamaster Aqua Terra 150, 30mm diameter, sandstone, stainless steel case **STELLA MCCARTNEY** Pleated Satin V-Neck Mini Dress (available at Globus) **AVINAS** Gaia earrings



OMEGA Seamaster Aqua Terra 150, 30mm, burgundy, 18K Sedna™ Gold case with diamond indexes and diamond-paved bezel **BOTTEGA VENETA** Small Andiamo limestone **ISABEL MARANT** Wool jacket "Fedra" ecru (available at Globus) **SANDBEIGE** Knitted trousers dark brown (available at Globus) **AVINAS** Monaco earrings, Malin ring, Snake ring





LEFT **BLANCPAIN** Villeret Quantième Phases de Lune in golden-brown, 33.2 mm stainless-steel case with diamond-set bezel and white gold indexes **STELLA MCCARTNEY** Top offwhite, jeans straight fit dark blue (available at Globus) **AVINAS** Tennis bracelet, climbing stones earrings, Amara ring, Eternity ring 0.25 ct, gold & diamonds

RIGHT **GÜBELIN** Sparks Collection: Chandelier Ear Charms in Tanzanite, Heart Bracelet, Round Rivière Bracelet, Round Bracelet with brilliant-cut diamonds, Single Stone Ring with brilliant-cut diamonds, Three-Stone Rings - Red Gold **HARMUR** Classic maxi wrap dress (available at CURATOR13)



GRAFF Spiral White Pavé Diamond Necklace (22.12 cts),
Spiral White Pavé Diamond Hoop Earrings (2.43 cts), Spiral
Ring Set With White Diamonds (1.02 cts), Yellow Gold
GANNI Casual dress black (available at Globus)

THE SIXTIES

GLI ANNI DELLA LIBERTÀ - **PLAYLIST** - LA NASCITA DELLE ICONE - **SOTTO IL SOLE** - **LEGENDARY BUILDINGS**



The Jaguar Classic E-Type at the Geneva Motor Show, 1961 © Jaguar



GLI ANNI DELLA LIBERTÀ

Hanno visto nascere Presley, Warhol e Monroe... ci hanno dato Luther King, JFK e Castro: gli anni Sessanta sono stati un’esplosione di libertà, creatività e contro-rivoluzioni.

-/ They gave us Presley, Warhol and Monroe... Luther King, JFK and Castro. The Sixties were a fever of freedom, creativity and rebellion.

John Hartung

All'alba degli anni Sessanta, il mondo tornava a respirare. Le cicatrici della guerra svanivano sotto la nuova patina della prosperità. L'Occidente si rimetteva in moto, si vestiva a festa, si mostrava. Gli anni del boom delineavano un nuovo orizzonte di comfort: automobili messe a lucido, nuove autostrade, frigoriferi e televisori. Dopo aver impiegato la scienza per distruggere, l'umanità la utilizzava ora per immaginare il progresso, lo spazio, la libertà. Donne e minoranze razziali iniziavano a emanciparsi. Erano gli anni dei diritti civili. Roma, 1960. Fellini presenta La Dolce Vita. Anita Ekberg entra nella Fontana di Trevi e diventa leggenda: lo specchio di un'epoca in cui la vita era una festa, la bellezza un assoluto, l'ozio un'arte da invidiare. Nascono i paparazzi e una nuova aristocrazia del jet set che sceglie Capri, Saint-Tropez e Gstaad come rifugi. L'euforia del dopoguerra si riflette nei gioielli di Piaget, Bulgari e Dior. Dall'altra parte dell'Atlantico, regna Elvis Presley. Tornato dal servizio militare, pubblica It's Now or Never: il rock'n'roll diventa l'inno di una generazione che vuole vivere non per dovere, ma per il puro piacere di esserci. A Hollywood, Marilyn Monroe brilla e vacilla: il mondo vivrà dei suoi sorrisi, delle sue lacrime e dei suoi barbiturici. È il 4 agosto 1962, sono le tre del mattino, quando se ne va. La sua anima si incrina; la sua bellezza diventa mito.

As the 1960s dawned, the world was breathing again. The scars of war were fading beneath a new gloss of prosperity. The West was dressing up, tooling up, showing off. The postwar boom years promised a horizon of comfort: shiny cars and brand-new highways, refrigerators and televisions. After having harnessed science to destroy, mankind was now using it to dream of progress, of space, of freedom. Women and racial minorities were beginning to emancipate. These were the years of civil rights. Rome, 1960. Fellini releases "La Dolce Vita". Anita Ekberg steps into the Trevi Fountain and into legend — the mirror of an era when life itself was a celebration, beauty an absolute, and idleness an enviable art. It was the birth of paparazzi and of a jet set settling in Capri, Saint-Tropez, and Gstaad. The postwar euphoria took form in the brilliance of Piaget, Bvlgari and Dior. Across the Atlantic, Presley reigned supreme. Fresh from military service, he released "It's Now or Never." Rock 'n' roll became the anthem of a youth that wanted to live, not out of duty, but for the sheer joy of living. In Hollywood, Marilyn Monroe shimmered and faltered; the world would live on her laughter, her tears, and her barbiturates. It was August 4, 1962, three in the morning, when she slipped away. Her soul had cracked; her beauty would become myth.

Un anno prima, nel 1961, John Fitzgerald Kennedy entrava alla Casa Bianca. JFK era giovinezza, promessa, fascino. I Kennedy erano un clan - e Jackie: grazia senza sforzo, semplicità sovrana. Ma JFK significava anche Baia dei Porci, la crisi dei missili a Cuba, e una Guerra Fredda in cui il nucleare cresceva e attraversava gli oceani. Da quel conflitto emersero Castro e Che Guevara, simboli di una rivoluzione romantica che avrebbe dato origine a sessant'anni di dittatura.

El Che aveva incontrato Castro in Messico nel 1955; avevano combattuto fianco a fianco. Il suo ritratto, presto serigrafato da Warhol e reso immortale da Alberto Korda, divenne un'icona globale di ribellione: politica, estetica, eterna. Ancora oggi: El Che vive. Il 1963 vira nella tragedia. Il 22 novembre, Kennedy viene assassinato. Le immagini fanno il giro del mondo all'infinito. Mio nonno sveglia i suoi tre figli per dare loro la notizia. In tutto il mondo, milioni di genitori fanno lo stesso. Tutti ricordano dov'erano quel giorno, proprio come ricordiamo l'11 settembre 2001. Ma il 1963 è anche l'anno di un sogno, quello di Martin Luther King. Il suo discorso, I Have a Dream, resta uno dei più emozionanti di sempre: un sogno che gli costerà la vita cinque anni dopo.

Mentre Jackie, con i guanti neri, diventa il simbolo malinconico di un ideale infranto, Brigitte Bardot fa ballare Saint-Tropez e Audrey Hepburn illumina Colazione da Tiffany. La moda si alleggerisce, le donne si liberano. Poi arriva il 1964. Quattro ragazzi di Londra appaiono per la prima volta all'Ed Sullivan Show, seguiti da 73 milioni di americani. È l'inizio della Beatlemania. Le gonne si accorciano, la "pillola" libera i corpi, il femminismo si risveglia, prima nella musica e nello stile, poi nella legge. Negli atelier, Yves Saint Laurent inventa il lusso prêt-à-porter: lo smoking femminile, la sahariana, e il gioco delle trasparenze. Dior, Balmain e Cardin abbracciano la nuova modernità, mentre Piaget tinge i suoi quadranti di turchese, giada e lapislazzuli.

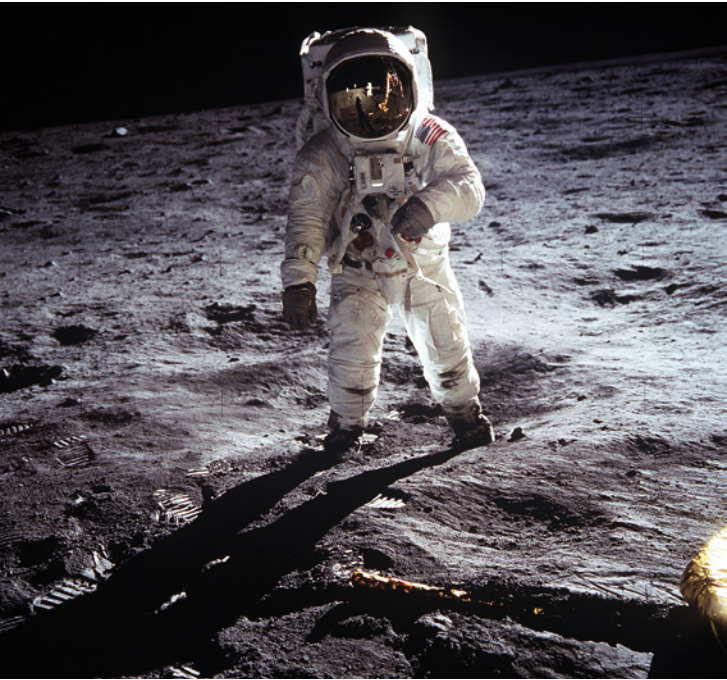
-/ A year earlier, in 1961, John Fitzgerald Kennedy had entered the White House. JFK was youth, promise, and charm. Kennedy was a clan — and Jackie: effortless grace, sovereign simplicity. But JFK also meant the Bay of Pigs fiasco, the Cuban missile crisis, and a Cold War in which nuclear heads multiplied and crossed oceans. From that conflict emerged Castro and Che Guevara, symbols of a romantic revolution that would give birth to sixty years of dictatorship. El Che had met Castro in Mexico in 1955; they fought side by side. His portrait, soon silk-screened by Warhol and immortalized by Alberto Korda, became the global emblem of rebellion: political, aesthetic, eternal. Even today, El Che vive!

1963 tipped into tragedy. On November 22, Kennedy was shot. The images looped endlessly across the world. My grandfather woke his three sons to tell them the news. All over the globe, millions of parents did the same. Everyone remembers where they were that day — as we all remember September 11, 2001.

But 1963 was also the year of a dream — Martin Luther King's dream. His speech, I Have a Dream, remains one of the most stirring ever delivered by a human being, a dream that would cost him his life five years later. While Jackie donned her black gloves and became the melancholy icon of a broken ideal, Bardot was making Saint-Tropez dance, and Audrey Hepburn lit up Breakfast at Tiffany's. Fashion grew lighter; women freer.

Then came 1964. Four boys from London appeared on the Ed Sullivan Show, watched by 73 million Americans. It was the dawn of Beatlemania. Skirts rose, the pill freed bodies, and feminism awakened — first through music and style, then in law. In the ateliers, Yves Saint Laurent invented luxury ready-to-wear, the women's tuxedo, the safari jacket, and the art of sheer. Dior, Balmain, and Cardin embraced the new modernity. Piaget adorned its dials with turquoise, jade, and lapis lazuli.





1965. Le immagini della guerra del Vietnam sconvolgono una generazione cresciuta tra sogni, rock, e presto anche sesso e droghe. Il 1968 porta via Martin Luther King, poi Robert Kennedy, e sfiora Warhol. L'America trema: le sue contraddizioni esplodono, le sue ipocrisie si fanno evidenti.

Il 1968 è anche l'anno dei sampietrini, delle barricate, delle utopie giovanili. I ragazzi rifiutano l'autorità e cadono nel fascino del comunismo, senza vederne la durezza. La moda, intanto, prende fuoco: minigonne, pelle, colori psichedelici.

Elvis capisce che deve cantare, non recitare: il suo Comeback Special lo riporta sul trono. Gli Stones incarnano il lato oscuro della gioventù; i Beatles, ancora luminosi, guidano la generazione del "fate l'amore, non fate la guerra" verso una ricerca spirituale confusa, dove l'LSD sembra, per molti, una scorciatoia per l'illuminazione.

Poi arriva il 1969. Seicento milioni di persone guardano Armstrong e Aldrin posare il piede sulla Luna: la tecnologia trasforma i sogni in realtà. A Woodstock, una folla terrestre acclamava Hendrix, Santana e Cocker. Alla fine del decennio, il mondo non è più lo stesso. La televisione unisce i continenti; le immagini diventano universali. Nasce il concetto di "società dei consumi", che dagli anni Cinquanta e Sessanta definisce sia il modello economico della produzione di massa, sia quello sociologico: identità e desideri modellati da ciò che compriamo.

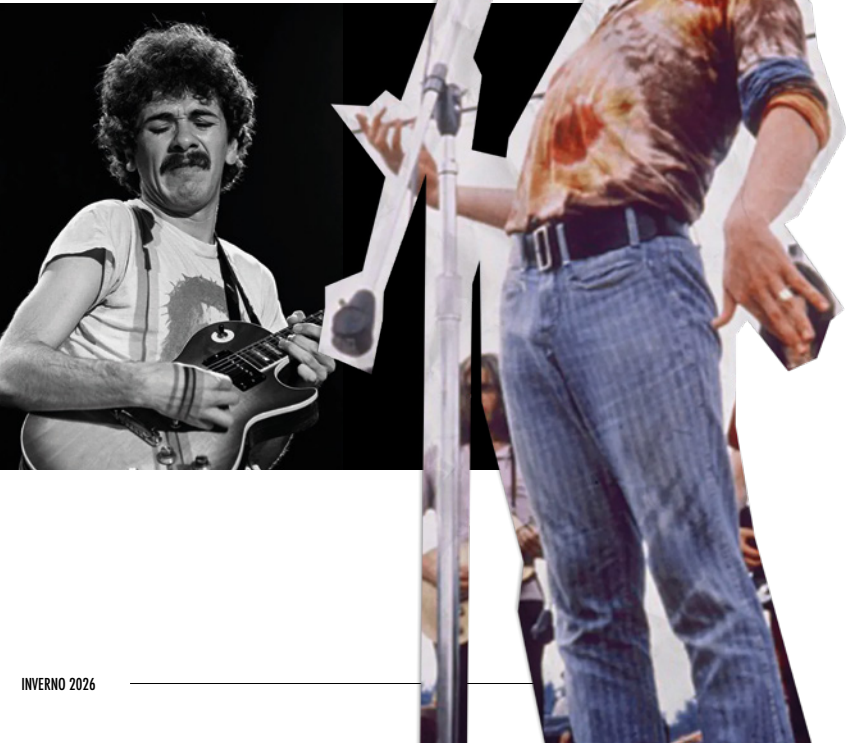
Le donne guidano la propria auto, i giovani viaggiano, l'amore diventa simbolo di pace. La cultura pop diventa la nuova lingua comune; la ricchezza si mostra, il successo è un obiettivo, e le maison del lusso iniziano a imporsi come marchi globali. Nei saloni di Ginevra, Roma e Parigi nasce l'idea di una società elegante e cosmopolita, lo spirito che darà poi vita alla Piaget Society, madre di un decennio fatto di bellezza, arte e celebrazione. Il 1970 segna la fine di un ciclo, lo scioglimento dei Beatles lo racconta perfettamente. Ma gli anni Sessanta avevano già generato un nuovo mondo: comunicazione più libera, moda individuale, piacere democratizzato.

Gli anni Sessanta insegnano all'umanità a guardarsi allo specchio, ad amarsi, anche solo attraverso un'immagine riflessa. Trasformano il piacere in filosofia, la vita quotidiana in un'arte, e la leggerezza in una forma di saggezza. A loro dedichiamo queste pagine.

1965: images of the Vietnam War shocked a generation raised on dreams and rock, soon to be joined by sex and drugs. 1968 claimed Martin Luther King, then Robert Kennedy, and narrowly missed Warhol. The American dream trembled; its contradictions matched its hypocrisies. 1968, the year of cobblestones, slogans, and utopias. Youth rejected authority and fell for communism, blind to its despotism. Fashion, meanwhile, caught fire: miniskirts, leather, psychedelic color. Elvis understood he was meant to sing, not act: his televised Comeback Special made him king once more. The Stones embodied the dark side of youth; the Beatles, still radiant, led the "make love, not war" generation toward a hazy quest for spiritual expansion, where LSD was often mistaken for enlightenment.

Then came 1969. Six hundred million viewers watched Armstrong and Aldrin set foot on the Moon; technology had turned fantasy into fact. At Woodstock, an earthly crowd cheered Hendrix, Santana, and Cocker. By decade's end, the world had changed. Television linked continents; images unified desires. The term "consumer society", coined in the 50s and 60s, defined both an economic model of mass production and consumption, and a sociological one: identities shaped by what we buy. Women drove their own cars, young people travelled the world, and love became a symbol of peace. Pop culture was the new lingua franca; wealth was displayed, fame was a goal, and luxury houses became global brands. In the salons of Geneva, Rome and Paris, the notion of a cosmopolitan, joyful, elegant society crystallized, the spirit that would give birth to the Piaget Society, heir to a decade of faith in progress and the art of celebration.

1970 marked the end of a cycle — the Beatles' breakup said it all — but the sixties had already birthed a new world of communication, individual freedom, and democratized fashion. They taught humanity to look at itself, and to love what it saw, even if only on the surface, through an image. The sixties made pleasure a philosophy, daily life an art form, and lightness a kind of wisdom. We dedicate them this issue.



1960
Itsi bitsi petit bikini
Dalida
Hit The Road Jack
Ray Charles

1961
Twist à Saint-Tropez
Les Chats sauvages
Can't Help Falling in Love
Elvis Presley



1963
Belles, belles, belles
Claude François
I Want to Hold Your Hand
The Beatles

1964
Les Copains d'abord
Georges Brassens
The Sound of Silence
Simon and Garfunkel



1965
California Dreamin'
The Mamas and the Papas
One Love
Bob Marley and The Wailers



1966
Et moi, et moi, et moi
Jacques Dutronc
Love Me, Please Love Me
Michel Polnareff

1967
La Musique
Nicoletta
Somethin' Stupid
Frank Sinatra & Nancy Sinatra



1969
Die schönste Musik, die es gibt
France Gall
Everyday People
Sly and the Family Stone



Songs of the 1960's

Discover COTE's full 1960s playlist!

SIXTIES

La nascita delle icone

Molte maison devono alcune delle loro creazioni più emblematiche al fervore creativo degli anni Sessanta. Uno sguardo ai design che hanno definito quell'epoca prima di entrare nel cerchio esclusivo delle icone del lusso

-/ Many houses owe the emergence of their most emblematic pieces to the creative boom of the 1960s. Here is a quick look back at the designs that defined the decade before joining the exclusive circle of luxury icons.

Victoria Javet



Geometrie al femminile

Gli anni Sessanta segnano una vera rivoluzione nella moda, guidata da libertà, audacia e modernità. Dopo le silhouettes strutturate degli anni Cinquanta, i designer iniziano a sperimentare con forme, colori e materiali. A Londra, Mary Quant lancia la minigonna e rende iconici gli abiti trapezio dalle tinte vivaci. A Parigi, André Courrèges porta alla ribalta una moda futuristica fatta di linee geometriche, vinile, PVC e stivali bianchi, mentre Pierre Cardin introduce tagli architettonici ispirati alla corsa allo spazio. Yves Saint Laurent rivoluziona l'eleganza classica con lo smoking femminile nel 1966 e con gli abiti Mondrian nel 1965. Emilio Pucci diventa uno dei grandi protagonisti del decennio grazie ai suoi motivi geometrici e psichedelici e ai tessuti fluidi, elasticizzati. Celebre per le sue stampe, veste Jackie Kennedy e Sophia Loren, incarnando il glamour e la libertà di movimento dell'élite cosmopolita degli anni Sessanta.

Geometry in motion

The 1960s marked a revolution in fashion, driven by freedom, boldness, and modernity. After the structured silhouettes of the 1950s, designers began experimenting with shapes, colors, and materials. In London, Mary Quant launched the miniskirt and popularized brightly colored trapeze dresses. In Paris, André Courrèges pioneered futuristic fashion through geometric lines, vinyl, PVC, and white boots, while Pierre Cardin introduced architectural cuts inspired by the space race. Yves Saint Laurent disrupted conventional chic with the women's tuxedo in 1966 and the Mondrian dresses in 1965. Emilio Pucci became one of the defining designers of the decade thanks to his geometric and psychedelic patterns and fluid, stretch fabrics. Known as "Pucci prints," his creations were worn by Jackie Kennedy and Sophia Loren, embodying the glamour and freedom of movement of the 1960s jet set.



Cartier
LOVE bracelet, classic model, 18K yellow gold, four diamonds

Sealing LOVE

Creato a New York nel 1969 da Aldo Cipullo, il bracciale LOVE ha inaugurato una nuova idea di amore: libero, moderno, ma profondamente devoto. Il suo design ovale abbraccia il polso e si chiude con due piccole viti, richiedendo un cacciavite, un gesto poetico e provocatorio allo stesso tempo: si dona solo a chi si vuole tenere vicino a sé. Minimalista e unisex, conquista rapidamente le coppie più iconiche e diventa un oggetto di culto, indossato da Elizabeth Taylor, Richard Burton e Steve McQueen. Nel 2025, l'icona sfida ancora una volta le convenzioni con una nuova versione dal design flessibile.

Alhambra, il simbolo della fortuna

Valore profondamente radicato nella storia della Maison, la fortuna ispira nel 1968 una delle sue creazioni più celebri: la prima collana Alhambra, modellata come un quadrifoglio. Un vero talismano, presenta venti motivi in oro giallo martellato, delicatamente rifiniti da perle d'oro, e conosce un immediato successo. Riconoscibile a colpo d'occhio, Alhambra attraversa le generazioni reinventandosi in nuove dimensioni e materiali. Nel 2025, la Maison presenta nuove collane e anelli trasformabili, proseguendo l'evoluzione di un'icona che non smette mai di rinnovarsi.



Sealing LOVE

Created in 1969 in New York by Aldo Cipullo, the LOVE bracelet symbolized a modern love that was free yet committed. Its oval design hugs the wrist and locks with two screws, requiring a screwdriver, transforming the piece into a poetic and provocative gesture: it is given only to those one wishes to keep close. Minimalist and unisex, it quickly charmed couples and became cult, worn by Elizabeth Taylor, Richard Burton, and Steve McQueen. In 2025, the iconic bracelet challenged convention once again with a flexible design.

Alhambra, the symbol of luck

A cherished value for the Maison, luck inspired its most iconic creation in 1968, the first Alhambra necklace in the shape of a four-leaf clover. A true talisman, it featured twenty motifs in crumpled yellow gold delicately bordered with gold beads and was an immediate success. Recognizable at a glance, Alhambra has since transcended generations while exploring new sizes and materials. In 2025, the Maison unveiled new transformable necklaces and rings.



Van Cleef & Arpels
Vintage Alhambra bracelet, 5 motifs, 18K yellow gold

Monete, un omaggio all’eredità romana
Negli anni Sessanta, Bvlgari si distingue con un’intuizione audace: incorporare monete antiche nei gioielli contemporanei, dando vita all’iconica collezione Monete. Nicola Bvlgari, appassionato di numismatica, è il primo a promuovere questo approccio, ispirato a un’antica tradizione in cui le monete ornano già i gioielli romani. A partire dal 1966, le prime creazioni presentano monete greche e romane; negli anni, la collezione si amplia accogliendo esemplari provenienti da epoche e culture diverse.

Lo spirito di New York
Creato nel 1965 da Jean Schlumberger, Bird on a Rock diventa uno dei gioielli più emblematici della gioielleria moderna. Ispirato alla natura e all’esuberanza tropicale, Schlumberger immagina un uccello stilizzato posato su una pietra colorata. Il corpo dell’uccello è impreziosito da dettagli delicati, occhi in rubino, cresta in zaffiri e piume incise con maestria. Di recente, la Maison ha presentato nuove versioni dai colori vivaci che reinterpretano il linguaggio iconico di Schlumberger. Da oltre cinquant’anni, la collezione Return to Tiffany® resta un simbolo immediatamente riconoscibile della Maison. Lanciata nel 1966, trae ispirazione dai portachiavi incisi “Please Return to Tiffany & Co. New York”, ciascuno dotato di numero di registrazione che permetteva di risalire al proprietario presso la boutique della Fifth Avenue. Sempre negli anni Sessanta nasce anche il mito popolare della Maison grazie al film “Breakfast at Tiffany’s” con Audrey Hepburn, che imprime nell’immaginario collettivo l’eleganza e la magia della Fifth Avenue.



Bvlgari Heritage Collection
Monete necklace in gold and platinum
with Byzantine gold coins and diamonds, ca. 1966

Bird on a Rock by Tiffany&Co.
Brooch in platinum and gold
with turquoise and diamonds, 2025

Monete, a tribute to Roman heritage
In the 1960s, Bvlgari distinguished itself through a bold innovation: incorporating ancient coins into contemporary jewelry, giving rise to the famous Monete collection. A passionate numismatist, Nicola Bvlgari championed this approach, inspired by an ancient tradition in which coins already adorned Roman ornaments. From 1966, the first creations featured Greek and Roman coins, and over the decades, the collection expanded to include coins from various eras and cultures.

The New York spirit
Created in 1965 by Jean Schlumberger, Bird on a Rock became one of the most emblematic pieces of modern jewelry. Inspired by nature and tropical exuberance, Schlumberger imagined a stylized bird perched on a colored gemstone. The bird’s body is adorned with delicate details such as ruby eyes or a sapphire crest. Recently, the Maison has presented new color-ful pieces that echo Schlumberger’s iconic design.

For over fifty years, the Return to Tiffany® collection has remained an instantly recognizable symbol of Tiffany & Co. Launched in 1966, it drew inspiration from the original engraved key-chains marked “Please Return to Tiffany & Co. New York,” each with a registration number enabling its return to the Fifth Avenue store. It was also in the sixties that the public witnessed the birth of the Tiffany & Co. myth, with the 1961 release of the film “Breakfast at Tiffany’s” starring Audrey Hepburn.



Gilbert Albert
Agate, pearl, diamond,
and 18k gold brooch/pendant, ca. 1960

Gilbert Albert, Made in Geneva
Negli anni Sessanta, il gioielliere ginevrino Gilbert Albert si impone come uno dei più innovativi creatori di joaillerie d’art, realizzando pezzi d’eccezione per Patek Philippe e Omega. Nel 1962 apre il suo atelier indipendente a Ginevra e rivoluziona l’arte orafa con creazioni scultoree ispirate alla natura, utilizzando materiali inediti come fossili, meteoriti e pietre grezze. Testimonianza del suo talento straordinario, Gilbert Albert vince più volte il De Beers Diamonds International Award, consacrando come una figura visionaria della gioielleria contemporanea.

Quadranti colorati
Un altro motto emblematico nella storia di Piaget fu pronunciato da Valentin Piaget, che invitò i creatori della Maison a osare l’inedito e a “fare ciò che non era mai stato fatto prima”. Questa visione prese forma nel 1963 con la creazione dei primi orologi con quadranti ornati da pietre dure — un’innovazione spettacolare per l’epoca. Nel 1969, la “Collection du XXI° siècle”, esplosione di colore e modernità, divenne l’emblema di questo spirito avanguardista che ancora oggi definisce la maison.

Il “Maestro dell’orologio-gioiello”
Nel 1963, la Maison Chopard, allora alla ricerca di un erede, viene rilevata dall’orologiaio e gioielliere tedesco Karl Scheufele III, aprendo una nuova era di espansione internazionale e affermandosi come maison familiare indipendente. Gli orologi-gioiello, impreziositi da diamanti taglio baguette e brillante, diventano il fulcro delle collezioni. Alla fine degli anni Sessanta, la Maison conquista fama mondiale, aggiudicandosi la Rosa d’Oro di Baden-Baden e il Diamond International Award. Le prime campagne pubblicitarie, con lo slogan “Maitres de la montre-bijou”, consolidano la sua reputazione, considerandola una firma d’eccellenza capace di unire l’eccellenza dell’orologeria all’arte dell’alta gioielleria.

Gilbert Albert, made in Geneva
In the 1960s, Geneva jeweler Gilbert Albert established himself as an innovative creator of artistic jewelry, notably through creations crafted for Patek Philippe and Omega. He opened his independent workshop in 1962 and revolutionized jewelry with sculptural pieces inspired by nature, using unusual materials such as fossils, meteorites, or raw stones. His daring creations earned him international recognition and several prestigious awards, including the De Beers Diamonds International Award.

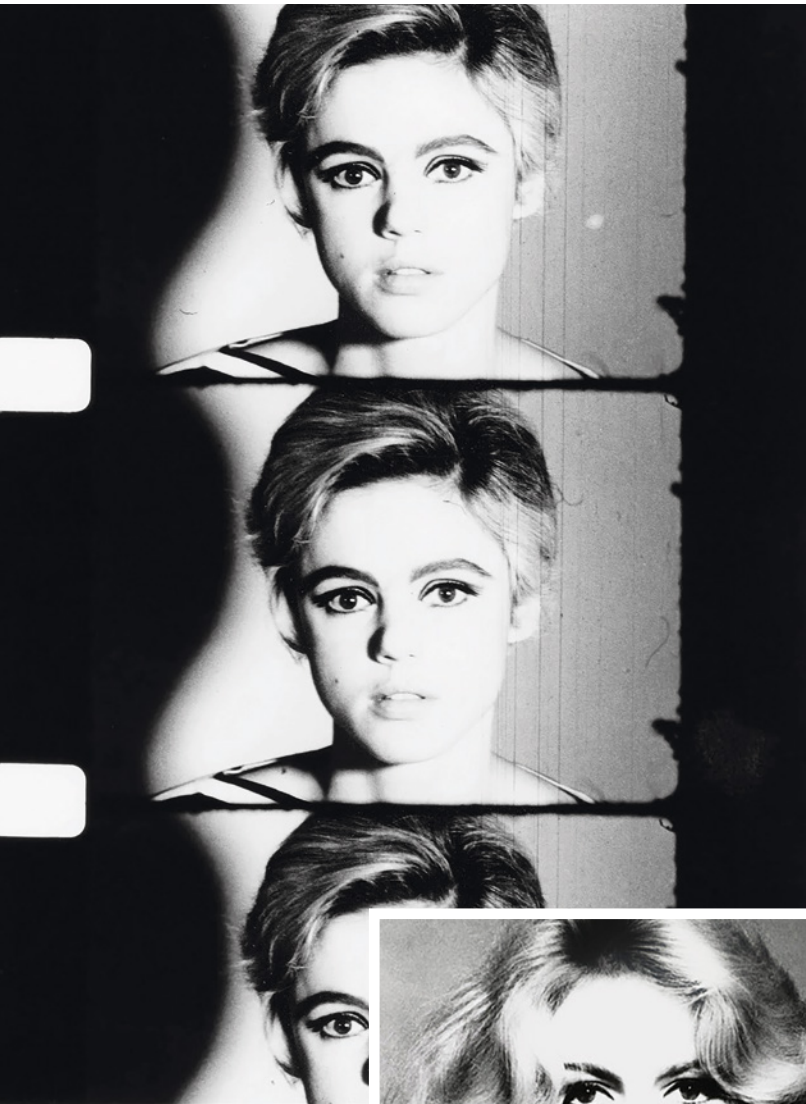
Coloured dials
Another defining motto in Piaget’s history was formulated by Valentin Piaget, who encouraged the Maison’s designers to take risks and “do what has never been done before.” This vision materialized in 1963 with the creation of the first watches featuring hardstone dials, a spectacular innovation for the time. In 1969, the “Collection of the 21st Century,” radiant with color and modernity, embodied this avant-garde spirit.

The “Master of Jewellery Watches”
In 1963, Chopard, then searching for an heir, was taken over by German watchmaker and jeweler Karl Scheufele III, ushering in a new era of international expansion and affirming the family-owned Maison’s identity. Jewelry watches, adorned with baguette and brilliant-cut diamonds, became a cornerstone of the collections. By the late 1960s, the Maison had established itself globally, winning awards including the Golden Rose of Baden-Baden and the Diamond International Award. The first advertising campaigns, featuring the slogan “Master of Jewellery Watches,” cemented its reputation as a leading signature in both watchmaking and jewelry.

Piaget ornamental stone ad
Harper’s Bazaar, 1969



Andy Warhol, Screen Tests with Edie Sedgwick, 1965
© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts



Richard Avedon
Brigitte Bardot, Hair by Alexandre, 1959
© The Richard Avedon Foundation



Bert Stern, Twiggy, 1967
© Michael Ochs Archives / Getty Images

A SIXTIES GALLERY

Lo spirito degli anni Sessanta continua a vibrare nei volti che ne hanno definito l'epoca: icone di stile che hanno ispirato artisti e fotografi, lasciando un segno indelebile: un'impronta che ancora oggi plasma l'immaginario collettivo.

The spirit of the 1960s lives on in the faces of those who defined the decade. Icons of style and attitude, they inspired artists and photographers alike and continue to shape our collective imagination today.

Victoria Javet

Negli anni Sessanta, fotografi come Cecil Beaton, Richard Avedon, Bert Stern e David Bailey hanno segnato la storia del ritratto delle celebrità. Spesso minimaliste e intrise di glamour, le loro opere catturano la personalità, il carisma e l'aura delle star, contribuendo a definire l'immagine iconica della cultura pop e della moda di quell'epoca. Fotografo simbolo della moda e della nobiltà, Cecil Beaton ha immortalato Audrey Hepburn in una delle sue serie più celebri, con un cappello Givenchy. Pubblicate su Vogue nell'agosto del 1964, queste immagini celebrano l'armonia tra lo stile minimalista di Givenchy e l'eleganza senza tempo di Hepburn, consolidando il loro status di icone della moda.

Nel gennaio del 1959, Richard Avedon fotografa Brigitte Bardot a Parigi. Questa immagine, stampata in gelatina d'argento su carta fotografica e oggi conservata al Museum of Modern Art (MoMA) di New York, misura 58,8 x 55,8 cm. Fa parte della serie di ritratti di Avedon pubblicata nel suo libro Observations del 1959, realizzato in collaborazione con Truman Capote.

-/ During the sixties, photographers such as Cecil Beaton, Richard Avedon, Bert Stern, and David Bailey redefined the art of celebrity portraiture. Often minimalist yet undeniably glamorous, their images captured the charisma, allure, and individuality of their subjects, helping to forge the visual identity of pop culture and fashion in that transformative era. A master of elegance and refinement, Cecil Beaton immortalized Audrey Hepburn in one of his most celebrated series, featuring the actress wearing a Givenchy hat. Published in Vogue in August 1964, the photographs perfectly express the harmony between Givenchy's minimalist aesthetic and Hepburn's timeless grace, cementing their status as fashion icons.

In January 1959, Richard Avedon photographed Brigitte Bardot in Paris. The gelatin silver print, measuring 58.8 x 55.8 cm and now housed at the Museum of Modern Art in New York, is part of Observations (1959), Avedon's collaborative book with Truman Capote.



Richard Avedon, Elizabeth Taylor, cock feathers by Anello of Emme, 1964
© The Richard Avedon Foundation

David Bailey, Mick Jagger, 1964
© The National Portrait Gallery

Bert Stern fu un pioniere di una nuova estetica fotografica, caratterizzata da immagini essenziali e di forte impatto emotivo, capaci non solo di esaltare il corpo umano, ma anche di cogliere la dimensione psicologica del soggetto. Stern immortalò Marilyn Monroe nella celebre serie The Last Sitting, l'ultimo servizio fotografico dell'attrice, realizzato sei settimane prima della sua morte.

Nel 1964, David Bailey fotografa Mick Jagger avvolto in un cappotto di pelliccia a Londra, catturando perfettamente lo spirito ribelle e glamour della Swining London. L'immagine, parte della serie Box of Pin-Ups, è diventata una delle fotografie più iconiche della cultura pop dell'epoca.

Bert Stern, a pioneer of emotionally direct photography, sought to capture not only the physical beauty but also the psychology of his subjects. His most famous work, "The Last Sitting" (1962), portrays Marilyn Monroe in her final photo session, taken six weeks before her death. The images, at once intimate and haunting, have since become symbols of fragility behind the façade of fame.

In 1964, David Bailey photographed Mick Jagger wrapped in a fur coat on the streets of London, perfectly embodying the rebellious glamour of Swinging London. Published in his legendary Box of Pin-Ups series, the portrait became an emblem of pop culture.

È proprio negli anni Sessanta che Andy Warhol trasforma la celebrità in un vero e proprio soggetto artistico, interrogandosi sul glamour e sulla fragilità delle icone. Con il suo Marilyn Diptych (1962), riproduce cinquanta ritratti serigrafati di Marilyn Monroe in colori vivaci e in bianco e nero, simbolo della fama, della morte e dell'idolatria moderna. Due anni dopo, con Nine Jackies (1964), esplora l'impatto mediatico di Jacqueline Kennedy dopo l'assassinio di John F. Kennedy, riproducendo nove immagini tratte da giornali e riviste: le variazioni cromatiche e le sovrapposizioni rivelano come si costruisce un'icona pubblica. Tra il 1964 e il 1966, con i Screen Tests, Warhol approfondisce questa riflessione filmando in silenzio celebrità e amici nella sua Factory — tra cui Edie Sedgwick — cogliendo la loro essenza effimera, quella misteriosa superstar quality che definisce l'epoca.

The sixties were also the moment when Andy Warhol transformed celebrity itself into a subject of art, exploring both the allure and the vulnerability of fame. With "Marilyn Diptych" (1962), he multiplied fifty silkscreen portraits of Monroe in vibrant color and black and white, a meditation on stardom, mortality, and modern idol worship. Two years later, "Nine Jackies" (1964) reflected on the media's fascination with Jacqueline Kennedy in the wake of tragedy, repeating and layering her image as a commentary on public mythmaking. Between 1964 and 1966, Warhol's "Screen Tests" extended this exploration with silent film portraits of celebrities and friends such as Edie Sedgwick, whose haunting stillness captured the fleeting yet magnetic nature of stardom. Together, these works define the aesthetic of the sixties, an era that turned fame into art and faces into timeless icons.



Cecil Beaton, Audrey Hepburn wearing a Givenchy hat, 1964
© Condé Nast / Getty Images

1960

la rivoluzione orologiera

Dieci anni di straordinaria creatività segneranno per sempre la storia dell'orologeria. È stato un decennio sorprendente: da un lato design audaci e cronografi diventati leggendari; dall'altro, una tecnologia arrivata dall'Est che ha messo a dura prova - come mai prima - l'intero mondo orologiero svizzero.

-/Ten fertile years of creativity forever changed the face of watchmaking. It was a paradoxical decade, defined both by bold design and legendary chronographs, but also by a revolutionary technology from the East that nearly sounded the death knell for Swiss horology.

Philippe Perret du Cray



Patek Philippe
Golden Ellipse, 1968



Cartier
London "Crash", 1967
Foto © Vincent Wulveryck
Collection Cartier © Cartier



Piaget Automatic ultraplatte, 1960

Gli anni Sessanta si aprirono con un fremito elettronico: il Bulova Accutron, il primo orologio al mondo con diapason, preludio a una rivoluzione che sarebbe esplosa di lì a poco. Ma fu il design, e le sue performance, a definire davvero un'epoca. Nel 1960, Piaget consacrò l'ultra-piatto come massima espressione di eleganza con il calibro 12P, allora il movimento automatico più sottile al mondo. Un'eleganza discreta, pensata per gli uomini di mondo. Ma lo slancio audace trovò presto il suo spazio: nel 1967 Cartier sovvertì ogni regola con il suo Crash surrealista, mentre nel 1968 Patek Philippe presentò il Golden Ellipse, una silhouette ellittica dalle proporzioni talmente perfette da diventare un riferimento estetico senza tempo. Tre icone che ancora oggi incarnano la quintessenza dello stile.

-/ The 1960s opened with an electronic tremor: Bulova's Accutron, the world's first tuning-fork watch, a prelude to a seismic shift still to come. But it was design and performance that truly defined the era.

In 1960, Piaget established the ultra-thin as the ultimate expression of chic with its 12P caliber, then the slimmest automatic movement in the world. An understated elegance for Society gentlemen. Yet audacity also found its place: Cartier's surreal Crash warped conventions in 1967, while Patek Philippe's Golden Ellipse, launched in 1968, offered an elliptic silhouette so perfectly proportioned it became a lasting aesthetic benchmark. All three remain timeless icons of style today.



Heuer Monaco, 1969



Omega Speedmaster, 1965

Gli anni Sessanta possono essere letti anche come la stagione che ha dato vita ad alcuni dei cronografi più leggendari di sempre. Nel 1963 Rolex presenta il Cosmograph Daytona, i cui "exotic dials" diventeranno in seguito i celebri modelli "Paul Newman". Nel 1965, il Navitimer "Reverse Panda" di Breitling appare ai polsi dei piloti, mentre Omega impone il suo Speedmaster, l'orologio scelto dalla NASA per l'avventura lunare di Apollo 11. Nello stesso anno, Jaeger-LeCoultre lancia il Memovox Polaris, un'icona subacquea con movimento dotato di sveglia integrata. Poi arriva il 1969, un anno spartiacque segnato dall'arrivo dei primi cronografi automatici: Zenith El Primero, calibro ad alta frequenza che batte a 36.000 alternanze/ora (una precisione al decimo di secondo) Heuer Monaco, con la sua cassa quadrata e il Calibro 11, reso immortale da Steve McQueen nel 1971. Seiko 6139 Speedtimer, meno noto ma altrettanto storico, il primo cronografo automatico a viaggiare nello spazio al polso dell'astronauta William Pogue.

The Sixties can also be seen as the gave birth to some legendary chronograph. Rolex unveiled the Cosmograph Daytona in 1963, whose so-called "exotic dials" would later become the so coveted "Paul Newman" models. In 1965, Breitling's Navitimer "Reverse Panda" landed on pilots' wrists, as Omega introduced its famous Speedmaster watch, chosen by NASA for Apollo 11's lunar adventure. That same year, Jaeger-LeCoultre launched the Memovox Polaris, a diving icon with an in-house alarm movement. Then came 1969, a landmark year with the first automatic chronographs: Zenith's El Primero, a high-frequency integrated chronograph beating at 36,000 vph (a precision to a tenth of a second); Heuer's square-cased Monaco with its Caliber 11, made legendary on Steve McQueen's wrist in 1971; and the Seiko 6139 Speedtimer, less known but no less historic, having traveled into space on astronaut William Pogue's wrist.



Zenith El Primero, 1969



Rolex Cosmograph Daytona, 1963



Seiko Quartz Astron 35SQ, 1969

Bisognerà però attendere il Natale del 1969 per assistere alla vera svolta: : la presentazione del Seiko Quartz Astron 35SQ, il primo orologio al quarzo da polso della storia. Una tecnologia cento volte più precisa di un movimento meccanico tradizionale che, nel giro di pochi anni, avrebbe innescato la grande rivoluzione - e insieme la grande crisi - del quarzo. Una scossa che ridisegnerà l'intera industria orologiera degli anni Settanta e che, ancora oggi, resta uno dei momenti più traumatici per l'orologeria svizzera.

Gli anni Sessanta rappresentano così un decennio di contrasti: anni fertili, capaci di dare vita ad alcuni tra i modelli più iconici mai creati, e allo stesso tempo di seminare le premesse della crisi più profonda che il settore abbia conosciuto. Un'epoca di audacia e invenzione che ha lasciato un segno indelebile: molti degli orologi nati in quegli anni figurano ancora oggi tra i più collezionati al mondo.

The true earthquake, however, struck on Christmas Day 1969: With the presentation of the Seiko Quartz Astron 35SQ, the world's first quartz wristwatch. A hundred times more precise than a standard mechanical movement, it sparked the quartz revolution (and crisis) that reshaped the watch industry throughout the 1970s. For Swiss watchmakers, it remains a traumatic turning point.

The Sixties were thus a decade of contrasts that had a lasting impact on our industry: birthing some of the greatest icons in watch-making while also sowing the seeds of its greatest crisis. Many of the models born in this fertile era remain among the most collected timepieces in the world.

El Primero, un movimento leggendario

Zenith deve la sua fama leggendaria tanto alla propria storia quanto alla sua ingegneria. Presentato il 10 gennaio 1969, El Primero è stato il primo calibro cronografico automatico ad alta frequenza al mondo. Il suo nome, tratto dall'esperanto, dichiarava fin da subito l'ambizione pionieristica del progetto.

Il Calibro 3019 PHC era un cronografo completamente integrato con ruota a colonne, capace di battere a 5 Hz (36.000 alternanze/ora), con una precisione al decimo di secondo e oltre 50 ore di riserva di carica. Sul quadrante, piccoli secondi, contatore 30 minuti, contatore 12 ore e data a scatto rapido. In poco tempo si è conquistato una reputazione di resistenza, affidabilità e precisione.

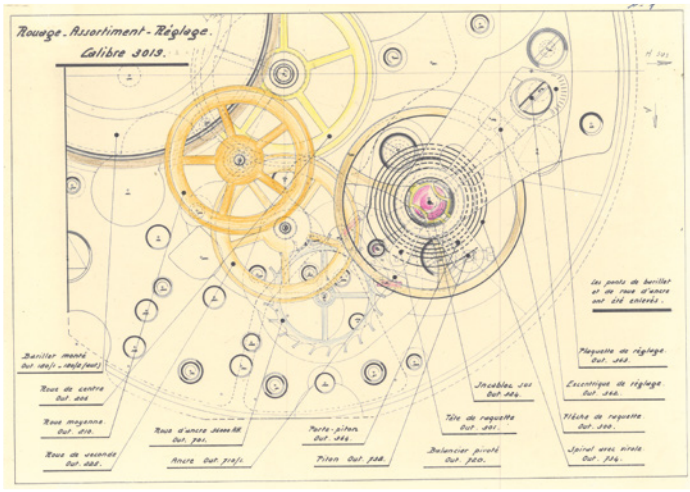
La sua storia ha rischiato di interrompersi nel 1975, quando Zenith decise di sospendere la produzione meccanica a favore del quarzo. Ma grazie alla lungimiranza di Charles Vermot, che conservò di nascosto disegni, attrezzi e piani tecnici, il calibro fu salvato e la leggenda poté rinascere.

Rilanciato nel 1984, El Primero ha equipaggiato orologi di Ebel, Panerai, Boucheron, Daniel Roth e persino i cronografi Daytona di Rolex, finché LVMH non lo ha riservato esclusivamente ai propri marchi. Oggi, declinato in decine di versioni e complicazioni, El Primero continua ad evolversi, ma resta sempre il cuore pulsante delle creazioni più raffinate della manifattura Zenith.

El Primero, a legendary movement

Zenith's El Primero owes its legendary status as much to its history as to its engineering. Presented on January 10, 1969, it was the world's first high-frequency automatic chronograph caliber. Its name, taken from Esperanto, declared its pioneering ambition. The Caliber 3019 PHC was a fully integrated chronograph with a column wheel, beating at 5 Hz (36,000 vibrations per hour), accurate to a tenth of a second, and offering more than 50 hours power reserve. Its dial displayed a small second, a 30-minute counter, a 12-hour counter, and an instant-jump date. It quickly earned a reputation for robustness, reliability, and precision.

The story nearly ended in 1975 when Zenith halted mechanical production in favor of quartz. But thanks to the foresight of employee Charles Vermot (who secretly preserved all the technical plans and tools) the caliber survived and a legend was born. Relaunched in 1984, it powered watches from Ebel, Panerai, Boucheron, and Daniel Roth, and even Rolex's Daytona chronographs, until LVMH reserved it exclusively for its own brands. Today, the El Primero continues to evolve, offered in dozens of versions with additional complications, yet always beating at the heart of Zenith's finest creations.



Automatisches Chronographenwerk 3019 PHC
Zenith El Primero, 1969





Opening of famous hotel Byblos in 1967



Brigitte Bardot on the harbour of Saint-Tropez

SOTTO IL SOLE degli anni Sessanta

Negli anni Sessanta, alcune destinazioni fino ad allora di nicchia si trasformano in simboli di glamour e libertà, scolpite dal jet set, dai designer più visionari e da quello spirito spensierato che ancora oggi definisce l'aura irresistibile di un decennio leggendario.

-/ In the 1960s, once-sleepy destinations suddenly became emblems of glamour and freedom, shaped by the jet set, visionary designers and the carefree spirit of a legendary decade.

Agathe Forichon

Negli anni Sessanta, il mondo comincia a viaggiare in un modo nuovo. La democratizzazione dei voli, l'espansione del cinema e l'ascesa del jet set trasformano luoghi discreti in miti contemporanei. Saint-Tropez, Capri, Ibiza, Marrakech e Acapulco diventano simboli di libertà, lusso ed eccentricità, alimentando l'immaginario di un decennio vivace e spensierato. Saint-Tropez, un tempo quieto porto di pescatori, entra definitivamente nella leggenda nel 1956 con "E Dio... creò la donna" di Roger Vadim. Brigitte Bardot vi posa le valigie e, con lei, arriva la crème della società parigina. Le capanne dei pescatori diventano ville candide; nel 1967 apre l'Hôtel Byblos, che si impone immediatamente come il nuovo tempio dell'estate mondana. Romy Schneider e Alain Delon passano le giornate a Sénéquier, Jane Birkin e Serge Gainsbourg si allungano sui ponti degli yacht, Eddie Barclay illumina la notte con le sue celebri soirées blanches: vero manifesto dell'art de vivre sotto il sole della Costa Azzurra.

-/ Travel itself was changing during the sixties. With the rise of commercial flights, the golden age of cinema, and the dazzling ascent of the jet set, certain towns and islands were transformed into myths. Saint-Tropez, Capri, Ibiza, Marrakech and Acapulco became shorthand for freedom, luxury and eccentricity, defining the imagination of an exuberant era. Once a quiet fishing port, Saint-Tropez entered legend in 1956 with Roger Vadim's "And God Created Woman." Brigitte Bardot unpacked her suitcases there, and soon the Parisian elite followed. Fishermen's huts turned into dazzling white villas, and the Byblos, opened in 1967, became the temple of hedonism. Romy Schneider and Alain Delon lingered at Sénéquier, Jane Birkin and Serge Gainsbourg stretched out on yacht decks, while Eddie Barclay's now-mythical "white parties" set the Riviera alight.



The Marina Piccola beach in Capri, 1960

Ibiza, invece, scrisse una storia diversa: l'isola divenne un santuario bohémien. Dai primi anni Sessanta pittori, scrittori e hippie ne inseguivano l'autenticità. Aristocratici europei si mescolavano ai viaggiatori più indipendenti in un'atmosfera di edonismo leggero. Le prime discoteche aprivano le porte, annunciando il mito festoso che avrebbe segnato l'isola per decenni.

Ibiza's story was different: the island became a bohemian sanctuary. From the early 1960s, painters, writers and hippies were drawn to its authenticity. European aristocrats mingled with free-spirited travellers in an atmosphere of heady hedonism. The island's first nightclubs opened their doors, heralding the party legend that would define Ibiza for decades.

A Capri, la dolce vita scivolava tra scalinate ripide e terrazze sospese sul Mediterraneo. Le star di Hollywood incrociavano Aristotele Onassis e Maria Callas al leggendario Quisisana, mentre la Piazzetta diventava il palcoscenico di un'eleganza disinvolta. Jackie Kennedy e Grace Kelly diffondono uno stile chic e baciato dal sole, mentre gli artigiani dell'isola ispirano i couturier italiani con il loro savoir-faire senza tempo.

On Capri, the dolce vita unfolded among steep stairways and terraces spilling over the Mediterranean. Hollywood stars brushed shoulders with Aristotle Onassis and Maria Callas at the legendary Quisisana, while the Piazzetta became the stage for a new, relaxed elegance. Jackie Kennedy and Grace Kelly popularised a chic, sun-drenched style, while local artisans inspired Italian couturiers.



Josep Soler ©. Hippie market in Ibiza

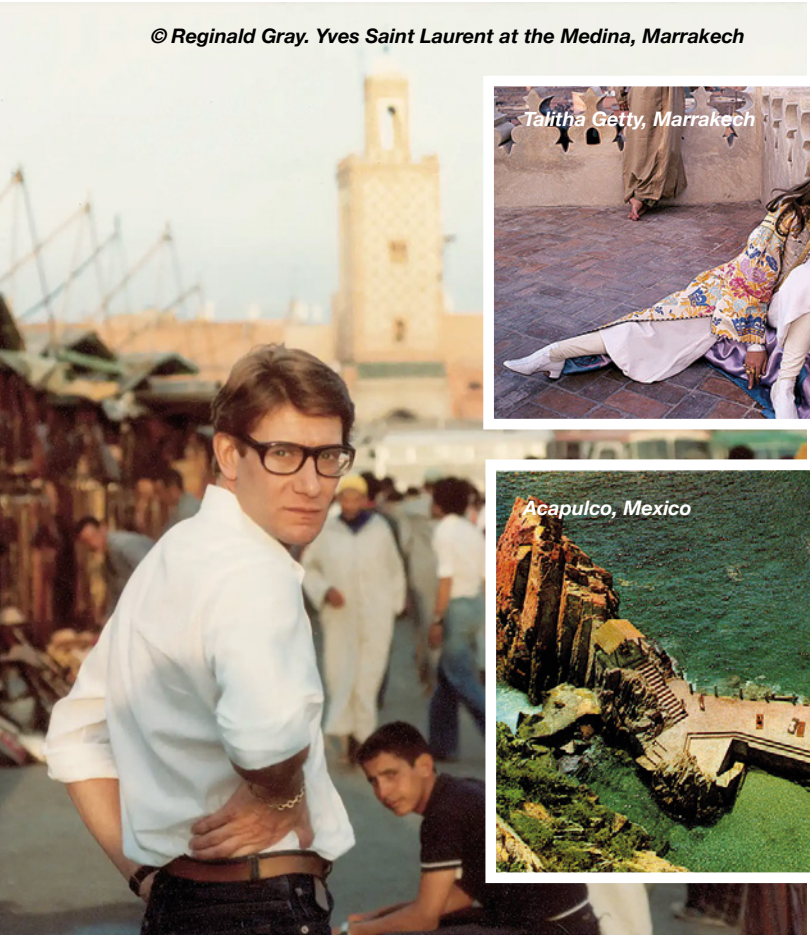
Marrakech attirava un altro tipo di jet set. Paul Bowles ne aveva già consacrato il fascino letterario, ma negli anni Sessanta la medina diventò un rifugio per artisti e couturier. Talitha Getty la immortalò in un'iconica fotografia su un tetto della città rossa; Yves Saint Laurent e Pierre Bergé acquistarono il Jardin Majorelle, trasformando Marrakech in una capitale di raffinatezza orientale.

Oltreoceano, Acapulco viveva il suo splendore più esotico. Elizabeth Taylor vi celebrò il matrimonio, Frank Sinatra e John F. Kennedy vi andavano a respirare libertà, mentre le ville moderniste a picco sul mare e gli hotel come Las Brisas accoglievano il jet set internazionale. I tuffi spettacolari di La Quebrada incantavano il mondo. Era l'età d'oro di un Messico da sogno, dove l'eccesso hollywoodiano incontrava una sensualità tropicale.

Marrakech attracted another kind of jet set. Writer Paul Bowles had already given the city a literary aura, but in the 1960s the medina became a refuge for artists and couturiers. Talitha Getty immortalised Marrakech in an iconic photograph taken on a medina rooftop. Yves Saint Laurent and Pierre Bergé acquired the Jardin Majorelle, transforming the city into a capital of Oriental refinement.

Across the Atlantic, Acapulco surged as the ultimate symbol of exotic glamour. Elizabeth Taylor celebrated her wedding there, Frank Sinatra and John F. Kennedy came to unwind, while cliff-side modernist villas and hotels like Las Brisas welcomed the jet set. The spectacular dives at La Quebrada mesmerised onlookers. It was the golden age of a dreamlike Mexico, where Hollywood excess met tropical modernity.

© Reginald Gray. Yves Saint Laurent at the Medina, Marrakech



Talitha Getty, Marrakech



Acapulco, Mexico

SIXTIES SEATS

Le influenze moderne, la cultura pop e l’arrivo di nuovi materiali come la plastica stampata offrono ai designer degli anni Sessanta un terreno di gioco sconfinato, dove tutto sembrava possibile. Uno sguardo alle sedute più iconiche di un decennio che ha ridefinito il design moderno e la nostra idea di contemporaneità.

-/ Modernist influences, pop culture, and the arrival of new materials such as molded plastic created a limitless playground for the designers of the 1960s. Here is a look back at the decade’s most iconic seats.

Victoria Javet

PANTON CHAIR – VERNER PANTON

Disegnata nel 1960 dal visionario Verner Panton, questa sedia rivoluzionaria è la prima cantilever realizzata interamente in plastica. Modellata in un unico pezzo, incarna la ricerca di forme fluide e continue che definisce l’estetica del decennio. La sua silhouette futurista, quasi psichedelica, traduce l’audacia di un’epoca dominata dalla sperimentazione, dal colore e da un’idea di modernità che non aveva paura di osare.

-/ Designed by Danish visionary Verner Panton in 1960, this revolutionary chair was the first cantilevered seat made entirely of plastic. Molded in a single piece, it embodies the fluid, continuous forms that defined the era. Its futuristic, psychedelic silhouette perfectly captures the bold experimentation and love of color that characterized the decade.



MARSHMALLOW SOFA – GEORGE NELSON

Creato nel 1956 dal designer americano George Nelson, questo divano iconico conquista la scena negli anni Sessanta. La struttura metallica sostiene una costellazione di cuscini circolari e vivaci, che gli conferiscono un carattere ludico e apertamente ispirato alla Pop Art. Manifesto del design americano della metà del secolo, il Marshmallow Sofa racchiude lo spirito gioioso, libero e sperimentale dell’epoca, trasformando la seduta in un gesto estetico che non ha mai smesso di affascinare

-/ Created in 1956 by American designer George Nelson, this now-iconic sofa became a hit in the 1960s. Its metal frame supports a playful arrangement of brightly colored circular cushions, giving it a distinctly Pop Art aesthetic. A manifesto of mid-century American design, the Marshmallow Sofa encapsulates the joyful, experimental spirit of the time.

DJINN CHAIR – OLIVIER MOURGUE

Disegnata da Olivier Mourgue nel 1965, la Djinn Chair è una delle icone assolute dello Space Age. La sua silhouette sinuosa, in schiuma modellata e rivestita in tessuto elastico, sembra davvero provenire da un altro mondo. Resa immortale dal film cult 2001: “Odissea nello Spazio” di Stanley Kubrik, incarna alla perfezione l’immaginario utopico e futurista del design degli anni Sessanta.

-/ French designer Olivier Mourgue’s 1965 Djinn Chair is a Space Age icon. With its sinuous, foam-filled form upholstered in stretch fabric, it looks as though it belongs to another world. Immortalized in Stanley Kubrick’s cult film "2001: A Space Odyssey," the chair came to represent the utopian design vision of the 1960s.



BALL CHAIR – EERO AARNIO

Il designer finlandese Eero Aarnio, con la sua Ball Chair del 1963, reinterpreta in chiave futuristica il concetto stesso di seduta. Realizzata in vetroresina e aperta su un lato, questa sfera accogliente diventa un rifugio intimo, quasi acusticamente isolato dal mondo. Emblema del design Space Age, racchiude alla perfezione il fascino degli anni Sessanta per le forme geometriche e per quell’immaginazione spaziale che rende ancora oggi iconico ogni suo profilo.

-/ Finnish designer Eero Aarnio’s 1963 Ball Chair reimagines the very concept of seating. Crafted from fiberglass and open on one side, this spherical cocoon offers both intimacy and acoustic shelter. A hallmark of futuristic Space Age design, it perfectly embodies the decade’s fascination with geometric forms and outer space exploration.



EGG CHAIR – ARNE JACOBSEN

Creata dal designer danese Arne Jacobsen per il SAS Royal Hotel di Copenhagen tra il 1958 e il 1960, la Egg Chair è un capolavoro assoluto del modernismo scandinavo. La sua scocca scolpita, imbottita e sinuosa avvolge il corpo con naturalezza, trovando un equilibrio perfetto tra estetica organica e funzionalità.

-/ Created by Danish architect Arne Jacobsen for Copenhagen’s SAS Royal Hotel between 1958 and 1960, the Egg Chair is a masterpiece of Scandinavian modernism. Its sculptural, foam-padded shell cradles the body with graceful curves, balancing organic aesthetics with functionality. It remains a timeless emblem of Nordic design and comfort.



USM HALLER SYSTEM – FRITZ HALLER & PAUL SCHÄRER

Progettato nel 1965 da Fritz Haller e Paul Schärer, lo USM Haller System introdusse un approccio completamente nuovo all’arredamento modulare. Costruito con tubi metallici e pannelli intercambiabili, offriva una flessibilità senza precedenti nella configurazione e nell’organizzazione degli spazi. Il suo stile minimalista, industriale e rigoroso lo rese presto un must negli uffici e nelle biblioteche moderne e ancora oggi resta un riferimento indiscusso del design senza tempo.

-/ Designed in 1965 by Fritz Haller and Paul Schärer, the USM Haller System introduced a modular approach to furniture. Built from metal tubing and interchangeable panels, it offered unprecedented flexibility in interior design. Its clean, industrial look made it a staple in modern offices and libraries, still cherished today for its timeless practicality.

SERIE UP 2000 – GAETANO PESCE

Creata nel 1969 dal designer italiano Gaetano Pesce, la Serie Up 2000 è un’audace dichiarazione provocatoria. La sua forma sinuosa e antropomorfa, ispirata al corpo femminile, riflette temi di libertà e di emancipazione. Avanguardistica e politica, segna il momento in cui il design smette di essere soltanto funzionale per diventare profondamente espressivo, un linguaggio capace di interrogare la società, più che di arrearla.

-/ Created in 1969 by Italian designer Gaetano Pesce, the Serie Up 2000 was a bold and provocative statement. Its voluptuous, anthropomorphic form, inspired by the female body, reflected on themes of freedom and femininity. Avant-garde and political, it marked the moment when design became not just functional, but deeply expressive and socially engaged.



LIGHT ME UP

Nate negli anni Sessanta, queste lampade sono diventate vere icone del design e continuano ancora oggi ad affascinare collezionisti e appassionati. Ecco alcuni dei modelli più emblematici di quel decennio straordinario.

-/ Born in the 1960s, these lamps remain icons of design and continue to captivate collectors and enthusiasts today. Here is a look at some of the most iconic models from the decade.

Victoria Javet



ARCO

Disegnata da Achille e Pier Giacomo Castiglioni nel 1962 per Flos, la lampada Arco è un capolavoro del modernismo italiano. Unisce una base in marmo di Carrara, un grande arco in acciaio inox e un paralume emisferico, permettendo di illuminare lo spazio senza alcun supporto a terra. Simbolo dell’equilibrio perfetto tra eleganza scultorea e razionalità funzionale, è divenuta un’icona intramontabile.

-/ The Arco lamp, created in 1962 by Achille and Pier Giacomo Castiglioni for Flos, is a landmark of Italian modernism. With a Carrara marble base, a sweeping stainless steel arc, and a hemispherical shade, it illuminates a space without the need for overhead fixtures. It is the perfect marriage of sculptural elegance and functional precision.



ECLISSE

Disegnata da Vico Magistretti nel 1965 per Artemide, il paralume interno rotante permette di modulare l'intensità luminosa come una piccola eclissi solare - da cui il nome. Realizzata in metallo laccato, racchiude tutta l’ingegnosità minimale del design italiano degli anni Sessanta, fondendo funzione, poesia e forma pura.

-/ Designed by Vico Magistretti in 1965 for Artemide, the Eclisse lamp is a masterclass in light and shadow. Its rotating inner shade allows users to control the brightness like a mini solar eclipse, which inspired its name. Made of lacquered metal, it perfectly captures the minimalist ingenuity of 1960s Italian design, blending functionality, poetry, and pure form.

NESSO

Progettata da Giancarlo Mattioli per Artemide nel 1967, la Nesso è un’icona della Space Age. La sua silhouette a fungo e i colori vivaci - arancio, bianco, rosso - la rendono immediatamente riconoscibile. Stampata interamente in ABS a iniezione, rappresenta lo slancio tecnologico e l’allegria pop della cultura italiana del periodo.

-/ Giancarlo Mattioli’s Nesso lamp for Artemide, designed in 1967, is a quintessential Space Age piece. Its mushroom-shaped form and vibrant colors, including orange, white, and red, make it instantly recognizable. Fully molded in ABS plastic, it embodies the playful modernity and technological boldness of Italian pop culture.



SNOOPY

Ideata da Achille e Pier Giacomo Castiglioni nel 1967 per Flos, la Snoopy è un omaggio ironico all’amatissimo personaggio dei fumetti. La base in marmo bianco sostiene un paralume laccato che richiama la testa del cane. Sotto il suo profilo giocoso si nasconde un progetto preciso e sofisticato: un esempio perfetto del design italiano, rigoroso e al tempo stesso leggero e senza tempo.

-/ The Snoopy lamp, designed by Achille and Pier Giacomo Castiglioni in 1967 for Flos, adds a touch of humor to design. Its white marble base supports a lacquered metal shade shaped like the famous dog’s head. Beneath its playful exterior lies precise engineering, a hallmark of Italian design that is both rigorous and timeless.



PIPISTRELLO

Disegnata da Gae Aulenti nel 1965 per Martinelli Luce, la Pipistrello seduce con il suo diffusore ondulato in metacrilato e la base telescopica in metallo. A metà tra lampada da tavolo e da terra, incarna l’eleganza modulabile del design futurista degli anni Sessanta. Un classico intramontabile che continua a reinventarsi.

-/ Gae Aulenti’s Pipistrello lamp (“bat” in Italian), created in 1965 for Martinelli Luce, enchants with its wavy methacrylate shade and telescopic metal base. Halfway between a table lamp and a floor lamp, it captures the modular elegance and futuristic flair of 1960s Italian design.



LEGENDARY BUILDINGS

Gli anni Sessanta segnano l’età d’oro del modernismo, un decennio di audacia e utopia in cui cemento, luce e geometria diventano i linguaggi di una nuova era architettonica. Tre progetti emblematici incarnano questo slancio visionario.

-/ The 1960s marked the golden age of modernism, a decade of boldness and utopia, when concrete, light, and geometry became the languages of a new architectural era. Three projects stand out as emblematic of this visionary momentum.

Agathe Forichon



Robert C. Cook – Eric Riddler collection

MARINA CITY – BERTRAND GOLDBERG (1964)

A Chicago, Bertrand Goldberg immagina due torri cilindriche che uniscono residenze, negozi e parcheggi: una vera “città nella città”. Questi fiori di cemento esprimono un modernismo umano, al tempo stesso organico e futurista, in cui la verticalità diventa simbolo di comunità e ottimismo urbano.

-/ In Chicago, Bertrand Goldberg envisioned two cylindrical towers combining residences, shops, and parking: a true “city within a city.” These concrete blossoms, both organic and futuristic, embody a dense yet vibrant humanist modernism, where verticality becomes a symbol of community and urban optimism.



© Jean-Claude Figenwald



PALAIS DES ASSEMBLÉES – LE CORBUSIER (1962–1963)

A Chandigarh, Le Corbusier progetta un tempio civico in cemento grezzo, attraversato dalla luce e scandito dal colore. Pensato per un’India indipendente, il Palais des Assemblées incarna la forza simbolica del modernismo: un’architettura di ordine, fiducia e visione futura.

-/ In Chandigarh, Le Corbusier designed a civic temple of raw concrete, pierced by light and animated by colour. Conceived for an independent India, the Palace of Assembly expresses the symbolic power of modernism: an architecture of order, faith, and forward vision.

BUSINESS & LEADERS

L’OSPITE AUREL BACS — THE REAL DEAL: IL SONNO, UN BUSINESS DA SOGNO



John Fitzgerald Kennedy and John Fitzgerald Kennedy Jr. at the White House, 1962 © Getty Images



L'ospite AUREL *BACS*

È conosciuto per la sua eloquenza, per la passione con cui sa incantare una sala, e per il rispetto assoluto che porta alle opere di cui difende il valore. Aurel Bacs ha già lasciato un'impronta profonda nel mondo delle aste; ecco uno sguardo al suo percorso.

-/ He is known for his eloquence, his ability to captivate a room, and the reverence he shows toward the objects whose value he defends. Aurel Bacs has already left a lasting mark on the world of watch auctions. Here is a glimpse into his story.

Intervista raccolta da John Hartung

Aurel Bacs, il suo mestiere sembra trovarsi all'incrocio di diversi mondi. Come lo descriverebbe?

«Mettiamo all'asta orologi da collezione. E non c'è assolutamente nulla di razionale nel collezionare: è pura emozione, passione e curiosità. Realizzare oggi orologi meccanici estremamente complessi non ha alcun senso dal punto di vista razionale, eppure gli orologiai continuano a farlo. Lavoriamo con collezionisti che acquistano questi pezzi, poi li rivendono, e con altri che li ricomprano... Io vivo circondato da persone appassionate, o forse un po' folli, a seconda dei punti di vista. E per vivere in mezzo a persone un po' pazzarelle, bisogna esserlo almeno un po'. Io vedo il mio ruolo come quello di un "matchmaker dell'orologeria": cerco di unire un segnatempo al suo futuro proprietario. Bisogna essere in parte arbitri, in parte diplomatici. Il nostro compito è assicurarci che ogni orologio venga valutato, presentato e venduto in modo equo, nel rispetto di tutte le parti coinvolte.»

La sua lealtà potrebbe sembrare divisa tra venditore e acquirente. Eppure si direbbe che ama gli orologi più di ogni altra cosa: è a loro che va, in fondo, la sua fedeltà?

«Sì, esatto. Da Phillips cerchiamo di essere fedeli al valore reale di un oggetto. Un orologio che vale 10.000 dollari dovrebbe essere venduto a 10.000 dollari. Una casa d'aste non può sopravvivere ragionando solo in termini di guadagno immediato: la nostra credibilità si fonda sull'equilibrio, sull'equità che garantiamo a ogni pezzo e a ogni cliente. Naturalmente, quando ci troviamo davanti a esemplari unici o di rilevanza storica, la vera sfida diventa stabilire quale sia davvero il loro giusto valore.»

Prima della vendita c'è tutto un lavoro di analisi e selezione. Come funziona?

«Tutto parte dal collezionista, dal proprietario del pezzo. È lui che decide quando, come e con chi vuole vendere. Poi dobbiamo capire se l'orologio corrisponde agli interessi e ai criteri dei nostri collezionisti. Segue la fase di studio: viaggiare per incontrare il proprietario, esaminare l'orologio, confrontare ogni dettaglio con gli archivi della manifattura. Bisogna verificare tutto: l'anno, la configurazione originale, eventuali modifiche. È un lavoro da formichine, spesso notturno, ben lontano dal glamour che ci si immagina.»

Aurel Bacs, your work seems to exist at the crossroads of several different worlds. How would you describe it?

"We auction collector's watches. And there is absolutely nothing rational about collecting, it's pure love, passion, and curiosity. Making highly complicated mechanical watches today makes no rational sense, yet watchmakers still do it. We deal with collectors who buy these pieces, then sell them, and others who buy them again... I live surrounded by passionate people, or mad people, depending on how you look at it. And to live among the mad, you have to be a little mad yourself. I see my job as that of a watch matchmaker: I try to unite a watch with its future owner. You need to be part referee, part diplomat. Our task is to make sure each watch is assessed, presented, and sold fairly, with respect for everyone involved."

At first glance, your loyalty could be torn between seller and buyer. Yet it seems your true loyalty is to the watch itself. Is that fair to say?

"Yes, absolutely. At Phillips, we try to remain loyal to the true value of an object. A watch worth \$10,000 should sell for \$10,000. An auction house cannot survive if it only thinks in short-term gains; our credibility depends on balance, on the fairness we bring to every piece and every client. Of course, when we handle rare or historically important watches, determining their value becomes much more challenging."

Before the sale, there is an entire phase of analysis and selection. How does that work?

"It always begins with the collector, the owner of a watch. They decide when, how, and with whom they want to sell it. Then we have to determine whether the watch suits our collectors' interests and standards. After that comes the research phase: traveling to meet the owner, examining the watch, comparing every detail with the manufacturer's archives. We check everything: the year, the original configuration, any modifications. It's meticulous work, often done at night, far from the glamorous image people imagine."



Quali sono, secondo lei, le qualità essenziali per svolgere questo mestiere?

«Le ricondurrei a due ambiti principali. Il primo è la conoscenza: degli orologi, dei collezionisti, del mercato e della storia. È un sapere che si costruisce nel tempo, attraverso la lettura, l’esperienza e una costante curiosità intellettuale. Il secondo ambito è quello dei valori, forse ancora più determinante: integrità, equità, senso del rispetto. Il nostro è un mestiere di servizio; senza la fiducia dei clienti, non è possibile operare in questo settore.»

Torniamo al giorno dell’asta. Entra in sala, sotto i riflettori, ed è sul punto di diventare l’Aurel Bacs “di scena”. Che cosa accade in quel momento?

«Il resto svanisce. È come se la mente entrasse in una modalità diversa, automatica. L’azione diventa istintiva. Davanti a me ci sono centinaia di collezionisti, ogni sguardo è puntato sul podio. Non esiste margine d’errore. Dopo la lettura delle condizioni di vendita, dal primo lotto in avanti, tutto procede per puro riflesso. Come per un pilota di Formula 1: alla fine resta solo la traiettoria.»

All’inizio è stato intimidatorio?

«Molto. Parlare in pubblico è già impegnativo; in questo contesto, però, nulla può essere corretto o sfumato. Una parola fuori posto la sentono tutti, e in un istante diventi lo zimbello del settore. All’inizio avvertivo il peso combinato di venditori, acquirenti, stampa. Pensavo davvero di essere responsabile dell’esito, quando in realtà il mio ruolo è un altro: moderare, far dialogare le parti. Con il tempo, e con trent’anni di aste, si impara a convivere con questa pressione.»

Come ha sviluppato questa sicurezza?

«È una consapevolezza che arriva nel tempo. All’inizio tendevo a vivere ogni risultato come un giudizio personale, positivo o negativo. Se un orologio non raggiungeva le aspettative, me ne assumevo la responsabilità. Poi ho capito che esistono variabili che vanno oltre il nostro controllo: i mercati, i tassi di interesse, il contesto globale. Il mio ruolo è contribuire con competenza e rigore, non determinare da solo l’esito.»

In your opinion, what qualities are essential for this profession?

“I would divide them into two categories. First, knowledge: of watches, clients, the market, and history. You develop that through reading, experience, and curiosity. But the second category is even more important: values. Integrity, fairness, respect. We are in a service profession; if you betray the trust of your clients, you have no business being here.”

Let’s go to the day of the auction. You walk into the room, under the lights, and you’re about to become the “stage version” of Aurel Bacs. What happens in that moment?

“Everything else disappears. It’s like part of my brain switches into automatic mode. You act purely on instinct. You have hundreds of collectors in front of you, everyone watching. There is no room for mistakes. The auction clerk reads the conditions of sale, and from the first lot onward, everything becomes instinctive. Like a Formula One driver, all you see is the road.”

Was it intimidating at the beginning?

“Terrifying. Public speaking is already a challenge - but in this context, nothing can be edited. If you say something foolish, everyone hears it, and you become the joke of the industry. At the beginning, I felt enormous pressure from sellers, buyers, the press. I truly believed I was responsible for the result, when in reality I’m only a moderator - I facilitate the dialogue between the parties. With time, after thirty years of auctions, you learn to live with the pressure.”

How did you develop that confidence?

“Life teaches it to you. At the beginning, I took every result as a personal victory or personal failure. If a watch sold for less than expected, I blamed myself. Then I realized we don’t control everything. Markets, interest rates, world events: these things affect auctions. Today, I remind myself that I’m just one grain of rice in a bag. I contribute, but I don’t control the entire outcome.”

You seem very connected to human emotion. Would you say you’re an emotional person?

“Absolutely. And I don’t think you can do this job if you’re not. Collector watches have nothing to do with reason, they belong to the heart. We work with passionate people, dreamers, people for whom a watch represents a memory, a quest, sometimes an obsession. If you don’t have that emotional fibre yourself, you can’t understand or transmit that energy. This job demands heart, and emotional endurance.”

With hindsight, what would you say to the younger Aurel you were twenty years ago?

“Take more risks. Act before it’s too late. I was too patient, too conservative. And also, stop blaming yourself for everything. There are so many things beyond our control. You can do your best, but the rest is in the hands of forces much greater than you.”

You work with your wife. How do you divide responsibilities?

“We never wrote down an official plan. Each of us naturally does what we love and what we do best. That’s how collaboration works, through complementarity and passion. When people love what they do, they do it far better.”

After thirty years in the business, how do you think you’ve changed?

“I no longer have the energy of my younger colleagues, the ones who can fly from Geneva to New York to Hong Kong without sleeping. But I’ve gained something else: serenity. Today, when a junior colleague comes to me with a problem, I often see the solution instantly. That’s the value of experience, it replaces speed with clarity. I’ve become calmer, more grounded, more clear-minded.”

Which brands appear most often in your auctions?

“The two queens are still Patek Philippe and Rolex, both in terms of quantity and value. But over the past ten years, independent watchmakers have secured their place - something I believe Phillips has played a major role in. F.P.Journe, for instance, now stands among the greats, alongside Audemars Piguet, Cartier, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, and Richard Mille. Each of these houses has written a chapter in auction history.”

And what about the most iconic models?

“For Rolex, the Daytona remains the ultimate legend, especially the 1970s Paul Newman models. At Patek Philippe, complications - particularly perpetual calendars and chronographs - are the very soul of the brand. For F.P.Journe, the earliest watches made by François-Paul himself have already become mythical. And of course, the Royal Oak from Audemars Piguet, the vintage marvels from Vacheron Constantin, and the Lange 1 from A. Lange & Söhne all belong to that same pantheon.”

What do you consider to be the core values of Swiss luxury?

“The greatest Swiss luxury is time. Watchmakers are never in a hurry, they’ll spend a year finishing a single watch, and that’s exactly as it should be. Every screw is hand-polished, every bridge bevelled by hand, every surface satin-finished. That is what true luxury means: patience. Another privilege is freedom. Many Swiss houses are still family-owned, which means independent. They can think in terms of ten or twenty years, not the next quarterly report. That kind of long-term vision is rare and invaluable.”

Sembra particolarmente attento alla sfera emotiva. Si considera una persona emotiva?

«Assolutamente. E credo che sia necessario esserlo per svolgere questo mestiere. Gli orologi da collezione non appartengono al regno della razionalità, ma a quello del cuore. Lavoriamo con persone appassionate, sognatori, per i quali un orologio può rappresentare un ricordo, una ricerca, talvolta un’ossessione. Senza una reale sensibilità emotiva non è possibile comprendere, né trasmettere, questa energia. È un lavoro che richiede cuore e una notevole resistenza emotiva.»

Con il senno di poi, che cosa direbbe all’Aurel di vent’anni fa?

«Di osare di più. Di agire prima che sia troppo tardi. E di non colpevolizzarsi per tutto. Molti aspetti sfuggono al nostro controllo: possiamo fare del nostro meglio, ma il resto dipende da dinamiche molto più grandi di noi.»

Lavora con sua moglie. Come vi dividete i ruoli?

«Non abbiamo mai definito una struttura formale. Ognuno si occupa di ciò che ama e di ciò in cui eccelle. È così che funziona una collaborazione solida: per complementarità e per passione. Quando le persone amano il proprio lavoro, danno il meglio di sé.»

Dopo trent’anni di carriera, in che modo sente di essere cambiato?

«Non ho più l’energia dei colleghi più giovani, capaci di passare da Ginevra a New York e poi a Hong Kong senza fermarsi. In compenso ho guadagnato serenità. Oggi, quando un giovane mi espone un problema, riesco spesso a individuarne subito la soluzione. Questo è il valore dell’esperienza: sostituisce la velocità con la chiarezza. Sono diventato più calmo, più posato, più lucido.»

Quali sono i marchi più presenti nelle vostre aste?

«Patek Philippe e Rolex restano le due grandi protagoniste, sia in termini di volume sia di valore. Negli ultimi dieci anni, tuttavia, gli indipendenti hanno conquistato un ruolo centrale, e credo che Phillips abbia contribuito in modo significativo a questo riconoscimento. F.P. Journe, oggi, è considerato accanto ai grandi: Audemars Piguet, Cartier, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, Richard Mille. Ognuna di queste maison ha scritto un capitolo fondamentale nella storia delle aste.»

E i modelli emblematici?

«Per Rolex, la Daytona rimane una leggenda assoluta, in particolare le Paul Newman degli anni Settanta. Per Patek Philippe, le grandi complicazioni, soprattutto calendari perpetui e cronografi, rappresentano l’anima della maison. Per F.P. Journe, i primi esemplari realizzati da François-Paul in persona sono già entrati nel mito. E poi, naturalmente, le Royal Oak di Audemars Piguet, i capolavori vintage di Vacheron Constantin e i Lange di A. Lange & Söhne completano questo pantheon.»

Quali sono, secondo lei, i valori del lusso svizzero?

«Il più grande lusso svizzero è il tempo. Gli orologiai non hanno mai fretta: possono impiegare un anno per completare un orologio, e questo è considerato normale. Ogni vite è lucidata a mano, ogni ponte è smussato, ogni superficie è satinata. La vera forma di lusso, qui, è la pazienza. Un altro privilegio è la libertà. Molte maison svizzere sono ancora a conduzione familiare e quindi indipendenti: possono ragionare su orizzonti di dieci o vent’anni, non sul prossimo trimestre di borsa. È qualcosa di raro, e prezioso.»



Il sonno, *un business da sogno*

A lungo considerato una semplice necessità biologica, il sonno è ormai diventato un mercato a sé. Quali sono le principali forze economiche che ne alimentano l’ascesa?

-/ Once seen as nothing more than a biological necessity, sleep has evolved into a market of its own. What are the main economic forces shaping this phenomenon?

Sherif Mamdouh

Le cifre parlano da: secondo il think tank RAND, la mancanza di sonno costerebbe fino al 2,3% del PIL statunitense ogni anno, ovvero oltre 400 miliardi di dollari in perdita di produttività. Un terreno fertile per le aziende che promettono notti più lunghe, profonde e rigeneranti.

Eppure, negli ultimi vent’anni, le nostre abitudini di riposo si sono progressivamente deteriorate. Un adulto su tre dorme meno delle sette ore raccomandate e quasi otto adolescenti su dieci soffrono di privazione di sonno durante la settimana. Le cause sono note: ritmi di lavoro e di studio in conflitto con l’orologio biologico, l’uso serale degli schermi che ritarda l’addormentamento, l’aumento di disturbi come l’apnea notturna. Di fronte a questo scenario, l’offerta si è strutturata attorno a due grandi poli: tecnologia avanzata e artigianato di alta gamma.

The numbers are dizzying: according to the RAND think tank, sleep deprivation drains up to 2.3% of U.S. GDP each year: more than \$400 billion in lost productivity. A vast reservoir of opportunity for companies promising longer, deeper, more restorative nights.

Yet over the past two decades, our sleeping habits have steadily worsened. One in three adults gets less than the recommended seven hours, while nearly eight in ten teenagers are sleep-deprived on school nights. The reasons are clear: work and school schedules that clash with our internal clocks, late-night screen use that delays sleep onset, and a growing prevalence of disorders such as sleep apnea. In response, the industry has split into two main pillars: cutting-edge technology and high-end craftsmanship.

The tech wave

Today’s connected insomniacs can track every heartbeat and micro-awakening with a smartwatch, a sensor ring, or even a “smart” pillow. The global sleep-tracking device market, valued at nearly \$27 billion in 2023, could exceed \$58 billion by 2030, growing at almost 12% annually. And the offer extends far beyond the realm of the “quantified self”: cognitive behavioral therapy apps, algorithms that recommend optimal bedtimes, lamps that modulate light to reset circadian rhythms... Even YouTube has slipped under the covers, with playlists of white noise, calming voices, and guided meditations racking up millions of views, turning nighttime comfort into a normalized ritual.

The comeback of craftsmanship

At the opposite end of the spectrum, sleep is being recast as the ultimate sensory indulgence. Here there are no sensors, no data: just cashmere sheets, hand-crafted frames, and mattresses passed down almost like heirlooms. Sleep Atelier, which creates bespoke ensembles with flawless finishes, even offering clients discounted nights in luxury hotels to test their mattresses, or the Swedish house Hästens, famed for its horsehair-stuffed beds, embody this trend. Prices can climb into the tens of thousands, but the promise is unambiguous: unparalleled comfort, born of exceptional materials and artisanal expertise. “Quality sleep is not a luxury, but a physiological and mental necessity”, insists Cédric Godot, Director of Sleep Atelier.

Two paths, one dream

Technology advances rapidly, fueled by a hunger for innovation and subscription-based models, while craftsmanship holds a different strength: its ability to attract a clientele seeking rarity and prestige. And the two are not mutually exclusive: one and the same consumer might wear a sleep-tracking watch at night, while lying on a handcrafted luxury mattress from Sleep Atelier. Beyond gadgets and luxury goods, the pursuit of perfect sleep reveals something larger: a growing collective awareness that rest is no longer a luxury, but an investment. In a world where performance is measured not just in endurance but in creativity, sleep has become the new frontier of well-being and a business that, quite literally, dreams are made of.

L’onda tecnologica

Gli insonni di oggi possono monitorare ogni battito cardiaco e micro-risveglio attraverso smartwatch, anelli sensori o persino cuscini intelligenti. Il mercato globale dei dispositivi per il monitoraggio del sonno, stimato a quasi 7 miliardi di dollari nel 2024, potrebbe superare gli 8 miliardi entro il 2026, con una crescita media annua vicina al 9%. Ma l’offerta va ben oltre il semplice “quantified self”: applicazioni di terapia cognitivo-comportamentale, algoritmi che suggeriscono l’orario ideale per coricarsi, lampade che modulano la luce per sincronizzare l’orologio biologico. Anche YouTube si è insinuato sotto le coperte, con playlist di rumori bianchi, voci rilassanti e meditazioni guidate che collezionano milioni di visualizzazioni, trasformando il comfort notturno in un rituale universale.

Il ritorno dell’artigianato

All’estremo opposto, il sonno si trasforma in un’esperienza sensoriale di lusso. Qui non esistono sensori né dati: solo lenzuola in cashmere, letti realizzati a mano e materassi pensati per durare nel tempo, quasi fossero oggetti d’eredità. Marchi come Sleep Atelier, che realizza letti su misura dalle finiture impeccabili, offrendo ai clienti notti di prova in hotel di lusso, o la storica maison svedese Hästens, celebre per i suoi letti imbottiti di crine di cavallo, incarnano perfettamente questa visione. I prezzi possono raggiungere decine di migliaia di euro, ma la promessa resta inequivocabile: un comfort assoluto, nato da materiali d’eccezione e da un savoir-faire artigianale autentico. «Un sonno di qualità non è un lusso, ma una necessità fisiologica e mentale», sottolinea Cédric Godot, direttore della boutique Sleep Atelier.

Due strade, un solo sogno

Se la tecnologia avanza rapidamente, spinta dall’innovazione e dai modelli in abbonamento, l’artigianato conserva un vantaggio diverso: la capacità di sedurre una clientela in cerca di esclusività e prestigio. Le due dimensioni non si escludono. Lo stesso consumatore può monitorare il proprio sonno durante la notte, mentre riposa su un materasso artigianale di alta gamma firmato Sleep Atelier. Al di là di gadget e beni di lusso, la ricerca del sonno perfetto rivela una consapevolezza più profonda: dormire bene non è più un privilegio, ma un investimento. In un mondo in cui la performance si misura tanto nella resistenza quanto nella creatività, il sonno è diventato la nuova frontiera del benessere e un business che, davvero, fa sognare.



swaap!

Your place, our furniture, a transformaiton.

Premium furniture **to rent** - Event - Real Estate - Home

DIDDAN

-
Length 85 cm
Height 195 cm
Depth 35 cm

MARTINA
3 Seater Sofa

-
Length 246 cm
Height 76 cm
Depth 112 cm

HELIN

-
Length 70 cm
Depth 70 cm
Height 40 cm

MAGIRA

-
Length 75 cm
Height 82 cm
Depth 94 cm

TERRA

-
Depth 200 cm
Length 290 cm



swaap.ch

ESCAPE

COTE TRAVEL GUIDE: L'OCEANO INDIANO



Alain Delon and Romy Schneider in "La Piscine", 1968 © Getty Images

COTE *TRAVEL* GUIDE

L'Oceano Indiano

Tra acque cristalline, distese di sabbia immacolata e paesaggi rigogliosi, l'Oceano Indiano ospita alcune delle destinazioni più desiderate al mondo. Dalle Maldive all'isola di Mauritius, fino alle Seychelles, COTE svela una selezione di hotel in cui il lusso incontra il ritmo dell'isola e dà vita ad esperienze uniche, dove l'eleganza incontra l'autenticità.

-/ Between turquoise lagoons, pristine beaches, and lush landscapes, the Indian Ocean gathers some of the world's most desired destinations. From the Maldives to Mauritius and the Seychelles, COTE presents a selection of hotels where luxury unfolds through island elegance and extraordinary experiences.

Agathe Forichon



Foto © Ken Seet / Four Seasons



Armonia nel cuore dell'atollo di Baa

Four Seasons Landaa Giraavaru – Maldive

Nel nord dell'atollo di Baa, riserva della biosfera riconosciuta dall'UNESCO, il Four Seasons Landaa Giraavaru fonde eleganza e attenzione all'ambiente. Il centro AyurMa reinterpreta il benessere secondo una filosofia olistica che integra yoga, Ayurveda e pratiche finalizzate alla salvaguardia dell'ambiente. Insieme ai biologi marini, gli ospiti possono partecipare a progetti di conservazione dell'oceano: dal ripristino delle barriere coralline alla tutela delle tartarughe marine, fino all'osservazione delle mante. Tra incontri all'alba con le tartarughe, esperienze al tramonto in compagnia dei delfini ed immersioni nei celebri thilas, ogni momento rivela la ricchezza naturale di questo straordinario santuario marino.

-/ In the northern Baa Atoll, a UNESCO Biosphere Reserve, Four Seasons Landaa Giraavaru blends refinement with ecological vision. Its AyurMa centre redefines wellness with a holistic philosophy, weaving together yoga, Ayurveda, and care for the planet. Guided by resident marine biologists, guests take part in coral restoration, turtle rescue, and manta ray encounters. From turtles at dawn to dolphins at dusk or diving into the Maldivian thilas, every moment is an immersion into a rare marine sanctuary.

Quando l'arte incontra l'oceano

JOALI Maldives – Maldive

Sull'isola di Muravandhoo, nel cuore dell'atollo di Raa, JOALI reinterpreta il lusso dell'isola attraverso l'arte e il design. Il resort si apre come una galleria a cielo aperto: sculture monumentali, suite sospese tra gli alberi che richiamano la forma di una manta e opere di artisti internazionali che si integrano con naturalezza al paesaggio. Ville sulle palafitte o direttamente sulla spiaggia, un'eleganza tropicale e una gastronomia creativa amplificano l'esperienza. Con JOALI BEING, santuario olistico fondato su quattro pilastri (Mind, Skin, Microbiome ed Energy) il viaggio assume una nuova profondità, tra bellezza, equilibrio e una gioia da onorare ogni giorno.

-/ On Muravandhoo Island in the Raa Atoll, JOALI reimagines island luxury through art and design. The resort unfolds like an open-air gallery: monumental sculptures, a manta ray-shaped treehouse, and artworks from around the world seamlessly blending with the island's landscape. Overwater and beach villas, tropical chic flair, and inventive gastronomy enhance the immersion. With JOALI BEING, a holistic sanctuary built on four pillars (Mind, Skin, Microbiome and Energy) the journey deepens, uniting beauty, balance, and the celebration of joy.



L'eleganza ai piedi del Morne

The St. Regis Le Morne Resort – Isola di Mauritius

Nel sud-ovest dell'isola, di fronte alle acque turchesi e al maestoso monte Le Morne, patrimonio dell'UNESCO, il St. Regis segna il suo grande ritorno all'isola di Mauritius. Completamente rinnovato, il resort presenta 172 suite che uniscono eleganza contemporanea e ispirazione locale. Qui l'avventura si vive tra oceano e montagna: sessioni di kitesurf in uno dei luoghi più rinomati al mondo, escursioni verso punti panoramici mozzafiato, immersioni tra barriere coralline protette o passeggiate al tramonto. Il tutto seguendo il ritmo lento e accogliente dell'oceano.

-/ On the island's southwest coast, overlooking turquoise waters and the majestic UNESCO-listed Le Morne peak, St. Regis makes its grand return to Mauritius. Reimagined, the resort unveils 172 rooms and suites blending contemporary elegance with local inspiration. Here, adventure unfolds between mountain and sea: world-class kitesurfing, hikes to breathtaking viewpoints, dives into pristine reefs, or sunset walks along the shore, all set to the soothing rhythm of the ocean.



Foto © Beachcomber Resorts & Hotels



L'emblema dell'Isola di Mauritius

Royal Palm Beachcomber Luxury – Isola di Mauritius

Da quarant'anni il Royal Palm è l'emblema dell'eleganza mauriziana. Affacciato su una laguna protetta, il resort offre 69 suite che celebrano un'ospitalità raffinata dal respiro eterno. La Spa Valmont, i ristoranti d'eccellenza (La Goélette e La Plage), la cantina di vini pregiati e la Villa Royale, interamente rinnovata, creano un ambiente curato in ogni dettaglio. Tra padel, accesso privilegiato al golf di Mont Choisy, attività acquatiche e il Ti Royal Kids Club, l'hotel unisce il calore dell'isola a servizi d'eccellenza.

-/ Timeless icon of Mauritius, the Royal Palm has embodied elegance for forty years. Set beside a sheltered lagoon, its 69 suites celebrate refined hospitality as a promise of eternity. The Valmont spa, exceptional restaurants – La Goélette and La Plage – a prestigious wine cellar and the newly redesigned Villa Royale create an atmosphere where every detail matters. From padel and privileged access to Mont Choisy golf to water sports or the Ti Royal Kids Club, this intimate haven blends island warmth with understated luxury.

Leggenda tropicale a Belle Mare

One&Only Le Saint Géran – Île Maurice

Dal 1975, Le Saint Géran continua ad incantare i suoi ospiti: un'icona dell'isola, sospesa tra acqua e cielo, adagiata su una penisola privata dove il mare è cristallino e la sabbia ha la purezza del talco. Le ampie suite luminose e l'esclusiva villa si aprono su orizzonti che sembrano non finire mai mentre la spa Guerlain, immersa tra giardini tropicali, trasforma il benessere in un rito silenzioso. Nei ristoranti Tapasake, La Pointe e nelle altre tavole del resort, la cucina diventa un viaggio: sapori che arrivano da lontano, interpretati con un tocco cosmopolita, sempre fedele all'essenza del luogo. Tra uscite in mare, yoga all'alba e serate che si accendono con dolcezza, questo rifugio iconico racchiude l'essenza più pura dell'art de vivre mauriziano.

- / A tropical legend since 1975, Le Saint Géran unfolds its allure on a private peninsula fringed by pristine sands and a turquoise lagoon. Spacious suites and an exclusive villa open onto endless horizons, while the Guerlain spa and tropical gardens invite deep relaxation. Tapasake, La Pointe and other venues celebrate world flavours in a vibrant, cosmopolitan spirit. From sailing and sunrise yoga to lively evenings, this legendary retreat captures the island art de vivre in all its splendour.

BEAUTY & HEALTH

VALMONT SOPHIE VANN GUILLON – COLORI DI STAGIONI – CAUDALIE PER LE FESTE



Romy Schneider by Giancarlo Botti, 1974 © Getty Images



SOPHIE VANN GUILLON

La bellezza è una scienza

Nel 2025, Valmont celebra quarant'anni di ricerca e di savoir-faire. Sophie Vann Guillon, alla guida della maison, custodisce un'idea di bellezza autentica, sospesa tra scienza e sensibilità. COTE Magazine l'ha incontrata per raccontare questa visione.

-/ As Valmont celebrates its 40th anniversary this year, COTE Magazine met with Sophie Vann Guillon, the brand's CEO. Where aesthetics meet science, she shares a profoundly sincere vision of beauty.

Victoria Javet

Nel 2025, Valmont celebra quarant'anni di ricerca e savoir-faire. In questa maison dal patrimonio prezioso, Sophie Vann Guillon custodisce e rinnova una visione della bellezza autentica, profonda, lontana dalle convenzioni.

L'amore per la scienza

Mossa da una visione della bellezza radicata nella scienza, Sophie Vann Guillon, pur non avendo seguito un percorso accademico scientifico, ha imparato a leggerne i meccanismi e soprattutto il linguaggio. Farsi strada in un mondo dominato dagli scienziati non è stato semplice, ma il suo percorso atipico le ha permesso di superare i confini della ricerca tradizionale. Per lei, la cosmetica non è solo una passione: è un modo di osservare il mondo, un terreno di esplorazione dove la complessità della natura apre a infinite possibilità. «Osservo i fenomeni naturali, cerco di capirli, di trarne ispirazione e di portarli nelle mie formule. La mia missione in Valmont è valorizzare la forza della natura, perché possiede già tutto ciò di cui la nostra pelle ha bisogno.»

Dalla clinica alla cosmetica

La storia di Valmont comincia nel 1905 con la Clinique Valmont, fondata dal dottor Henry-Auguste Widmer sulle rive del Lago di Ginevra. Una clinica all'avanguardia che, fin dai primi anni, si distingue per trattamenti innovativi e risultati sorprendenti, attirando personalità come Coco Chanel, Ingrid Bergman e Georges Simenon.

Nel 1985, la cosmetologa Nadja Avelle rivoluziona la maison introducendo nelle formule DNA e RNA, due molecole attive capaci di contrastare i segni dell'invecchiamento cutaneo in modo mirato. Da questa intuizione nasce la Valmont contemporanea: una linea di trattamenti d'eccellenza fondata sulla cosmetica cellulare.

Oggi, forte di questa eredità, Sophie Vann Guillon ricorda che la bellezza non può più essere ridotta alla semplice apparenza. «L'aspetto esteriore è il primo segno di un corpo in equilibrio. La bellezza è parte integrante del nostro benessere. Ciò che conta davvero è l'armonia, la visione d'insieme.»

-/ She embodies Swiss excellence in the field of anti-aging skincare. In 2025, Valmont marks four decades of innovation. At the head of this house with a precious heritage, Sophie Vann Guillon upholds a rare and deeply authentic vision of beauty and cosmetics.

A love of science

Guided by a deeply scientific approach to beauty, Sophie Vann Guillon has mastered the discipline's inner workings and language, even without formal training in the field. Earning her place among scientists was not always easy, but her unconventional background has allowed her to look beyond the constraints of the laboratory. For her, cosmetics are more than a passion; they are a lifelong mission, a creative playground where nature's complexity opens endless possibilities. "I observe and try to understand natural phenomena, to draw inspiration from them and reproduce their effects in my formulas. My mission at Valmont is to enhance the power of nature, which already holds everything our skin needs."

From clinic to cosmetics

Valmont's story began in 1905 with the creation of the Valmont Clinic by Dr. Henry-Auguste Widmer, located on the shores of Lake Geneva near Montreux. From the moment it opened, the clinic distinguished itself through pioneering treatments and quickly attracted a prestigious clientele, including Coco Chanel, Ingrid Bergman and Georges Simenon.

In 1985, renowned cosmetologist Dr. Nadja Avelle made a major discovery: the use of active molecules such as DNA and RNA to combat the signs of skin aging. This breakthrough led to the creation of Valmont, a luxury skincare line based on cellular cosmetics.

Today, guided by this remarkable legacy, Sophie Vann Guillon explains that beauty is no longer about perfection. "Since our outward appearance is the first sign of inner health, beauty has become an essential part of our well-being. What truly matters is balance and harmony."

100% Swiss made

Discrezione, tradizione e qualità sono valori che definiscono Valmont e raccontano l'essenza della sua identità svizzera. Fin dalle prime scoperte scientifiche, la maison ha mantenuto un'anima indipendente e fedele alle proprie origini, sviluppando formule ad alta concentrazione, arricchite da ingredienti rari e preziosi. Tra i suoi elementi distintivi, il DNA di salmone e storione, l'acqua dei ghiacciai e le piante alpine creano una sinergia unica. «Con Moisturizing With A Cream, per esempio, garantiamo un aumento immediato del 70% dell'idratazione e del 30% dopo 48 ore. Risultati eccezionali nel mondo della cosmetica.»

40 anni di innovazione

«Per celebrare i quarant'anni di Valmont, ho voluto reinventare la nostra collezione Energy, rendendola più moderna e universale.» Da quarant'anni, la ricerca sul DNA guida l'evoluzione della maison e ne alimenta la creatività. Era naturale creare un nuovo DNA - più potente, più performante - capace di accompagnare questa generazione di trattamenti.

Nel 2025 nasce così Vitality, una linea globale pensata per intervenire sui primi segni del tempo e restituire energia e luminosità a ogni tipo di pelle, a qualsiasi età. Nello stesso anno, Valmont presenta anche una delle sue innovazioni più acclamate: una nuova versione del suo prodotto iconico, il Regenerating Mask Treatment.

Altamente concentrato in collagene, questo rituale anti-età introduce un modo rivoluzionario di pensare la skincare. La sua versione homecare al 92% di collagene è diventata un cult sui social media e nei centri estetici più rinomati ed è celebrata da una community di beauty lovers sempre più fedele. Ispirato alla medicina riparativa, il Regenerating Mask Treatment deriva dal collagene impiantabile utilizzato per ustioni e lesioni cutanee gravi. Da questa tecnologia medica nasce un trattamento cosmetico d'eccellenza, capace di restituire densità, comfort e vitalità alla pelle.

Profondamente legata al mondo vivente, Sophie Vann Guillon crede che il futuro della bellezza dipenda dal potere della natura, dai suoi batteri e da quell'universo di micro-organismi invisibili che sfugge all'occhio umano. Il Giardino Alpino di Champex-Lac, un santuario botanico che custodisce più di 4.500 varietà di piante, incarna perfettamente questa filosofia. È un luogo unico, rigenerante, che oggi ispira Valmont sia nella ricerca botanica sia nell'esplorazione delle virtù delle piante alpine e delle loro applicazioni nei trattamenti skincare.

100% Swiss made

Discretion, tradition, quality and reliability are the values that define Valmont and reflect the essence of Swiss identity. Since its first scientific breakthroughs, the brand has remained independent and true to its roots, developing highly concentrated formulas rich in rare and precious ingredients. Among its signature elements, salmon and sturgeon DNA, glacial spring water and alpine plants work in perfect synergy. "With Moisturizing With a Cream, for example, we can deliver an instant 70% increase in hydration and 30% after 48 hours. Those are exceptional results in the world of skincare."

Forty years of innovation

"To celebrate Valmont's 40th anniversary, I decided to reinvent our original Energy collection by modernizing it and making it universal. For forty years, fundamental research has guided our innovation and the evolution of our DNA. It was therefore natural to create a new, more powerful DNA to accompany this collection. In 2025, we launched Vitality, a global line that targets the first signs of aging and restores vitality to every skin type, at every age and for every gender."

That same year, the brand unveiled another signature innovation: a new version of its iconic Regenerating Mask Treatment. Highly concentrated in collagen, this anti-aging ritual reveals a revolutionary approach to skincare. Composed of 92% pure collagen in its at-home version, it has already become a favorite on social media, in beauty lovers' bathrooms and in the most prestigious treatment rooms. Originating from restorative medicine, the Regenerating Mask Treatment is a cosmetic adaptation of implantable collagen, initially developed for skin grafts on burn victims and patients with severe ulcers.

Fascinated by the living world, Sophie Vann Guillon believes that our future depends on the goodwill of nature, its bacteria and its microscopic organisms invisible to the human eye. The Alpine Garden of Champex-Lac, a true sanctuary of biodiversity with more than 4,500 plant species, perfectly illustrates this philosophy. This unique, rejuvenating setting inspires Valmont and its CEO in their exploration of alpine plants and their exceptional properties.



Valmont, un'art de vivre

Presenti in tutto il mondo, le Maisons Valmont non sono semplici spa: sono luoghi in cui il tempo rallenta e l'aria cambia ritmo. Qui, la cura diventa un rituale, un'esperienza che va oltre la bellezza. Appena si varcano le soglie, i rumori si attenuano, la pressione cala, l'atmosfera ovatta e invita a lasciarsi andare in profondità. Il gesto iconico delle ali di farfalla, simbolo della maison, offre a ogni ospite un rituale olistico che riporta equilibrio al corpo e alla mente, rispondendo con precisione ai bisogni di ciascuno.

Di origine asiatica, Sophie Vann Guillon ama pensare alla vita come a un flusso in continuo movimento, fatto di cicli e transizioni. «La pelle riflette il nostro equilibrio interiore» racconta. Le Maisons Valmont si ispirano proprio a questa visione: ritrovare armonia, ristabilire un centro, creare uno spazio in cui sentirsi bene.

Valmont alimenta la propria identità anche attraverso l'arte, grazie alla Fondation Valmont. Nata a Venezia nel 2015 da Didier Guillon e oggi diretta dal figlio Maxence, la Fondazione è diventata un punto di riferimento nell'arte contemporanea: un luogo vivo, dove creatività, emozione e bellezza si intrecciano. Più che uno spazio espositivo, è un santuario creativo che irradia la sua energia da Venezia a Hydra, passando da Verbier e Barcellona. Con Telemachus, la nuova mostra, la Fondazione celebra dieci anni di ricerca artistica e una storia familiare profondamente legata all'estetica. Venezia è anche la musa dei profumi Storie Veneziane, una collezione che cattura la luce, i colori e l'immaginario della città trasformandoli in viaggio sensoriale.

«Con Laguna Verde, la nostra nuova creazione, invito a un viaggio tra le acque del Canal Grande. I palazzi emergono come apparizioni, testimoni di una grandezza senza tempo. Ho cercato di tradurre quella stessa acqua - potente e misteriosa - in un extrait de parfum floreale, aromatico e legnoso, sofisticato e senza tempo. Attraverso ingredienti preziosi ho interpretato la freschezza della laguna, la sua eleganza naturale e quell'aura magnetica che incanta.»

Come un filo invisibile che intreccia natura e bellezza, Valmont continua a coltivare un'idea di mondo in cui la bellezza si protegge, la serenità si custodisce e l'immaginazione resta un luogo infinito da esplorare.



lamaisonvalmont.com

Valmont: an art of living

Present across the globe, the Maisons Valmont are far more than spas; they are sanctuaries where time seems to pause. Here, skincare becomes a ritual, a holistic experience that transcends beauty. Upon entering, the sound softens, tension melts away and the serene atmosphere invites complete relaxation. The signature butterfly gesture offers each guest a holistic treatment that restores harmony to body and mind while addressing their specific needs.

Of Asian origin, Sophie Vann Guillon views life as a perpetual flow, a rhythm of alternating phases. "Since the skin reflects our inner balance," she explains, "the Maisons Valmont embody this vision, constantly seeking to restore inner harmony."

Valmont is also deeply committed to the promotion of art through the activities of its Foundation. Created in 2015 in Venice by Didier Guillon and chaired since 2022 by his son Maxence, the Valmont Foundation has become a unique space dedicated to contemporary art. More than an exhibition venue, it serves as a sanctuary of creativity where freedom, emotion and beauty intertwine, radiating from Venice to Hydra, Verbier and Barcelona. With its new exhibition "Telemachus," the Valmont Foundation celebrates both a decade of artistic commitment and a family story deeply rooted in aesthetics. Venice is also the muse behind Storie Veneziane, the brand's fragrance collection that captures the soul of this city of art and light, transforming it into a sensory experience.

"With Laguna Verde, our latest creation, I invite you to journey through Venice along its iconic Grand Canal. Majestic palaces rise from these captivating waters, a testament to Venetian grandeur. I wanted to express that same aquatic strength, both powerful and mysterious, through a floral, aromatic and woody extrait de parfum that is sophisticated and timeless. Using the most exquisite ingredients in perfumery, I sought to convey the lagoon's freshness, its elegance and allure, as well as its hypnotic, addictive charm."

Like an invisible thread weaving together beauty and creation, Valmont continues to pursue the dream of a world where beauty is cherished, serenity is preserved, and imagination is endlessly nurtured.



Charlotte Tilbury
Matte Revolution lipstick
Pillow Talk



CHANEL Beauté
Les 4 Ombres Boutons
Couture palette



COLORI DI STAGIONE

Questa stagione, la palette make-up si lascia ispirare da tonalità più morbide e avvolgenti. Taupe, viola e sfumature terrose valorizzano occhi e mani, mentre le labbra si tingono di nude delicati e l'incarnato risplende di riflessi iridescenti.

-/ This season, the makeup palette warms up. Taupe, violet, and other earthy tones dress the eyes and nails, while lips take on soft nudes and the complexion glows with iridescent highlights.

Victoria Javet

Hermès
Les Mains
Vernis émail 89
Violet Byzantin



TOM FORD
Soleil Neige Après Glow
Rosy Glow



Dior
Forever Nude Matte Filter
Soft-focus setting powder
03 Medium



Benefit
The POREfessional foundation
1C Ultimate





CAUDALIE *PER LE FESTE*

È la stagione dei regali! Per chi è di fretta ma vuole comunque fare felici i suoi cari, Caudalie ha pensato a tutto. Ecco una piccola selezione di cofanetti festivi che riuniscono le routine più amate del marchio.

-/ It's gift-giving season! For those short on time but eager to treat their loved ones, Caudalie has everything covered. Discover a selection of festive sets featuring the brand's most beloved skincare routines.

Victoria Javet



Champagne



Clos Pompadour

Reims - France

VRANKEN POMMERY SUISSE SA
AVENUE DE LA GARE 10, 1003 LAUSANNE
INFO@VRANKENPOMMERY.CH



Tems - Ashley Graham



SEAMASTER #AQUATERRA 30 MM
Co-Axial Master Chronometer

my little secret

Ω
OMEGA



TOURBILLON
BOUTIQUE

Lugano • Via Nassa 3 • Tel. +41 91 923 71 71