



## Idee che Lasciano il Segno

Si chiude l'edizione più young di Vicenzaoro, improntata allo scouting delle future generazioni di addetti ai lavori. Ieri, la premiazione dei vincitori dell'hackathon The Gold Run, con idee che mixano tecnologia e design. >p.2

*This wraps up the most youthful edition of Vicenzaoro, which focused on scouting out future generations of professionals. Yesterday, the winners of The Gold Run hackathon, with ideas that mix technology and design, were announced. >p.2*

IN EVIDENZA

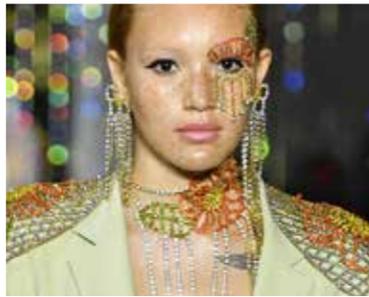
MERCOLEDÌ **22** GENNAIO 2020

### EVENTI

#### Digital Talks

Scienze comportamentali per scoprire cosa ci induce all'acquisto di un gioiello.  
*Behavioral sciences to find out what leads us to purchase a jewel.*

>p.1



### TREND

#### Iridescent Crystals

Un po' retrò, un po' futuristici, sempre luminosi.  
*Slightly retro, a little futuristic, always bright.*

>p.6



### PROFILI

#### Giovanni Licastro

La sua storia e quella del suo brand Amen.  
*His story and the one of his brand Amen.*

>p.1



HALL 7  
DESIGN ROOM  
STAND N° 290



# DREAMBOULE

MILANO



**Lighthouse and Boat**  
Superb Line 36mm - Chic & Shine  
Collection - 18 K polished white gold  
white diamonds (G-VSI) 6,67 cts.  
Solitaire 2 cts.

## A WORLD WITHIN A WORLD

Dreamboule is the result of high craftsmanship, fine Swiss watchmaking and Italian design. A precious scenery immersed in a "dreamlike" dimension thanks to the special liquid solution formulated to give a slow-motion and fluid effect inside the ring.

This is the enchanting microcosm where we create movements, forms and timeless stories.

This is Dreamboule.



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

## Idee che Lasciano il Segno

Si chiude l'edizione più young di Vicenzaoro, improntata allo scouting delle future generazioni di addetti ai lavori. Ieri, la premiazione dei vincitori dell'hackathon The Gold Run, con idee che mixano tecnologia e design. >p.2

*This wraps up the most youthful edition of Vicenzaoro, which focused on scouting out future generations of professionals. Yesterday, the winners of The Gold Run hackathon, with ideas that mix technology and design, were announced. >p.2*



### EDITORIAL

FEDERICA FROSINI  
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Grazie innanzitutto per averci seguito così numerosi per tutta la settimana. Eccoci all'ultimo editoriale e all'ultima sollecitazione, prima di chiudere questa fiera e tirare le somme su quanto portiamo a casa: cosa serve veramente per acquisire clienti e aumentare le vendite? La risposta potrebbe essere scontata. Per acquisire clienti basta fare un gioiello bello, che piaccia, e che abbia un giusto prezzo. Ma siamo davvero sicuri che per aumentare le vendite, basta focalizzarsi solo sul prodotto, bello e ben fatto? Secondo Giuliano Trenti, fondatore di Neuroexplore, le cose non stanno proprio così, ma è applicando le neuro-scienze e le scienze comportamentali che si possono ottenere grandi risultati nell'incrementare l'efficacia degli investimenti, ottimizzare i budget e prevedere le scelte di acquisto dei clienti con affidabilità. «Guidiamo le aziende dicendo "è scientificamente efficace", e non "è bello, mi piace, va di moda"», afferma Trenti. Bisogna conoscere prima il comportamento del potenziale consumatore e poi confrontarsi con il mercato, e capire quando il cliente comincerà a sognare il momento in cui indosserà il gioiello dei desideri.

(segue a pagina 3)

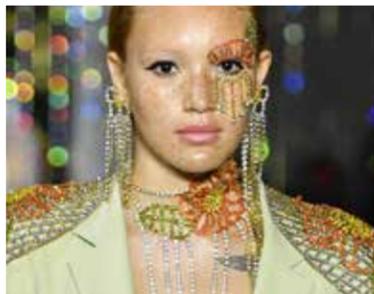
IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ 22 GENNAIO 2020

### EVENTI

#### Digital Talks

Scienze comportamentali per scoprire cosa ci induce all'acquisto di un gioiello.  
*Behavioral sciences to find out what leads us to purchase a jewel.*



### TREND

#### Iridescent Crystals

Un po' retrò, un po' futuristici, sempre luminosi.  
*Slightly retro, a little futuristic, always bright.*



### PROFILI

#### Giovanni Licastro

La sua storia e quella del suo brand Amen.  
*His story and the one of his brand Amen.*

### Sì, Lo Compro!

Non solo digitalizzazione ma anche scienze comportamentali tra i temi dell'ultimo appuntamento dei Digital Talks, per scoprire cosa ci induce all'acquisto di un gioiello

Sapete che cos'è la dopamina? Ma soprattutto, sapete quanto questo neurotrasmettitore, fratello dell'endorfina, sia in grado di influenzarci quando decidiamo di acquistare un gioiello? Giuliano Trenti è Ceo e Founder di Neu-

roexplore, una società di marketing che utilizza i più moderni studi sulle neuroscienze per aiutare le aziende a implementare il proprio business. Il suo intervento, che ha chiuso il ciclo dei Digital Talks presso la VO Square, si è rivelato un'interessante e coinvolgente "lezione" di neuro-marketing, ossia quella recente disciplina che applica conoscenze di tipo scientifico riguardanti i comportamenti umani al mondo del business, con l'obiettivo di ottenere

maggiori risultati dalla propria attività. Trenti ha delineato gli elementi chiave su cui puntare per sfruttare al meglio le risorse aziendali e conquistare nuovi clienti. Partendo dal principio che «non si può desiderare qualcosa che non si conosce», il primo passo per aumentare il proprio successo è la comunicazione e in quest'ottica, i social si trasformano in un eccellente e funzionale strumento nelle nostre mani. Ma cosa comunicare (segue a pagina 4)

### Intuizione Vincente

La storia di Giovanni Licastro e del suo brand Amen

Dopo vent'anni trascorsi tra l'alta gioielleria valenzana e la distribuzione di gioielli in argento, prima in America poi di nuovo in Italia ad Arezzo, dove risiede tutt'ora, Giovanni Licastro è riuscito ad affrontare e a superare un momento professionale difficile, mettendo insieme la capacità imprenditoriale alla visione geniale di chi sa trasformare un

momento critico in opportunità. «Sarà stato il destino, l'intuito, una spinta "di pancia", fatto sta che quando ho trovato quel bracciale in pelle che "recitava" il Padre Nostro, ho pensato "manca solo un elemento per chiudere il cerchio, il nome del brand". Amen è nato così. Con una doppia lettura perfetta sia per parlare al mercato maschile intercettato per la distribuzione del bracciale in pelle, "A-Men", sia al pubblico più ampio che lo avrebbe accolto per (segue a pagina 4)



# Idee che Lasciano il Segno

(segue dalla prima)

Giovane e improntata al futuro. Questa l'identità primaria di Vicenzaoro January 2020, che si conclude oggi archiviando alcune esperienze importanti che hanno lasciato il segno e tracciato una strada per le prossime edizioni. Alle 17 di ieri, si è svolta per esempio la premiazione del primo hackathon vicentino, The Gold Run, che ha visto concorrere studenti universitari e neolaureati per trovare tecnologie e idee innovative per il mondo della gioielleria. Nato da un'iniziativa di IEG - Italian Exhibition Group supportata da Agenzia ICE, cui hanno aderito aziende leader del settore come Legor Group, Better Silver, Sisma e AFEMO (Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters), è un progetto che ha visto UniSmart Padova Enterprise fare da collettore di tutti i giovani talenti in concorso. Il Project Manager Stefano Giulitti ha così riassunto l'esperienza "pilota": «La prima fase si è svolta nell'ultimo trimestre del 2019, culminata l'11 dicembre in una sorta di mostra espositiva dei cinque migliori progetti in concorso. Le idee selezionate nella Top Five sono state le più diverse: una clessidra che misura il tempo in anni, realizzata da

un laureato in psicologia sulla base di studi attinenti la memoria e i suoi percorsi; un bracciale che segnala tutti i luoghi e i monumenti da visitare nelle nostre vicinanze; un bracciale che rileva il PH della pelle e segnala eventuali squilibri e probabili patologie, svolgendo un'azione di prevenzione per la salute; un altro bracciale munito di celle solari che rilascia sui polsi la sensazione di fresco o caldo a seconda della stagione; e infine, un

**Pensare e progettare nuove dinamiche formative per le future generazioni di addetti ai lavori è una delle priorità ormai conclamate a qualsiasi livello del comparto, e ovviamente soprattutto per le aziende stesse**

orecchino antiviolenza, ossia con un microchip che, azionato, fa partire in automatico una chiamata di emergenza. Un prototipo, quest'ultimo, originale e vincente, firmato dalla neo psicologa Linda Farinetti. In questi giorni di fiera, poi, i partecipanti hanno avuto modo di incontrare aziende e potenziali partner per sviluppare e perfezionare le loro idee, magari, si spera, in vista di una prossima commercializzazione». Un buon inizio, insomma, per fare scouting di idee ma, soprattutto di menti proattive e di giovani desiderosi di intraprendere una carriera in questo settore. Da designer, o anche progettisti, tecnici o comunicatori del mondo del gioiello. Ma The Gold Run non è stato l'unico momento dedicato a questo scopo, anzi. Vicenzaoro January ha visto anche un'altra importante "prima volta", quella di "Start Up & Carats", che ha invece avuto come focus l'innovazione per le PMI e l'intero comparto, e che ha trovato il suo humus ideale nella Hall 9, dove da 42 anni ha casa il T.Gold, l'anima high tech di Vicenzaoro. Pensare e progettare nuove dinamiche formative per le future generazioni di addetti ai lavori è una delle priorità ormai conclamate

a qualsiasi livello del comparto, e ovviamente soprattutto per le aziende stesse, che, per esempio, nel distretto orafa di Valenza, si sono unite proprio a questo scopo nella Fondazione Mani Intelligenti. Se un paio di anni fa erano in quattordici, ora le aziende socie sono una cinquantina, guidate dal Presidente Alessia Crivelli, che in un evento di sabato scorso aperto a tutti i visitatori della manifestazione ha anticipato i prossimi step su quella che ha definito la roadmap della formazione: «Da qui ai prossimi 4/5 anni abbiamo una prospettiva di circa il 40-50% di forza lavoro in meno, il nostro obiettivo, che definirei un'ambizione, è traducibile in un numero chiaro e immediato: 1000 giovani talenti da ricercare, formare e inserire in azienda entro i prossimi tre anni. E, per riuscirci, abbiamo bisogno di fare sistema con il territorio, con le aziende del distretto, perché per dare valore a un gioiello bisogna innanzitutto dare valore alla persona». Work in progress, dunque, su tutti i fronti. L'appuntamento per vedere gli sviluppi e gli effetti di queste "cure d'urto" è già in calendario: 5-9 settembre per Vicenzaoro September.

*Young and focused on the future. This is the main theme to come out of Vicenzaoro January 2020, which ends today. Many important experiences took place here that have truly made an impact, paving the way for future editions. For example, yesterday at 5 p.m., the winners of the first Vicenza hackathon were announced. The Gold Run saw university students and new college graduates compete to find innovative technologies and ideas for the jewelry world. This IEG - Italian Exhibition Group - initiative had the support of the ICE agency, and leading industry names took part, including Legor Group, Better Silver, Sisma, and AFEMO (the Italian Association*

**Devising and planning new training dynamics for the future generation of jewelry industry workers is one of the priorities that has been proclaimed at all levels of the industry. This is particularly true of the companies themselves**



of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters); UniSmart Padova Enterprise served to bring together all of the young talents in the competition. Project manager Stefano Giulitti summed up this "pilot" project by saying: «The first phase took place during the last trimester of 2019, culminating with the 11 December event where the best five projects in the competition were sort of put on display. The top-five ideas were quite varied: an hourglass that measures time in years, created by a psychology graduate, using research on memory; a bracelet that notifies us of monuments and interesting sites to visit nearby; a bracelet that tests the skin's PH level and that can detect any irregularities or possible diseases, serving a preventative role for our health; another bracelet with solar cells offers hot or cold sensations on the wrists depending on the season; finally, there's an "anti-violence" earring, with a microchip that can automatically call the police in case of emergency (this prototype made by young psychologist Linda Farinetti is an original, winning design). And then,

during trade show days, participants were able to meet companies and potential partners to develop and perfect their ideas, hopefully with a view to future trade». In short, a good start for scouting out ideas and, above all, pro-active minds and ambitious youngsters who want to undertake a career in this sector as designers, planners, technicians or communicators in the jewelry world. However, The Gold Run was not the only moment dedicated to this aim. Not at all. In fact, Vicenzaoro January witnessed another important "first time" with "Start Up & Carats", whose focus was innovation for SMEs and the entire industry in general and which found its ideal breeding ground in Hall 9 where T.Gold, the high-tech soul of Vicenzaoro, has set up home for the last 42 years. Devising and planning new training dynamics for the future generation of jewelry industry workers is one of the priorities that has been proclaimed at all levels of the industry. This is particularly true of the companies themselves which, for example, in the gold district of Valenza, have united

their forces with this exact purpose in the Fondazione Mani Intelligenti. While just two years ago, the foundation had only 14 member companies, now there are fifty, guided by President Alessia Crivelli, who, at an event last Saturday open to all Vicenzaoro visitors, previewed the next steps for what she defined as the training roadmap. «From now to the next 4/5 years, we are facing the prospect of a 40-50% drop in labor force. Our aim, which I would define more as an ambition, can be translated in a clear and immediate number: 1000 young talents to find, train and insert into the industry within the next three years. And to do that, we have to systematize with the territory, with the companies in the district, because, in order to give jewelry value, first and foremost, we have to give the person value». Work in progress, then, on all fronts. The appointment for seeing the developments and effects of these "shock treatments" is already set: 5th - 9th September at Vicenzaoro September.

**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)



È una questione legata a "l'attesa del piacere, che è essa stessa piacere", come diceva Gotthold Ephraim Lessing. Quindi, possiamo tornare a dire che il godimento del gioiello è ancora e sempre più legato al suo dono. Spiega ancora Trenti, «Nel momento in cui decido di non puntare alla pre-gustazione del piacere non ci sono dubbi. Non state facendo bene il vostro lavoro. Perché per ottenere il massimo risultato, non potete trascurare il fattore dopamina e l'importanza del suo rilascio nell'orientare l'acquisto di un gioiello. Se non riuscite a farla rilasciare, da un punto di vista scientifico è molto probabile che il cliente vi dirà che non è interessato all'acquisto. Altrimenti, è molto probabile che dica di sì». Un approccio scientifico che solletica il desiderio, e dà nuova vita al sogno, scuotendo i pensieri e gli approcci più refrattari all'innovazione. Perché innovare, lo ripetiamo, non interessa solo l'ambito dei processi produttivi, ma è anche riuscire ad accettare il valore di nuove modalità di relazione e portare il cliente a sognare quello che accadrà una volta acquistato un gioiello. E la vendita sarà assicurata.

Dear Readers,

First of all, we would like to thank all the very many people who have accompanied us for the entire week. And now, here we are, at the last editorial and the last solicitation before closing this trade show and drawing conclusions about what we will be taking away with us: what is really needed to gain customers and increase sales? The answer could be obvious. In order to gain customers, one only has to make beautiful jewelry that is liked and at the right price. But, are we really sure that, in order to increase sales, focusing purely on a beautiful and well-made product is enough? According to Giuliano Trenti, founder of Neuroexplore, that is not exactly how things stand. It is by applying neuro- and behavioral sciences that great

results in increasing the effectiveness of investments, in optimizing budgets and foreseeing customer buying choices can reliably be obtained. «Let's manage companies by saying "it's scientifically effective" instead of "it's beautiful, I like it, it's fashionable"» says Trenti. We first need to know the potential consumers' attitude and then face the market, as well as to understand when the customers will start to dream about how wonderful the moment will be when they wear the jewelry they desire. It is a question linked to the pleasure of anticipation, which is a pleasure in itself, as Gotthold Ephraim Lessing said. Therefore, we can go back to saying that the joy of jewelry is still and always linked to its being a gift. Trenti continues, «In the instant that we decide not to focus on the pleasure of anticipation, there are no doubts. You are not doing a good job. Because, in order to achieve the best results, you cannot ignore the dopamine factor and the importance of its release in directing a jewelry purchase. If you cannot trigger dopamine, from a scientific viewpoint, it is more than likely that the customers will say they are not interested. If you do, however, they are highly likely to make the purchase». A scientific approach that solicits desire and breathes new life into a dream, shaking up the thoughts most stubborn approaches to innovation. Because innovating, as we continue to repeat, does not only involve production processes. It also means managing to accept the value of new ways to relate and make the customers dream about what will happen once the jewelry is theirs. It is a guaranteed sale.

**Federica Frosini**  
Editor in Chief VO+ Magazine

# Sì, Lo Compro!

(segue dalla prima)

attraverso le piattaforme digitali? È proprio qui che interviene la dopamina. Il nostro cervello rilascia delle sostanze che ci fanno provare piacere prima di acquistare qualcosa. Proprio il rilascio di dopamina rappresenta il principale predittore del sì. Per stimolare tale processo occorre fare «una cosa molto bella e autentica», ovvero indurre i propri clienti a immaginare quanto sarà soddisfacente ed emozionante l'esito del proprio acquisto, al di là del prezzo. Forse perché sognare è, ancora oggi, impagabile.

**Not only digitization but also behavioral sciences were among the themes of the last Digital Talks event, to find out what leads us to purchase a jewel**

**D**o you know what dopamine is? But above all, do you know how much this neurotransmitter, brother of endorphin, is able to influence us when we decide to buy a jewel? Giuliano Trenti is Ceo and Founder of Neurexplor, a marketing company that uses the most modern neuroscience studies, to help companies implement their own business. His speech, which closed the Digital Talks cycle at VO Square, proved to be an

*interesting and engaging neuromarketing lesson, that is, the recent discipline that applies scientific knowledge concerning human behavior to the business world, so that people can obtain greater results from their own business. Trenti outlined the key elements on which to focus in order to make the most of company resources and win new customers. Starting from the principle that "you can't desire something you don't know", the first step to increase your success is communication and, in this perspective, social networks are turned into an excellent and functional tool in our hands. But what can we communicate through digital platforms? It is precisely here that dopamine intervenes. Our brain releases substances that make us feel pleasure before buying something. And the release of dopamine represents the main predictor of "yes". In order to stimulate this process, it is necessary to do "a very beautiful and authentic thing", i.e., lead our customers to imagine how beautiful and exciting the outcome of their purchase may be, beyond the price. Perhaps because dreaming is still priceless nowadays.*

**Antonella Reina**



GET THE LOOK

STAR WARS



**Christopher Kane**

# Intuizione Vincente

(segue dalla prima)



il tema religioso a cui si lega il marchio. Ho voluto inoltre che nel naming del brand ci fossero le cinque stelle perché rappresentano la costellazione della Croce del Sud, un altro simbolo che mi riporta alle origini, legandomi per sempre al marchio. La prima intuizione è stata vincente: andavo nei negozi con un pacco composto da 18 bracciali - due preghiere (Padre Nostro e Ave Maria), tre colori e tre misure - che vendevo a 300 euro, inclusi espositori e packaging. Era settembre 2012. A dicembre, dopo soli 4 mesi, avevo fatturato 1,7 milioni di euro. Per i primi tre anni ho voluto che Amen fosse riconoscibile solo con un mono prodotto. Poi è arrivata la seconda intuizione: dare il nome a un rosario e venderlo a un prezzo basso. La brand awareness di Amen si è consolidata negli anni sempre più sul tema della fede, dello spiritual jewelry,

con uno scontrino medio di 45 euro e un price range che va dai 19 ai 200 circa. Con l'individuazione precisa del target, oggi siamo il primo player italiano sul mercato nel segmento argento, con un gioiello accessibile che parla a tutti ed è per tutti. Un concetto di lusso che ha la fortuna di legarsi a un nome impossibile da dimenticare, e al valore della spiritualità, ricalcando le logiche che oggi definiscono le dinamiche di vendita della moda affordable. Sono stati sette anni di crescita imponente, sia a livello di fatturato sia di distribuzione - oggi Amen conta 1.300 punti vendita in Italia e un'espansione all'estero che tocca Canada, Usa, Caraibi, Spagna, Austria, Romania, Bulgaria, Libano, Israele e il Vaticano -, non solo grazie all'intuizione del nome, ma anche grazie a una comunicazione efficace e capillare sin dagli esordi, ma che deve sempre partire dalla vetrina. È qui che dobbiamo investire ed è proprio dalla vetrina che iniziamo a costruire la nostra forza». Un investimento a tutto tondo che ha portato l'azienda a una crescita di fatturato costante e a doppia cifra. Da 1 milione e 700 mila euro il primo anno, Amen chiude il 2019 con una previsione di 14 milioni di euro, un core business che si rafforza intorno al tema religioso e al segmento fashion, e un progetto a lungo termine che non esclude l'apertura al gioiello accessibile in oro 18 carati.

**The story of Giovanni Licastro and his brand Amen**

**A**fter twenty years spent on Valenza's fine jewelry scene and in the distribution of silver jewelry, first in America and then again in Arezzo, Italy, where he still resides, Giovanni Licastro has managed to tackle and overcome a difficult time in his career. He combined his excellent reputation in the industry with the brilliant vision of someone who knows how to turn hard times into an opportunity. «It must have been fate, instinct, a gut reaction; the fact is that when I found that leather bracelet that recited the Lord's Prayer, I thought "there's just one element missing to complete the circle, the name of the brand." That's how Amen came about. With the perfect double meaning that would reach the men's market for the distribution of the leather bracelet, "A-Men," and a wider one that would have welcomed it for its religious connotations. I also wanted the brand to include five stars because they represent the Southern Cross constellation, another symbol that takes me back to my origins, forever linking me to the brand. My first instinct was a winner: I went to stores with a pack of 18 bracelets - two prayers (the Lord's Prayer and Hail Mary), three colors and three sizes, and sold it for 300 euros, including displays and packaging. It was September 2012. In December, just four months later, I sold 1.7 million euros. For the first three years, I wanted Amen to be recognizable with just one product. Then I followed my next instinct: Give the name to

a rosary and sell it at a low price. The brand name strengthened over the years, especially the faith and spiritual jewelry, with an average ticket price of 45 euros and a price range that goes from 19-200 euros. With a specific target customer in mind, today we are the leading Italian player on the market in the silver segment, with accessible jewelry that speaks to everyone and is for everyone. A luxury concept that has the fortune of being connected to a name that is impossible to forget and the value of spirituality, which today defines the sales dynamics of affordable fashion. We've had seven years of impressive growth, both in terms of turnover and distribution - today Amen has 1,300 points of sale in Italy and has expanded to Canada, the USA, the Caribbean, Spain, Austria, Romania, Bulgaria, Lebanon, Israel and the Vatican - not only thanks to the perception of the name, but also thanks to an effective and widespread communications campaign we've had from the beginning, though one that must always start from the showcase. This is where we need to invest - it's from here that we begin to build our strength.» An all-round investment that has led the company to constant and double-digit revenue growth. From 1.7 million euros in its first year, Amen is closing 2019 with an expected 14 million euros, and a core business that is centered around religious themes and the fashion segment, and a long-term project that is considering accessible jewels in 18-carat gold.

**Federica Frosini**

Non smetteremo mai di osservare le stelle né di ispirarci al loro incantevole mondo. È il mix tra funzionalità e romanticismo a dare una reinterpretazione inedita a tale passione. Così, una felpa dal carattere sportivo si ammantava di strass classici, per uno stile "illuminato". Sulla passerella di Christopher Kane per la collezione S/S 2020.

We'll never stop observing the stars nor taking inspiration from their fascinating world. A mix between functionality and romanticism gives life to an original reinterpretation of this passion. That's how a sporty sweatshirt becomes covered in classic rhinestones for a "flashy" style. From Christopher Kane's show for its Spring/Summer 2020 collection.



CONTINENTAL

45 anniversary

## Vicenzaoro January

17-22 January 2020



No. 152  
Hong Kong Pavilion  
Hall 3.1

Tel: (852) 2363 8882

Email: [sales@continental.com.hk](mailto:sales@continental.com.hk)

Website: [www.continental.com.hk](http://www.continental.com.hk)

# Iridescent Crystals

Un po' retrò, un po' futuristici, sempre luminosi: c'è stravaganza e in qualche modo tradizione nei gioielli di stagione. La tendenza più glam ed enfatica della prossima primavera/estate 2020 si esprime attraverso la personalità vivace e multicolor di file ininterrotte di cristalli o pietre preziose colorate, che decorano il corpo illuminandolo di stile.

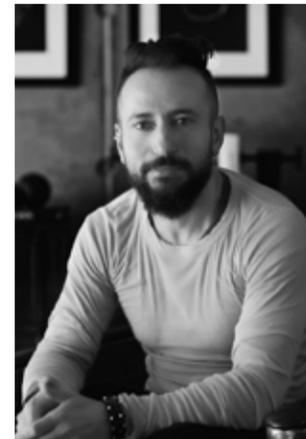


Sopra/above  
Sidney Garber.

A sinistra/left  
Spring/Summer 2020.  
Area.

**S**lightly retro, a little futuristic, always bright: the season's jewelry is extravagant and, in some ways, also traditional. The most glam and emphatic trend for the coming spring/summer 2020 season will be expressed through the lively and multicolor personality of uninterrupted strings of crystals or colored precious stones to decorate the body and illuminate it with style.

## SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



**Mike Saatji**

Vincitore del primo premio nella categoria Haute Couture, al Couture Design Award di Las Vegas lo scorso giugno, Mike Saatji, designer di Mike Joseph Jewellery, ha un particolare talento nel realizzare gioielli dal forte impatto estetico. Talento evidente nei gioielli delle collezioni Savage Love, pezzi realizzati con una struttura in oro flessibile, diamanti e piume colorate removibili.

Winner of the first prize in the Haute Couture category at the Couture Design Awards in Las Vegas last June, Mike Saatji, designer for Mike Joseph Jewellery, has a particular talent for creating jewelry with a considerable aesthetic impact. A talent that shines through in the jewelry of the Savage Love collection with a series of items made with a flexible gold structure, diamonds and removable colored feathers.



Yeprem



Shourouk

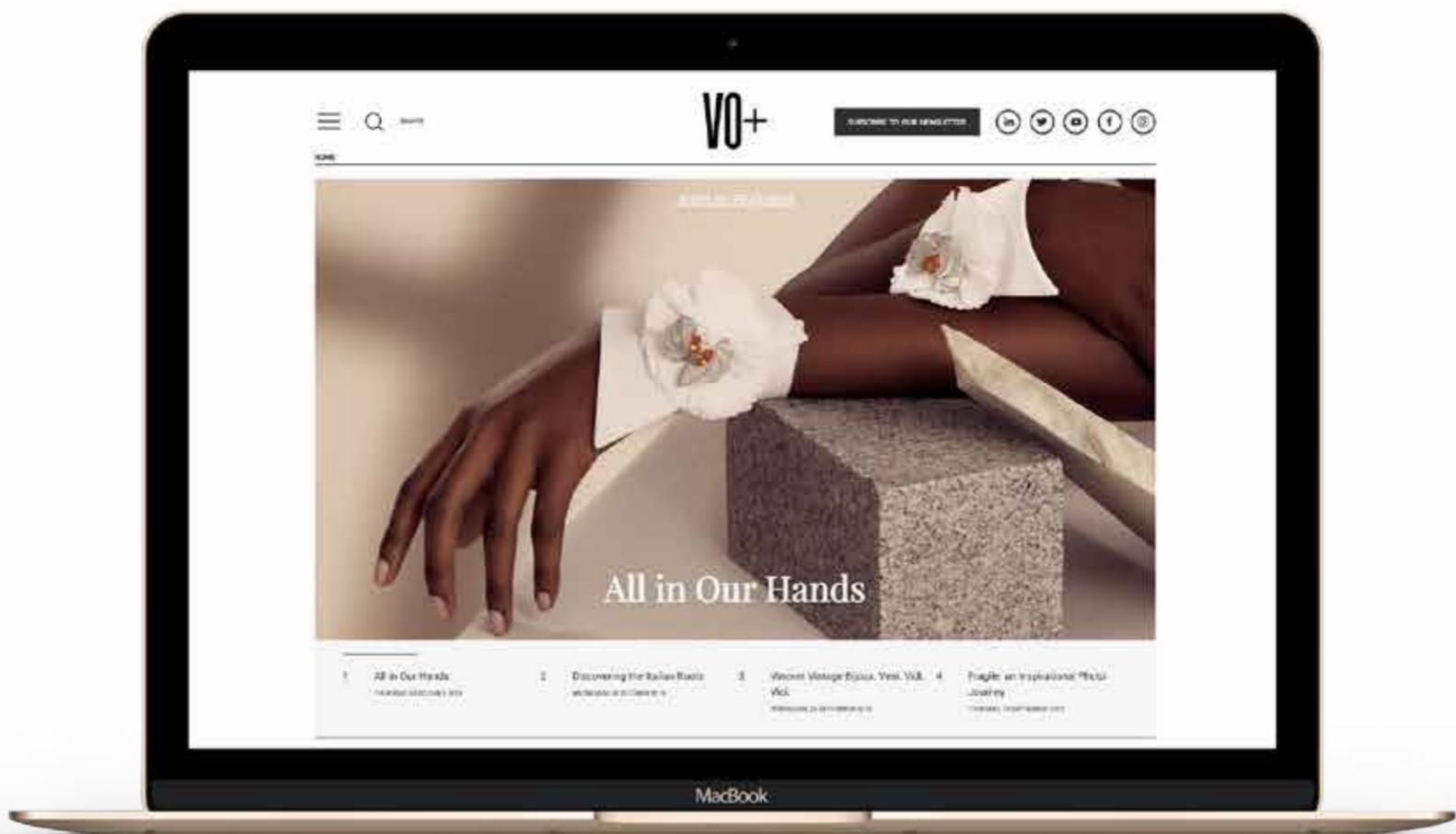


Suzanne Kalan



The all new  
**vo-plus.com**

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination



**vo+**



# Quanto Vale il Mercato del Resale?

Con un valore di 25 miliardi di dollari, il mercato del second hand sta scuotendo la fascia alta, testimoniato anche da recenti operazioni finanziarie e di marketing. Dalla piattaforma francese Vestiaire Collective all'americana The RealReal, i nuovi modelli retail per gioielli e orologi usati stanno ridefinendo gli standard di vendita del lusso

*With a value of 25 billion dollars, the re-sale is rocking the high-end market, with recent financial and marketing operations. From the French Vestiaire Collective to the American The RealReal, the marketplaces of reference for second-hand jewelry and watches are defining new luxury retail standards*



La domanda iniziale è stata posta dalla società di analisi Bernstein e riportata di recente da Il Sole 24 Ore: "Il lusso di seconda mano rende obsoleto quello aspirazionale"? Siamo di fronte a una nuova direzione del mercato, che vede nel re-selling in area luxury un canale retail innovativo e sostenibile per la compravendita di gioielli e orologi, che non si acquistano più solo per il valore accumulato nel tempo, ma soprattutto per la storia che hanno dietro. Grazie alla crescita di nuovi player che hanno ridefinito il perimetro del mercato del lusso, il fenomeno del "pre-owned" va oltre la fugacità di un trend stagionale. L'aumento di interesse per il segmento del luxury re-selling, è supportato da un'analisi

della banca d'investimenti Cowen, che prevede una crescita dai 7 agli 11 miliardi di dollari nel 2022, e da due operazioni di mercato che hanno reso protagonisti del 2019 due grossi player, Vestiaire Collective e The RealReal. Il primo, francese, ha aperto il primo pop-up store da Selfridges a Londra con una partnership strategica e di marketing che ne ha rafforzato la brand awareness e ha permesso al department store londinese di accelerare con il resale luxury; il secondo, americano, ha debuttato sul Nasdaq Stock Market di Wall Street lo scorso giugno, con una capitalizzazione di mercato superiore ai 2,32 miliardi di dollari già nel primo giorno. Un mercato che, secondo McKinsey, oggi vale 25 miliardi di dollari e che per Global Data si prevede in raddoppio per il 2023. Ma qual è l'idea centrale intorno alla quale si muove il francese Vestiaire Collective? Per Sophie Hersan, Fashion Director del gruppo, «La moda deve diventare un settore in cui investire in maniera intelligente. Ogni settimana il nostro team esamina oltre 2.500 orologi e gioielli e, grazie agli standard di alta qualità ed esclusività, siamo diventati il punto di riferimento per coloro che desiderano investire in un gioiello. Il catalogo di Vestiaire Collective è ricco di storie e pezzi eccezionali, ed esplorarlo è come partire per una caccia al tesoro. Voglio anche sottolineare il nostro impegno nella

lotta online alla contraffazione, grazie al team di controllo che verifica quotidianamente l'autenticità di ogni articolo». Ma nella variegata proposta di orologi e gioielli, contemporanei, classici, vintage, di alta gioielleria, quali sono i più ri-venduti? Partiamo da una premessa:

**Ogni 48 ore viene venduto un orologio Tank di Cartier, ogni tre giorni un Rolex Date Just, ogni 12 ore un bracciale Hermès Clic H e ogni 20 ore un paio di orecchini Dior Tribal**

**Ma la classifica dei più venduti in assoluto vede sul podio: al primo posto, il bracciale Love di Cartier, creato da Aldo Cipullo negli anni '70, quindi Van Cleef & Arpels con il suo iconico Alhambra e al terzo posto il choker di Hermès, creato nel 1927**

**Seguono l'anello Nudo di Pomellato, il Camelia di Chanel e il B.Zero 1 di Bulgari.**

Ma se questi sono i gioielli più richiesti, in termini di valore quello più costoso venduto da Vestiaire è l'anello Panthère di Cartier in oro bianco e diamanti, dal valore di 35.699 euro, battuto però dai 44.341 euro spesi per un Rolex Daytona in platino, che oggi detiene il podio assoluto nel segmento luxury di Vestiaire Collective. E se sul fronte francese sono le maison dell'ancien régime a farla da padrone, lo scenario oltre oceano ci svela una fotografia leggermente diversa, che parte da una premessa:

**Sono i Millennial tra i 18 ai 34 anni a rivolgersi ai marketplace di re-sale, con un 39% che arriva dall'estero e un 34% dagli Usa**

## VESTIAIRECOLLECTIVE.COM

Fondato in Francia nel 2009, è il marketplace di riferimento per la compravendita di abbigliamento e accessori di lusso, oltre a orologi e gioielli second-hand.

*Founded in France in 2009, it is the main marketplace where to buy and sell second-hand luxury clothing, accessories, in addition to watches and jewelry.*

«Il prodotto italiano si vende molto bene perché è bello, ben fatto e rilevante, perché sa combinare sapientemente heritage e innovazione», dichiara Julie Wainwright, founder di The RealReal. E aggiunge: «Per noi gli accessori rappresentano il 30% delle vendite, ma anche il gioiello e l'orologio performano molto bene con un 32%, trainati sempre dal "branded" rispetto all'unbranded, che comunque è richiesto», conclude Wainwright. Per The RealReal sono quattro i marchi on top richiesti omogeneamente da tutti i Paesi - Chanel, Hermès, Gucci, Louis Vuitton - ma sono 5 quelli che definiscono i gusti dei singoli mercati.

**Se il Nord America sceglie Cartier - con gli orecchini che guidano le vendite con un +28% - l'Europa e l'Oceania sono per Prada, l'Asia per Celine, mentre l'America Latina e i Caraibi per il gioielliere americano David Yurman**

Ma il dato che davvero colpisce è la crescita di emerging brands, lanciati 5 o 10 anni fa, come Sophie Buhai a +574%. Un movimento circolare di beni che rende accessibile capi di lusso e gioielli alto di gamma, anche al 40-50% in meno rispetto al prezzo retail, li arricchisce di storia e di appeal, e sensibilizza le coscienze di una generazione sempre più attenta a un concetto di sostenibilità legata anche all'arte del "riciclo". Conclude Wainwright, «È per la mia vocazione sostenibile che ho lanciato The RealReal e oggi, grazie a tutti coloro che si rivolgono al reselling, abbiamo risparmiato 553 milioni di litri di acqua worldwide».

## THE TOP 10 SEARCHED BRANDS IN LUXURY REALE

DATA FROM THE REALREAL

RANK	BRAND	YOY % CHANGE
1	Louis Vuitton	75%
2	Gucci	75%
3	Chanel	57%
4	Saint Laurent	81%
5	Prada	63%
6	Hermès	60%
7	Christian Dior	98%
8	Fendi	83%
9	Burberry	76%
10	Balenciaga	98%





verifies the authenticity of every article». So, in the varied offer of contemporary, classic, vintage and even high-end watches and jewelry, which are the most re-sold? Let's start with a forethought:

**A Tank watch by Cartier is sold every 48 hours, a Rolex Datejust every three days, a Hermès Chic H bracelet every 12 hours and a pair of Dior Tribal earrings, every 20 hours**

**But the chart of the most sold of all sees, Cartier's Love bracelet, created by Aldo Cipullo in the 1970s, on the top of the podium, followed by Van Cleef & Arpels with its iconic Alhambra and then, in third place, the choker created in 1927 by Hermès**

**Next come the Nudo ring by Pomellato, the Camelia by Chanel and the B.Zero 1 by Bulgari**

However, if these are the most sought-after jewelry items, in terms of value, the most expensive sold by Vestiaire is Cartier's white gold and diamond ring for a value of Euro 35,699, beaten by the Euro 44,341 received for a platinum Rolex Daytona which holds the utmost podium position in Vestiaire Collective's luxury segment. And while on the French front it is the most historical and old-regime companies that dominate, the scenario on the other side of the ocean shows a slightly different picture, which starts with the following premise:

**The Millennials, aged between 18 and 34, are those who mainly look to the re-sale marketplace with 39% buying abroad and 34% in the USA**

**THEREALREAL.COM**

Fondato a San Francisco nel 2011 da Julie Wainwright, The RealReal ha un forte approccio sostenibile, e vanta 9 milioni di utenti e oltre 8 milioni di prodotti venduti ogni anno per un fatturato stimato di 500 milioni di dollari.

Founded in San Francisco in 2011 by Julie Wainwright, The RealReal has a strong sustainable approach, boasting 9 million users and more than 8 million products sold annually for an estimated turnover of 500 million dollars.

«What makes Italian brands more desirable is because they are beautifully made using the heritage combined with innovation, and they are relevant, says Julie Wainwright. The 30% of our sales are for apparel, but fine jewelry and watches represent the 32%, with branded jewelry that sell better than unbranded, but we sell unbranded as well», she concludes. There are four brands topping the charts worldwide - Chanel, Hermès, Gucci, Louis Vuitton - but 5 brands that address a very precise style orientation.

But the figure that really amazes is the growth in emerging brands launched 5 or 10 years ago, such as Nanushka, up +1090%, or Sophie Buhai with +574%. A circular movement of goods that make luxury clothes and high-range jewelry affordable, even at 40/50% less than the retail price. Full of history and appeal, they also raise the awareness of a generation that is paying increasing attention to a concept of sustainability, which is also linked to the art of "recycling". «It is for my sustainable vocation that I launched The RealReal, concludes Wainwright. And today, thanks to all those who choose to reselling, we have 553 millions liters of water saved worldwide.»

Federica Frosini

**In fact, while North America chooses Cartier - in the lead with +28% for earrings -, Europe and Oceania favor Prada and Asia prefers Celine, Latin America and the Caribbean go for American jeweler, David Yurman**



**YOUNGER BUYERS BOOST LUXURY WATCH MARKET**  
DATA FROM THE REALREAL



YoY sales growth for watches \$5K+



The original question was posed by Bernstein and recently reported in Il Sole 24 Ore: does luxury re-sale make aspirational luxury obsolete? We are talking about the growing numbers of new players who have redefined the perimeter of the luxury market, positioning the pre-owned phenomenon as something more than a fleeting seasonal trend. We are speaking of a new market direction that sees re-selling in the luxury area as an innovative and sustainable retail channel for trading luxury jewelry and watches, which are being purchased, not for the value they have accumulated over time, but mainly for their underlying stories. The growing interest in the luxury re-selling segment is supported by an analysis carried out by the Cowen investment bank, which foresees an increase of between 7 and 11 billion dollars in 2022, and by two operations by Vestiaire Collective and The RealReal that rocked 2019. Leading market players, the former, French, opened the first pop-up store at Selfridges in London with a strategic marketing partnership that boosted brand awareness and allowed

the London department store to speed up its luxury re-sales. The latter company, American, debuted on Wall Street's Nasdaq Stock Market last June with a market capitalization of more than 2.32 billion dollars from the very first day. A market which, according to McKinsey, is now worth 25 billion dollars and which, in the opinion of Global Data, will double by 2023. But what is the main idea around which the French company, Vestiaire Collective, moves? According to Sophie Hersan, Fashion Director at Vestiaire, «Fashion must become a sector in which to invest intelligently. Every week, our team of experts examines over 2,500 watches and jewelry items and, thanks to standards of high quality and exclusiveness, our platform remains a reference point for connoisseurs that want to invest in jewelry. Vestiaire Collective's catalogue reflects a vintage style and is brimming with stories and exceptional pieces. Exploring it is like setting off on a treasure hunt. I would also like to highlight the efforts we make every day in the online fight against forgery thanks to our authenticity control team which daily

# EXHIBITION IN VICENZA



Photo Courtesy: Comune di Vicenza



## Ritratto di Donna

Il sogno degli Anni Venti  
e lo sguardo di Ubaldo Oppi

Fino al 13 aprile 2020  
Basilica Palladiana, piazza dei Signori, Vicenza  
Apertura: tutti i giorni 10.00 - 18.00; ingresso 13€.  
Info: tel. 0444.326418; mostreinbasilica.it

Until 13 April 2020.  
Basilica Palladiana, piazza dei Signori, Vicenza  
Hours: Every day 10:00 a.m. until 6:00 p.m. Entrance fee: €13.  
Info: ph. 0444.326418; mostreinbasilica.it

Autonome, seduttive, moderne. Le donne, dopo la prima guerra mondiale, iniziano a emanciparsi e a conquistare un ruolo più attivo: Coco Chanel rivoluziona la moda, Amelia Earhart vola sull'Atlantico, Josephine Baker seduce Parigi con i suoi balli. Un cambiamento recepito anche in Italia e ben "raccontato" dal pittore Ubaldo Oppi – in quel periodo insieme a Felice Casorati, Mario Cavaliere, Mario Sironi e Piero Marussig – ed esposto in una mostra a cura di Stefania Portinari, con un centinaio di opere fra dipinti, disegni, sculture, abiti e gioielli. Nella Basilica Palladiana, che vale da sola la visita.

*Independent, seductive and modern. After the first world war, women began to liberate themselves and take on more active roles: Coco Chanel revolutionized fashion, Amelia Earhart flew over the Atlantic and Josephine Baker seduced Paris with her dance. This change was also felt in Italy, as seen in the works of painter Ubaldo Oppi – at that time together with Felice Casorati, Mario Cavaliere, Mario Sironi and Piero Marussig – which are in display in an exhibition curated by Stefania Portinari. There are about one hundred works, including paintings, drawings, sculptures, clothing and jewelry. In the Basilica Palladiana, which is worth a visit in and of itself.*



## Al Fiume

Contrà Ponte San Paolo 2, Vicenza, tel. 0444.321320; alfiumevicenza.it

Atmosfera ovattata, a lume di candela, per i pochissimi tavoli di questo locale a conduzione familiare. Alcuni sono su una deliziosa veranda affacciata sul fiume. Il baccalà alla vicentina è il vessillo della cucina di territorio. D'obbligo la prenotazione.

*This family-run locale features, a quiet, candlelit room, with very few tables. Some of them face the river on an inviting veranda. The Baccalà alla Vicentina is a symbol of the local cuisine. Reservations are required.*

Silvia Frau

### VICENZAORO Opening Hours

EXHIBITORS  
January 17 - 21, 2020  
8.30 AM - 6.30 PM  
January 22, 2020  
8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS  
January 17 - 21, 2020  
9.30 AM - 6.30 PM  
January 22, 2020  
9.30 AM - 4.00 PM

### Masthead

EDITOR-IN-CHIEF  
Federica Frosini

ART DIRECTOR  
Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM  
Lorenza Scalisi - Senior Editor  
Antonella Reina - Editor  
Silvia Frau - Editor  
Maria Chiara Moro - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE  
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS  
Amber Faith Cassese  
Diane Lutkin  
Sara Salvatore  
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER  
Laura Cappelletti

C.E.O.  
Alessandro De Felice

ADVERTISING  
Studio Editoriale S.r.l.  
Via Garofalo, 31  
20133 Milan

ADVERTISING TEAM  
Sabrina Sangermani  
- Sales Director  
sabrina.sangermani@vo-plus.com  
Augusta Ascolese - Sales Manager - IT  
augusta.ascolese@vo-plus.com  
Giselle Biasin - Sales Manager - Intl  
giselle.biasin@vo-plus.com

PRINTED BY  
Graficart Arti Grafiche Srl.  
Via Boscalto, 27  
31023 Resana, TV

VO+ Daily  
is a supplement of  
VO+ Jewels & Luxury Magazine.  
Registrazione del Tribunale di  
Vicenza n. 492 del 28/11/84.  
Issn 2532-1013

PUBLISHED IN ITALY BY:  
Italian Exhibition Group Spa  
Via Emilia, 155  
47921 Rimini, Italy

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Lorenzo Cagnoni

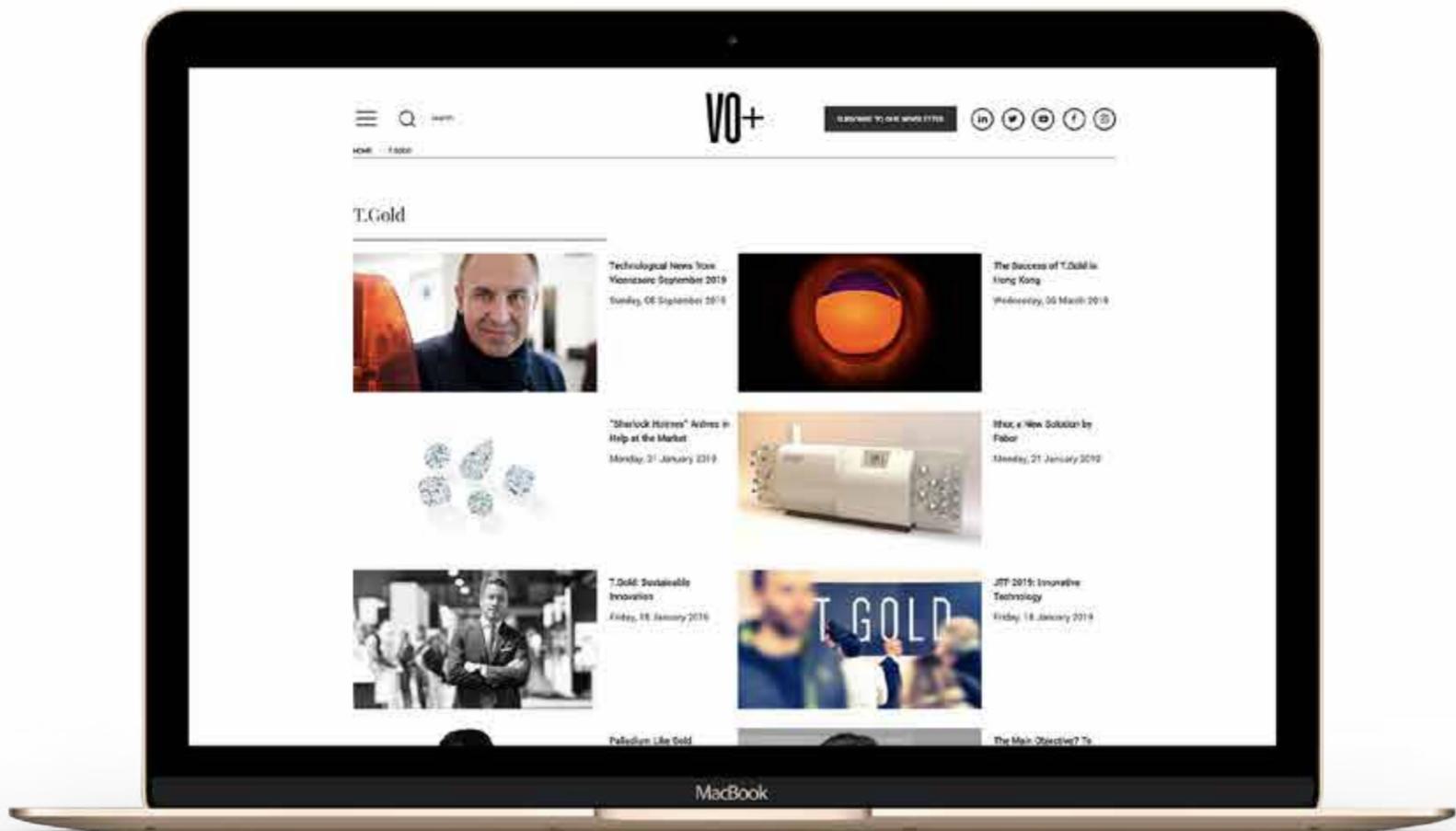
CEO ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Corrado Peraboni

© 2020, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

Discover

[www.vo-plus.com/tgold](http://www.vo-plus.com/tgold)

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination



VO+



Available Now

# vo-plus.com

The world's premiere jewelry  
lifestyle destination

Buy Online your VO+ Copy at:  
[extras.trendvisionforecasting.com](http://extras.trendvisionforecasting.com)



VO+ JANUARY 2020

€20.00 SKU VO-JAN-20

in stock

Qty 1

ADD TO  
CART

ADD TO WISH LIST

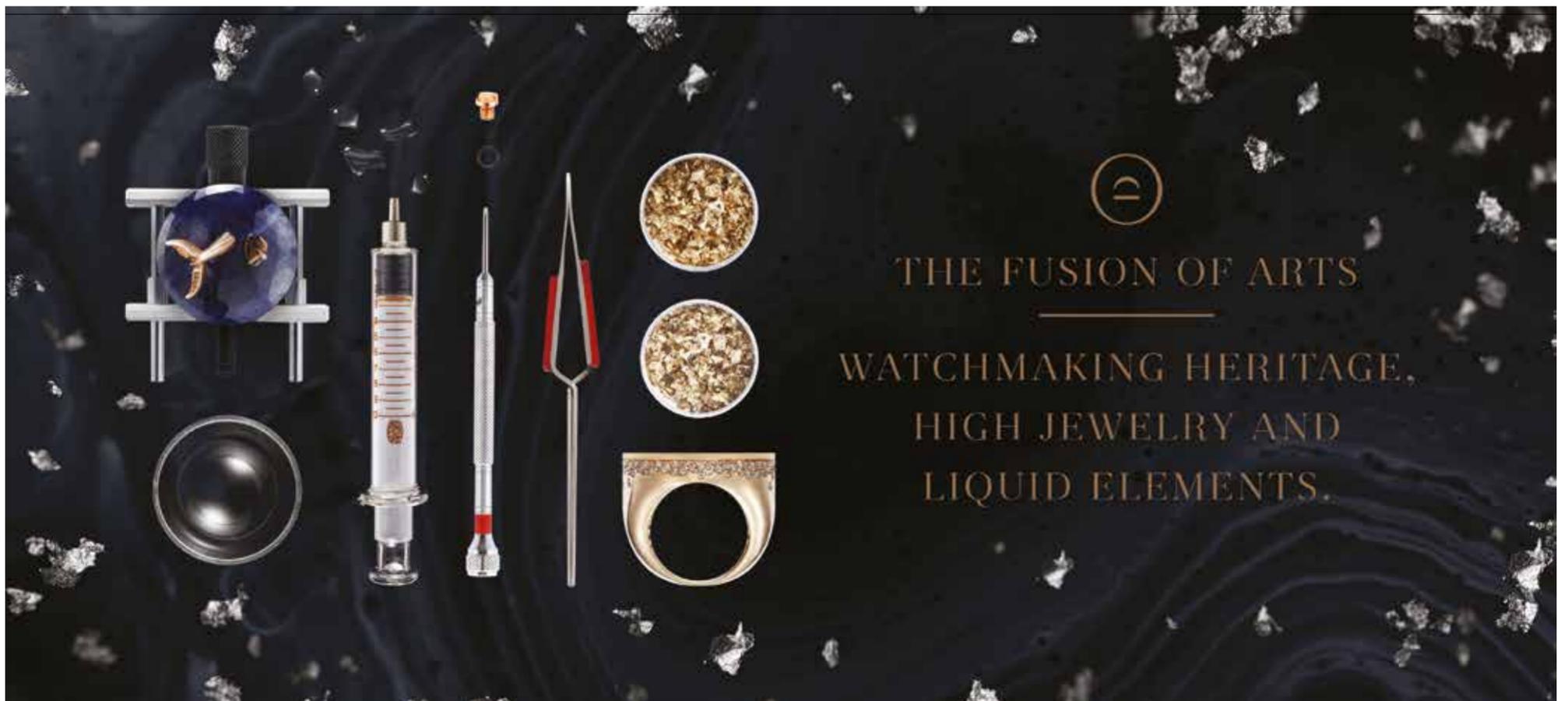
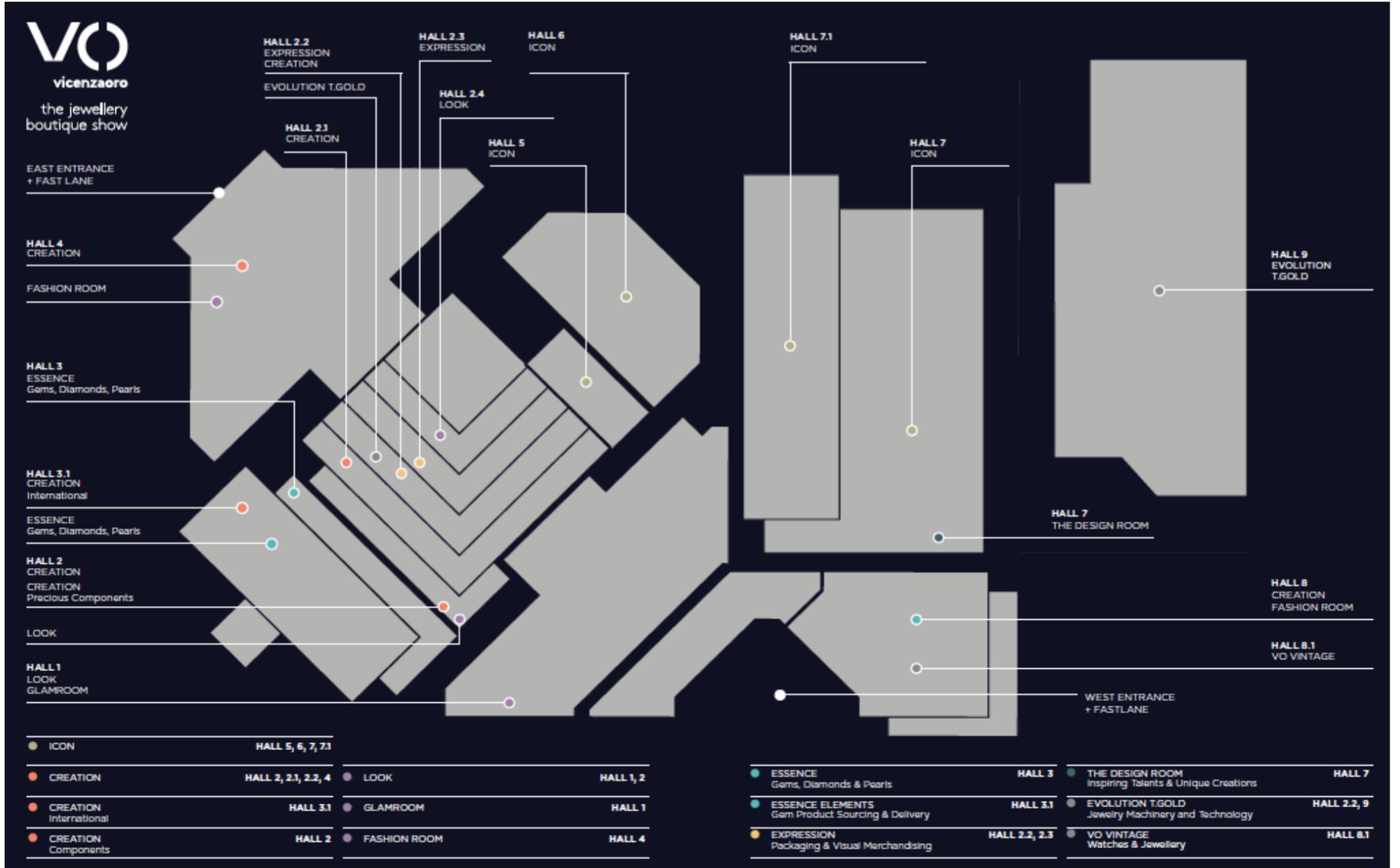
VO+  
VICENZAORO JEWELS & LUXURY MAGAZINE

VO+ is the jewellery sector's leading publication which, over the last 30 years, has been writing the history of Italian and International Jewellery. Nowadays, VO+ looks to the future while continuing to provide targeted and in-depth information on products, trends, emerging markets and the latest news in order to be better prepared to face the rapidly evolving business challenges.



VO+





HALL 7  
DESIGN ROOM  
STAND N° 290



# DREAMBOULE

MILANO



A REVOLUTIONARY RING  
A WORLD WITHIN A WORLD

[WWW.DREAMBOULE.COM](http://WWW.DREAMBOULE.COM)