

Lifestyle Corner

Di cosa si è parlato in occasione del "Vogue Business ed eBay Hard Luxury Forum»?



“Lifestyle Corner”, la pagina del sabato, dedicata agli eventi, alle notizie che riguardano l’industria ed il mondo del lusso, del collezionismo e della moda.



Si è appena concluso il primo Vogue Business Hard Luxury Forum, in occasione del quale, sono stati affrontati alcuni argomenti di attualità come il futuro della commercio nel mondo del luxury e del ruolo importantissimo che avrà la blockchain nel mondo della gioielleria e dell'alta orologeria.

In questi due settori stanno emergendo grandi opportunità, grazie ad un numero crescente di clienti più giovani e di tecnologie come la blockchain e gli NFT, di cui parliamo da tempo.

La categoria dell'hard luxury si sta evolvendo in modo analogo, ma le nuove opportunità portano nuove sfide e domande sui modelli di business.

Al Vogue Business and eBay Hard Luxury Forum, i dirigenti del settore di Cartier, Dior Men, Tiffany & Co., Hodinkee, tra gli altri, si sono riuniti per discutere i temi più core per l'industria dei gioielli e degli orologi, navigando tra tendenze come la rivendita, la sostenibilità e la blockchain, e del modo in cui una nicchia di clienti emergenti stia costringendo questi settori ad adeguarsi.



Nel keynote del Vogue Business and eBay Hard Luxury Forum, Cyrille Vigneron, presidente e CEO di Cartier, ha affrontato una vasta gamma di argomenti, dalle opportunità offerte dal mercato cinese, alle nuove strategie di comunicazione con i clienti della Gen Z, fino all'opportunità di *rivendita* dei gioielli.

Vigneron ha anche presentato la *Watch and Jewellery Initiative 2030*, la coalizione appena lanciata con Kering e con il *Responsible Jewellery Council* che si pone l'obiettivo di rendere il settore più sostenibile. Vigneron ha detto che Cartier si è impegnata a ridurre le sue emissioni di carbonio del 45 per cento entro il 2030 e a diventare carbon negative alla fine del 2021. Dato che il 90% delle emissioni proviene dalla supply chain, sono necessari sforzi più ampi da parte dell'industria, come il Patto della moda. Vigneron ha testualmente dichiarato: *"In qualche modo, le nuove questioni mondiali implicano nuove coalizioni e cooperazioni in modi diversi. Ecco perché insieme a Kering abbiamo detto, 'Possiamo fare qualcosa di simile per gli orologi e i gioielli? Perché questo non esiste. Tutti sono interessati, quindi facciamo qualcosa di cui tutti possano far parte"*.



I giovani consumatori, dopo la pandemia hanno iniziato ad investire in gioielli come mai in passato, puntando però a "*comprare meno, comprando meglio*". Con questo approccio, stanno dando vita ad una nuova era di *consumo* nel mondo della gioielleria alla quale i brand si stanno adattando nei loro design, marketing e business model.

Lucy Maguire ha moderato un panel nel quale sono intervenuti tre fondatori di brand di gioielleria che si rivolgono alla Gen Z.

Yoon Ahn , fondatore e direttore creativo del brand giapponese di gioielli e abbigliamento Ambush, Marisa Hordern fondatrice e direttore creativo di Missoma, brand leader di gioielli demi-fine. Ed infine Bleue Wickham-Burnham che ha fondato il suo brand di gioielli nel 2018.

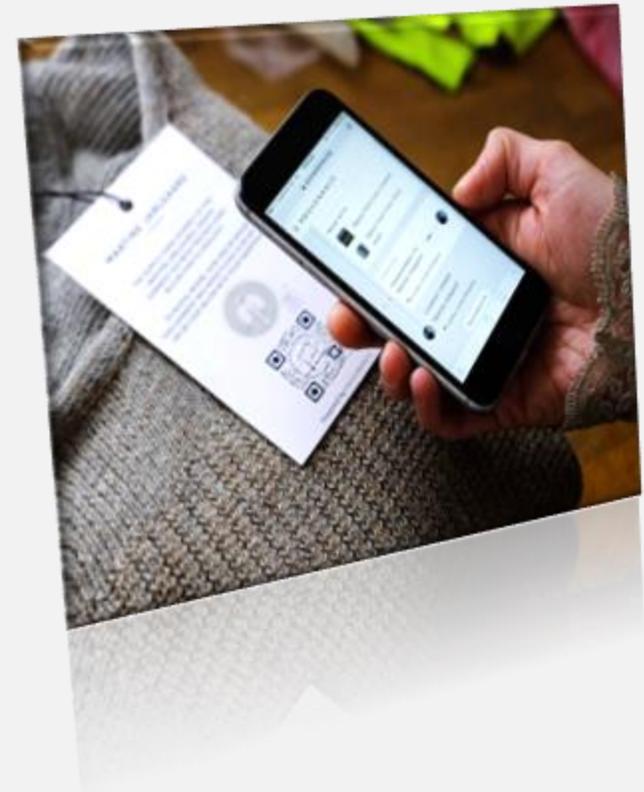


Si è parlato anche di quanto la blockchain stia aiutando il settore *dell'hard luxury*.

In questo panel, il redattore responsabile dell'innovazione, Maghan McDowell ha parlato con tre esperti del modo in cui i consumatori e i brand possono trarre vantaggio dando identità digitali abilitate da blockchain a gemme ed orologi.

Pierre Nicholas Hurstel, CEO e co-fondatore di Arianee, ha discusso una serie di sistemi attraverso i quali i brand possono utilizzare il protocollo di Arianee per creare un passaporto abilitato alla blockchain - un NFT - per i beni di lusso.

Leanne Kemp, fondatrice e CEO di Everledger, ha condiviso perché e come l'azienda sta certificando diamanti e gemme con la blockchain. Infine Antonio Carriero, chief digital and technology officer di Breitling, ha spiegato perché Breitling è il primo produttore di orologi di lusso a offrire *passaporti* certificati con la blockchain per tutti i nuovi orologi.





Un elemento chiave per un approvvigionamento responsabile di diamanti è stabilire un modo per rintracciare i diamanti fino alle loro miniere d'origine. Questo aiuta a mantenere i *diamanti di conflitto* fuori dalla catena di approvvigionamento al dettaglio, evitando di rendere l'industria del lusso complice di dittature che utilizzano i proventi derivanti dalla vendita delle pietre per acquistare armi. Il Kimberley Process, al quale abbiamo dedicato uno spazio qualche mese fa, pur avendo portato alcuni miglioramenti, ha effetti ancora limitati. Tiffany & Co., che dallo scorso anno fa parte di LVMH Group, è riconosciuta per aver fatto passi significativi verso un approvvigionamento responsabile dei diamanti. La redattrice senior per la sostenibilità Rachel Cernansky ne ha parlato con Anisa Kamadoli Costa, chief sustainability officer di Tiffany & Co., facendole raccontare gli sforzi dell'azienda, per cercare di individuare l'origine di tutti i suoi nuovi diamanti. La tracciabilità è il primo passo per migliorare i processi della supply chain, e secondo lei i consumatori sono molto sensibili alla trasparenza nel mondo della gioielleria proprio come lo sono nel cibo e nella moda.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND



Il mondo dell'alta orologeria gode di una *fan base* entusiasta ma anche informata e spesso competente. Questi aficionados seguono da vicino i brand e gli stili preferiti collezionando pezzi iconici, creando un mercato dell'usato in forte espansione. Con l'entrata in scena di una nuova generazione di collezionisti di orologi, questo mercato sta cominciando ad evolversi.

Nick Foulkes, presidente della giuria del Grand Prix dell'orologeria di Ginevra, redattore del lusso per GQ e redattore collaboratore di Vanity Fair, ha ospitato un panel sul futuro dell'industria dell'orologeria, invitando Tirath Kamdar, direttore senior e direttore generale del lusso di eBay, Jean-Claude Biver, ex presidente della divisione orologiera di LVMH, Toby Bateman, il CEO di Hodinkee e Anusha Couttigane, responsabile della consulenza di Vogue Business per discutere come le case si stiano adeguando al cambiamento.