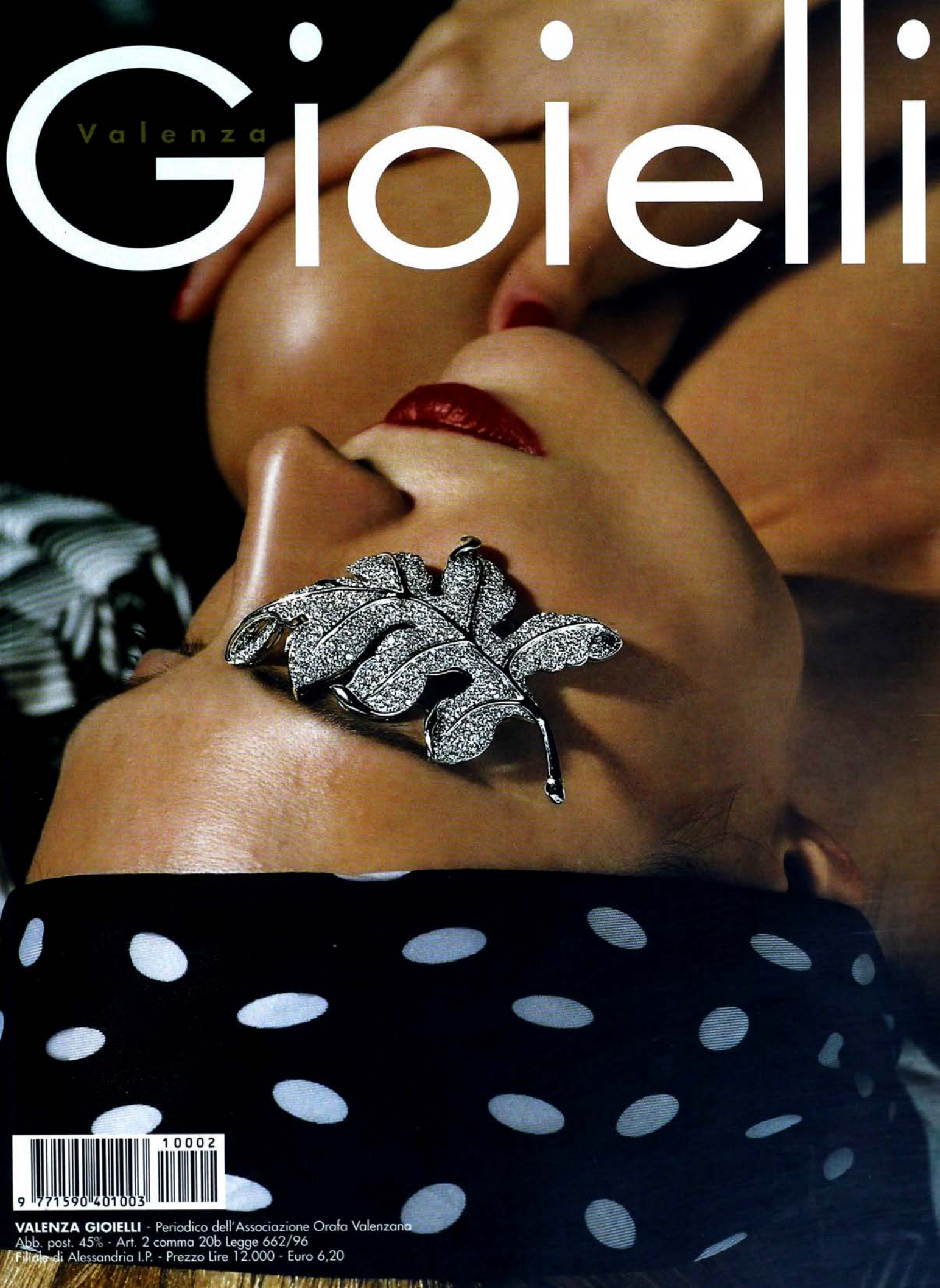
Valenza

Gioielli



10002
9 771590 401003

VALENZA GIOIELLI - Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana
Abb. post. 45% - Art. 2 comma 20b Legge 662/96
Filiale di Alessandria I.P. - Prezzo Lire 12.000 - Euro 6,20

AIGO

Nuove spille ferma capelli ideate dai Fratelli Staurino.
Piccole opere d'arte da mettere in mostra.

STAURINO
FRATELLI

servizio clienti tel. 0131.943137 • fax 0131.952908 • www.staurinofratelli.it

Illario

exclusive jewellery

SINCE 1920

Collection "Superbe"

Pour la femme .....

Superbe!

VIALE B. CELLINI 17/A - 15048 VALENZA - ITALY - TEL. 0039-131-947800

Editoriale

Assomiglia forse ad un'Araba Fenice la nostra "Valenza Gioielli" che sa rigenerarsi dalle proprie ceneri e nasce a nuova vita con il battesimo ricevuto in questo primo numero dalla sua nuova edizione trimestrale, distribuito in occasione dell'importante Fiera "Vicenza Oro2". Frutto delle sinergie editoriali dell'Associazione Orafa Valenzana e della Sallorenzo Editore, la rivista ambisce a proporsi come un mezzo di comunicazione d'élite ed al passo con i tempi, mantenendo tuttavia ben ferma la sua missione di servizio ed il suo ruolo di baricentro economico nell'ambito del distretto orafo valenzano.

Sfogliandola vi renderete subito conto del salto di qualità compiuto da "Valenza Gioielli": l'eleganza editoriale, il prestigio della raffinatezza, i contenuti autorevoli ricchi di informazione mirata ed up-to-date, di cultura, di moda, di tecnologia avanzata, di analisi accurate dei mercati, ne diventeranno i più apprezzabili tratti distintivi. Il salto di qualità riguarda, però, anche i collaboratori ed i partner. Infatti, la nuova rivista si avvale del contributo grafico e redazionale dell'eccellente staff di "Audrey", il noto magazine di moda di respiro internazionale.

Ed internazionale aspira ad essere anche "Valenza Gioielli" che d'ora in poi sarà connotata da bilinguismo (italiano ed inglese), per imporsi all'attenzione del pubblico straniero commercialmente più sensibile, colto e moderno. In alcune occasioni speciali, inoltre, la nostra rivista sarà distribuita in abbinamento alla stessa "Audrey" e potrà siglare accordi particolari con compagnie aeree e ferroviarie, emittenti di carte di credito, istituti bancari, hotel di classe ed altri alti interlocutori per consolidare la propria diffusione. Dal restyling deciso con lungimiranza e coraggio dall'Associazione Orafa Valenzana è uscito, in definitiva, un prodotto editoriale altamente specializzato che ha tutte le carte in regola per assurgere al ruolo di leadership nel settore orafo-gioielliero in termini di trend e qualità degli articoli proposti.

Oltre che ai protagonisti del distretto valenzano ed agli addetti ai lavori di tutto il pianeta (compresi quindi i gioiellieri, le scuole di formazione, gli investitori), la rivista si rivolge comunque, col suo look patinato ed accattivante, anche a coloro che si avvicinano al mondo dei preziosi per pura curiosità e passione estetica (ad esempio studiosi d'arte o di storia).

Dopo avervi sommariamente presentato le principali novità cercando di esaltarne l'appeal, vorrei infine ricordare l'impegno a 360° profuso dall'Associazione Orafa Valenzana per la realizzazione di questa rivista, che è auspicabile possa pure rafforzare il potere di aggregazione dell'Associazione medesima nel suo territorio. Assieme ad un grandissimo augurio di "in bocca al lupo" per questo vernissage editoriale, vorrei quindi ringraziare l'AOV pubblicamente, a nome di tutti idealmente ♦

ROLAND SMIT

Our Valenza Gioielli is like a phoenix rising from its own ashes, its rebirth baptized with this first issue of its new quarterly publication, distributed in honor of the important "Vicenza Oro2" fair. The product of an editorial collaboration between the Associazione Orafa Valenzana and Sallorenzo Editore, the magazine's goal is to serve as an elite means of communication in step with the times, while also maintaining its service mission and role as an economic barometer for Valenza's jewelry district.

A glance through its pages will immediately reveal Valenza Gioielli's leap in quality, characterized by editorial elegance, distinctive refinement, authoritative content rich in up-to-date information on culture, fashion, advanced technology and careful market analysis. The leap in quality also reflects the magazine's contributors and partners. In fact, the new magazine has taken advantage of the excellent graphic and editorial staff at Audrey, the well known international fashion magazine. Valenza Gioielli is also striving for an international profile, and from now on will feature a bilingual format (Italian and English) to draw the attention of the most commercially sophisticated foreign public.

On special occasions this magazine will be paired and distributed with Audrey, and will sign agreements with airline and train companies, credit card companies, top-ranking hotels and other first-rate businesses in order to expand its own circulation. A highly specialized editorial product has emerged from the Associazione Orafa Valenzana's decisive, far-sighted and bold restyling, assuring its ascension to a leadership role in the gold and jewelry sector in terms of trends and product quality. This sleek, alluring magazine is intended not only for professionals in Valenza and all over the world (including jewelers, schools and investors), but also for everyone drawn to the world of precious jewels purely out of curiosity or aesthetic passion (for example, art and history scholars).

After this brief presentation of the primary innovations enhancing the magazine's appeal, in conclusion I would like to recognize the Associazione Orafa Valenzana's immense commitment to the realization of this magazine which hopefully will heighten interest and participation in the Associazione in its own area.

In addition to my best wishes for this editorial vernissage, I would also like to publicly extend my thanks on everyone's behalf to AOV ♦

8
EDITORIALE
Editorial

7
UNA STORIA IMPORTANTE
An important history

16
ARMONIA
Harmony

25
L'ARTE DEL GIOIELLO,
IL GIOIELLO D'ARTISTA
DAL '900 AD OGGI
*The Art of Jewelry,
Jewels by artists from the
20th century to today*

30
BRILLANTE QUOTIDIANO
Everyday brilliant

34
LA TOP TEN
DELLE PIETRE PREZIOSE
The 'Top Ten' of precious stones

40
SUGGESTIONI
Fashination

47
DE BEERS
UN DIAMANTE È PER SEMPRE,
LA BORSA NO
*De Beers: A diamond is for ever,
unlike the stock exchange*

Valenza Gioielli
è un periodico edito
della Associazione
Orafa Valenzana.
Vuol essere un mezzo
di comunicazione per
favorire la conoscenza
della grande arte
orafa di Valenza
e per approfondire
quel particolare
rapporto di amicizia e
fedeltà tra gli associati,
che aiuta a lavorare e
a progredire insieme.

Valenza Gioielli

Rivista Trimestrale dell'Associazione
Orafa Valenzana
Anno 42 - n°2 - giugno 2001

DIRETTORE RESPONSABILE:
RITA PALUMBO

DIRETTORE:
ANTONIO DINI

CONDIRETTORE:
ROLAND SMIT

DIRETTORI EDITORIALI:
Rita Palumbo, Silvia Sallorenzo

DIRETTORE ESECUTIVO ED ARTISTICO:
Flora Sallorenzo

COMITATO EDITORIALE:
Germano Buzzi, Eugenio Bernardi

COLLABORATORI:
Cristina Capretti, Dedi Clerici, Patrizia Galdieri,
Antonia Matarrese, Antonia Mulas,
Bianca Scartezzini, C. Tamos, G. Verre

ART DIRECTOR: Barbara Medori
ART: Giulia Bonoldi

SEGRETARIA DI REDAZIONE:
Federica Barsotti

SERVIZI FOTOGRAFICI:
Nancy Fina

TRADUZIONI:
Anna Paola Succi, Harlow Tighe

Sommario
INDEX

53
PREZIOSI OGGETTI DEL DESIDERIO
Precious object of desire

58
DIAMANTI
Diamonds

67
BULGARI, NON SOLO GIOIELLI
Bulgari, not just jewelry

72
LEGGEREZZE
Lightness

78
GIOIELLI SCULTURA
Sculptured Jewels

83
PIETRE CELEBRI
CELEBERRIMI GIOIELLI
Celebrated Stones,
World-famous jewels with fascinating stories

92
SOLO SU INVITO
Strictly invitational

98
STORIA A PESO D'ORO
History's weight in gold

104
TIFFANY & CO. QUANDO I SOGNI DIVENTANO REALTÀ
Tiffany & Co. when dreams come true

114
UN APPELLO
ALLA NOSTRA SERIETÀ

118
NEWS *News*

EDITORE:
AOV SERVICE S.R.L.
PIAZZA DON MINZONI, 1
15048 VALENZA (ALESSANDRIA)
TEL.0131 941851
FAX: 0131 946609
e-mail: AOV@interbusiness.it
http://www.valenza.org

REDAZIONE:
SALLORENZO EDITORE s.r.l.
Viale Parioli, 10 - 00197 Roma
Tel.: (39) 0680 69 15 35 r.a.
Fax: (39) 0680 70 488
e-mail: sallorenzo@audrey.it

FOTOLITO:
Articrom s.r.l. Via Don Minzoni, 14
20040 Usmate Velate (Milano)
Tel.: 03967 39 15 - Fax: 03967 12 33

TIPOGRAFIA:
OFFSET PRINT VENETA
Via Schiaparelli, 10 - 37135 Verona
Tel.: 04582 00 811 - Fax: 04558 21 54

DIFFUSIONE ESCLUSIVA PER L'ITALIA:
A.&G. MARCO S.p.A.
Via Fortezza, 27 - 20126 Milano

DISTRIBUZIONE:
EDICOLE, DETTAGLIANTI,
GROSSISTI ITALIANI ED ESTERI

PUBBLICITÀ:
RTS s.r.l.- ITALIA Comunicazione
Corso Re Umberto 30
10128 Torino
Tel.: (39) 0115611514
Fax: (39) 0115611609
e-mail: rts@rts-adv.com

ABBONAMENTI:
Italia: L.45.000 €23,25
Estero: L.95.000 €49,06

Manoscritti, dattiloscritti, articoli, fotografie e disegni non si restituiscono anche se non pubblicati.
Il materiale fotografico e redazionale che appare nella rivista è da considerarsi esclusivamente promozionale.
Tutti i diritti riservati.

Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n.134 del 30.1.1962

LA COPERTINA
Spilla di Leo Pizzo

www.lucacarati.it
LUCA CARATI®
Brings Diamonds To Life.
VALENZA - ITALY
Tel. +39-0131-954533 Fax +39-0131-924630 e-mail: lucacarati@lucacarati.it

UNA STORIA IMPORTANTE

Excursus storico sull'arte orafa valenzana

di CRISTINA CAPRETTI

1.

2.

Non sarebbe una cattiva idea, se qualche opuscolo turistico – attento e originale – decidesse di inserire tra i non molti luoghi da visitare a Valenza, oltre al Duomo del '700 e a Palazzo Pellizzari del XIX secolo, anche quella "contrada Maestra" dove sorse, oltre un secolo e mezzo fa, la prima bottega orafa dell'epoca moderna. Senza quel piccolo laboratorio di preziosi, oggi forse ancora si parlerebbe della cittadina piemontese a destra del Po come di un piccolo centro padano dedito all'agricoltura – ciò che era agli inizi dell'800 - e a varia industria. Invece Valenza è il blasone, il marchio distintivo e soprattutto d'origine di un certo tipo di oreficeria e gioielleria italiana, creativa e di fattura indiscutibile, di cui l'Italia è da circa tre decenni il maggior produttore ed esportatore nel mondo. Tutto grazie ad una insegna, '*Francesco Caramora orefice*', issata sul negozio di un orafo d'origine pavese che accoglieva i clienti tra tre banchi "da inservienti" e altri due da lavoro, affollati di utensili indispensabili alla sua bella produzione: 16 paia di tenaglie diverse, forbici, due mantici di cuoio, "tondi" per modellare e incidere oro e argento, forme di stagno, caldaie di rame e incudini. Le sue mani di artigiano esperto (nipote, a sua volta, di un orefice di Voghera) facevano il resto e così nascevano oggetti semplici nell'argenteria e variegati nella gioielleria, in grado di accontentare sia il gusto popolare (grossi anelli, crocifissi o immagini sacre) che quello borghese, influenzato non poco dallo stile francese anni '30 (collane o bracciali-serpente, croci maltesi, spille con pietre).

3.

Caramora morì giovanissimo, a 30 anni, eppure è a partire dal suo artigianalissimo esempio di esecuzione e ideazione integrale di ogni singolo pezzo che ha mosso i passi l'arte orafa valenzana nella sua accezione migliore e tutt'oggi celebre per l'armonia qualitativa tra materiali scelti e design importante, supportati da una tecnologia misurata e da una manualità individualizzante. Una prestigiosa storia nazionale, quella di Valenza, che ha potuto tessere la sua tradizione sul dinamismo di piccoli artigiani e commercianti che hanno tenuto in gran conto, in egual misura, la necessità di specializzazione e di sprovincializzazione di una produzione, come la loro, di gran peso nazionale, passata attraverso la morsa economico-creativa di due conflitti bellici mondiali e delle consolidate influenze stilistiche imposte da

altri paesi europei (Francia soprattutto, Inghilterra, Germania) nel settore orafo internazionale.

A tutto questo, per fortuna, andò incontro Pietro Canti (secondo orafo di Valenza) quando, alla morte di Caramora, sua madre rilevò i circa 600 gioielli e quasi tutta l'attrezzatura da lavoro della bottega dove il figlio era stato allievo del maestro orafo. Nel 1841 il numero degli orafi valenzani era già salito a tre, ma fu tra il 1854 e il 1858 che si fece largo a Valenza la cultura manifatturiera – ben diversa, fabbriche manifatturiere portarono lavoro e introiti in un momento delicatissimo per l'economia della regione, i cui settori primari (filande e viticoltura) erano in crisi. Certo, la qualità della produzione era diversa – disegni più semplici,

4.

coi suoi operatori specializzati in mansioni diverse, da quella 'di bottega' - con l'arrivo, da Alessandria, di alcuni maestri orafo-argentieri. Il clima, dunque, ferveva di novità, perché le

1. Il negozio di Secondino Lora Moretto a Manaus.
2. La sede dell'Associazione Orafa Valenzana, in un edificio di fine Ottocento.
3. Ciondolo-spilla portaminiatura, Amisano Terenzio, 1935-1940.
4. Da sinistra: Vincenzo Melchiorre, Angelo Ceriana e Paolo Dallavalle, fondatori nel 1873 della Melchiorre e C.
5. La famiglia Melchiorre, 1912 c.

6.

7.

8.

meno tipologie – almeno quanto l'organigramma del nuovo laboratorio di oreficeria, dove la produzione era semiseriale e non più meramente artigianale e l'allievo-garzone era oramai un operaio. Però se nel 1856-1861 le fabbriche manifatturiere erano solo due, nel 1878 divennero quindici e nel 1887 diciannove, i cui 304 operai impiegati avevano anche possibilità di istruzione grazie ai corsi serali istituiti dalla Società del Mutuo Soccorso degli Artisti e Operai.

Fu quello il momento in cui la gioielleria valenzana raggiunse una posizione ragguardevole nell'industria italiana e fu allora che vennero massicciamente alimentati i buoni rapporti che si era sempre cercato di mantenere con l'estero, soprattutto con l'America Latina e con il bacino del Mediterraneo. Fondamentale, in questo senso, fu la società Melchiorre & Co, che viaggiò ed operò molto fuori Valenza, guadagnandosi il prestigio di una fucina che "faceva oreficeria alla maniera del gioielliere", alla quale si formarono i molti orafi del tempo per i circa 60 anni di vita della società, fondata nel 1873 e imbattibile nel produrre preziosi di gusto europeo, ma con creatività e senso estetico tutti italiani, molto apprezzati oltre confine.

6. La fabbrica della Fratelli Vecchio, la fonderia, 1914 c.
7. La fabbrica della Fratelli Vecchio, stanza dei banchi atti alla confezione delle maglie d'argento per borsette, 1914 c. A destra della foto: pagina pubblicitaria da "L'oreficeria Italiana.
8. La fabbrica di gioielleria Piero e Giulio Lunati, 1961.
9. Borsetta, manifattura italiana. Cerniera: Melchiorre e C., 1900 c.
10. Spilla, manifattura Valenzana, 1946 c.
11. Ciondolo-spilla con catena, Gatti e Panelli, 1970-1975.

9.

Fu, tuttavia, negli anni '20 del XX secolo che la produzione di Valenza si ritagliò un posto di tutto rispetto nel panorama della gioielleria anche straniera, con la quale iniziò a confrontarsi attraverso la creazione di pezzi unici d'artigianato in quel particolare stile che venne chiamato il 'déco valenzano', un po' neoclassico, un po' internazionale. Il salto di qualità definitivo dovrà lasciarsi alle spalle le disfatte del secondo conflitto mondiale e il carattere simbolico-elitario del gioiello, che doveva diventare decorativo, commerciabile e perciò riproducibile in serie, puntando tuttavia alla media e medio-alta qualità.

Decisamente d'aiuto in questo nuovo percorso fu il rapporto tra gioiello e moda, che andò consolidandosi dagli anni '40 in poi in un crescendo collaborativo che culminò, negli anni 1955/57, con un'intermediazione davvero prestigiosa presso importanti contatti americani (tra cui Tiffany & Co.): quella di Giovanni Battista Giorgini, gran cerimoniere e 'padre' della moda Made in Italy. Furono, così, gli anni '60 a sancire il riconoscimento mondiale del gioiello di Valenza come artistico, perfettamente eseguito e, particolare non trascurabile rispetto, ad esempio, alla produzione francese, a costi fruibili.

Il ritorno negli anni '70 alla supremazia dell'ideazione, un po' offuscata dalle esigenze di mercato del decennio precedente, è infine il passaporto dell'arte orafa valenzana verso la contemporaneità di fine secolo, al cui cospetto ha portato e porta ancora monili unici come opere d'arte, oppure fantasiosi come prove di design, o ancora di grande senso figurativo come piccole architetture: esercizi di stile sostenuti da un'artigianalità mai annientata e, anzi, ancora oggi *Maestra*. Come il nome - destino..? - della contrada dove tutto è nato ♦

An important history

A historical digression on Valenza goldsmithery

It wouldn't be a bad idea for some complete and original tourist guide to include the 'contrada Maestra' district among the few places to visit in Valenza (that are the 18th century cathedral and 19th century Palazzo Pellizzari); in this district, over 150 years ago, the first goldsmith's shop of modern times opened. If it hadn't been for that small workshop, the Piedmont town on the left bank of the river Po would probably still be a small agricultural village – as it was in the early 19th century – with few industrial interests.

Valenza has instead become the emblem, the mark of distinction and origin of a specific category of jewelry: a combination of creativity and excellent craftsmanship of which Italy has been the main producer and worldwide exporter for the past thirty years.

10.

All this can be traced back to a sign, 'Francesco Caramora orefice', that a Pavian goldsmith placed over his workshop, made up of three customer counters and two workbenches crowded with the tools he used to craft his beautiful pieces: 16 different pincers, scissors, two leather bellows, tin moulds, copper boilers and anvils.
His expert hands (he was the nephew of a Voghera goldsmith) did the rest, originating plain silver objects and varied jewelry to satisfy both the lower classes (big rings, crucifixes and sacred images) and the bourgeoisie influenced by the French style of time (snake necklaces and bracelets, Maltese crosses, brooches with stones).

Caramora died very young at thirty, yet the combination of creativity and crafting in each of his pieces originated the Valenza goldsmith art of today, famous for the qualitative balance of materials and design, supported by limited technological procedures and personalizing manual skill. In Italy, Valenza represents a prestigious tradition and a thriving economic sector, established by dynamic craftsmen and dealers who attached great importance to both the specialization and sophistication of their production, which survived the economic-creative grip of the two world wars and the imposition of styles from other European countries (especially France, England and Germany).
Luckily, Caramora was followed by Valenza's second goldsmith, Pietro Canti, whose mother purchased the 600 jewels and equipment of the workshop where her son had been an apprentice. In 1841 there were already three goldsmiths in the Po town. Yet, it was only between 1854 and 1858, with the arrival of a group of goldsmiths and silversmiths from Alessandria, that the 'workshop' approach was replaced by the 'manufacturing' one with the introduction of workers specializing in specific tasks.

The atmosphere was astir with innovation, and the manufacturing firms brought work and income to a region whose principal economic sectors (spinning factories and wine-growing) were in a critical situation. The quality of production had undoubtedly changed – design was simpler and the range of products limited – as had the organization chart of the new workshop: production was semi-large-scale and no longer only handmade, and the apprentice was now a worker. In 1856-1861 Valenza counted two manufacturing firms, while in 1878 they had risen to 15, and in 1887 to 19, employing 304 workers who had access to education through evening courses organized by the Benefit Association for Artists and Workers.
It was during this period that Valenza jewelry achieved a remarkable position in Italian industry, and that international trade relations were intensely promoted, especially with Latin America and Mediterranean countries.

11.

12.

13.

14.

A firm that greatly contributed to internationalization was Melchiorre & Co.; founded in 1873 it was described as a smelting furnace that "produced gold-work like a jeweler"; during its 60-years of activity it trained many expert goldsmiths who created inimitable jewels coupling European taste with Italian creativity which were much appreciated abroad.

However, only in the following century, in the Twenties, Valenza reached a respectable position in the field of international jewelry, with its crafted 'déco valenzano' pieces, a unique neo-classic and international style. Radical quality improvement was achieved only after the defeat of the second world war, and of the élitist symbolism associated to jewelry. The future of gold-work was in decorative, marketable pieces that could be mass-produced, yet offering average and above average quality.

A great contribution to this innovative course came from the association of jewelry with fashion. This link was established in the Forties and reached its climax in 1955-57, thanks to the intermediation with prestigious American companies (including Tiffany and Co.) of Giovanni Battista Giorgini, the master of ceremonies and 'father' of Made in Italy fashion. Consequently, the Sixties sanctioned the international recognition of Valenza jewelry and its specific features: artistic, perfectly crafted and, no small detail, affordable, unlike French products. In the Seventies, the return to the supremacy of creativity, an element obscured by market requirements during the previous decade, opened the gateway to the new millennium for Valenza gold-work, which offers the uniqueness of a work of art, the inventiveness of design, and the great figurative meaning of a miniature architecture: a display of style supported by an undying craftsmanship that is still 'Maestra' (master), like the name – a coincidence? – of the district where the story began ♦

12. e 13. Demo-Parure, spilla e orologio da polso, Luigi Evasio Gallini, 1938.
14. Bracciale, Annaratone Pietro, 1946-1950.

GEMELLI
CUFF - LINKS
MANCHETTEN - KNÖPFE
BOUTONS DE MANCHETTES
GEMELOS

Taverna & C.

Viale Repubblica, 3 - 15048 VALENZA (AL) Italy
Tel. + 39 131 924 340 Fax + 39 131 947 011
www.tavernagioielli.com e-mail: taverna@tavernagioielli.com

A R M O N I A

Ph: Nancy Fina
Trucco e capelli:
Battaglia Fashion Service
Styling:
Laura Buoninsegna

Complementi preziosi

ad una natura prodiga di

colori e lucentezze.

I gioielli vivono in assoluta

armonia, rispettosi del bello che

spontaneamente si rinnova

nel miracolo della vita ♦

H a r m o n y

Precious complements to the lavish

colors and brilliance of nature.

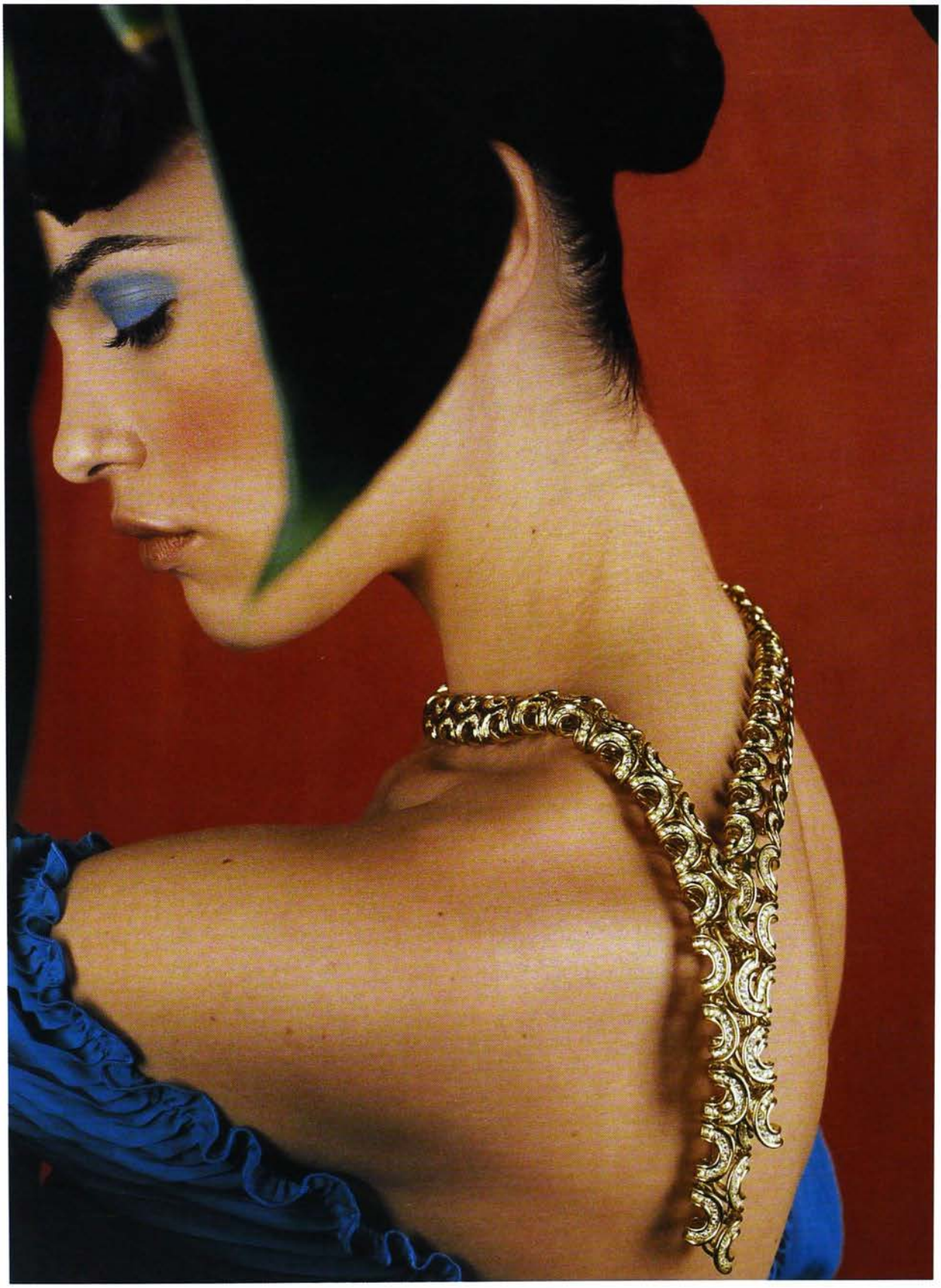
Jewels reflect perfect harmony,

conforming to the beauty

spontaneously renewed by the

miracle of life ♦

A *sinistra:*
Spille STAURINO FRATELLI
Abito Maska.



A sinistra: Collana ILLARIO *Top* Betti B. *A destra: Orecchini* ILLARIO.

Gemelli TAVERNA
Camicia Marithé Francois Girbaud.

A sinistra: Ciondolo LUCA CARATI. *A destra: Fermezza* TAVERNA *Abito* Marithé Francois Girbaud.

ph. *Cristiano* Milano Italy

CAPRA SRL

rel. 0039-0131-233176 fax 0039-0131-238002

caprasrl.it@tin.it

L'ARTE DEL GIOIELLO,
il Gioiello d'Artista dal '900 ad oggi

di DEDY FERRARI CLERICI

Un appuntamento da non perdere per gli appassionati di storia della gioielleria; un evento irripetibile per valore straordinario, difficile reperibilità e per il tema che visualizza un'epoca in cui il gioiello si realizza come opera d'arte.

Se Anna Maria Luisa de' Medici, l'ultima rappresentante del grande casato amava adornarsi di perle barocche, e solo barocche (ne aveva una ricca collezione montate in particolarissimi gioielli oggi ancora conservati a Palazzo Pitti), Peggy Guggenheim, anticonformista dal gusto sicuro, non esitava ad appendersi alle orecchie due "mobiles" di Calder. Aggiungendo ai polsi anche Man Ray... Questi gioielli, uniti sotto lo stesso tetto, il Museo degli Argenti di Palazzo Pitti a Firenze, convivono armoniosamente durante la mostra L'Arte del Gioiello, Il Gioiello d'Artista dal '900 ad oggi (10 marzo-10 giugno 2001). Un appuntamento da non perdere per gli appassionati di storia della gioielleria; un evento irripetibile per valore straordinario, difficile reperibilità e per il tema che visualizza un'epoca in cui il gioiello si realizza come opera d'arte. Non più il messaggio di status-simbol ma l'evoluzione da "ornamento" a segno, espressione d'arte che prescinde da una funzione puramente decorativa. Se infatti ai primi del secolo il gioiello è ancora considerato ornamento collegato all'abito, all'immagine moda, nel corso del secolo si assiste ad una vera e propria mutazione che porta il gioiello ad acquistare autonomia di forma d'arte. Ed ecco l'affascinante repertorio dell'Art Nouveau aprire la mostra con le immagini di Lalique dalla femminilità inquietante, l'allucinante bestiario di Housson, le preziosità di George Fouquet espresse nei materiali rivoluzionari usati da questi artisti. Dalla donna alata di Vever, Sylvie, che simboleggia il protendersi dell'Art Nouveau verso il futuro e l'emancipazione femminile, alle creazioni di Louis Comfort Tiffany, all'Arts and Crafts, alla Wiener Werkstatte. E dall'Art Decò per approdare all'alta gioielleria dei Cartier, Boucheron, Van Cleef et Arpels, Buccellati e Bulgari presenti con creazioni che hanno firmato un'epoca. Artisti di grande fama si sono espressi anche nel gioiello, ed ecco la maschera d'oro di Picasso, la spilla dai forti colori di Dalì, le realizzazioni surrealì di Tanguy e Max Ernst, e poi Man Ray, Roy Lichtenstein fino agli italiani Giacometti, Melotti, Burri, Marotta e così via. Chiude la rassegna una scelta di esemplari firmati dai più famosi architetti del secolo Sottsass, Isozaki, Tigerman, Meyer, Vignelli, che si configurano come microarchitetture e sculture in materiali preziosi per il corpo femminile♦

1.

2.

Pagina precedente: Collana "Zip", Van Cleef & Arpels.
Pagina di destra: "Profilo di donna", René Lalique.
1. Forcina a forma di fiore di loto, Georges Fouquet.
2. Pendente, René Lalique.
Foto di fondo: ritratto di René Lalique.

THE ART OF JEWELRY,

Jewels by artists from the 20th century to today

Anna Maria Luisa de' Medici, the last member of the ancient Medici family liked to adorn herself with baroque pearls, exclusively baroque ones (she had an entire collection of them set in extraordinary jewels that are now exhibited in Palazzo Pitti); whereas Peggy Guggenheim, a non-conformist of distinct taste, did not hesitate to hang mobiles by Calder on her ears, and even added Man Ray on her wrists ...

These pieces have been gathered under one roof, the 'Museo degli Argenti' of Palazzo Pitti in Florence, and harmoniously cohabit in the exhibition 'The Art of Jewelry, Jewels by Artists from the 20th century to today' ('L'Arte del Gioiello, Il Gioiello d'Artista dal '900 ad oggi' showing March 10 - June 10 2001). An appointment that shouldn't be missed by those fascinated by history of jewelry;

3.

4.

5.

3. Bracciale "A semicerchio", Cartier.
4. Bracciale, Eliseo Mattiacci.
5. Anello, Lella Vignelli.
6. Orecchini, Italo Antico.
7. Spilla "Rosa", Gino Marotta.
8. Collana, Fausto Melotti.

6.

7.

a unique event for the extraordinary value, the difficulty availability and the theme, which illustrates a period in which jewels develop into a works of art. No longer a status symbol, but the evolution of the ornament into an artistic expression that excludes its purely decorative function. Although early in the century jewelry was still considered an ornament associated with clothing and fashion, a real mutation takes place over the years, transforming jewelry into an independent form of art.

The exhibition opens with a fascinating Art Nouveau collection: the disquieting female figures by Lalique, the visionary bestiary of Housson, the preciosity of George Fouquet were all created using revolutionary materials. Sylvie, the winged woman by Vever follows, to symbolize both the stretching out of Art Nouveau into the future and women's liberation. Followed by by the creations by Louis Comfort Tiffany, Arts and Crafts, and Wiener Werkstatte.

After Art Decò, the exhibition presents the 'high' jewelry of Cartier, Boucheron, Van Cleef et Arpels, Buccellati and Bulgari with creations that have mede history. Finally, the world famous artists who expressed themselves in jewels: Picasso with his gold mask, Dali's brightly colored brooch, the surreal creations of Tanguy and Max Ernst, as well as Man Ray, Roy Lichtenstein and Italian artists Giacometti, Melotti, Burri, Marotta etc. The exhibition is closed by a selection of pieces signed by the century's most famous architects, including Sottsass, Isozaki, Tigerman, Meyer, Vignelli: jewels in the form of micro-architectures and sculptures in precious materials for the female body ♦

8.

BRILLANTE QUOTIDIANO

di G. VERRE

Milla, Chiara e Nastassja protagoniste della nuova campagna pubblicitaria di Casa Damiani. Un caso per discutere sulle frontiere della nuova pubblicità "sempre più sospesa tra materiale e spirituale". Un gioiello e i tanti modi di viverlo nella quotidianità. E' la filosofia della nuova campagna pubblicitaria di Casa Damiani di cui sono protagoniste Chiara Mastroianni, Milla Jovovich e Nastassja Kinski ritratte da Peter Lindbergh. Una galleria di immagini che potrebbe essere anche una mostra, un libro, un film...
Di sicuro un'opera, come tutti i lavori di spessore, che offre lo spunto per un dibattito sui nuovi confini della pubblicità.
Già, perché i monili di Casa Damiani nelle foto che non a caso sono state esposte alla galleria Carla Sozzani, risultano sorprendentemente sdrammatizzati: calati dal prezioso/straordinario "nell'ordinario" della vita quotidiana; Milla che mangia un frutto di mare, Chiara che guarda la Tv, Nastassja che telefona da una cabina pubblica, scena ormai inusuale.
Il gioco di contrasti, accentuato da un bianco-nero neo realista, vibra quasi come una provocazione, scardinando la cornice di lusso in cui viene abitualmente raffigurata la gioielleria .
"Ma questa campagna - chiosa con i suoi toni miti Silvia Damiani - vuole solo comunicare le infinite emozioni con cui ogni donna può vivere un gioiello".

AUDREY: Perchè questa svolta?
DAMIANI: Meglio dire "per chi". Per un mercato evoluto che tende a consumare soprattutto emozioni. Da qui, il bisogno di campagne che aggiungano ai prodotti il valore dell'anima e dei sentimenti. Vere e proprie storie ai confini col cinema. Un po' come i video clip, ormai indispensabili per il successo di un brano musicale.

A.: E infatti le immagini di Chiara, Milla e Nastassja, arrivano dopo quelle di Brad Pitt, a loro volta precedute dalla campagna di Isabella Rossellini. Pubblicità sempre meno materiale e più spirituale? Storie e trame di concetti, anziché promo di prodotti?
D.: Assolutamente si.
Tant'è che abbiamo scelto un fotografo come Lindbergh, abilissimo nel ritrarre momenti sospesi tra animo e corpo.

**A.: Anche in questa campagna compare il cibo, dopo il sushi di Francesca Neri per Salvini, linea giovane di casa Damiani, e le patatine di Brad Pitt.
Perché questo ricorrente binomio food and diamond?**
D.: Il cibo è un po' la sintesi di tanti sensi: il gusto, l'olfatto, il tatto...E' vita, fa parte della vita. E con questa campagna volevo proprio portare i gioielli in tutti i momenti dell'esistenza femminile.

A.: Per rendere più brillante il quotidiano?
D.: Più che altro, per dare vitalità ai diamanti ♦

Diamanti e Damiani secondo Milla, Chiara e Nastassja
Tre star, i perché di una campagna e il loro rapporto emozionale con i gioielli.

Milla Jovovich Ho accettato di posare per Damiani, perché sono rimasta molto colpita dalle immagini della precedente campagna con Brad Pitt. Sinceramente, per un attimo ho sognato di incontrare sul set un uomo che mi offrisse un diamante nelle patatine di un fast food. Non per il gioiello. Ma per il romanticismo della storia.

Nastassja Kinski Adoro Peter Lindbergh, il suo tratto scabro e i suoi giochi di luce in bianco e nero. Uno stile simmetrico a quello dei gioielli Damiani, preziosi e luminosi, ma con un design essenziale. Una sorta di high tech della gioielleria che la rende portabile, meno presuntuosa e scevra da ogni valenza esibizionista.

Chiara Mastroianni Se penso a Damiani mi viene subito in mente il cinema. Forse perché ne vedo sempre il corner al Festival di Venezia e a Cannes. Per questa libera associazione, trovo i gioielli di questa griffe, " cinematografici". Da diva odierna. Dunque, ricchi di contenuti ma lineari nelle forme. Senza protagonismi fuori tempo.

1.

Everyday brilliant

Milla, Chiara e Nastassja are the stars of Casa Damiani's new advertising campaign. They offer the cue to discuss the frontiers of innovative advertising that is 'increasingly pending between material and spiritual'.

A jewel and the many ways of experiencing it in everyday life. This is the philosophy behind Casa Damiani's new campaign interpreted by Chiara Mastroianni, Milla Jovovich e Nastassja Kinski photographed by Peter Lindbergh. A picture gallery that could easily be an exhibition or a film ... an important piece of work that will undoubtedly trigger off a discussion on the new limits of advertising.
In fact, the pieces of Damiani jewelry shown in the photos – that are on exhibition at the Carla Sozzani gallery – are surprisingly minimized: lowered from the precious/extraordinary into ordinary daily life; Milla is eating seafood, Chiara is watching television, Nastassja is calling from a phone booth, now an uncommon scene.
The interplay of contrasts, emphasized by a neo-realist black and white, is a provocation demolishing the luxurious frame in which jewelry is usually presented. "Yet the aim of this campaign –Silvia Damiani explains calmly – is simply to communicate the endless emotions with which a woman can experience a jewel".

1. Milla Jovovich.
2. e 3. Chiara Mastroianni.
4. Nastassja Kinski.

Milla, Chiara, Nastassja: their views on Damiani and diamonds
Three stars, the reasons for a campaign and their emotional relations with jewelry.

Milla Jovovich I accepted to pose for Damiani because I was impressed by the photos of the previous campaign with Brad Pitt.
Actually, for a minute I fantasized about a man on the set giving me a diamond in a packet of french fries. Not for the jewel, but for the romanticism of the story.

Nastassja Kinski I adore Peter Lindbergh, his austere trait and his black and white play of light. A style symmetrical with the one of Damiani jewelry, precious and luminous, yet essential in design.
'High-tech' jewelry that is wearable, unpresuming and totally non-exhibitionist.

Chiara Mastroianni Damiani immediately reminds me of the cinema. Maybe because they always have a corner at the Venice and Cannes Film Festivals. For this association of ideas I would describe Damiani's creations as 'cinema' jewelry, ideal for the contemporary star. Therefore, rich in substance but linear in form. Without outdated self-advertisement.

AUDREY:. Why this change?
DAMIANI: I'd rather explain 'what' determined it.
A developed market focusing mainly on emotions.
Campaigns must thus add heart and soul to products. Like video clips, that are now essential for the success of a song.

A.: In fact, the campaign with Chiara, Milla and Nastassja follows the one with Brad Pitt, that followed the one with Isabella Rossellini. Is advertising increasingly spiritual and less material? Is it increasingly about stories and ideas, rather than product promotion?
D.: Yes, absolutely.
And this explains why we have chosen a photographer like Lindbergh, who is a master in portraying moments suspended between body and soul.

A.: Food is once again present in this campaign.
Following Francesca Neri's sushi in the ad for Salvini, Damiani's young line, and the french fries in Brad Pitt's campaign. Why this recurring match of food and diamonds?
D.: Food is the synthesis of many senses: taste, smell, touch ... it's life, part of life. And the aim of this campaign is exactly to take jewels into each moment of a woman's life.

A. To make everyday life more brilliant?
D.: Mainly to confer vitality to diamonds ♦

LA TOP TEN
delle pietre preziose

di ANTONIA MATARRESE

1.

Le pietre preziose

sono come le donne:

c'è sempre quella

che piace di più,

anche se non

è la più bella.

Difficile, quindi, fare una classifica generalistica. Eppure, a parte un "evergreen" come il diamante, spulciando fra le pagine delle riviste patinate o dando un'occhiata alle sfavillanti vetrine dei gioiellieri, ci si accorge che i gusti e i colori sono cambiati.

Il fascino immortale del diamante, solo nel Duemila, ha stregato oltre 20 milioni di donne in tutto il mondo: tante, infatti, ne hanno ricevuto uno in dono come pegno d'amore o, semplicemente, se lo sono regalato. Il "miglior amico delle ragazze" sta guadagnando terreno, per chi può permetterselo, nelle versioni blu, rosa e nere. Le prime, rarissime, hanno uno splendore che non è comparabile a quello di nessun'altra gemma: dai dati più recenti forniti dal Centro d'informazione diamanti, sei dei dieci prezzi più alti pagati per un carato di diamanti colorati riguardavano pietre blu.

E non badò a spese neppure l'innamoratissimo Richard Burton che, nel '67, acquistò un diamante bianco-blu tagliato a goccia da 70 carati per la cifra record di un milione e 100 mila dollari: peccato che, finita la passione, Liz Taylor decise di venderlo.

1. Spilla con opale nero australiano (Tiffany).
Pagina a destra: Anello con rubino cabochon Burmese.

Alla modica cifra di 3 milioni di dollari. Erano trascorsi solo undici anni. Lievitano anche le quotazioni dei diamanti rosa, di cui va pazzo il sultano del Brunei, molto usati nell'alta gioielleria d'oltralpe, e di quelli neri, scoperti dalla moda negli anni '30 e oggi abbinati ai classici bianchi. A parità di purezza, solo un rubino può rivaleggiare con un diamante, se non addirittura batterlo, come nei casi dei mitici esemplari "sangue di piccione", di un rosso intensissimo. Ma il vero outsider delle ultime stagioni è l'acquamarina, un cristallo di berillo blu, parente stretto dello smeraldo: montata su oro bianco, è il massimo del trendy.

Nella "top ten" delle pietre preziose e semi-preziose, figurano poi la tormalina, luminosa e trasparente, l'ametista e i citrini. Benedetta dall'ondata new age, la tormalina continua a mietere consensi in molte collezioni: cristallo borosilicato complesso, può contare fino a 15 sfumature di colore. Per i cristalloterapeuti è addirittura un antidoto all'indifferenza cosmica.

Pietra decisamente spirituale anche l'ametista, lilla, malva o color porpora: non a caso, nell' Ottocento era utilizzata per i rosari dei ricchi. Il citrino è invece un quarzo di tonalità giallo oro, tagliato a goccia o a brillante.

2.

2. Spilla con diamanti e smeraldi.
3. Antica collana di diamanti e zaffiro.

Queste pietre sorprendenti, erano gettonatissime in passato dai grandi maestri orafi che prediligevano la manifattura e davano largo spazio alla fantasia. Obbiettivo puntato anche sul topazio, nelle versioni più pregiate come il rosa e il giallo oro detto anche "madera" o in quella azzurra, più accessibile.
Chi ama il blu, colore di gran moda, non può fare a meno dello zaffiro che, le ultime tendenze, vogliono "fancy" ovvero giallo, rosa, violetto. Gli indiani, che lo chiamavano "saurinata", cioè consacrato a Saturno, sono convinti che lo zaffiro abbia copiato il colore alla gola del pavone. Più fragile lo smeraldo, che piace tanto alle orientali: di un verde intenso, profondo e vellutato, oggi proviene in gran parte dalle miniere della Colombia ma, nell'antichità, era estratto dalle miniere di Cleopatra. La collezione di smeraldi più bella apparteneva alla duchessa di Windsor: è andata all'asta da Sotheby's, a Ginevra, nel 1987.
Chi non può aspirare a tanto, può sempre ripiegare sull'opale, gel di silicio iridescente che viene dall'Australia. Chiamata anche "pietra di luce", era descritta da Plinio come "la gemma più bella dopo lo smeraldo". Correva l'anno 400 a.C. Oggi, è ritenuta l'autentico simbolo della Nuova Era ♦

3.

THE 'TOP TEN' OF PRECIOUS STONES

Precious stones are like women: there is always a favorite one, even if it isn't the most beautiful. It is, therefore, difficult to make an overall classification. Yet, a part from the 'evergreen' diamond, if we browse through glossy magazines or look at the dazzling windows of jewelers, we realize that taste and colors have changed.
In 2000 only, the immortal appeal of diamonds cast its spell on over 20 million women in the world: they either received one as a love-token or simply gave themselves a present. The 'girl's best friend' is gaining ground, for those who can afford one, in its blue, pink and black versions. The first are extremely rare and have a luminosity that is unrivalled by any other gem; according to recent data supplied by the Diamond Information Center, six of the ten highest prices paid per carat of a colored diamond regarded blue stones. And madly in love Richard Burton spared no expenses in 1967 when he bought the white-blue 70 carat drop-cut diamond for the record price of 1.100.000 dollars, what a shame that when passion slacked Liz Taylor decided to sell it

4.

5.

6.

4. Spilla con zaffiro rosa (Tiffany).
5. Anelli con brillanti rosa, gialli ed azzurri.
6. Spilla di onice con frutti smaltati e pietre preziose (Tiffany).

For the modest price of 3,000,000 dollars and only 11 years later.
The value of pink and black diamonds is also rising: much appreciated by the Sultan of Brunei the former are often used in French high jewelry, while the latter became fashionable in the Thirties and are today matched with traditional white ones.
Given the same purity, only a ruby can rival a diamond, if not beat it, as in the case of the legendary 'pigeon blood' specimens with their very intense red. Yet the real outsider of the past seasons has been the aquamarine, a blue beryl crystal, closely related to the emerald: ultra-trendy when set in white gold.
The 'top ten' of precious and semiprecious stones also includes tourmaline, that is bright and transparent, amethyst and citrine. Consecrated by the New Age, the success of tourmaline continues in many collections: a complex boron-silicate crystal, it offers up to 15 shades of color. For crystal therapists it is even a remedy for cosmic indifference.
Another spiritual stone is the amethyst that is lilac, mauve or purple: in fact in the 19th century it was used in the rosaries of the rich. Whereas citrine is a gold yellow quartz that can be drop or table cut. This surprising stone was once greatly appreciated by master goldsmiths who privileged craftsmanship and creativity.
Attention is also focused on the topaz, in both its precious pink and gold 'madera' versions, as well as in the more affordable pale blue one.
Whoever likes the 'in' color blue, cannot do without a sapphire, which recent trends suggest should be 'fancy', that is yellow, pink or violet. Indians called it 'saurinate', which means devoted to Saturn, and believe the stone reproduces the color of a peacock's throat.
The emerald is a more fragile gem much appreciated in the East: of an intense, deep and velvety green, today it is extracted mainly in Colombia, while anciently it came from Cleopatra's mines.
The most beautiful collection of emeralds was the one of the Duchess of Windsor, auctioned by Sotheby's in Geneva in 1987. If a similar target is too ambitious, one can always settle for an opal, an iridescent silicon gel from Australia. Also called 'stone of light', in 400 B.C. Pliny described it as "the most beautiful gem after the emerald". Today it is considered the true symbol of the New Era ♦

ph. Ummarino

MISTRAL

Claudio Fiorentino
GIOIELLI

servizio clienti +39 091581933 www.fiorentinogioielli.it

SUGGESTIONI

Ph: Nancy Fina
Trucco e capelli:
Battaglia Fashion Service
Styling:
Laura Buoninsegna

Sospesi nel tempo,

nell'atmosfera raffinata

e minimalista di un sushi bar,

i gioielli vivono come

discreti testimoni di un

quotidiano ricco di suggestioni ♦

Fashination

Timeless in the refined,

minimalist atmosphere of a sushi bar,

jewelry discretely exhibits an

everyday life exercising

strong fascination ♦

A sinistra:
Anello e spilla FIORENTINO
Top Miu Miu - Dany e Co.

Anello e bracciale
FIORENTINO
A sinistra:
abito Marni - Dany e Co.
A destra:
camicia Paola Frani.

A sinistra: Collana BALOCCHI PREZIOSI, *Kimono* Ninette. *A destra: Croce* CAPRA, *Camicia* Paola Frani.

ponzone & zanchetta

15048 VALENZA (Italy) Circonvallazione Ovest, 90
Tel. 0131 924043 - Fax 0131 947491
e-mail:ponzonezanchetta@libero.it

Fiere: VICENZA - BASILEA - VALENZA

De Beers

Un Diamante è per sempre, la Borsa no

di C. Tamos

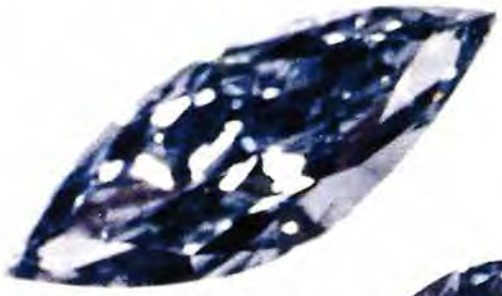
La stella del mercato azionario di Johannesburg, la De Beers, marchio numero uno al mondo nel settore dei diamanti, sta diventando una cometa. I principali azionisti, infatti, prima di tutto la famiglia Oppenheimer, una delle più ricche del mondo, hanno deciso di ritirare la gemma dal listino di Borsa del Sudafrica attraverso un meccanismo finanziario (l'Opa, Offerta Pubblica di Acquisto) che dal gergo degli addetti ai lavori si sta trasferendo al linguaggio dei risparmiatori.

Ma questa clamorosa decisione non è legata all'andamento dei mercati finanziari. E' una scelta strategica e rappresenta solo un piccolo aspetto di una grande operazione che sta cambiando il volto, dopo molti decenni, dell'impero dei diamanti. Con alcune conseguenze sullo stesso mercato mondiale di settore oltre che negli equilibri finanziari di alcuni paesi produttori, come il Botswana. Intanto è una operazione di dimensioni colossali.

Per ritirare le azioni in circolazione la compagnia Anglo American, una multinazionale con interessi diversificati e la famiglia Oppenheimer, da sempre a capo della De Beers spenderanno qualche cosa come 17,6 miliardi di dollari, sui 40 mila miliardi di lire, comprese le salate parcelle, per circa 220 miliardi, di avvocati e professionisti. L'obiettivo è di rompere un incrocio azionario tra famiglia Oppenheimer e Anglo American che durava da 70 anni. Risultato finale: la famiglia, guidata da Nicky Oppenheimer, avrà il controllo assoluto della compagnia, così come avviene indirettamente da un secolo.
E la De Beers continuerà a governare il 70% del mercato mondiale dei diamanti. Con guadagni in proporzione: 740 milioni di dollari nel 1999, il doppio, cioè oltre 4 mila miliardi di lire, l'anno scorso su un giro di affari di circa 11 mila miliardi, sempre in lire. Dai diamanti per i grandi gioielli (quelli estratti dalle miniere vengono suddivisi in 14 mila possibili categorie di forma, qualità, colore e dimensione) alle macchine per l'industria specializzata con 2.500 persone in 21 paesi. Fino ai diamanti sintetici e ai prodotti abrasivi per l'industria. Ma se questa è la situazione attuale, le idee di Nicky Oppenheimer per la De Beers del nuovo millennio puntano molto sull'innovazione. E sul mercato di consumo, dopo aver conquistato, non senza sollevare obiezioni dalle autorità antitrust Usa, il monopolio in quello "all'ingrosso".
L'operazione più importante sul fronte "consumer" riguarda un abbinamento, quello con la Lvmh, la Louis Vuitton Moet Hennessy, colosso mondiale del lusso guidato da Bernard Arnault, con il portafoglio più invidiato di griffe di abbigliamento, da Celine a Dior. Nel campo specifico della gioielleria e degli orologi, da fine 1999 è operativa la Watch & Jewellery division, che raccoglie i frutti della campagna acquisizioni del fondatore, con marchi come Tag Heuer, Ebel e Zenith negli orologi e Fred Joaillier e la prestigiosa Place Vendôme nella gioielleria. Nella stessa divisione è approdata anche l'Italiana Omas, piccola industria bolognese di strumenti di scrittura di alta gamma acquisita nel maggio del 2000. La De Beers centenary, così si chiama la holding al vertice dell'impero, e la Lvmh si sono accordate per dare vita a una nuova società comune per commercializzare prodotti di consumo con il marchio dei diamanti e sotto questo aspetto la De Beers entra nel bouquet Lvmh (il direttore generale della casa parigina, Myron Ullman, è stato indicato come presidente della new company) anche se le quote e gli interessi nella società mista resteranno paritari. De Beers group, insomma, si concentrerà nel core business, nell'attività principale e cioè l'estrazione e la commercializzazione dei diamanti grezzi. Rivolgendosi così (per business) a produttori di gioielli e ai commercianti. Ma anche (per immagine e creazione di domanda: chi acquista un diamante, sette volte su dieci, acquista un De Beers, anche se non emerge chiaramente) rivolgendosi al pubblico quando spende più di 400 miliardi quest'anno per diffondere lo slogan "a diamond is for ever", un diamante è per sempre, anche se non legato strettamente a un prodotto con lo stesso marchio. D'ora in poi quei miliardi avranno un ritorno più diretto. Attraverso l'iniziativa con Lvmh. L'effetto sarà visibile, nel giro di 12 mesi, in un piccolo network di negozi bandiera esclusivamente con prodotti De Beers nelle strade di lusso delle principali capitali mondiali. Ma sarà solo l'inizio. Per la scommessa vera Arnault e Oppenheimer si sono dati cinque anni di tempo: diventare uno dei marchi dominanti in competizione aperta con i grandi nomi della gioielleria ♦

I diamanti raffigurati sono "Millennium Star"

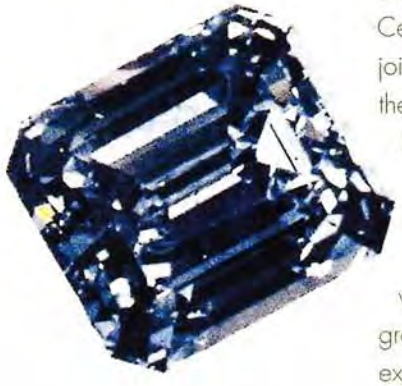
A Diamond is for ever, unlike the stock exchange



De Beers, the star of the Johannesburg stock market and the world's number one name in the diamond sector, is turning into a comet. As the company's major shareholders, and first of all the Oppenheimer family (one the of the richest in the world), have decided to de-list their 'gem' from the South African stock exchange through a take-over bid, a financial instrument once known to experts only, but now familiar to savers too. Yet, this sensational decision has nothing to do with capital market trends. It is a strategic choice representing only a minor aspect of a vast operation that, after decades, will modify the structure of the diamond empire. An operation that will affect both the international market of the sector and the financial balance of some producing countries, like Botswana.

The operation is colossal. To withdraw the circulating shares Anglo American, an international company with diversified business interests, and the Oppenheimer family (at the head of De Beers from the start) will spend 17.6 million dollars, about 40 trillion Lire, including the exorbitant fees of lawyers and consultants amounting to 220 billion Lire. The aim is to break up the share swap between the Oppenheimer family and Anglo American that has lasted over 70 years. The final result: the family, led by Nicky Oppenheimer, will control the company completely, as it has done indirectly for a century; and De Beers will continue to handle 70% of the world market for diamonds. With proportionate profits: 740 million Dollars in 1999, that doubled to over 4 trillion Lire in 2000 with a turnover of about 11 trillion Lire.

Company interests range from diamonds for important jewelry (stones extracted in mines are grouped into 14,000 possible categories according to their shape, quality, color and size) to specialized industrial machinery, including synthetic diamonds and abrasive products for industrial use. These activities employ 2500 people in 21 countries. This is a description of the current situation of De Beers, but in new millennium Nicky Oppenheimer plans to focus mainly on innovation and



on the consumer market, following the constitution of the monopoly over the 'wholesale' market, not without the objections of US antitrust authorities.

The main operation on the 'consumer' front is the partnership with Louis Vuitton Moet Hennesy (LVMH), the world giant of luxury led by Bernard Arnault that holds an enviable portfolio of fashion labels, ranging from Celine to Dior. The Watch & jewelry division of LVMH has been operating in this specific sector since 1999, and has taken over a series of brand names, including Tag Heuer, Ebel and Zenith for watches, as well as Fred Joaillier and exclusive Place Vendôme in jewelry. This same division also took over Omas, a small Italian company in Bologna producing high-quality writing instruments, in May 2000.

The holding leading the diamond empire, De Beers Centenary, and LVMH have agreed to set up a new joint venture to commercialize consumer goods under the brand name associated with diamonds. Formally, De Beers enters the LVMH group (the general manager of the French holding, Myron Ullman, has been chosen as chairman of the new company), although the shares and interests in the new joint venture will be identical. Therefore, the De Beers group will concentrate on its core business, that is the extraction and commercialization of rough diamonds, thus targeting jewelry producers and dealers. Nevertheless, to promote its image and increase demand (even if the brand name does not appear, 7 out of 10 of all diamonds purchased are from De Beers), the group will also target consumers by spending over 400 billion Lire this year to publicize the slogan 'a diamond is forever', even if there is no product directly related to its name. Though from now on these investments will produce direct results, thanks to the partnership with LVMH.
The effects of the agreement will be visible within 12 months, with the opening of a small network of flag-shops selling De Beers products in the luxury shopping areas of the world's major capitals. And this is just the beginning. Arnault and Oppenheimer plan to launch the real challenge in the next five years and become one of the leading names in jewelry, in open competition with the existing famous brands ♦

PICCIO GIANCARLO

Per informazioni tel. 0131-943423

Preziosi oggetti del desiderio

di Bianca Scartezzini

Diamonds are a girl's best friends, I diamanti sono i migliori amici di una ragazza, cantava Marylin Monroe nel film Gli uomini preferiscono le bionde, e non le si poteva certo dare torto, da che mondo è mondo, si sa, le donne subiscono il fascino della luce delle pietre preziose e dei gioielli più o meno sofisticati che continuano a suscitare sogni e desideri dell'universo femminile come oggetti di puro ornamento e di esaltazione del gusto personale, espressioni di status symbol, ma soprattutto frammenti di eternità che ci uniscono alle tradizioni del passato. "Sono affascinata dai gioielli antichi, prediligo i fantastici pezzi creati dalla sapiente arte orafa etrusca che riscopro ogni volta che torno nella terra d'origine della mia famiglia, a Cerveteri, splendide creazioni con tagli modernissimi esposte nel museo vicino alla necropoli."

Ci racconta la principessa *Pia Ruspoli* " I gioielli sono simboli di eleganza, completano l'abbigliamento di una donna e devono rispettare la personalità di chi li indossa, due orecchini e un anello sono più che sufficienti per imprimere un tocco di classe. Due donne in particolare hanno saputo portare con grande eleganza i loro monili, Audrey Hepburn, mia grande amica e donna raffinatissima e Jacqueline Kennedy, un mito.

1.

I gioielli che preferisco? Le perle che infondono luminosità al viso, gli zaffiri e i brillanti." Oggetti di desiderio, simboli di lusso ed espressione estetica, i gioielli rappresentano anche momenti di vita e tradizioni familiari come se fossero lo specchio dei ricordi. " Il regalo più bello l'ho ricevuto per il matrimonio. Uno smeraldo che ancora oggi porto spesso. "

Ricorda la marchesa *Sandra Verusio*. "Adoro soprattutto gli anelli dai tagli duri, netti, semplici. Sere fa ne ho visto uno splendido al dito della moglie dell'architetto Massimiliano Fuksas, un brillante bellissimo, rettangolare, molto chiaro, portato da una donna elegante che apprezza lo stile minimalista. Alle spille ed ai bracciali preferisco anelli con una pietra sola e orecchini, possibilmente non molto contorti o rococò ma con una buona dose di fantasia. " Anche la star internazionale della musica *Amy Stewart* lega l'universo dei gioielli alla sfera sentimentale "Sono sempre stata molto felice di ricevere da mio marito pezzi disegnati da lui in esclusiva per me. Tra i più belli un anello con un rubino della Birmania contornato da diamanti, una collana in platino con una perla naturale meravigliosa, un girocollo d'oro con pietre di zaffiro. Mi piace acquistare gioielli durante i viaggi in tutto il mondo, amo i più particolari, quelli asimmetrici. Ultimamente sono stata da mia sorella nel Nuovo Messico e ho comprato rarissimi bijoux indiani e una collana con turchesi a specchio mentre in Sud America ho trovato delle rarità con lavorazioni di lapislazzoli.

1. Principessa Pia Ruspoli. 2. Sandra Verusio. 3. Silvana Giacobini.

Adoro indossare oggetti ricchi di storia, mi sembra che trasmettano qualcosa di spirituale." Il passato lega ogni donna al mondo degli oggetti preziosi, *Silvana Giacobini*, direttore del settimanale Chi e conduttrice della trasmissione Celebrità su Canale 5, ama ricordare i gioielli delle star del cinema e dell'alta società internazionale. "Come dimenticare la meravigliosa collana indossata da Merle Oberon, i collier di Rita Hayworth, le preziosissime parure di Joan Crawford e Wally Simpson. Negli anni quaranta le donne erano splendide, non per niente ispirano ancora oggi i grandi stilisti. Tra le pietre preziose prediligo zaffiri, smeraldi e acque marine che trovo comunque affascinanti. Per molto tempo ho avuto una vera passione per i gioielli del settecento, un secolo fondamentale per il progresso socio culturale dell'uomo, e porto sempre una croce di diamanti che ha più di trecento anni. Al di là dell'oggetto che può essere molto importante nella sua ricerca artistica ed estetica mi affascina il fatto che possa trasmettere le sensazioni di chi lo ha potuto indossare in un'altra epoca." Gioielli quindi come trait-d'union tra donne di diverse generazioni unite dai colori delle gemme capaci da sempre di creare nei cuori femminili preziosi giochi di luce e sinuose linee di armonia ♦

2.

PRECIOUS OBJECT OF DESIRE

In the movie Gentlemen prefer blondes Marylin Monroe sang Diamonds are a girl's best friend, and quite rightly, because since time immemorial women have been fascinated by the sparkle of gems and more or less sophisticated jewelry. Today these are still the objects of the dreams and desires of the feminine gender, as pure ornaments, exaltation of personal taste, status symbols and, especially, as fragments of eternity linking us to past traditions.

"Ancient jewelry fascinates me and I have a preference for the wonderful pieces created by skilled Etruscan goldsmiths, that I rediscover each time I visit my family's home town, Cerveteri, where these extraordinarily modern jewels are exhibited in the museum near the necropolis". Princess *Pia Ruspoli* continues "Jewels are a symbol of elegance, they complete a woman's clothing and should respect her personality. A pair of earrings and a ring are more than enough to add a touch of class. Two women in particular wore their jewelry with great elegance: Audrey Hepburn, a great friend of mine and a very refined woman, and legendary Jacqueline Kennedy. My favorite jewels? Pearls, because they brighten the face, sapphires and diamonds".

Besides being objects of desire, symbols of luxury and an aesthetic expression, jewels also represent moments in life and family traditions, like a mirror of memories. "I received the most beautiful gift of my life when I married. An emerald I still often wear today" Marquise *Sandra Verusio* remembers. "I especially like rings with a strong, definite, simple cut. A few evenings ago I saw a beautiful one on the finger of the wife of architect Massimiliano Fuksas, a wonderful clear, rectangular diamond worn by an elegant woman who appreciates the minimalist style. I prefer rings with one stone and earrings to brooches and bracelets, possibly not to elaborate or rococo, yet with a certain amount of creativity.

3.

The international music star *Amy Stewart* also links jewelry to the emotional sphere. "I have always enormously appreciated the jewelry my husband designs exclusively for me. Like the ring with a Burmese ruby surrounded by diamonds, the platinum necklace with a wonderful natural pearl, the gold choker with sapphires. I like to buy jewels when I travel around the world, especially unusual, asymmetrical ones. I recently visited my sister in New Mexico, where I bought rare Indian pieces and a necklace with mirror turquoises, while in south America I found exceptional jewels with crafted lapis lazuli. I love to wear objects rich in history, I feel they transmit something spiritual".

All women are connected to the past by precious objects. *Silvana Giacobini*, editor of the weekly magazine Chi and hostess of the show Celebrità on Canale 5, remembers the jewels of movie stars and international high society: "I will never forget the marvelous necklace worn by Merle Oberon, Rita Hayworth's collars, and the precious parures of Joan Crawford e Wally Simpson. The women of the Forties were terrific and still inspire designers today. My favorite stones are sapphires, emeralds and aquamarines, that I find fascinating. I used to have a passion for 18th century jewelry, as this was an essential period in the social-cultural progress of man, and I always wear a cross with diamonds that is over 300 years old.

A part from the artistic and aesthetic research in a jewel, I am fascinated by the idea that it can pass on the emotions of those who wore it in another time". Jewelry may, therefore, be the intermediary between women of different generations, that are united by the colors of the gems which have from everlasting created a precious play of light and flexuous lines of harmony in female hearts ♦

BASILEA: Halle 204/122
MACEF: Pad. 33/B 13
VICENZA: Pad. C/2124-2125
VALENZA: 255-256-259-260
BARI: Pad. 3/80

STUDIO PHOTOCHROM-VALENZA

1922 AL

salvatore arzani

gioielli e preziosi

via del vallone, 2 - 15048 valenza, italy
tel 0131/943141-924835
fax 0131/955308

Cristallo naturale di diamante. © Van Pelt.
Pagina di destra:
Collana di diamanti e rubini di Mouawad. © Faerber.

DIAMANTI

nel cuore delle stelle,

nel cuore della terra,

nel cuore del potere.

La più completa mostra consacrata ai diamanti mai realizzata viene presentata al Muséum national d'histoire naturelle di Parigi. Nella Galérie de Minéralogie et de Géologie, capolavoro architettonico del Neoclassico francese, sono presentate opere, pietre e gioielli eccezionali, prestati da musei di tutto il mondo, da grandi gioiellieri, da collezionisti privati. Insieme alle più recenti scoperte della scienza sulla natura della più nobile tra le pietre preziose.

di Patrizia Galdieri

1.

Adamas, l'inalterabile.
L'etimologia greca esprime, del diamante, la qualità essenziale: la durezza. Plinio la decanta nella sua Storia Naturale.
Simbolo di incorruttibilità, purezza, perfezione, simbolo di invincibilità e di eternità, simbolo di luce e di vita. In Occidente il diamante viene identificato con Cristo.
Già anticamente, in India, unico paese produttore per secoli, il diamante ha un valore simbolico che lo inserisce in una dimensione sacra, legata alle divinità.
Diamante, in sanscrito, è vajra, l'arma di Indra, la folgore.

É dunque la natura stessa del diamante ad avergli valso un posto particolare tra le gemme, prima che l'invenzione del taglio, all'inizio del XV secolo, e soprattutto quella, due secoli dopo, del taglio brillante, ne esaltassero la luce e la bellezza, rendendole preziose.

Dalle indagini scientifiche sulla natura del diamante, condotte dal laboratorio di Mineralogia del museo, nasce questa mostra, curata da Hubert Barì, museologo, e Violaine Sautter, direttrice di ricerca al CNRS: un percorso che si conclude con incredibili gioielli, ma in cui la parte più affascinante è proprio quella che ci introduce e ci fa scoprire il mondo di questa pietra preziosa.

Il diamante inizia la sua vita nelle viscere della terra. E' qui, a centinaia di chilometri di profondità, che il carbonio, probabilmente originato nel cuore di metallo liquido del pianeta, sottoposto a una pressione fortissima, può cristallizzare. Eruzioni esplosive hanno proiettato, milioni di anni fa, i diamanti in superficie, ad una velocità doppia di quella del suono, trasportati da una lava, la kimberlite. La scienza ha scoperto recentemente anche una storia extraterrestre del diamante, che inizia ancora prima della formazione del sistema solare: minuscoli diamanti, visibili unicamente al microscopio elettronico, residui di stelle nei loro ultimi momenti di vita, sono stati trovati in alcune meteoriti.
La storia del diamante è anche la storia dei giacimenti e del lavoro nei giacimenti. In India, prima di tutto.
In Brasile, molto più tardi, all'inizio del XVIII secolo, quando i giacimenti indiani sono ormai quasi esauriti - una storia che è anche quella della schiavitù brasiliana.
Dal 1866 quelli sud-africani, dai quali provengono alcuni tra i più grandi diamanti del mondo.

2.

1. Spilla di una parure, appartenente ai gioielli della Corona di Francia. © David Behl.
2. "Excelsior", uno dei più bei diamanti provenienti dall'Africa, montato in un bracciale di Mouawad. © Faerber.
3. Collana di diamanti regalata da Napoleone a Maria Luisa per la nascita del primo figlio, il Re di Roma. © Van Pelt.

Il nuovo sfruttamento attira europei e americani e i clienti di un nuovo turismo minerario nei piccoli insediamenti in continua crescita, intorno ai condotti di antichi vulcani, nella Kimberley Valley, la valle dei diamanti.
Si lavora in concessioni di pochi metri quadrati, i cui confini vanno crollando col procedere dello scavo, fino a creare veri gironi danteschi, come testimoniano le bellissime fotografie di fine `800 sugli scavi nel "Big Hole" provenienti dagli archivi della De Beers.
E si arriva sino ai metodi e alle zone di sfruttamento attuali, la Namibia, i giacimenti russi scoperti negli anni '50, quelli del Canada, il nuovo Eldorado.
Sono anche le leggende e le storie frammentarie che seguono, inseguono, perdono, ritrovano, le pietre particolari, le pietre dei re: comprate dai viaggiatori, rubate, scomparse, ritrovate, montate su gioielli.

Di pietre eccezionali è disseminata la mostra. Sia quelle, naturali, dalle strutture cristalline geometriche perfette; sia quelle, più importanti per i ricercatori, in cui sono le imperfezioni a fornire informazioni; sia quelle, purissime, inestimabili, valorizzate da tagli studiati per anni.

3.

4.

E i diamanti grezzi della collezione De Beers, la Rainbow Collection di Eddy Elzas (trecento diamanti di ogni colore dello spettro), i diamanti camaleonte, che cambiano colore a seconda dell'illuminazione, il diamante nero "Spirit of de Grisogono", da 300 carati.

Il percorso termina nel sottosuolo, vera e propria cassaforte, dove sono esposti gioielli della Corona del Portogallo, di Sassonia, di Francia.

E se il Regent, considerato il più bel diamante al mondo, è rimasto al Louvre, sono qui il Great Sancy e il Beau Sancy, l'Hortensia rosa e altri diamanti storici, antichi gioielli indonesiani e i Kriss sacri del Museo nazionale di Giakarta, gli splendidi gioielli di Mouawad, mecenate della mostra, di Cartier, di Tiffany, di De Beers, di nuovi designers.

Come nel taglio di una pietra mille sfaccettature le aggiungono luce, qui sono i punti di vista diversi (ed è il merito più grande di questa ricchissima, affollatissima mostra) che restituiscono tutti i valori – dai concreti ai poetici – alla pietra diamante.

Che è polvere di stelle, racconto delle profondità della terra, testimonianza della fatica, della vanità e dell'arte, metafora di eternità; oggi prodotto dell'industria, e insieme molecola dell'avvenire, futuro probabile cuore dei nostri computer ♦

"Diamants. Au cœur des étoiles, au cœur de la terre, au cœur du pouvoir", fino al 15 luglio 2001.
Galérie de Minéralogie et de Géologie du Muséum national d'histoire naturelle, 36 rue Geoffroy Saint-Hilaire, Paris 5e

Il catalogo "Diamants", a cura di Hubert Bari, è una co-edizione Muséum national d'histoire naturelle/ Adam Biro/ Groupe Mouawad.

DIAMONDS
At the Heart of Stars, the Heart of the Earth and the Heart of Power

The most complete exhibition ever dedicated to diamonds is on view at the Muséum national d'histoire naturelle in Paris. The works, stones and exceptional jewels, loaned from worldwide museums, great jewelers and private collections, can be viewed in the Galérie de Minéralogie et de Géologie, an archeological masterpiece of French neo-classicism, along with the most recent scientific discoveries on the nature of the most noble of precious stones.

Adamas, unchangeable. The Greek etymology expresses the essential quality of the diamond: its hardness.

5.

Pliny praised it in his Natural History. Symbol of incorruptibility, purity, perfection; symbol of invincibility and eternity; symbol of light and life. In the West, the diamond is identified with Christ. Since ancient times in India – the only source for centuries – the diamond has possessed a symbolic value that ties it to the sacred dimension and the gods. In Sanscrit, diamond is vajra, the weapon of Indra, the thunderbolt.

It is thus the nature of the diamond itself that earned its unusual place among gems, even before the invention of diamond cutting at the beginning of the fifteenth century, and especially before the development of the brilliant cut two centuries later, which further enhanced its light and beauty. Scientific studies on the nature of the diamond, conducted by the museum's mineralogy laboratory, led to this exhibition, curated by museologist Hubert Bari, and Violaine Sautter, director of research at CNRS.
It was a journey that concludes with incredible jewelry, but the most fascinating part is the introduction and discovery of the world of this precious stone.

6.

The diamond begins its life in the bowels of the earth. Hundreds of kilometers from the surface, carbon – probably from the planet's liquid metal center – undergoes tremendous pressure and crystallizes. Thousands of years ago explosive eruptions projected diamonds to the surface at twice the speed of sound, transported by a lava known as kimberlite.

Science recently discovered the extraterrestrial life of diamonds, which began even before the formation of our solar system. Minuscule diamonds visible only under the electron microscope – the residues of stars in their last moments of life – have been discovered in meteorites. The history of the diamond is also the history of deposits and the working of the deposits. In India, first of all; much later in Brazil, at the beginning of the eighteenth century, when Indian deposits had almost been exhausted – a history also of Brazilian slavery; and beginning in 1866 the South African mines, the source of some of the largest diamonds in the world.

The new exploitation attracted Europeans, Americans and clients of a new mineral tourism in the small but continually growing settlements around the channels of ancient volcanoes in the Kimberley Valley – the valley of diamonds. It was worked in small concessions of only a few square meters, whose borders collapsed as excavation proceeded, creating Dantean circles, as testified by the beautiful late nineteenth-century photographs of the Big Hole excavations in the De Beers archives
The exhibition continues with current methods and mining areas in Namibia, the Russian deposits discovered in the fifties, and those in Canada, the new Eldorado.

4. L'Ordine del Toison d'Or del Portogallo. © Palais National d'Ajuda, Lisbona.
5. e 6. Spille di una parure appartenente ai gioielli della Corona di Francia. © David Behl.

Legends and fragmentary stories follow, chase, lose and rediscover particular stones – the stones of kings: purchased by travelers, stolen, lost, found, and mounted in royal jewelry.

The exhibit is strewn with exceptional stones, including natural ones with perfect geometrical crystalline structures, ones whose imperfections provide researchers with valuable information, and the purest, priceless diamonds whose cuts are studied for years.
The exhibition also features the raw diamonds of the De Beers collection, Eddy Elzas's Rainbow Collection (three hundred diamonds of every color of the spectrum), chameleon diamonds that change color according to lighting, and the black Spirit of de Grisogono diamond, weighing 300 carats.
The exhibition concludes in the basement, the actual vault, where the crown jewels of Portugal, Saxony and France are exhibited. And if the Regent, considered the most beautiful diamond in the world, stayed at the Louvre, there are still the Great Sancy, the Beau Sancy, the pink Hortensia, and other historic diamonds, antique Indonesian jewels, the sacred Kriss from the National Museum of Jakarta, the splendid jewels of Mouawad (the exhibition's patron), and others from Cartier, Tiffany, De Beers, and new designers.
Like a diamond's cut, whose thousands of facets add light, different perspectives (which is the greatest value of this rich exhibition) explore all of the values – from the concrete to the poetic – of the diamond. Star dust; tale from the depths of the earth; witness to toil, vanity and art; metaphor for eternity; the product of industry; the molecule of the future; and the probable future heart of our computers.

"Diamants. Au cœur des étoiles, au cœur de la terre, au cœur du pouvoir," through 15 July 2001.
Galérie de Minéralogie et de Géologie, Muséum national d'histoire naturelle, 36 rue Geoffroy Saint-Hilaire, Paris 5e

The catalogue Diamants, edited by Hubert Bari, is jointly published by the Muséum national d'histoire naturelle, Adam Biro, and Groupe Mouawad ♦

Diamante rosa "Hortensia", appartenente ai gioielli della Corona di Francia. © RMN.

RAIMA
Complice la Luce
"Giunco" ciondolo e catena
tel. 800.55.53.51 • www.raima.it
StudioFesta - Ph. Luisa Milani

Martina Colombari
indossa le creazioni DD Gioielli

DD
DAVITE & DELUCCHI
GIOIELLI

Collezione Cromatica - w.w.w.davitedelucchi.com. 800-604080

BULGARI

Non solo Gioielli

di C. TAMOS

Francesco Trapani, numero uno di Bulgari, non ha dubbi: l'impero che porta il nome di sua madre non dovrà produrre solo gioielli e accessori di lusso. Lusso, dei più sfrenati, ma non solo: per il giovane leader la parola d'ordine è diversificare. E le complesse strategie industriali di medio termine sono raffigurate in una banale cartolina: una coppia di turisti giapponesi in viaggio di nozze. Lui, top manager di una multinazionale del Sol levante, orologio Bulgari al polso, come regalo di matrimonio ha scelto un gioiello della casa di via Condotti. Anche il profumo dei due partner porta lo stesso nome e probabilmente il marchio è pure stampato sui certificati azionari nel tesoretto di famiglia. Tutti dettagli possibili (anzi probabili) già oggi, visto che i giapponesi sono numerosi tra i visitatori dei 126 negozi del gruppo di gioielleria italiano, in via della Spiga a Milano oppure sulla Quinta strada a New York come a Londra, Hong Kong o Tokyo. Ma per completare l'immagine di Trapani manca un elemento importante, un albergo, ovviamente di lusso, ovviamente con la griffe Bulgari. Non solo per i viaggi di nozze. E allora la location si sposta in altre vie di Roma e New York, a Parigi e a Londra, a Miami e nella California del Sud oppure in un'isola, non ancora individuata ufficialmente.

Sette insediamenti alberghieri di prestigio che rappresenteranno la prossima sfida strategica del terzo gruppo mondiale di gioielleria.

Sono queste le sette localizzazioni (o, meglio, i futuri sette indirizzi che contano), con un investimento di quasi 300 miliardi in cinque anni, della prossima iniziativa di Trapani in abbinamento di affari con il gruppo americano leader di settore, la Marriott, sotto il nome di Bulgari hotels and resorts. Sette insediamenti alberghieri di prestigio che rappresenteranno la prossima sfida strategica del terzo gruppo mondiale di gioielleria (Cartier e Tiffany). Un gruppo che negli ultimi anni ha sorpreso concorrenti e city finanziarie.

Francesco Trapani.

I primi, i rivali, con un ritmo di crescita molto elevato, del 40% l'anno scorso, probabilmente del 20% quest'anno, per arrivare a 1.600 miliardi di giro di affari, quattro volte quello del 1966. E con una reddività elevata, oltre 200 miliardi di utili netti stimati dagli analisti per il 2001. I secondi, cioé i finanzieri, sono stati colpiti dalla qualità della crescita, che ha posto il marchio al riparo dalle bufere della congiuntura economica. Intanto con la cura maniacale per la qualità dei prodotti, dai gioielli agli orologi, dai foulard alle cravatte, dai profumi agli occhiali (prodotti dalla Luxottica) fino agli accessori in pelle. Poi con la diversificazione dei mercati per area geografica, una specie di assicurazione contro la caduta di qualche paese. Solo il 13 per cento del fatturato è realizzato in Italia, il 24 per cento deriva dalle vendite nel resto dell'Europa, il 21 per cento dall'America e il 21% dal Giappone. Infine con la diversificazione di segmento di mercato. Così i numeri del cocktail cambiano e diventano il 34 per cento di gioielli, il 46 per cento di orologi, il 14 per cento dei profumi, il 4 per cento degli accessori mentre il 2 per cento deriva dalle royalty per l'utilizzo del marchio, concesso in licenza per altre produzioni. Risultato: gli investitori istituzionali e i risparmiatori che hanno creduto nelle azioni della società sono tra quelli premiati con una quotazione doppia rispetto a fine 1999, esattamente il contrario di quanto sta avvenendo per metà dei listini di Borsa mondiali. Ma non basta per il futuro, che sarà rosa nel mondo del lusso per i prossimi dieci anni (parola di Morgan Stanley). Trapani, che ha ereditato la gestione del gruppo nel 1984 a soli 27 anni (ora ne ha 44), come figlio di Lia Bulgari, figlia di Giorgio e nipote di Sotirio, il capostipite, ora scommette sugli alberghi secondo i canoni di quello che i consulenti chiamano marketing incrociato e una parola d'ordine, diversificare, da coniugare in un settore tutto nuovo, una sfida che imporrà al gruppo di impadronirsi di inedite professionalità per trasmettere la qualità dei gioielli nella cura di una hall o nel livello dei servizi a cinque stelle. Sono le pennellate che completano il quadro sognato da Trapani. Con una data già fissata per la prima vernice, nel 2003 ♦

BULGARI not just jewelry

Francesco Trapani, number one in Bulgari, is on firm ground: the empire with his mother's name will not produce jewelry and luxury accessories only. Extreme luxury, but not only: the watchword of this young leader is diversification. And his complex medium term industrial strategy is represented by a commonplace image: a Japanese couple on their honeymoon. He is a top manager in a Japanese company, he wears a Bulgari watch on his wrist and has chosen a jewel, again from Bulgari, as a wedding present for his wife. The name of the Via Condotti company is also present on the perfume they wear, and on the stock certificates the family fortune is invested in. All these details are already possible (actually probable) today, as many of the customers of the 126 stores of the Italian jewelry group, in Milan's Via della Spiga or New York's Fifth Avenue, as well as London, Hong Kong and Tokyo, are from Japan.

Yet, the picture described by Trapani is missing an important detail: a hotel, obviously a luxury hotel, obviously signed Bulgari. And not just for honeymooners. Consequently, the location changes to other streets of Rome, New York, Paris, London, Miami and Southern California, or to an island, that has not been officially revealed yet. These are the seven locations (or rather, the seven future addresses that count) of Trapani's 'Bulgari hotels and resorts' project with Marriott, the leading American group of the sector, involving an investment of nearly 300 billion Lire in five years. These seven exclusive hotel complexes are the next strategic challenge of the world's third group in jewelry (after Cartier and Tiffany). A group that has surprised both competitors and the world of finance over the past few years.

Rivals were impressed by the consistent 40% growth rate of last year, with an expected 20% rate for this year, that led to a turnover of 1,600 billion Lire, that is four times the figure of 1966. Profitability is also high, as analysts estimate a net profit of over 200 billion Lire for 2001. On the other hand, financiers were struck by the quality of company growth, that protected the name from the turmoil of economic trends. Thanks to Bulgari's obsession with product quality, from jewelry to watches, scarves, ties, perfume, eyewear (produced by Luxottica) and leather accessories.

And thanks to market diversification according to geographic areas, an insurance against individual country risks. Only 13% of sales are in Italy, 24% are in the rest of Europe, 21% in America and 21% in Japan. Finally, diversification is also applied to market segments. The cocktail mix changes to 34% jewelry, 46% watches, 14% perfume, 4% accessories and 2% in royalties for the use of the name through licenses for other products.

Result: the institutional investors and savers who believed in Bulgari shares have been rewarded with a listing that has doubled since the end of 1999, bucking the trend of half of the world's market lists. Yet, this is not enough for a future that is expected to be rosy in the world of luxury (according to Morgan Stanley).
Trapani, the son of Lia Bulgari, daughter of Giorgio and niece of company founder Sotirio, entered group management in 1984 at twenty-seven years of age (he is now 44), presently faces two challenges: his bet on hotels based on crossed marketing, and diversification applied to a totally new sector, where the acquisition of different professional skills is required to extend the quality of Bulgari jewelry
to the details of a hotel reception or to five star services. These are the finishing touches of Trapani's dream, that have already been planned for the year 2003 ♦

Gold and Silver in Milan.

macef

AUTUNNO 2001

7-10 Settembre 2001

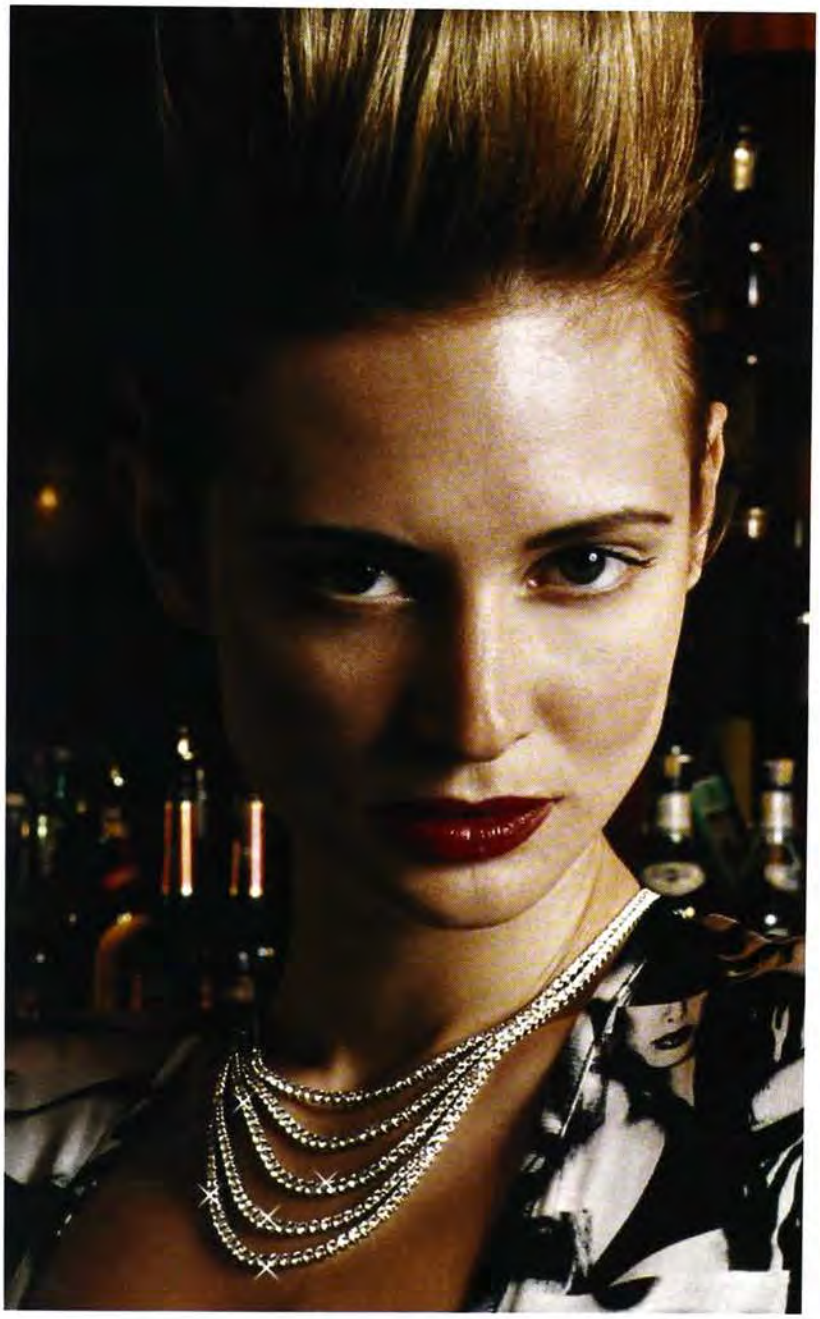
Fiera Milano International SpA Largo Domodossola, 1 20145 Milano - Italy
tel. ++39-0248550.1 fax ++39-0248004423 http://www.fmi.it/macef e-mail: macef@fmi.it

FMI FIERA MILANO INTERNATIONAL

LEGGEREZZE

Lightness

Ph: Nancy Fina
Trucco e capelli: Battaglia Fashion Service
Styling: Laura Buoninsegna



Presenti, senza

diventare protagonisti,

per esaltare la femminilità.

Oggetti preziosi che si

sdrammatizzano nei momenti

ludici di una vita che regala

leggerezze di stati d'animo ♦

Their presence enhances

femininity without predominating.

Precious objects that

tone down in our moments

of leisure favoring light spirits ♦

A sinistra:
Collana CARATI
Abito John Richmond

A destra:
Spilla LEO PIZZO

Sopra: Anelli EMMETI *Camicia* Terzoatto *Occhiali* Cutler and Gross.
A destra: Collana e anelli MASKADA *Camicia* John Richmond *Pantaloni* Esisto.

GIOIELLI SCULTURA

Giochi di trasfigurazione

di ANTONIA MULAS

Sulla carta geografica del pianeta, esposta nello studio di Arnaldo Pomodoro a Milano, le bandierine che indicano la collocazione delle sue opere sembrano raffigurare un piano strategico di guerra dislocato fra continenti e oceani.
E strumenti di invasione artistica sono le sue sculture: geometrie segnate dal suo linguaggio arcaico e moderno, inciso nello splendore del bronzo.
E' difficile parlare della complessità del lavoro di questo uomo,della sua capacità e maestria nell'affrontare e risolvere la materia come uno scultore rinascimentale, della sua vitalità che non ha tregua e lo spinge ad andare oltre con progetti sempre all'estremo delle possibilità.
Nella complessità del suo mondo forse un lato tenero e segreto lo possiamo trovare nei gioielli che ha creato nel passato e gli hanno consentito di dare anche alle sue opere più forti la bellezza e la poesia che mitigano l'impatto dei profondi significati che rappresentano.
Arnaldo Pomodoro ha stabilito un nuovo rapporto fra l'oro e le pietre preziose con il corpo della donna in una dimensione intellettuale contemporanea: l'oro è la materia che l'artista usa per dare alla donna una nuova sensualità e la donna porta il gioiello scultura su di sé, uscendo dagli schemi convenzionali della femminilità.
Il gioiello dell'artista trasfigura il corpo con un'operazione artistica compiuta.

INCONTRO ARNALDO POMODORO NEL SUO STUDIO E GLI CHIEDO DI PARLARE DEI SUOI GIOIELLI.
Un giorno, con Farah Diba, in un museo di Teheran, ammiravamo i favolosi gioielli della Corona e i vassoi ricolmi di pietre preziose: rubini smeraldi diamanti zaffiri come fossero fave, o piselli o ortaggi, e io le dissi "Che peccato tante meravigliose pietre lasciate lì, sui vassoi". Lei mi rispose che era un patrimonio dello stato, come l'oro, E io ribattei" Perché non invita degli artisti a creare ornamenti per le grandi cerimonie? Il valore dell'oro e delle pietre sarebbe accresciuto con una lavorazione artistica".
Farah Diba mi disse che avevo ragione e che ci avrebbe pensato. Poi sono successi eventi e le pietre probabilmente sono ancora là, sui vassoi.

Antonia Mulas:
Chi sono le donne che vogliono i tuoi gioielli?
Sono donne coraggiose, colte. Quando una donna vuole diventare veramente aggressiva io la aiuto. Alcune hanno disfatto importanti gioielli per affidarmi le pietre da montare.
Mi piace il monocromo, il brillante, che dà luce al gioiello-scultura.
E' dalla lavorazione dell'osso di seppia, dall'incisione in quella materia così organica e sensibile, che ho incominciato a creare i miei gioielli e contemporaneamente sognare l'idea della scultura. Scavando e togliendo per accogliere la fusione, sono transitato direttamente nell'idea della fusione.

A.M.: I tuoi gioielli sono stati rivoluzionari.
Avevo progettato, nei primi anni 60, un ornamento per una

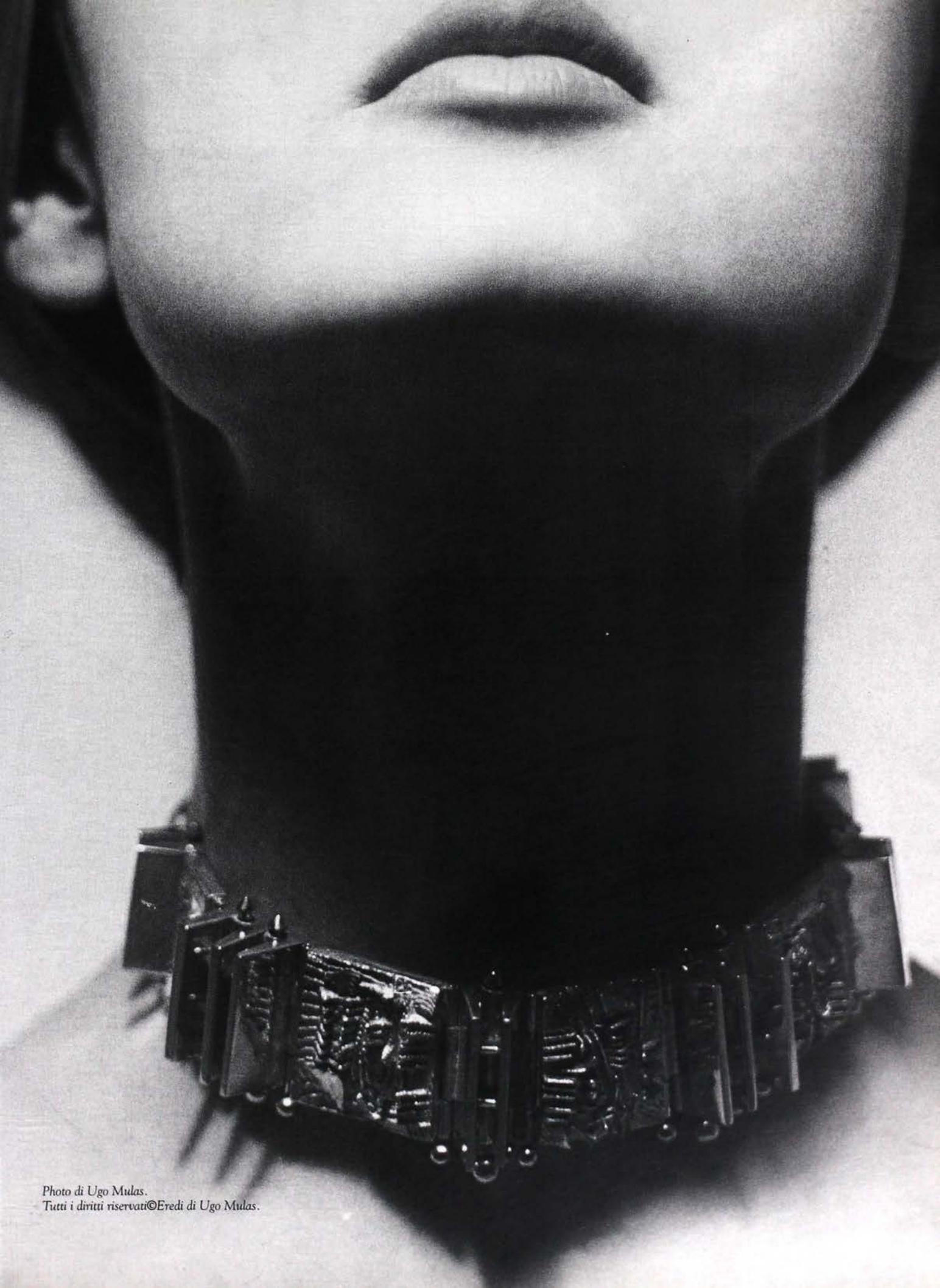


Photo di Ugo Mulas.
Tutti i diritti riservati©Eredi di Ugo Mulas.

Arnaldo Pomodoro

Photo di Antonia Mulas. Tutti i diritti riservati©Antonia Mulas.

principessa romana che era venuta a trovarmi in studio con una manciata di brillanti. Era bellissima e io le ho proposto un corpetto di oro e brillanti composto da più elementi, che si potevano aggiungere o togliere sino a denudare il petto. Il marito si oppose e il corpetto non fu fatto. E' rispuntato poi negli ornamenti per "La passione di Cleopatra", uno spettacolo teatrale di Ahmad Shawqi.
Per Ornella Vanoni ho progettato una scenografia minimalista. Versace l'aveva fasciata in un vestito nero e io ho sentito il bisogno di aggiungere una luce a quella severità: le ho disegnato un gioiello che copriva il dorso della mano sino al polso, pensando ai suoi gesti abituali per scostarsi i capelli o accarezzarsi il corpo.
Per Nanda Pivano ho fatto un bracciale per il quale il mio orafo e io abbiamo lavorato due mesi. Non volevo un oro troppo lucido per cui applicai sulla lastra a 18 carati una lamina di oro puro pressata, in modo da ottenere una

patina particolare. Era una piccola scultura che si arrotolava sul braccio. Nanda mi ha promesso che la donerà alla mia Fondazione. Ricordo quando nei primi anni 60 sono stato preso in giro per una collana che avevo disegnato per una donna dal collo sottile: un collare da quale fuoriuscivano delle punte che costringevano a un atteggiamento altero, elegante. Mi dicevano che volevo strozzare la donna e che avevo usato il collare del cane. Il gioiello è stato pubblicato in America e ha avuto grande successo.

A.M.: Nella storia dell'oreficeria, a quale periodo artistico ti sei riferito?
Amo i gioielli etruschi e medievali, gli ornamenti dei Masai, che sono anche vestito per l'uomo e per la donna. Nella "Didone" di Christopher Marlowe ho disegnato dei gioielli pensando alla regina di Cartagine, donna superba che riceve uno sconfitto: ho disegnato un ornamento che copriva il dorso lasciando scoperti i seni.
Una netta ispirazione africana.
Ho molto ammirato gli ori nel museo di Lima, dove le tessiture d'oro legavano piume di pappagallo bianche e gialle, e le maglie diventavano scarpe e guanti, in una lavorazione finissima.
Ma i miei gioielli infine sono mie sculture in piccolo.

A.M.: A Pietrarubbia hai fondato la scuola per la lavorazione artistica dei metalli, il " TAM".
Sono nato nel Montefeltro. Ho comperato una casa nel piccolo borgo medievale e vi ho fondato una scuola di specializzazione per la lavorazione artistica dei metalli.
Da ragazzo ho molto sofferto per la mancanza di possibilità di studiare arte. Lavoravo a Pesaro al Genio Civile e ho scoperto Klee quasi per caso, nella biblioteca comunale. Da allora ho incominciato a fare i primi rilievi ma è stato a Milano dove ho incominciato a sentirmi libero e a creare il mio segno.
Questa scuola di specializzazione ospita una ventina di giovani che escono dalle accademie. Al "TAM" possono trovare gli strumenti per lavorare i metalli non solo per fare gioielli ma anche per accedere alla possibilità della scultura.
La scuola è finanziata dal Comune di Pietrarubbia e dalla CEE.
Oggi, con la costituzione della mia Fondazione e con gli impegni di lavoro, mi è impossibile seguire da vicino la direzione, ma ho un successore che stimo, Eliseo Mattiacci.

A.M.: Quale gioiello vorresti fare in futuro?
Ho ammirato i gioielli etruschi, la corona di Teodolinda, gli ornamenti barbarici. Mi piacerebbe lasciare dei pezzi di oreficeria, forse disegnare una coppa per il campionato mondiale di calcio che di solito è così brutta, oppure ridisegnare un "Oscar"...
Un'oreficeria che rimanga e si tramandi♦

Sculpture Jewelry: a metamorphic interplay

The map of the world in Arnaldo Pomodoro's studio in Milan is scattered with tiny flags showing where his works are located. Like a military strategy chart deploying troops over continents and oceans.
The instruments of this artistic invasion are his sculptures: geometric shapes engraved in the splendor of bronze and marked by his archaic, yet modern, language.
His work is complex: like a Renaissance sculptor he elaborates matter with craftsmanship and artistry, his inexhaustible vitality drives him on towards extreme projects.
His jewelry offers a softer and hidden aspect of this complexity: pieces of an intense beauty and poetry that softens the impact of his most powerful works.
In jewelry, Arnaldo Pomodoro has established a new relation between gold, precious stones and the female body within a contemporary intellectual dimension: the artist uses gold to offer woman a new sensuality, and in turn she wears the jewel-sculpture, abandoning femininity's conventional models.
The artist's jewels transfigures the female body into a perfect work of art.

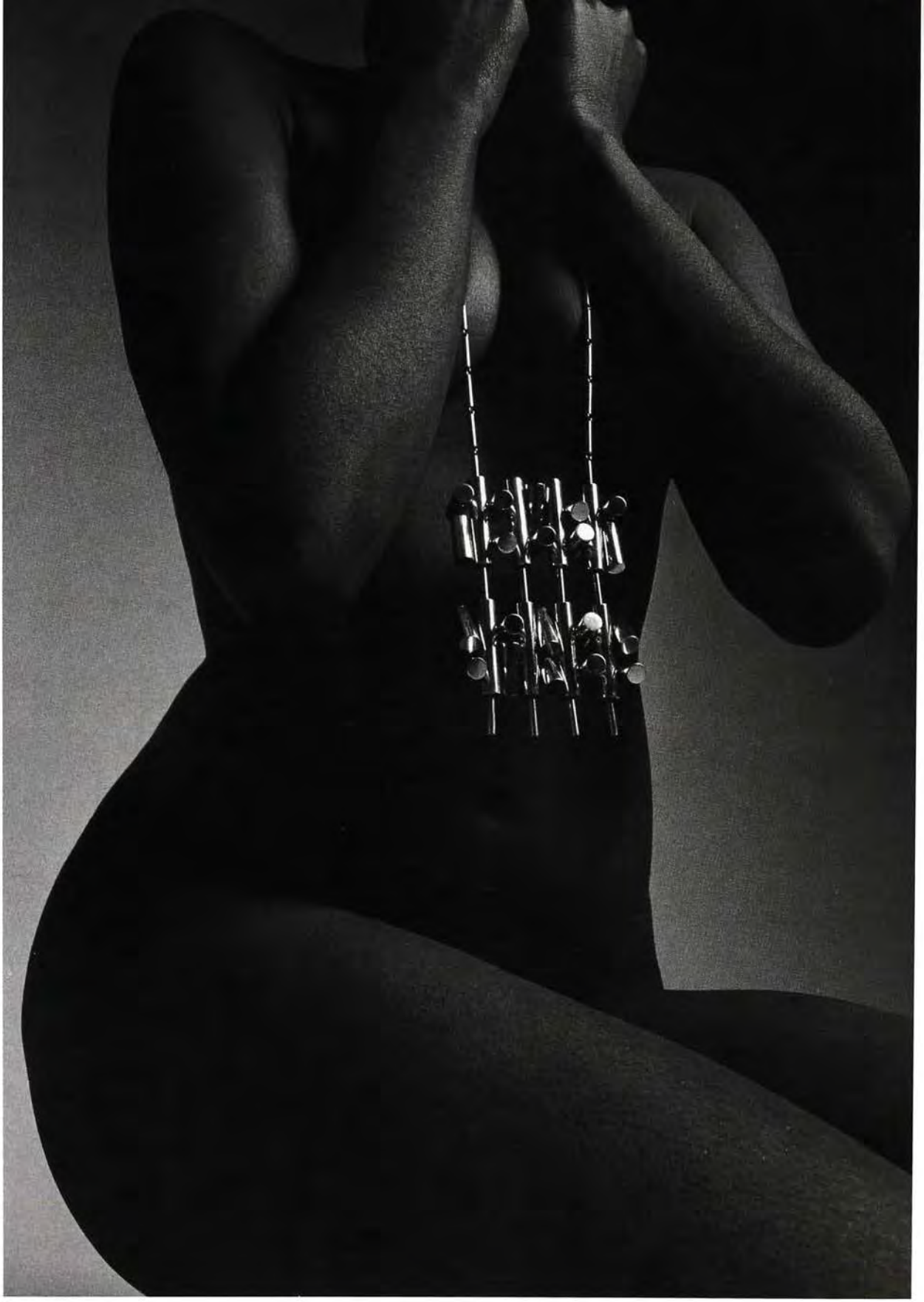


Photo di Ugo Mulas.
Tutti i diritti riservati©Eredi di Ugo Mulas.

I MET ARNALDO POMODORO AT HIS STUDIO
TO ASK HIM ABOUT HIS JEWELRY.

I once visited a Teheran museum with Farah Diba. As we admired the fabulous crown jewels and the trays full of precious stones: rubies, emeralds, diamonds, sapphires as large as beans, peas and other

vegetables, I commented "What a pity, all these beautiful gems left on a tray". She answered that it was national wealth, like gold.
And I replied "Why don't you ask artists to create ornaments for big occasions? The value of the gold and stones would increase with artistic crafting". Farah Diba agreed, and said she would give the idea some consideration. Unfortunately, things went differently and the gems are probably still lying on their trays.

Antonia Mulas: What kind of women want your jewelry?

Bold, educated women. If a woman really wants to be aggressive I support her. Some even dismantled important jewels to give me the stones to mount. I like to illuminate jewel-sculptures through monochromy and brilliance. I began to create jewelry by crafting cuttlebones, engraving this organic and sensitive material; simultaneously, I developed the idea of sculpture. While carving and cutting for casting, I was directly introduced to the concept of fusion.

A.M.: Your jewels were revolutionary.

In the early Sixties I designed an ornament for a Roman Princess who came to visit me with a handful of diamonds. She was very beautiful and I proposed a bodice of gold and diamonds, made up of various elements that could be added and taken off to show her breasts. Her husband disagreed and the bodice was never made. Yet it returned in the ornaments I designed for 'La Passione di Cleopatra', a play by Ahmad Shawqi.
I also prepared a minimalist scene for Ornella Vanoni. Versace had wrapped her in a black dress and I felt the need to add light to its severity: I created a jewel that covered the back of her hand up to her wrist, thinking of her habitual movements, like brushing her hair aside and touching her body. My goldsmith and I worked two months on a bracelet for Nanda Pivano.
I did not want shiny gold, so I applied a leaf of pure pressed gold to the 18 carat plate, to obtain a special finish. It was a small sculpture that twisted around the arm, and she has promised to donate it to my Foundation.
I remember being mocked in the Sixties because I had designed a necklace for a woman with a slender neck: a spiked collar that imposed an elegant, lofty bearing. I was accused of strangling the woman with a dog collar. Later, the jewel went to the US and was a great success.

A.M.: Do you have an artistic period of reference in the history of goldsmithery?

I like Etruscan and Medieval jewels, as well as Masai ornaments which dress men and women. I designed the jewels for Christopher Marlowe's 'Dido' imagining the Queen of Carthage, a proud woman who greets a loser: I created an ornament that covered her back, leaving her breasts bare. It was definitely inspired by Africa.

I greatly admire the gold-work of the museum of Lima. Gold weaves included white and yellow parrot feathers, and meshes were made into finely crafted shoes and gloves. Nevertheless, my jewels are miniature expressions of my sculpture.
A.M.: You have set up a school for the artistic working of metals, called TAM, in Pietrarubbia.
I was born in Montefeltro, where I bought a house in the small medieval village and founded this special school for the artistic working of metals. As a boy I suffered enormously as I was unable to study art. I worked as a civil engineer Pesaro and discovered Klee by chance at the local library. I then started to make my first relievos, but only in Milan I felt free enough to impress my own mark.
The school trains about twenty students from Art Academies, who are offered the instruments to work with metals, to create both jewelry and sculptures. The school is financed by the town council of Pietrarubbia and the EU. Unfortunately, I cannot supervise the school personally, as I am too busy with my Foundation and work; but I have been validly replaced by Eliseo Mattiacci.

A.M.: What piece of jewelry would you like to make in the future?
I admire Etruscan jewelry, Teodolinda's crown, barbaric ornaments. I would like to bequeath pieces of goldsmithery, maybe design the usually ugly World Championship Football cup or the 'Oscar' award ... in other words, lasting gold-work to be handed down♦

www.MassimoPollidori.it
Informazioni e vendita PRETTE GIOIELLI C.so Garibaldi 127 Valenza (AL) Tel.0131 947707

Pietre Celebri Celeberrimi Gioielli

Protagonisti di storie affascinanti

2.

di Dedy Ferrari Clerici

I gioielli ricchi di memoria storica, i diamanti antichi di tradizione, dai quali si riesce a ricostruire il passato, hanno nel panorama internazionale dell'alta gioielleria un enorme valore aggiunto. In particolar modo se si tratta di pietre appartenute a personaggi famosi, quali la duchessa di Windsor o Barbara Hutton, la principessa Nina Dyer o Elizabeth Taylor.

Gli esperti giudicano ormai cosa rara, negli ultimi decenni, reperire gioielli con un passato ricostruibile e documentabile dopo le highlight delle vendite negli anni Venti e Trenta. Comunque, le collezioni continuano a disperdersi (emblematici i cataloghi delle auction che anche recentemente hanno alienato gioielli di grandi dame d'antan), per finire nelle raccolte private di grandi collezionisti, Mouwad, Tiffany, Cartier, De Beers.

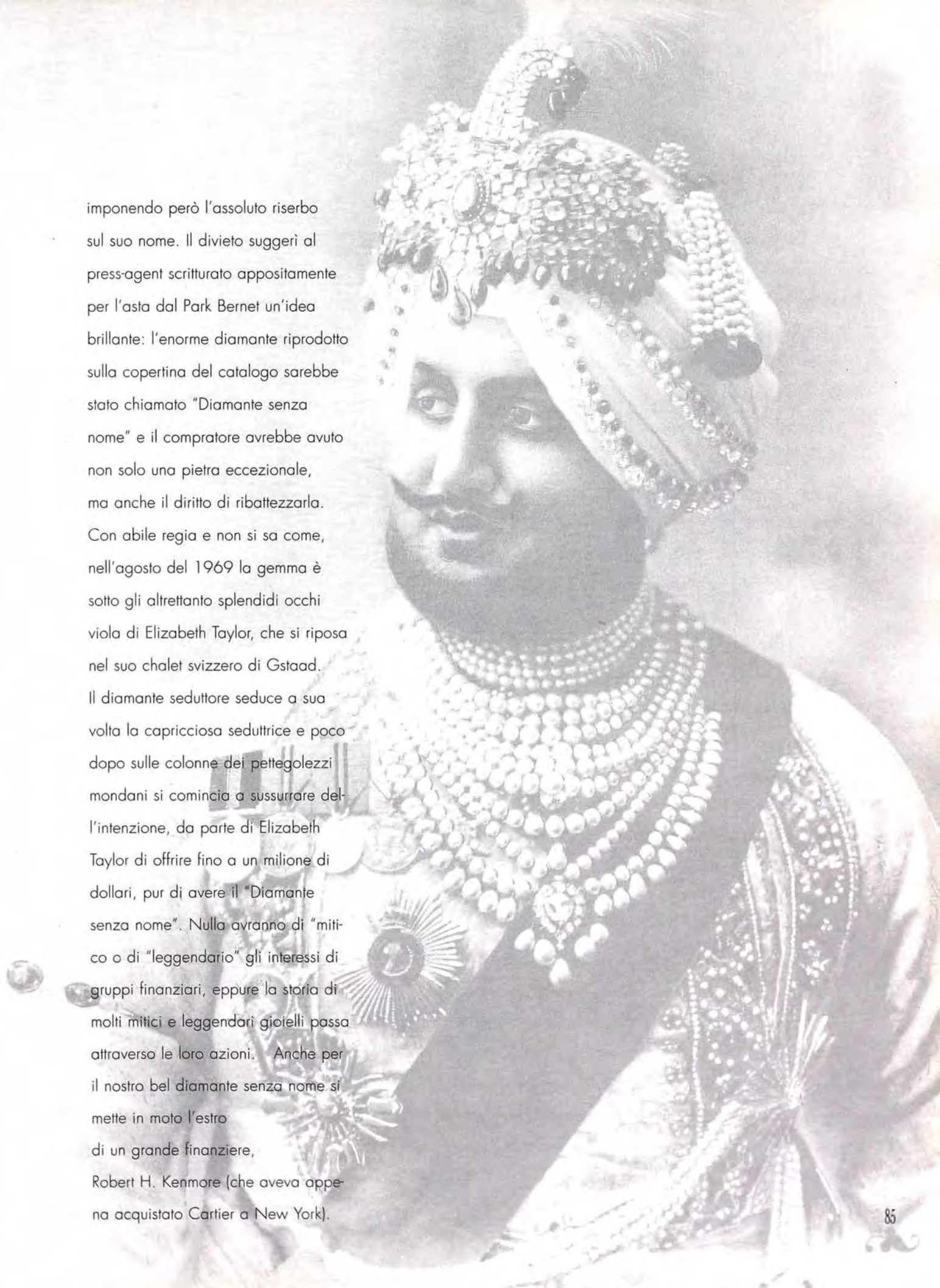
Nel buio dei caveaux, protetti, celati e forse amati appassionatamente, gioielli splendidi nelle loro forme perfette vivono nascosti una loro vita segreta.

Per nulla segreta, anzi documentatissima, precisa fino all'ultimo centesimo di dollaro, nata in un'atmosfera di pubblicità hollywoodiana, è invece la storia del cosiddetto "Elizabeth Taylor", favoloso diamante a goccia. Tagliato e pulito pesava sessantanove carati e quarantadue centesimi, come dire, in grandezza, il cinquantaseiesimo diamante del mondo e uno dei pochi diamanti grandi lavorati, in mano ad un privato.

In origine pesava oltre cento carati e Harry Winston, che lo fece tagliare in una gemma a cinquantotto facce, ne ottenne un cuore di fuoco avvolto da uno strabiliante gioco di fiamme di luci riflesse. Nel 1967 Harriet Annenberg Ames, figlia dell'editore Mosdes Annenberg, lo acquistò da lui per cinquecentomila dollari, ma ben presto la signora lo trovò estremamente costoso da mantenere: il premio dell'assicurazione solo per conservarlo aridamente nella sua cassaforte era di trentamila dollari, l'anno! Dopo averlo rimirato per un paio d'anni, decise che era troppo, anche per una miliardaria e lo mise all'asta al Park Bernet,

3.

1. Vittoria Eugenia, regina di Spagna. Cartier 1920.
2. Gioiello storico, collana con tre fili di perle e pendente, Cartier.
3. Bracciale in platino, smeraldi, zaffiri incisi, diamanti e onice, ordinato da sir Sultan Mohamed Shah Aga Khan III. Cartier, 1930.
Pagina di destra: Maragià di Patiala con un "sarpech" e un "collier da parata" creati da Cartier.



imponendo però l'assoluto riserbo sul suo nome. Il divieto suggerì al press-agent scritturato appositamente per l'asta dal Park Bernet un'idea brillante: l'enorme diamante riprodotto sulla copertina del catalogo sarebbe stato chiamato "Diamante senza nome" e il compratore avrebbe avuto non solo una pietra eccezionale, ma anche il diritto di ribattezzarla. Con abile regia e non si sa come, nell'agosto del 1969 la gemma è sotto gli altrettanto splendidi occhi viola di Elizabeth Taylor, che si riposa nel suo chalet svizzero di Gstaad. Il diamante seduttore seduce a sua volta la capricciosa seduttrice e poco dopo sulle colonne dei pettegolezzi mondani si comincia a sussurrare dell'intenzione, da parte di Elizabeth Taylor di offrire fino a un milione di dollari, pur di avere il "Diamante senza nome". Nulla avranno di "mitico o di "leggendario" gli interessi di gruppi finanziari, eppure la storia di molti mitici e leggendari gioielli passa attraverso le loro azioni. Anche per il nostro bel diamante senza nome si mette in moto l'estro di un grande finanziere, Robert H. Kenmore (che aveva appena acquistato Cartier a New York).

E che subito intuì la possibilità di fare una grossa pubblicità a Cartier acquistando il diamante, ribattezzandolo Diamante Cartier e rivenderlo poi a una Elizabeth Taylor ormai innamorata persa e puntigliosamente determinata a farlo suo.
Il 23 ottobre ha luogo l'asta e dopo sessanta secondi di offerte eccitate, il diamante è venduto a Cartier. Kenmore preferisce pagarlo un milione di dollari, cifra esorbitante, purchè la gente ricordasse per sempre la vendita a Cartier come "quella più cara del mondo".
Quattro giorni dopo, Elizabeth Taylor e suo marito Richard Burton comprarono il diamante da Cartier per un milione e centomila dollari.
Dopo dieci anni tumultuosi di vicende amorose, artistiche e di delicati problemi di salute, la Taylor, allora sposata a John Warner, senatore virginiano degli Stati Uniti, decide di vendere il diamante, ormai ultrapubblicizzato con la sua immagine in tutto il mondo.
Chiede un astronomico prezzo di quattro milioni di dollari, più duemila dollari per ciascuna visione del gioiello ma a queste condizioni non si trovano compratori.. Infine, nel 1980 miss Taylor acconsente, per una cifra ufficiale di due milioni di dollari, a cederlo ad un commerciante newyorkese, Henry Lambert, che ha già trovato a sua volta l'acquirente.

Si sa solo che il Diamante Elizabeth Taylor, nato come "diamante senza nome" ha preso la via dell'Oriente dove ancora oggi gli uomini amano ricoprire, letteralmente, di splendide gioie le loro donne. Fuor di ogni dubbio, sentiremo ancora parlare di questa gemma eccezionale che lascia da sempre sul suo cammino una luccicante traccia ben visibile. Di milioni di dollari ♦

4. Collier "Merle Oberon" in platino, smeraldi e diamanti. Cartier 1938.

4.

Celebrated Stones, World-famous jewels with fascinating stories

Jewels with a memorable past and diamonds of ancient tradition with a known history have an extraordinary added value in the international market of high jewelry. Especially if they belonged to celebrities, like the Duchess of Windsor, Barbara Hutton, Princess Nina Dyer or Elizabeth Taylor.

Experts claim that in the past few decades, jewelry with a traceable and provable past have become rare, following the sales highlights of the Twenties and Thirties. Collections continue to be dispersed (the catalogues of auctions that recently sold the jewelry of grand ladies of the past symbolize the trend), and end up in the private collections of great collectors such as Mouwad, Tiffany, Cartier, De Beers.
In dark vaults, protected, hidden and possibly passionately loved, splendid jewels of their perfect form lead a secluded and secret life.
As opposed to the 'Elisabeth Taylor', the fabulous drop diamond with a story that is not secret at all, but well documented and exact to the last cent, characterized by a Hollywood-style atmosphere. Cut and clean it weighs 69 carats and 42 hundredths that, in terms of size makes it the 56th diamond of the world, and one of the few privately owned large cut diamonds.

A part from the fact that it is a diamond, it has little or nothing in common with the millions of small stones sold massively for engagement rings and other jewelry. Originally, it weighed over 100 carats and Harry Winston, who had it cut into 58 facets, obtained a fiery heart surrounded by an amazing interplay of reflected light.
In 1967 Harriet Annenberg Ames, daughter of the publisher Mosdes Annenberg, bought it from Winston for 500,000 dollars, but soon found it was extremely expensive to support: the insurance premium just to keep it locked up in her safe was 30,000 dollars, per year! After admiring it for a couple of years she decided it was too much, even for a millionaire, and put it up for auction at Park Bernet, imposing absolute secrecy on her name. This prohibition gave the press-agent Park Bernet had specifically hired for the auction a brilliant idea: the enormous diamond on the cover of the catalogue was called the 'Nameless Diamond' and whoever purchased it would have obtained both extraordinary stone, and the right to rename it.
With great ability and mysteriously, in August 1969 the stone is in full view of the equally beautiful violet eyes of Elizabeth Taylor, who was on holiday in her Swiss chalet in Gstaad.

The seductive diamond seduced the capricious seductress, and soon society news columns reported Elizabeth Taylor's intention to offer up to a million dollars for the 'Nameless Diamond'.
Although the interests of financial groups lack the 'legendary' aura, the story of many fabulous jewels is determined by their activities.
Even the fate of the Nameless Diamond was touched by the intuition of a great financier, Robert H. Kenmore (who had just purchased Cartier in New York). He immediately sensed the big opportunity to promote Cartier by buying the diamond, calling it the Cartier diamond and then selling it to Elizabeth Taylor who was strung out over it and strongly determined to make it hers.

Pagina di destra:
diamante "Burton-Taylor"
o "diamante senza nome".
5. Parure "Tigri", Cartier 1957.
Provenienza Barbara Hutton.
6. Grande nécessaire, Cartier 1935.

5.

6.

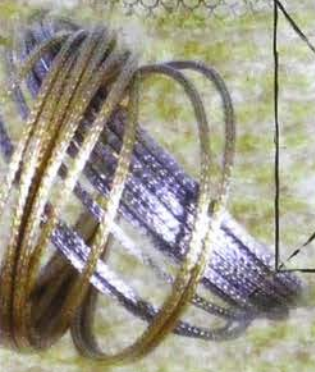
The auction took place on October 23, and following 60 seconds of excited bidding, the diamond was sold to Cartier. Kenmore chose to pay it one million dollars, an exorbitant price, so that people would remember the sale to Cartier as "the most expensive in the world". Four days later, Elizabeth Taylor and her husband Richard Burton bought the diamond from Cartier for one million one hundred thousand dollars.

Following ten turbulent years of sentimental, artistic, and health problems, Taylor, who was then married to John Warner a US senator from Virginia, decided to sell the diamond that she had widely publicized with her image. She asked a sky-high price of four million dollars, plus two thousand dollars for each viewing of the stone, but found no buyers at these conditions ... Finally, in 1980 Miss Taylor agreed, for an official price of two million dollars, to sell it to a New York dealer, Henry Lambert, who in turn had already found a buyer.

All we know is that the Elizabeth Taylor Diamond, that started off as the Nameless Diamond, moved Eastwards where men still, literally, cover their women with extraordinary jewels. We will no doubt hear of this incredible gem again, as it always leaves a clearly visible, dazzling trace of millions of dollars behind it ♦

OROGEMMA®

2·0·0·1



8-13 Settembre

Mostra internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e orologeria

FIERA DI VICENZA

Banca Popolare di Vicenza

Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

www.vicenzafiera.it

36100 Vicenza [Italy] · Via dell'Oreficeria, 16 · Tel. [+39] 0444 969.111 · Fax [+39] 0444 563.954 · E-mail: vicenzafiera@vicenzafiera.it

D.G.R. nr. 96 del 20/07/2000

SOLO SU INVITO

Il salone dell'Alta Gioielleria a Monte Carlo

di CRISTINA CAPRETTI

C'è stato di che gongolare per l'Italia, lo scorso aprile, in occasione della settima edizione di 'Couture Jewellery Collection & Conference', il prestigioso salone statunitense di Haute Joaillerie che, dopo essere approdato in Europa due anni fa, a Londra, ha scelto quest'anno (e non certo a caso) lo charme indiscusso di un set come Monte Carlo. Delle oltre cento aziende invitate ad esporre al Grimaldi Forum, scelte da un'apposita commissione di esperti tra la crème dell'alta gioielleria mondiale soprattutto europea e mediorientale, circa 1/3 era, infatti, di provenienza italiana e, per amore di precisione, più della metà di esse erano nomi noti dell'arte orafa di Valenza.

1.

1. Parure in oro bianco e diamanti Oliva Diamonds & Jewels, Israele.

2.

Occasione di business decisamente élitaria, considerato che vi si partecipa solo su invito, Couture Jewellery ha altresì offerto interessanti momenti di scambio culturale e informativo con le tre conferenze in programma, una per ogni giorno del Salone: piccoli, ma competenti osservatori sul mercato e sul trendsetting del settore, nei quali l'Italia si è ancora una volta ben difesa grazie, ad esempio, agli interventi di Benedetta Barzini, commentatrice di moda e costume, e di Wilma Viganò Pandiani, managing director della Platinum Guild International Italia♦

2. Parure in oro bianco ed ematite Stephen Webster, Londra.

3.

4.

STRICTLY INVITATIONAL

The Couture Jewelry Show in Monte Carlo

The seventh edition of the 'Couture Jewellery Collection & Conference', the prestigious US 'Haute Joaillerie' show that landed in Europe two years ago (in London), was held last April in the charming setting of Monte Carlo. Italy has reason to be proud of itself: of the over 100 firms invited to the Grimaldi Forum among the crème of international high jewelry (especially from Europe and the Middle East), about 1/3 were Italian; and to be precise, more than half of these firms were famous names of Valenza goldsmithery.

This élite business occasion - as participation is strictly invitational - also offered interesting cultural and informational exchanges with three lectures, one for each day of the Show: small yet competent workshops on the sector and its trends, in which Italy was well represented by fashion expert Benedetta Barzini, and Wilma Viganò Pandiani, managing director of Platinum Guild International Italia♦

5.

3. Tre anelli in oro giallo, oro bianco e brillanti, Wellendorff, Pforzheim, Germania.
4. Anello in pietra citrina e ametista, Balocchi, Milano.
5. Anelli - Rodney H. Rayner, Cobham, Inghilterra.

TEKNOMODEL

CENTRO DI PROGETTAZIONE ORAFA COMPUTERIZZATA E
REALIZZAZIONE DEL MODELLO IN CERA TRAMITE
SISTEMI DI PROTOTIPAZIONE RAPIDA

Precisione Costi Tempi Estetica

Bozza a mano

Disegno a computer

Modello in cera

- SERVICE DI PROGETTAZIONE C.A.D.
- SERVICE DI PROTOTIPAZIONE RAPIDA
- ASSISTENZA E CONSULENZA
- RIVENDITORE SOFTWARE PER MODELLAZIONE

solidThinking GESTEL

- CORSI DI FORMAZIONE

TEKNOMODEL - V.le Vicenza n.18 Valenza (AL) - Tel. 0131/972045 Fax. 0131/971021 - www.teknomodel.it e-mail: info@teknomodel.it

Un diamante unico per la prima volta in Italia

Leo Cut, una creazione Leo Schachter, The World's Diamondaires.

Leo Cut: 66 faccette per rendere unico il sogno di ogni donna.

L'esclusività dei diamanti di LEO SCHACHTER si deve alla sua grande intuizione di tagliare il diamante LEO CUT a 66 faccette invece delle tradizionali 58. Con questo originale taglio brevettato, ormai famoso in tutto il mondo con il marchio LEO CUT, i raggi luminosi penetrano la pietra dall'alto verso il basso, moltiplicando all'interno del diamante i lampi riflessi detti fuoco. È così che si crea quel meraviglioso effetto cromatico di luce danzante tipico di un diamante LEO CUT, creato da LEO SCHACHTER.

Leo Schachter: l'arte di scolpire la luce.

LEO SCHACHTER: un nome di prestigio che suscita immediatamente entusiasmo. Dal 1952, anno della sua fondazione, LEO SCHACHTER è sinonimo di diamanti di altissima qualità.

Una reputazione invidiabile, che ha reso celebre la marca a livello internazionale. E le ha fatto meritare, generazione dopo generazione il titolo "The World's Diamondaires". Sono solo gli esperti più autorevoli che tagliano, disegnano, rifiniscono il diamante. E sono solo i più prestigiosi gioiellieri del mondo che ne assicurano ogni giorno autenticità, valore e fascino.

Per questo oggi è possibile affermare che LEO CUT è uno dei diamanti più desiderati in assoluto.

Per Leo Cut un'importante campagna pubblicitaria di lancio.

Il lancio italiano del diamante LEO CUT è cominciato con un'importante conferenza stampa: un evento di successo che ha coinvolto i giornalisti più autorevoli, i migliori gioiellieri ed Interpreti e gli Opinion Leader più qualificati del mondo dei gioielli. Madrina d'eccezione della serata: Maria Grazia Cucinotta.

Numero Verde: 800.867.894 - www.diamondaires.com

Leo Cut il nuovo sorprendente taglio che libera più luce

Taglio Leo Cut a 66 faccette

Taglio classico a 58 faccette

Da giugno a dicembre, è prevista una grande campagna pubblicitaria con una pianificazione ad alta visibilità sulle testate di settore (Valenza Gioielli, Vogue Gioiello e L'Orafo Italiano), i quotidiani (Corriere della Sera, La Nazione, Il Giorno e Il Resto del Carlino), i settimanali (Io Donna e Amica) ed i mensili (Dove e Carnet) più rappresentativi, che ospiteranno pagine intere, controcopertine, formati speciali ed inserti firmati LEO SCHACHTER: una campagna brillante, in grado di assicurare 25 milioni di contatti. I migliori Interpreti del mondo dei gioielli hanno già scelto di utilizzare la luce di LEO CUT per le loro creazioni.
Creazioni che troveranno ampio spazio nella campagna pubblicitaria di lancio.

Leo Cut: l'unico diamante garantito 2 volte.

Una doppia certificazione di qualità testimonia il valore di un diamante LEO CUT: il **Certificato di Garanzia di Colore e Purezza** contiene anche tutte le caratteristiche distintive del diamante LEO CUT;

il **Certificato del "Ritorno di luce"**, attestato da GemEx Systems e introdotto per la prima volta in Italia da LEO SCHACHTER, mette in evidenza la stupefacente diversità dell'intensità della luce del diamante LEO CUT rispetto al taglio classico degli altri diamanti.
Inoltre, l'esclusivo Codice d'Identificazione permette di conoscere tutta la storia del diamante acquistato.
E così che LEO SCHACHTER garantisce a chi sceglie un diamante LEO CUT, la sua unicità ed il suo valore nel tempo.

**In Italia,
i diamanti LEO CUT
saranno distribuiti
esclusivamente
attraverso i migliori
Creatori di gioielli.**

Certificato GemEx "Ritorno di Luce"

Certificato di Garanzia di Colore e Purezza

LEO SCHACHTER
THE WORLD'S DIAMONDAIRES™

STORIA A PESO D'ORO

di CRISTINA CAPRETTI

Erano popoli che andavano a cavallo, pastori e guerrieri, violenti, bellicosi e razziatori che riuscirono, però, a interagire con le grandi civiltà stanziali della Grecia classica e dell'Iran achemenide.

C'è una mostra – "Oro. Il mistero dei Sarmati e degli Sciti", che il Palazzo Reale di Milano ospita fino al 15 luglio 2001 ed espone antichi e preziosissimi reperti d'arte dei popoli nomadi delle steppe eurasiatiche – per la quale si rende necessario un prologo, originato dalla semplice considerazione che lo zar Pietro I Aleksejevic di Russia non fu, evidentemente, detto 'il Grande' per caso.
Aveva baffi dritti e tesi all'infuori, un po' come la voglia che aveva di aprire il suo Paese a una rapida europeizzazione, portandolo con grandi conquiste verso una riorganizzazione geografica, politico-militare, industriale e culturale che gli valse nel 1721 – a quattro anni dalla sua morte, dopo circa un quarantennio di regno – la nomina di Imperatore di tutte le Russie. Un 'modernismo', il suo, poco gradito a una vasta frangia di sudditi che non capivano quanto, invece, fosse profondamente connesso all'amore dello zar per la sua terra e la sua storia. Storia peraltro rimasta in parte ancora misteriosa, soprattutto riguardo le molte popolazioni nomadi che abitarono l'Eurasia: razze e civiltà diverse (di cui tante ancora sconosciute) ma attivissime,

1. *Placca per cintura. V-IV sec. a.C.*

che si incontravano/scontravano nelle sconfinate terre che andavano dall'Europa centro-orientale all'estremo oriente siberiano e il cui incrocio era, dunque, l'incrocio di Europa e Asia che così figuravano la parabola ideologica dell'universalità dell'Impero progettato dallo Zar per la sua Russia. Non si spiega, altrimenti, perché Pietro il Grande custodisse gelosamente una collezione di ritrovamenti appartenuti a nomadi siberiani, assemblata tra il 1715 e il 1718 a Tobolsk (capitale, allora, della Siberia), che nel 1860 approdò al Museo Ermitage di San Pietroburgo e solo nel 1962 fu oggetto di studi completi che ne confermarono l'eccezionalità artistico-archeologica.

Ecco perché non si può conoscere la lunga storia dei cavalieri nomadi delle steppe senza avere nozione della celebre collezione dello zar Pietro I che, come nessuno prima di lui, indisse (con leggi tese a frenare furti e saccheggi) una severa politica di protezione delle scoperte archeologiche nazionali. Ed è per questo che la mostra milanese di Palazzo Reale parte proprio da Pietro il Grande e dal "mistero" delle molte stirpi nomadi d'Eurasia, di diverse epoche e provenienze, che tanto lo affascinarono e di cui non si può ancora sapere a sufficienza.

Nel percorso scelto per l'esposizione italiana – diverso, "più emotivo" rispetto a quello del Metropolitan Museum di New York, da cui la mostra è passata a Milano – è certo possibile suggestionarsi di fronte ai 100 oggetti d'arte nomade già noti agli estimatori come il clou della Stanza dell'Oro del museo Ermitage di San Pietroburgo (come il bracciale a spirale e il torquis con animali agli estremi, rispettivamente del I e del IV sec. a.C.; il bel vaso raffigurante alcuni Sciti, sempre del IV sec.a.C, come il celebre pettine a 19 denti con una ben modellata scena di battaglia). Ma è altrettanto inevitabile lasciarsi affascinare dai 200 reperti inediti provenienti dagli scavi di Filippovka, negli Urali meridionali: la recente, ma imponente, opera di recupero archeologico ha, infatti, scavato in soli quattro anni, dal 1986 al 1990, 17 dei 25 tumuli (kurgan) del sito funerario di Filippovka, rinvenendo testimonianze importantissime per una migliore comprensione delle culture nomadiche che si sono avvicendate nelle steppe eurasiatiche, simili eppure diverse da quelle più note degli Sciti, dei Sarmati, dei Sauromati e dei Saci.

2.

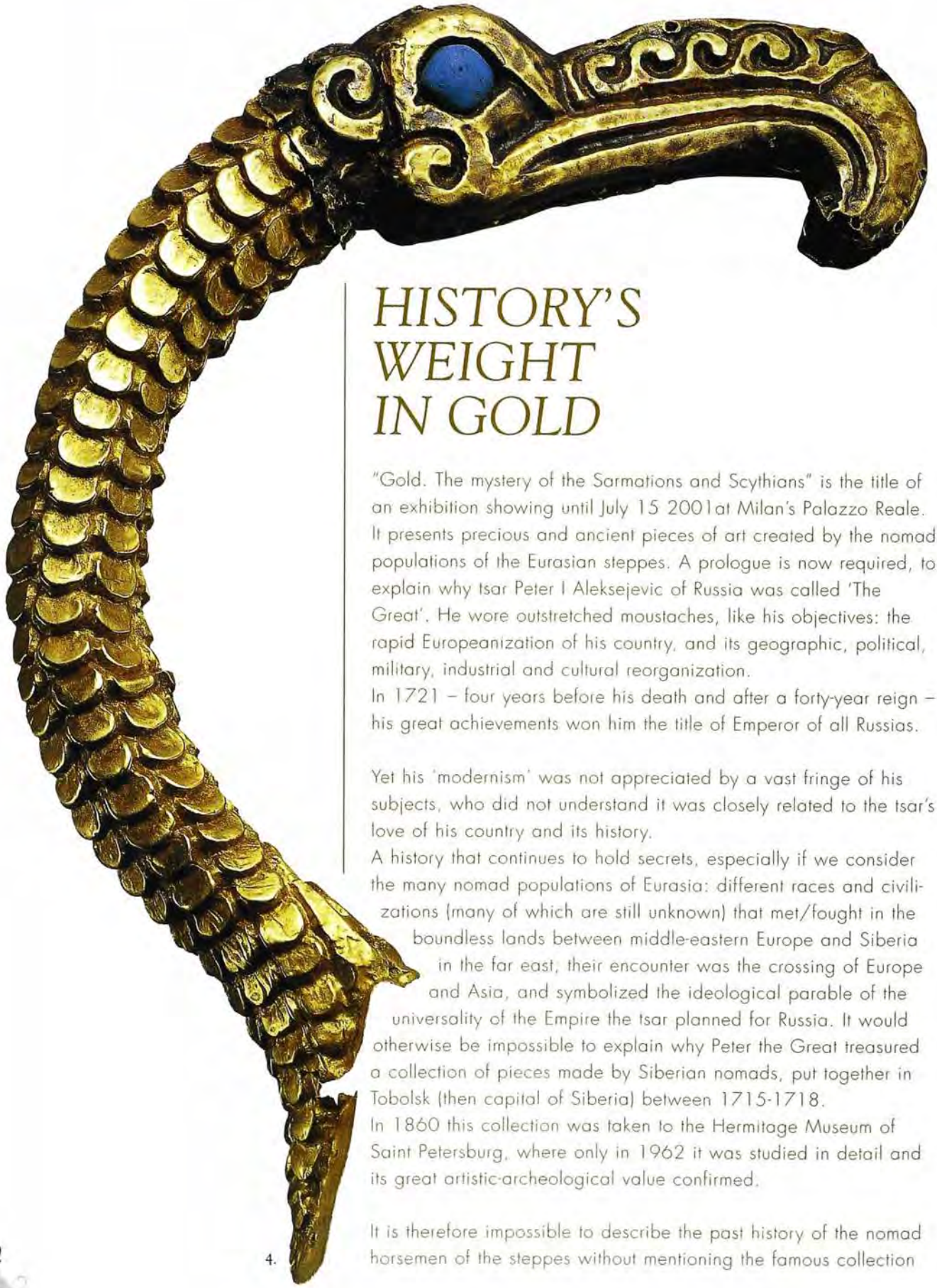
2. Bracciale a spirale con estremità zoomorfe. I sec. a.C.-I sec. d.C.
3. Cervo. IV sec. a.C.

Erano popoli che andavano a cavallo, pastori e guerrieri, violenti, bellicosi e razziatori che riuscirono, però, a interagire con le grandi civiltà stanziali della Grecia classica e dell'Iran achemenide, ad esempio. Vivevano in territori ostili per clima e vastità di spazi, sempre alla mercè di animali pericolosi, ma amavano ostentare ricchezza e sceglievano i materiali più preziosi – argento, bronzo, pietre, ma soprattutto oro – per la realizzazione di molti degli oggetti del loro quotidiano, dalle placche decorative a quelle per abiti e cinture, dagli ornamenti per le briglie alle daghe e alle spade lunghe, dai rhyton (vasi per bere) ai rivestimenti dei gorytos (custodie di legno per arco e frecce), dalle anfore alle applicazioni o manici dei vasi lignei.

Tutto raffigurante quasi esclusivamente animali, aggressivi e predatori: uccelli rapaci, felini, lupi, tigri, cammelli, cinghiali selvatici, mufloni, capre di montagna e soprattutto cervi, spesso dalle corna sproporzionate e stravolti nelle linee da pure invenzioni, nel probabile tentativo di confondere reale e sovrannaturale. Quasi a voler sfidare ancora, come ogni giorno già accadeva nella realtà, la vita e la fortuna, figurando uno spirito-guida ferino, ma latore di protezione e salvezza, forse anche dal tempo.

Ed è, appunto, ai cervi d'oro di Filippovka che la mostra affida la sua sezione finale ♦

3.



HISTORY'S WEIGHT IN GOLD

"Gold. The mystery of the Sarmations and Scythians" is the title of an exhibition showing until July 15 2001at Milan's Palazzo Reale. It presents precious and ancient pieces of art created by the nomad populations of the Eurasian steppes. A prologue is now required, to explain why tsar Peter I Aleksejevic of Russia was called 'The Great'. He wore outstretched moustaches, like his objectives: the rapid Europeanization of his country, and its geographic, political, military, industrial and cultural reorganization.
In 1721 – four years before his death and after a forty-year reign – his great achievements won him the title of Emperor of all Russias.

Yet his 'modernism' was not appreciated by a vast fringe of his subjects, who did not understand it was closely related to the tsar's love of his country and its history.
A history that continues to hold secrets, especially if we consider the many nomad populations of Eurasia: different races and civilizations (many of which are still unknown) that met/fought in the boundless lands between middle-eastern Europe and Siberia in the far east, their encounter was the crossing of Europe and Asia, and symbolized the ideological parable of the universality of the Empire the tsar planned for Russia. It would otherwise be impossible to explain why Peter the Great treasured a collection of pieces made by Siberian nomads, put together in Tobolsk (then capital of Siberia) between 1715-1718.
In 1860 this collection was taken to the Hermitage Museum of Saint Petersburg, where only in 1962 it was studied in detail and its great artistic-archeological value confirmed.

It is therefore impossible to describe the past history of the nomad horsemen of the steppes without mentioning the famous collection

4.

of tsar Peter I, who was the first to adopt a strict policy for the protection of national archeological sites, with laws preventing theft and looting.
And this also explains why the exhibition showing in Milan begins with Peter the Great, and the 'mystery' surrounding many nomad populations of Eurasia, of various periods and origins, that so fascinated the tsar and under many aspects are still unknown today.

The itinerary of the Italian exhibition is different and 'more emotional' than the one of the Metropolitan Museum of New York, that previously showed the collection. It is impossible to remain unmoved the 100 objects of nomad art, which estimators know are the chief attraction of the Gold Room of the Hermitage Museum in Saint Petersburg (like the spiral bracelet and the torque with animals on the ends, respectively from the I and IV century B.C.; the beautiful vase depicting Scythians from the IV century B.C., and the famous 19-toothed comb with a wonderfully modeled battle scene).

One is also inevitably fascinated by the 200 new findings from the site of Filippovka, in the southern Urals: the recent and impressive archeological recovery work has excavated 17 of the 25 barrows (kurgan) of the Filippovka necropolis in just four years, 1986-1990; these findings greatly contributed to improve our knowledge of the nomadic cultures of the Asian steppes, which are similar, and yet different from the better known Scythians, Sarmations, Sauromations (Sauromati) and Sakae.

They were horsemen, shepherds and warriors; violent, warlike, and plundering, they nevertheless interacted with the great resident civilizations of ancient Greece and Achaemenian Iran for example.

4. *Manico a testa di grifone. IV sec. a.C.*
5. *Placca. IV sec. a.C.*
6. *Pettine con scena di battaglia. 430-390 a.C.*
7. *Ornamento per il collo. V-IV sec. a.C.*

5.

They lived in territories that were hostile, due to their climate and vastness, and were constantly under the threat of dangerous animals.
Yet they liked to display wealth and chose precious materials – silver, bronze, stones, and especially gold – for many objects of daily use, like decorative plaques, also for clothing, belts, ornaments for bridles, daggers, long swords, rhytons (vessels for drinking), the covers of gorytos (wooden cases for bows and arrows), amphorae and the decorations or handles on wooden vases.

6.

Nearly all these decorations portray aggressive and predatory animals: birds of prey, felines, wolves, tigers, camels, wild boars, mouflons, mountain goats and especially deer, often with huge antlers and purely imaginative forms, probably to confuse reality with the supernatural. As if to challenge life and fate once again, like in everyday life, by depicting a savage guiding spirit to provide protection and refuge, maybe even from time. This is why the golden deer from Filippovka were chosen to close the exhibition ♦

7.

jewelry marketing & business reports

Via Cairoli, 11 · 27029 Vigevano · PV · Tel. 0381 71104 · Fax 0381 71159

www.federalpol.it

... bluessential
Ero Style
GIOIELLI
di Saviolo Fabio
15048 VALENZA (AL) Viale Vicenza, 4/e
Servizio Clienti: Tel 0131 947 782 Fax 0131 920 319

TIFFANY & CO.

di BIANCA SCARTEZZINI

1.

Nel 1830 a New York City, in America, si respirava un'atmosfera di mutevole fermento innovativo e di grande creatività che stimolava lo sviluppo di tendenze alternative sempre più al passo con la stravaganza dei nuovi gusti e le straordinarie opportunità di chiunque possedesse un capitale e una ricca dose d'inventiva e fantasia. In quegli anni i rampanti e intraprendenti venticinquenni Charles Lewis Tiffany e John B. Young, grazie a un prestito di mille dollari concesso dal padre di Tiffany, aprirono un negozio di "cartoleria e articoli da regalo" nella zona del nuovo emporio al 259 di Broadway. Le giovani signore à la page, eleganti nei loro fascinosi abiti di raso e seta, austere con i cappellini adorni di nastri dai colori accesi, raggiungevano Tiffany & Co attraversando le strette vie della città, sfidando il trambusto creato dalle carrozze e dall'incedere dei cavalli. In questo innovativo simulacro del "nuovo stile americano", lontano dall'estetica del design europeo, era facile lasciarsi alle spalle l'affettata opulenza dell'era vittoriana. I due giovani imprenditori traevano le ispirazioni all'avanguardia da spunti naturalistici e le interpretavano con i loro stupendi modelli pervasi da semplicità e armonia, elementi fondamentali delle linee di Tiffany, prima nell'argenteria, in seguito nella gioielleria. Nasceva così uno stile apprezzato in tutto il mondo per il gusto, la classe e l'originalità. Nel 1867 Tiffany & Co. fu la prima Casa americana a ricevere da una giuria straniera l'onore di un riconoscimento internazionale all'Exposition Universelle di Parigi, aggiudicandosi il Gran Premio per l'Arte dell'argenteria; quindi, come prima società d'oltreoceano, adottò lo standard di purezza dell'argento 925/1000 che poi il Congresso degli Stati Uniti decretò quale titolo ufficiale della lega nell'intero Paese. Il laboratorio di argenteria divenne sede della migliore scuola americana mentre i suoi apprendisti si arricchivano studiando la vasta raccolta di disegni e opere d'arte di Edward C. Moore, responsabile dello studio. Nel 1870 la Società rappresentava ormai la maggiore produzione del Paese di gioielli, orologi e accessori di lusso per la tavola e per la

2.

3.

Pagina precedente:
Anello di fidanzamento con solitario.
1. La medaglia al valore del Congresso U.S.A., ridisegnata da Tiffany & Co. nel 1917.
2. Louis Comfort Tiffany, 1848-1933.
3. Charles Lewis Tiffany, 1812-1902.
Pagina a destra: Spilla di ispirazione floreale, in granati verdi.

casa e alla fine del secolo poteva contare su oltre mille dipendenti e su filiali a Londra, Parigi e Ginevra. Di lì a poco Charles Lewis Tiffany fece uno dei più grandi affari di tutti i tempi nel mercato delle pietre preziose acquistando dalle miniere di diamanti di Kimberley, in Sud Africa, una delle gemme più belle del mondo soprannominata per il colore giallo intenso: il diamante Tiffany. Sotto la guida dell'eminente gemmologo dell'azienda, il dottor George Frederick Kunz, la pietra venne tagliata a cuscino da 287 a 128 carati con 90 facce che hanno sempre donato al gioiello il suo leggendario fulgore e l'eccezionale luminosità che nel 1983 gli è valsa la stima di dodici milioni di dollari. Fa sempre parte della storia della gioielleria mondiale la montatura a sei punte introdotta dalla Casa alla fine degli anni ottanta che prevedeva il diamante separato dall'anello grazie a sei griffes di platino, un design senza tempo ancora oggi sfruttato per gli anelli di fidanzamento con lo stesso successo del nuovissimo taglio di diamanti della montatura Tiffany Lucida, definita la stella più brillante della costellazione.

4.

un capolavoro del design moderno.
Nei primi anni del novecento Tiffany proponeva la più vasta collezione di pietre americane mai realizzata, oltre a una serie di pezzi d'argenteria eseguiti ispirandosi alle ceramiche e ai cesti degli indigeni americani.
Louis Comfort Tiffany, figlio del fondatore della Società, nel 1902 divenne il primo direttore di design dell'azienda, reduce dai successi personali che lo avevano addirittura fatto scegliere dall'allora presidente degli Stati Uniti, Chester Arthur, per decorare la Casa Bianca.
Era diventato il leader mondiale dei movimenti dell'Art Nouveau e delle Arti e Mestieri, posizione che si era meritato a pieno diritto creando una straordinaria gamma di modelli con il vetro piombato brillante, il Favrile Tiffany colorato e i famosissimi gioielli smaltati e dipinti con gli inconfondibili soggetti floreali.

5.

Le famiglie più influenti della società statunitense, dell'aristocrazia mondiale e i principali artisti e politici erano diventati i più assidui frequentatori di Tiffany &Co., oggi situata nello splendido atelier di Fifth Avenue a New York. I Gould e i Morgan, gli Astor e i Vanderbilt, gli Havermeyer e i Whitney indossavano le inconfondibili parure e adornavano le loro tavole con i servizi d'oro e d'argento della gioielleria. Durante il ventesimo secolo, gli innovativi modelli di Tiffany catturarono lo spirito dell'epoca: dalla stravaganza degli anni Venti al modernismo lineare degli anni Trenta fino all'era aereodinamica degli anni Quaranta e Cinquanta. Le porcellane della Maison caratterizzavano i pranzi alla Casa Bianca e i collier e gli anelli sempre più sfolgoranti disegnati dal famosissimo Jean Schlumberger, da Elsa Peretti e Paloma Picasso esaltavano l'eleganza delle donne più affascinanti del mondo come Jacqueline Kennedy Onassis,

6.

Diana Vreeland, Babe Paley. Nel corso della storia i governi degli Stati Uniti e di molti altri Paesi si sono rivolti alla Casa con richieste speciali come la Medaglia d'Onore del Congresso, la più alta onorificenza militare americana e, nel 1885, il nuovo disegno del Gran Sigillo degli Stati Uniti visibile sui documenti ufficiali del governo e sulla banconota da un dollaro.
Negli ultimi due secoli Tiffany & Co. ha raggiunto una reputazione fantastica a livello internazionale che le ha permesso di essere consacrata quale una delle più grandi istituzioni americane, fregiandosi dei virtuosismi di creatori tra i più famosi al mondo che continuano a farci sognare come quando ci sorprendevano incantati di fronte alle scintillanti vetrine del negozio dove, nel 1961, si rifletteva l'immagine della deliziosa Audrey Hepburn, protagonista di Colazione da Tiffany ♦

4. Mary Todd Lincoln.
5. Il diamante Tiffany da 128,54 carati.
6. Spilla art nouveau, in oro e smalto con un topazio giallo, perle e diamanti. 1908.
7. Gioiello in tanzanite.

7.

Tiffany & Co.
when dreams come true

In 1830 New York City, USA, was astir with innovation and creativity. Trends responding to the extravagant new taste developed, offering extraordinary opportunities to those possessing a sufficient amount of capital and inventiveness.
In those years, two ambitious and enterprising young men in their twenties, Charles Lewis Tiffany and John B. Young, opened a 'stationary and gift shop' at 259 Broadway, the new emporium area, thanks to a loan from Tiffany's father.
Soon all the young à la page women, in their satin or silk dresses and hats with brightly colored ribbons, ventured into the city's narrow streets bustling with carriages and horses to shop at Tiffany's.
The store symbolized the 'new American style', that differed greatly from both the aesthetics of European design and the affected opulence of the Victorian era.
The avant-garde inspiration of the two young entrepreneurs derived from nature and resulted in models of extraordinary simplicity and harmony, the two main features of the Tiffany style that first established itself in silverware and later in jewelry. A style appreciated all over the world for its taste, class and originality.

8.

In 1867 Tiffany & Co. was the first American company to receive an international award from a foreign jury at the 'Exposition Universelle' of Paris, where it won first prize for Silverware. It was also the first US company to adopt the 925/1000 standard of purity for silver, that Congress later confirmed as the official title of the metal in the country. Tiffany's silver workshop became America's school of reference in the field, where apprentices studied the vast collection of designs and works of art by Edward C. Moore, who was in charge of it. In 1870 the company was the country's major producer of jewelry, watches and luxury articles for the home and table. By the end of the century it employed over 1000 people and had branches in London, Paris and Geneva. Charles Lewis Tiffany then closed one of the greatest deals of all times in the precious stone trade: the purchase, from the Kimberly diamond mines of South Africa, of one of the world's most beautiful gems, called the Tiffany Diamond due to its intense yellow color. With the aid of the company's expert gemmologist, George Frederick Kunz, the stone was cushion cut from 287 to 128 carats with 90 facets that give it its legendary brilliance, valued at 12 million dollars in 1983.
Another Tiffany creation that has made history in the world of jewelry was introduced in the late Eighties: the six point mounting, where the diamond is separated from the ring by six platinum bezels.

9.

10.

This timeless design is still widely used in engagement rings, as well as the new Shiny Tiffany mounting, described as the brightest star of the galaxy and a masterpiece of modern design.
At the beginning of the 20th century Tiffany offered the vastest collection of American stones ever realized, as well as a silverware series inspired by the pottery and baskets of American Indians.
In 1902, Louis Comfort Tiffany, son of the founder, became the company's first design manager, following his personal achievements that included the task he had been assigned by US President Chester Arthur of decorating the White House.
Moreover, he was the world leader of the Art Nouveau and Arts and Crafts movements, a position he had rightly earned with his extraordinary range of models: sparkling leaded glass, colored Tiffany Favrile and the celebrated enameled jewels with their unmistakable floral decorations.
Located in the new Fifth Avenue atelier, Tiffany &Co. boasted the most influential American families, international aristocracy, as well as major artists and politicians among its regular customers.
The Goulds, the Morgans, the Astors and the Vanderbilts, like the Havermeyers and the Whitneys wore the jeweler's distinctive parures and decorated their tables with its gold and silver cutlery.
Tiffany's innovative forms captured the spirit of the entire 20th century, from the extravagance of the Twenties and the linear modernism of the Thirties to the aerodynamics of the Forties and Fifties.

11.

12.

8. Collana, bracciale ed orecchini "Vannerie".
9. Orologio e bracciale "Atlas".
10. Spilla ad orchidea, 1889.
11. Bracciale "Etoile".
12. Posate in argento massiccio con disegno Audubon, 1871.

Meals at the White House were served on their china and their dazzling collars and rings by designers Jean Schlumberger, Elsa Peretti and Paloma Picasso added to the beauty of the world's most fascinating women like Jacqueline Kennedy Onassis, Diana Vreeland, and Babe Paley. In the course of company history, the governments of the US and of many other countries have entrusted Tiffany with special tasks, such as the creation of the Medal of Honor of the Congress, the highest American military decoration, and in 1885 the design of the Great Seal of the US that appears on official governmental documents as well as on the 1 dollar note. Over the past two centuries Tiffany & Co. has won an excellent international reputation that includes the company among the great US institutions. The jeweler boasts the virtuosities of some of the world's most famous designers, who continue to leave us spellbound in front of the sparkling store windows that in 1961 reflected the charm of Audrey Hepburn in Breakfast at Tiffany's ♦

DINI
GIOIELLI

solo nelle migliori gioiellerie

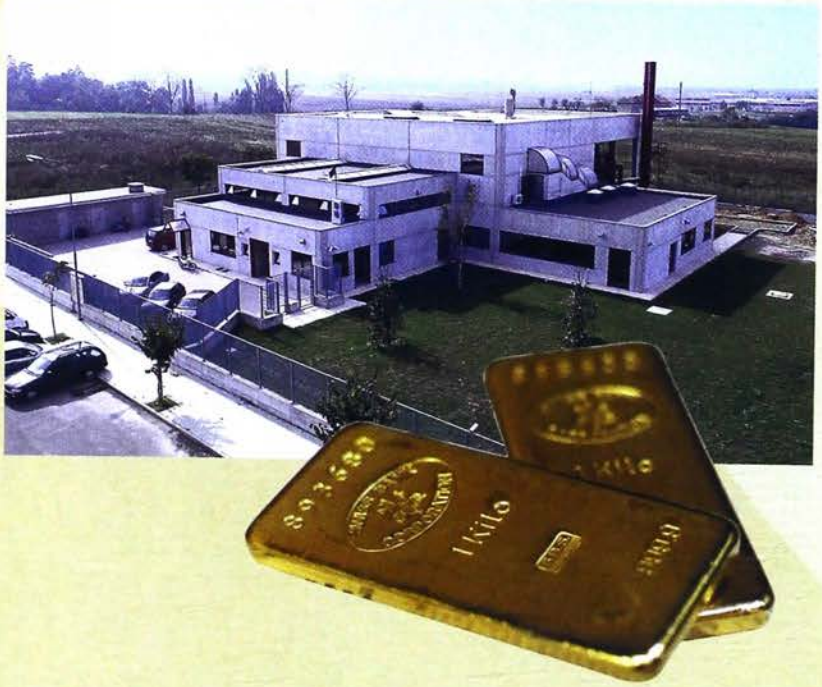
DINI GIOIELLI
Valenza (Italy)
Tel. +39 131 943240
Fax +39 131 953614
E-mail: diniantonio@ciaoweb.it

TECNOLOGIA D'AVANGUARDIA
PER IL RECUPERO DEI METALLI PREZIOSI

VALENZA

COPPO LUIGI s.r.l.

METALLI PREZIOSI



Zona Industriale D4 - Strada per Solero, Lotto 12/13 - 15048 VALENZA (AL)
Tel. 0131 927700 - Fax 0131 941968
http//www.coppoluigi.it - e mail: staff@coppoluigi.it

UN APPELLO ALLA NOSTRA SERIETÀ

di ROLAND SMIT

Dov'è finita la nostra serietà di uomini, di cittadini, di professionisti nel lavoro? Dov'è finito il senso della comunità? Dov'è finito il senso della misura? Dov'è finito il valore del rispetto reciproco? E dov'è finito il valore della lealtà?

Da mesi ormai, a tamburo battente, voci maligne di Cassandre dissennate percorrono Valenza, propagandosi in ogni direzione senza più controllo, come una marea montante che tutto travolge.

Malelingue affette da una sorta di ossessione autistica per il pettegolezzo rovinoso, intossicate dalla loro stessa stoltezza, ripetono - quasi fossero "mantra" satanici - nenie funebri ora sull'una ora sull'altra azienda orafa del distretto.

E trattasi di imprese-simbolo di Valenza che in realtà godono di ottima salute economico-finanziaria, come dimostrano i documenti di bilancio e come testimonia il fior fiore degli analisti di mercato worldwide.

Ma non c'è smentita o azione legale che tenga ad arginare l'insensatezza e la scorrettezza di queste pratiche: il tam-tam continua arricchendosi di sempre nuovi dettagli inventati, moltiplicando gli echi della "bufala".

Se il comportamento incivile e fellone di qualche pettegolo da bar di borgata potesse strapparci un moto di simpatia, non sarebbe forse lecito sospettare che gli uccellacci del malaugurio portino in realtà fortuna alle loro vittime sacrificali, che intanto procedono nelle rispettive attività senza ombra di crisi?

Trattenendoci dal voler dare lezioni di morale a chicchessia, riteniamo comunque giusto e responsabile richiamare chi troppo spesso parla solo per dar aria alla bocca a non far torto all'intelligenza di cui Madre Natura l'ha pur sempre dotato.

Il fastidio e lo sconcerto di fronte a maldicenze colossali deriva in particolare dal fatto che esse sono del tutto infondate, frutto di puri giochi di fantasie morbose, supposto che non siano dolose e deliberatamente tese a diffamare per danneggiare.

E tuttavia, ci chiediamo con indignazione: cui prodest? A chi può giovare questa pratica malsana di celebrare il funerale ad una nostra azienda florida, redditizia e solvibile?

Ci auguriamo di non dover scoprire un giorno che tutto ciò sia stato calcolato a tavolino per colpire un collega in uno sporco gioco di concorrenza sleale. Quello che sta avvenendo, tuttavia, ci sembra più un effetto della leggerezza, dell'ottusità, della scarsa lungimiranza di persone ignoranti in materia di deontologia professionale, prive dei fondamenti dell'educazione elementare ed animate forse da una buona dose di frustrazione personale che le fa poi infierire con accanimento persecutorio su altri.

Ci dispiace che esistano individui simili nella nostra comunità dove ci illudevamo che regnasse un vero sentimento solidale unito a lucida consapevolezza delle cose e buon senso, ma siamo ora soprattutto preoccupati per il rischio che simili pratiche di demonizzazione, diffondendosi periodicamente a macchia d'olio ed amplificandosi anche a livello internazionale, possano minare seriamente il prestigio e l'immagine del distretto orafo valenzano nel suo complesso, oltre a quelli delle aziende bersagliate.

Chi semina vento, raccoglie tempesta comunque: è questo un proverbio nel nostro caso più che mai valido su cui tutti dovremmo riflettere.

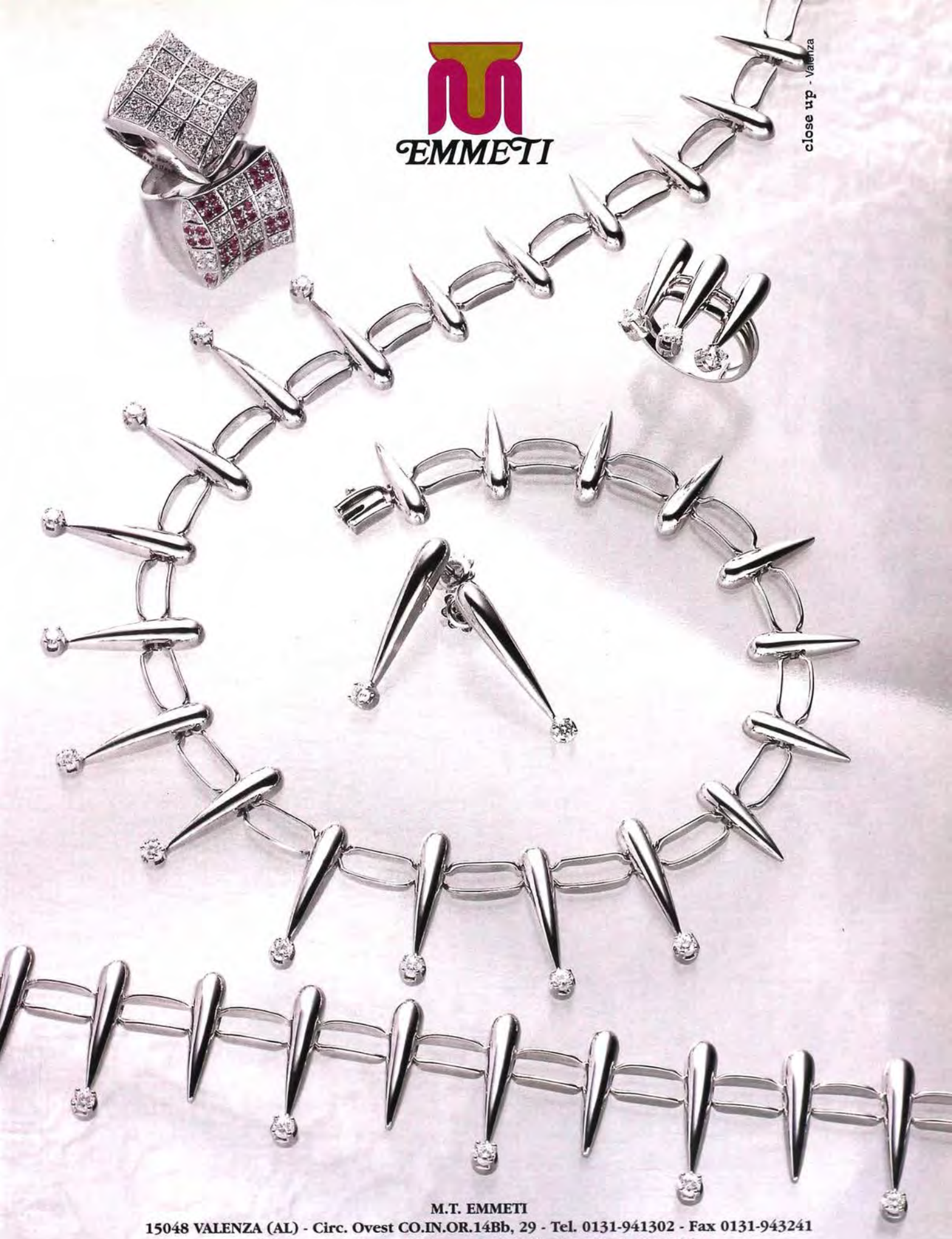
Vorremo ricordare, dunque, che le calunnie dei Valenzani finiranno inevitabilmente per ritorcersi sui Valenzani stessi, dal momento che se le nostre maggiori aziende vengono denigrate ed infangate nel loro nome, anche tutto l'indotto distrettuale che su di esse gravita ne sarà alla fine enormemente penalizzato.

Ci sovviene in modo esemplare a questo punto l'apologo dello scorpione e della rana, nel quale si racconta di uno scorpione che chiede ad una rana di traghettarlo sul suo dorso al di là di uno stagno.

A metà del guado, però, lo scorpione, perfido, punge la rana e le inietta il suo veleno mortale, condannando così entrambi, lui compreso perché incapace di nuotare da solo, a perire nello stagno.

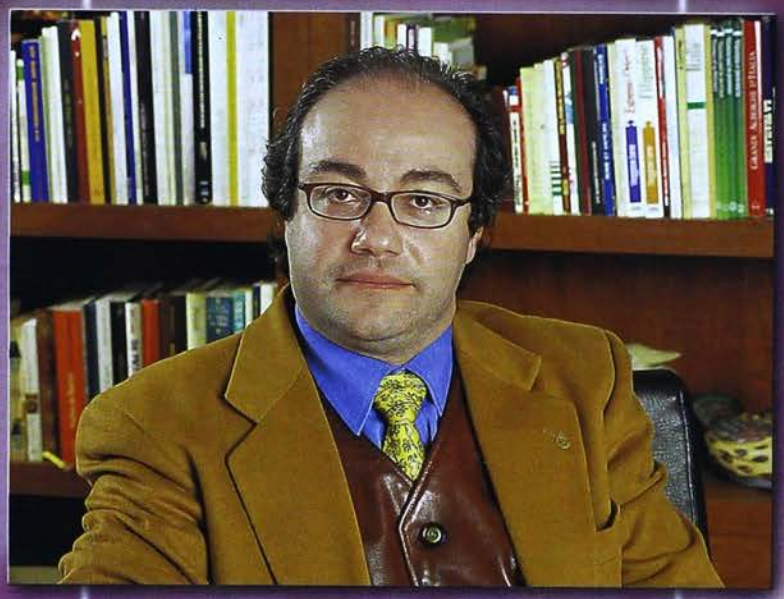
Siamo seri, ragionevoli ed onesti anche con noi stessi, dunque, e se proprio non troviamo di meglio su cui spettegolare al bar sotto casa, dedichiamoci all'argomento classico delle partite di calcio. Per non segnare, pressing dopo pressing, un autogol irreparabile ai nostri danni♦

1. Allegoria della Calunnia. Botticelli, 1495 ca.



M.T. EMMETI
15048 VALENZA (AL) - Circ. Ovest CO.IN.OR.14Bb, 29 - Tel. 0131-941302 - Fax 0131-943241
http: www.mt-emmeti.it - e-mail: infocomm@mt-emmeti.it

FAIR: VALENZA - BASILEA - VICENZA - MADRID



Claude Mazloum

Would you like to enter one of the following markets? :

- Near and Middle East,
- North Africa,
- Turkey,
- Iran,
- Greece and Cyprus.

COLLECTION MAGAZINE & COLLECTION AGENCY will be proud to be your privileged partners with their publicity and promotion infrastructure.

P.O.Box. 165893 Beirut/LEBANON
Tel.: 00961 1 327376
Fax: 00961 1 338824
Mob: 00961 3 319941
E-mail : redac@collection-magazine.com

NEWS

di Rita Palumbo

Growing young goldsmiths

Last March the Province of Palermo, Confcommercio, Confartigianato and C.A.S.A. announced the goldsmith's contest entitled 'Cielo, Sole, Terra, Mare e L'Arte Orafa Siciliana nel III Millennio' open to participants under 30 years of age, students from Art Schools (for the design section) and goldsmiths (for the manufacturing section). Winners were: Pasquale Zappia from Messina, Orazio De Maria from Giarre, and Claudio Fiorentino equal with Antonio Emmanuele from S.Maria di Licodia. Works were exhibited during Maxima and the jury was chaired by Gaetano Cavalieri.

The multimillionaire Florence-Tokyo axis

Nouvelle Bague, a well-known Florentine company, celebrated its 25th year of activity with a turnover of 27 billion Lire and an eastward expansion in the markets of Japan, Malaysia and Australia.
In fact, the company successfully matched its jewelry with local fashion in the land of the rising sun.
One third of Nouvelle Bague's sales, amounting to 8 billion Lire, were made in the US, 6 billion Lire in Japan and 10 billion Lire in Europe, including Italy. The company from Florence is also the Italian distributor of US made Tekhnomarine watches that combine plastic and diamonds.

A jewel for Mother's Day

Mario Buccellati has created a new collection of exclusive and elegant pieces in silver and gold for Mother's Day. Like the gold and white gold earrings with leaf patterns, that closely reproduce plants found in nature costing 1,350,000 Lire. Another original idea is the wide range of silver napkin-rings, again inspired by nature, which represent ivy, clover and a sea-shell, costing from 150,000 to 240,000 Lire ♦

Giovani orafi crescono

La Provincia Regionale di Palermo, la Confcommercio, la Confartigianato e C.A.S.A. ha indetto in marzo il concorso orafo Cielo, Sole, Terra, Mare e L'Arte Orafa Siciliana nel III Millennio" aperto a tutti i giovani al di sotto dei 30 anni di età, agli studenti degli Istituti d'Arte (per la sezione disegno) e a tutti gli artigiani orafi (per la sezione manufatti). I vincitori sono stati: Pasquale Zappia di Messina- Orazio De Maria di Giarre- Claudio Fiorentino ex equo con Antonio Emmanuele di S.Maria di Licodia. Le opere sono state esposte durante Maxima, e la giuria selezionatrice è stata presieduta da Gaetano Cavalieri.

Asse Firenze Tokyo miliardario

Nouvelle Bague, storica azienda fiorentina, ha festeggiato i suoi 25 anni di attività con un fatturato di 27 miliardi di lire, espandendo la sua presenza nei mercati dell'est, in particolare Giappone, Malesia, Australia. L'azienda fiorentina, che proprio nel Paese del Sol Levante ha abbinato con successo i gioielli alla moda locale, ha realizzato un terzo del fatturato in Usa con 8 miliardi di lire, con 6 miliardi in Giappone e 10 miliardi in Europa, Italia compresa. La Nouvelle Bague distribuisce in Italia gli orologi made in Usa Tekhnomarine, caratterizzati dall'abbinamento della plastica ai brillanti.

Un gioiello per la mamma

Mario Buccellati ha pensato ad una nuova collezione di articoli esclusivi ed eleganti di argenteria e oreficeria per la Festa della Mamma. In particolare orecchini realizzati in oro bianco e giallo con motivi a foglie, (quest'ultime sono riproduzioni fedeli di specie esistenti in natura) – prezzo al pubblico £ 1.350.000.
Un'altra originale idea è rappresentata invece da una vasta gamma di portatovaglioli, realizzati in argento e inspirati alla natura, infatti riproducono un'edera, un trifoglio e una conchiglia- prezzo al pubblico dalle £150.000 alle £ 240.000 ♦

NEWS

MEDUSA PREZIOSA

A Donatella Versace piacciono molto i diamanti.
E fin qui niente di nuovo. Ma che il direttore creativo nonchè vice presidente della griffe della Medusa – Donatella appunto – abbia in progetto una boutique monomarca Versace Gioielli è tutt'altra cosa. La sorella ed erede del grande stilista Gianni intende investire nel binomio moda-gioielli e afferma: "Credo che un giorno saranno i gioielli a dettare legge nella moda". Il progetto sarà realizzato entro tre anni. Attualmente la distribuzione dei gioielli di casa Versace è affidata a gioiellerie selezionate e a prestigiosi department stores che realizzano l'80% del giro di affari; il 20% arriva dalle boutique monomarca.

LEGGI: 4 AREE PREZIOSE

Supplemento ordinario n. 67 Ministero delle Finanze – decreto 20 marzo 2001. Approvazione di quattro nuove aree territoriali omogenee in relazione alle quali differenziare le modalità di applicazione degli studi del settore per i comparti manufatturieri della gioielleria, oreficeria e produzione di metalli preziosi.

CELLULARI GIOIELLI

Il cellulare prezioso, anzi preziosissimo, esiste già, costa 300 milioni ed è firmato dalle gioiellerie italiane De Grisogono. A Londra, nel jet set, vanno a ruba e già ne sono stati venduti 17. Ogni cellulare è personalizzato con diamanti, zaffiri, smeraldi. Ed è anche possibile avere una personalizzazione su richiesta. Il prezzo base è 15 milioni di lire; il più alto (fino ad oggi) è 30 milioni. Il pezzo forte è il cellulare con i diamanti grezzi. "Oggi il diamante nero – ha spiegato la portavoce Noelle Anton – è molto alla moda ed è merito di Fawar Gruosi – proprietario delle gioiellerie De Grisogono che due anni fa, per primo, li ha usati in una collezione" ♦

PRECIOUS MEDUSA

Donatella Versace loves diamonds. Nothing new thus far. But the fact that the creative manager and vice-chairman of the Medusa label – Donatella herself – is planning to open a brand boutique for Versace jewelry is a totally different story. The sister and heir of designer Gianni wants to invest in the combination of fashion-jewelry and claims: "I think one day jewels will lay down the laws in fashion". The project will be implemented in three years. Versace jewelry is presently distributed in selected jewelers and luxury department stores that together account for 80% of the turnover, while the remaining 20% derives from brand stores.

LEGAL: 4 PRECIOUS AREAS

Ordinary supplement n° 67 of the Finance Ministry – Decree of March 20 2001. Approval of four new homogeneous areas of the Italian territory for the differentiation of the application methods of studies for the manufacturing sectors of jeweler and goldsmith crafts, as well as the production of precious metals.

JEWEL MOBILES

A precious, extremely precious, cell phone already exists: made by Italian jewelers De Grisogono it costs 30 million Lire. They sell like hot cakes in London, where the jet set has already bought seventeen of them. Each is personalized with diamonds, sapphires and emeralds. Personalization on request is also possible. The basic price is 15 million Lire; the highest price (to date) is 30 million Lire. The 'pièce de résistance' is the mobile with uncut diamonds. Spokeswoman Noelle Anton explains "Today the black diamond is very fashionable, thanks to Fawar Gruosi, owner of De Grisogono jewelers, who was the first to use them in his collections" ♦

ORIZZONTE RISPARMIO GESTITO

8 nuove proposte per investire il tuo patrimonio in titoli o in fondi

Uno sguardo avanti nella gestione patrimoniale

Un servizio su misura

La Cassa di Risparmio di Alessandria propone Orizzonte Risparmio Gestito, il nuovo servizio di gestione patrimoniale in titoli o in fondi studiato per soddisfare le esigenze di ogni investitore, in base a obiettivi, disponibilità e aspettative temporali.

Una gestione professionale

Orizzonte Risparmio Gestito offre al risparmiatore la professionalità di gestori qualificati, che analizzano i mercati finanziari, individuano le soluzioni più opportune e, nel rispetto degli indirizzi di ciascuna linea di investimento, definiscono le strategie di gestione che si concretizzano in otto proposte suddivise tra gestioni in fondi e gestioni in titoli.
Le diverse composizioni dei portafogli e la flessibilità degli orizzonti temporali previsti, consentono ad ogni investitore di conseguire i propri obiettivi diversificando il capitale sul mercato finanziario globale.

Accedere al servizio è semplice: basta entrare in una delle filiali della Cassa di Risparmio di Alessandria e rivolgersi ai professionisti del Risparmio Gestito.

Numero Verde
800.80.40.70

www.cralessandria.it

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA SPA

la numero uno, qui da noi.

Per informazioni sulle condizioni e norme che regolano il servizio proposto dalla Cassa di Risparmio di Alessandria SpA si invita a prendere visione dei FOGLI INFORMATIVI ANALITICI (legge 17/2/92, n. 154 e D.M. 24/4/92) e, per le attività in valori mobiliari, del DOCUMENTO INFORMATIVO (LEGGE 216/74, N.1) disponibili presso tutti gli sportelli. Per i Fondi Comuni di investimento, prima dell'adesione, leggere il Prospetto informativo che deve essere consegnato da chi propone l'investimento.

NEWS

LA GUERRA DEI DIAMANTI DI SANGUE

Messa sotto accusa dall'Onu, la Svizzera dichiara guerra ai cosiddetti diamanti di sangue, varando una serie di norme finalizzate a un serrato controllo su tutte le pietre preziose in ingresso o in transito sul suo territorio. La Svizzera, che importa annualmente 3 miliardi di franchi – quasi 4.000 miliardi di lire – di diamanti grezzi, ha varato questo progetto per combattere il traffico di diamanti finalizzato al finanziamento delle guerre civili, soprattutto in Africa.
Secondo una recente inchiesta dell'Onu, circa il 4% della produzione annuale di diamanti nel mondo sarebbe usato per alimentare conflitti in Africa e la Confederazione Elvetica sarebbe uno dei principali crocevia del mercato internazionale di pietre preziose. Tra le misure in vigore dal 15 marzo scorso in Svizzera, l'obbligo di una bolla di accompagnamento per i diamanti grezzi importati o in transito in Svizzera, che indichi non solo i Paesi in cui sono passati ma anche quello in cui sono stati estratti. L'importazione e il deposito di diamanti grezzi nei porti franchi di Zurigo, Ginevra e Basilea saranno vietati in mancanza di un certificato di origine ufficiale.
Per combattere il traffico dei "diamanti di sangue" è allo studio un sistema mondiale di certificazione. In Luglio, a Mosca, una riunione internazionale discuterà una bozza di accordo a livello mondiale.

LUSSO ON LINE

Bulgari sbarca in America, o meglio approda nell'oasi statunitense del lusso, Luxlook.com., il sito che ha riunito molte griffe italiane e straniere. Per Bulgari non si tratta di un esordio, ma di un potenziamento delle strategie di e.commerce. La vendita on line per il gruppo italiano era già cominciata con il sito europeo di Luxlook ed aveva riportato "ottimi risultati di vendita" ♦

THE WAR OF BLOOD DIAMONDS

Accused by the UN, Switzerland has declared war against so-called 'blood diamonds' by adopting a series of measures for the strict control of precious stones entering or in transit in its territory. Switzerland imports 3 billion Francs worth – nearly 4,000 billion Lire – of rough diamonds each year and launched this project to fight the diamond trafficking that finances civil wars, especially in Africa. According to a recent UN enquiry, about 4% of the world's annual production of diamonds is used to fuel conflicts in Africa, and Switzerland is one of the main crossroads of international trade of precious stones.
The measures in force in Switzerland since March 15 2001 include the requirement of a packing list for uncut diamonds imported or in transit in the country, stating both the countries passed through and the country of extraction. The import and deposit of rough diamonds in the free ports of Zurich, Geneva and Basel will be prohibited without such official certificate of origin.
To fight the traffic of 'blood diamonds' a worldwide certification system is being studied. Next July, in Moscow, an international conference will discuss a draft worldwide agreement on the subject.

LUXURY ON LINE

Bulgari lands in America, or rather in the US haven of luxury, Luxlook.com., the site including many Italian and international labels. This was not Bulgari's debut in the sector, but the development of its e-commerce strategies.
Online sales of the Italian group began in Luxlook's European site with "excellent results" ♦

Con il Patrocinio

Federazione Nazionale Dettaglianti
ORAFI GIOIELLIERI
ARGENTIERI OROLOGIAI

BANCA CATTOLICA
BANCA ANTONVENETA

Poste Italiane

OROLEVANTE

Salone dell'Oreficeria, Gioielleria, Argenteria, Orologeria, Cristalleria e Accessori

Bari, 12 - 15 ottobre 2001

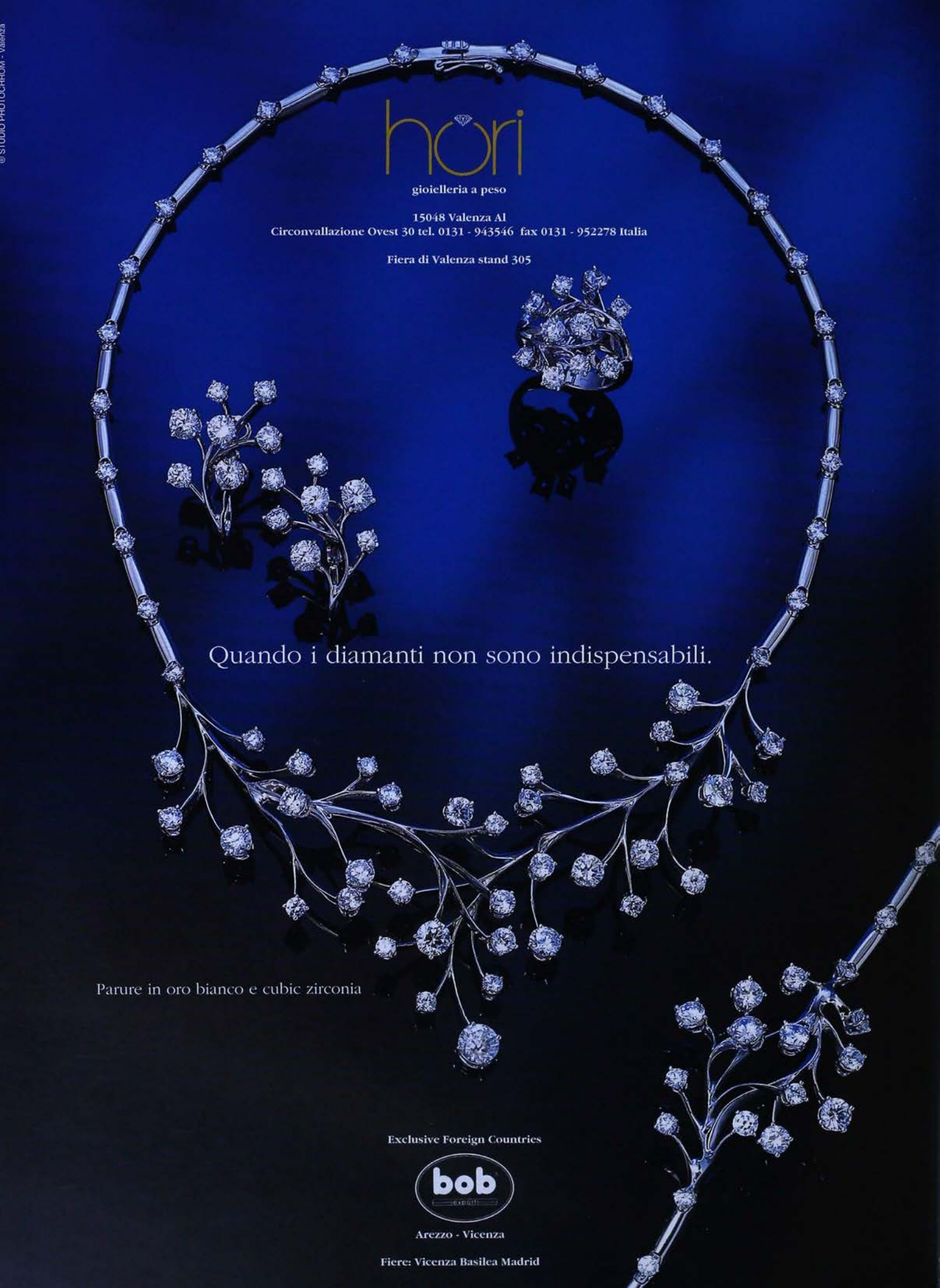
È una iniziativa
FIERA DEL LEVANTE

Lungomare Starita 70123 Bari
Tel. 080 5366325 - 080 5366324
Fax 080 5366489

www.fieradellevante.it
e-mail: orolevante@fieradellevante.it

REGIONE PUGLIA
PROVINCIA DI BARI
COMUNE DI BARI
CAMERA DI COMMERCIO DI BARI

© STUDIO PHOTOCHROM - Valenza



NEWS

LVMH conquers Place Vendome

The campaign for take-overs in the jewelry sector of the Louis Vuitton Moet Hennessy group led by Bernard Arnault is unrelenting. Inside information from the French luxury giant claim that LVHM is extremely interested in famous English jewelers Asprey&Garrad. Arnauld would thus strengthen the group's leadership in the jewelry and watch sector.

A very rich mummy

A mummy with 100 gold amulets was found in one of the 10,000 graves of the roman necropolis of Bahareya, 120 km southwest of Cairo. The mummy is of Naassa, wife of Gad Khenso Ayouf Ankh, a governor at the time of pharaoh Amosis of the 26th dynasty.
The mummies of the parents of Amosis had already been discovered in the same tomb. This is the first time such a great number of jewels were found in one mummy-case. The mummy of Naassa and about a hundred gold amulets of various shapes with precious stones like emeralds and amethysts were unearthed in a white limestone mummy-case.

Precious snakes

Master goldsmiths have been captured by snake scales.
New chic imposes pearls and necklaces, radical kitsch embroiders the casual wear of major fashion labels with brooches and decorations of real stones and Swarovsky crystal.
Fashion revives extreme luxury: from Gattinoni's million dollar jeans studded with sapphires and diamonds, to the cascades of pearls, corals and quartzes embellishing clothes by Armani, Ferrè and Dolce &Gabbana ♦

LVMH alla conquista di Place Vendome

Non si ferma la campagna acquisizioni del gruppo Louis Vuitton Moet Hennessy guidato da Bernard Arnault nel mondo della gioielleria. Da fonti interne al colosso del lusso francese risulta infatti che LVHM guarda con grande interesse la celebre gioielleria inglese Asprey&Garrad. In questo modo Arnault rafforzerebbe la sua leadership nel settore gioielli ed orologi.

Una mummia molto ricca

Una mummia con 100 amuleti d'oro è stata rinvenuta in una delle dieci mila tombe della necropoli romana di Bahareya, a 120 chilometri a sudovest de Il Cairo.
La mummia appartiene a Naassa, la moglie di Gad Khenso Ayouf Ankh, governatore all'epoca del faraone Amosis della 26esima dinastia. Nella stessa tomba sono state già ritrovate le mummie dei genitori di Amosis. E' la prima volta che in uno stesso sarcofago sono ritrovati tanti gioielli.
La mummia di Naassa e un centinaio di amuleti in oro in varia forma con pietre preziose come smeraldi e ametiste, sono stati trovati in un sarcofago di calcare bianco.

Serpenti preziosi

Le scaglie di serpente conquistano i maestri orafi.
Il new chic delle perle e dei collier, il radical kitsch impreziosisce con broche e decori di pietre vere e cristalli Swarovsky la moda casual delle più importanti griffe.
Nella moda è il ritorno al lusso più sfrenato: dai jeans di Gattinoni tempestati di zaffiri e diamanti, alle cascate di perle, coralli e quarzi che impreziosiscono le donne di Armani, di Ferrè e di Dolce & Gabbana ♦

© STUDIO PHOTOCROMA - Valenza

Invito

"la Qualita è il nostro Gioiello più Prezioso"

valenzagioielli

Mostra di gioielleria e oreficeria

riservata agli operatori del settore.

6-10
ottobre
2001

Per informazioni:

AOV Service s.r.l.
P.zza Don Minzoni, 1
15048 Valenza Italy

tel.: +39 0131 941851
fax: +39 0131 946609

e.mail: aov@interbusiness.it
www.valenza.org

Large collection of semi-mounted rings.
MASKADA®
JEWELS IN PLATINUM
The pleasure of beeing unmistakable.
We are specialist in baguettes, tapers, navettes and princess.
15048 VALENZA - ITALY
Via Deambrogi, 14
Tel. 39 - 131 - 942207
Fax 39 - 131 - 947443
BASEL FAIR: Halle 224 - stand 301
VICENZA FAIR: Pad G - stand 1532
VALENZA FAIR: stand 440-451
MASKADA GIOIELLI S.N.C.
di MARIANI MARIO & ROSSANIGO LUIGI
Classical and fancy jewelry in gold, diamonds and precious stones, Rings, necklaces, bracelets, earrings, pendants, crosses.

Valenza Italy . Telefono (+)39 0131 955102 . www.leopizzo.com

Leo Pizzo
VALENZA