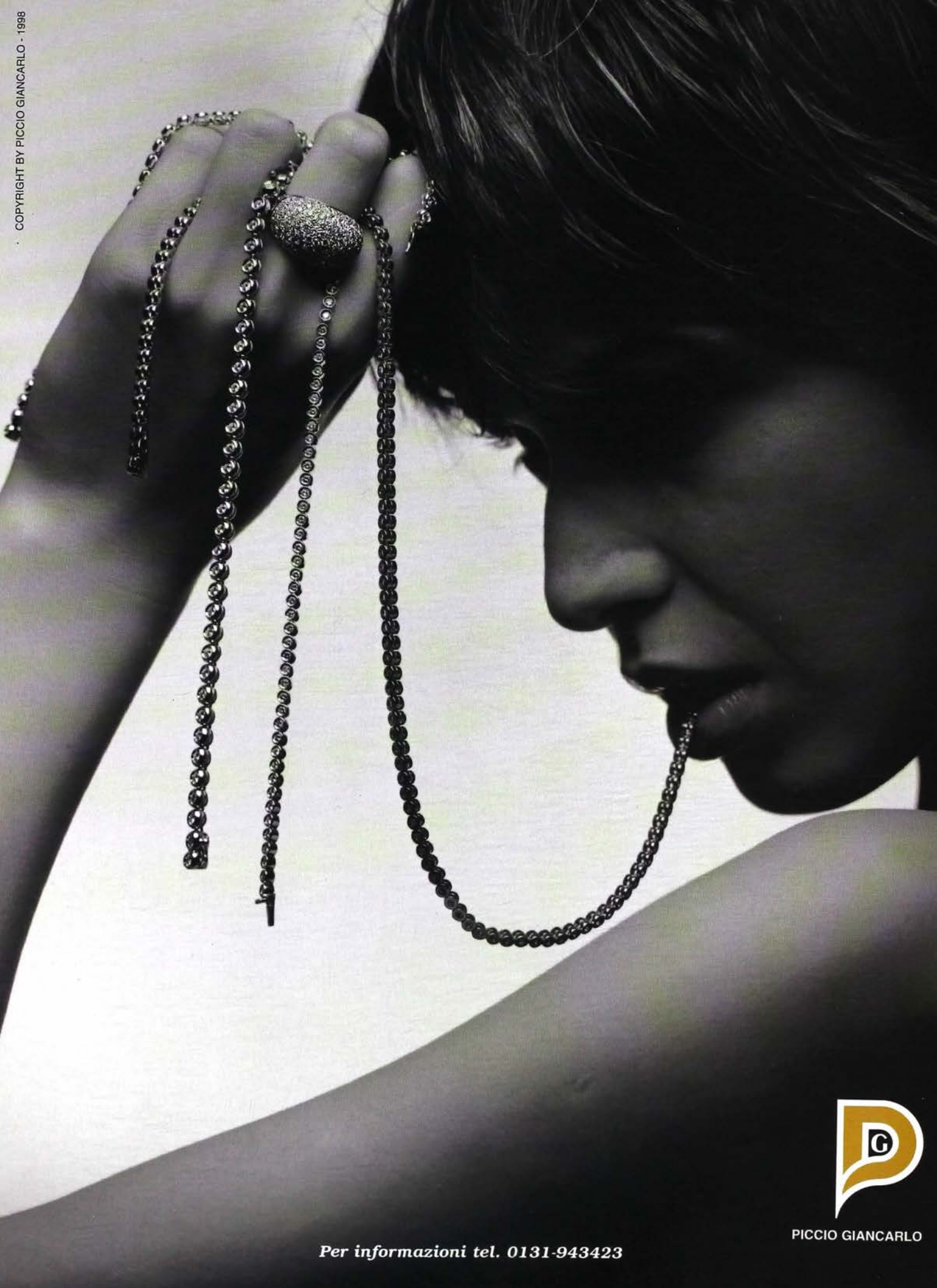
Valenza gioielli

Abb. post. 45% - Art. 2 comma 20 b
Legge 662/96 - Filiale di Alessandria I.P.

Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana


COPYRIGHT BY PICCIO GIANCARLO - 1998
PICCIO GIANCARLO
Per informazioni tel. 0131-943423

BIBIGI'

Cielo e Terra

BIBIGI'

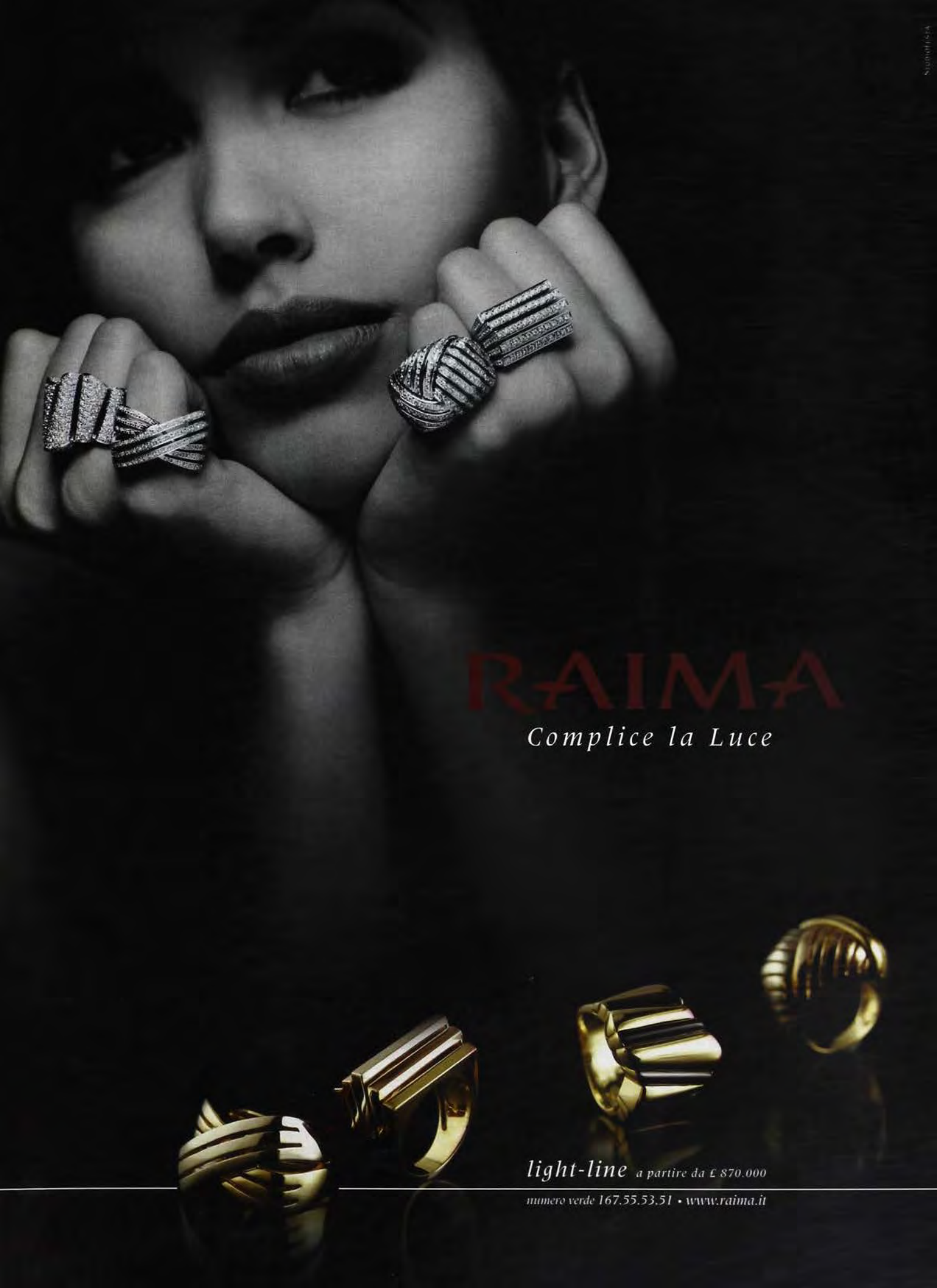
via del Pratone 10 -15046 San Salvatore Monferrato (AL) Italia, tel 0131-237012 fax 0131-237955, New York distributore esclusivo U.S.A.: G.I.G. 212-7500054, Tokyo (J) 03-5456|551, Valencia (E) 96-3615195, Wien (A) 1-2807152. Presenti a: Vicenza, Macef, Basilea, Valenza, Roma, Bari, Tokyo, New York, Las Vegas, Couture (Fl. U.S.A.)

ÖRO TREND

CO.IN OR. 13/A
Via Circonvallazione Ovest
15048 Valenza
Tel. 0131-952579
Fax 0131-946240

2342 AL

Basilea 223/531 - Hong Kong - Las Vegas - New York - Valenza - Vicenza C/2051


RAIMA
Complice la Luce
light-line a partire da £ 870.000
numero verde 167.55.53.51 • www.raima.it

BY
STAURINO
FRATELLI
SERVIZIO CLIENTI: Tel. 0131-943137
AIGO

2076 AL

Pasero - Acuto - Pasino
ORAFI

Via G. Carducci, 17 - 15048 Valenza (AL) -Tel. 0131-941108 Fax 0131-946970

Basel Fair Halle 223/533 - Valenza stand 468/471 - Vicenza G/1809

vg Team

56

Sommario

66

26 Conoscenza e stima – *Sergio Cavagna*
Consigli pratici per la perizia di un gioiello

54 Purché sia diamante
Indice di gradimento della DD Collection

56 Presenze
Nuove versioni del bianco su bianco

64 Gioielli? Ma sì!
La comunicazione verso il consumatore

66 Relazioni visive
Anelli, ciondoli, orecchini: miniparure facilmente assortibili

72 Storie lombarde – *Rosanna Comi*
Dettaglianti dell'area pavese

88

98

78 Un pensiero moderno
Un'azienda storica in equilibrio tra passato e futuro

82 L'età dei consumi – *Rosanna Comi*
La seconda parte del nostro percorso tra gli anni '60

88 Il posto delle gemme
La nuova moda nell'astucceria in legno

94 Quel tocco gentile
I maestri del bulino della Val Trompia

98 Forme dello spirito – *Mirella Casei*
Le opere di Bruno Martinazzi, scultore che si misura con l'oro

104 La libertà della disciplina
Avvolgimenti e drappeggi nella moda di Jil Sander

110 A proposito di gioielli
Porsche: design e tecnologia di un mito

BIBLIOTECA
46253
SEGN

In copertina: bracciale in oro bianco e diamanti di **Preziosismi.** Foto Sandro Sciacca

I gioielli presentati in questo numero, salvo diverse descrizioni, sono tutti "Made in Valenza". I nomi dei rispettivi produttori sono pubblicati sull'ultima pagina di questa Rivista. The jewels presented in this issue, with certain exceptions, were all "Made in Valenza". You will find them referred to on the last page of this Magazine.

Le foto di questa pubblicazione non possono essere riprodotte in alcuna forma senza autorizzazione scritta dell'editore.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale dell'Associazione Orafa Valenzana
Fascicolo 1/99 – 28 febbraio 1999

Direttore Responsabile
Rosanna Comi

Direzione Commerciale
Roberto Bianco

Addetto Stampa
Bruno Guarona

Art direction e Grafica
Studio Chiarpei

Corrispondente per l'estero
Claude Mazloum

Traduzioni
Virginia Shuey

Pubblicità
Salvina Gandini

Editore
AOV Service Srl

Direzione, Pubblicità, Amministrazione
AOV Service
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 941.851
Fax (0131) 946.609

Redazione
20145 Milano - Via Rotondi, 2
Tel. (02) 469.54.39
Fax (02) 468.068

Abbonamenti
Italia: L. 25.000
AOV Service Srl
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)

Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A. Via Manzoni, 12
20089 Rozzano (Milano) Italia
Tel. 02/57.51.25.75
Fax 02/57.51.26.06

Distribuzione
In omaggio a dettaglianti e grossisti italiani ed esteri a rotazione

Impianti litografici
New Graphic Contact

Stampa
Diffusioni Grafiche SpA

Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 124 del 30.1.1962
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Samovar sbalzato e cesellato in stile "Rococo".

La mano e la mente

Se la mano dell'artigiano è il mezzo attraverso il quale un disegno si traduce in opera materica e tridimensionale, l'ottimizzazione di questo processo si verifica quando a guidare il gesto non è soltanto il disegno ma l'idea dal quale è scaturito, quando cioè mano e mente appartengono alla stessa persona.

E i risultati sono tanto più convincenti quanto più l'opera è stilisticamente impegnativa, e dunque richiede interventi manuali di grande esperienza accompagnati da una specifica cultura.

Quando si crea questa felice combinazione, questa simbiosi tra progettazione ed esecuzione, nascono opere davvero significative, ad esempio gli argenti di Goretta, un'azienda nata nel secondo dopoguerra come risultato di un insopprimibile stimolo interiore.

Enrico Goretta, titolare dell'omonima fabbrica di argenteria, gestita insieme ad esponenti della Famiglia, vanta un background molto solido, nel quale spiccano una iniziazione all'arte argentiera ad opera dei famosi Martini, comaschi attivi in Alessandria, la frequentazione di un Istituto di Belle Arti, qualche importante episodio come insegnante nonché un fervido periodo di attività speso come disegnatore di opere per i suoi stessi Maestri.

Esperienze confluite nei suoi primi argenti, tuttora leggibili in ogni particolare delle opere che continuano ad uscire da questa azienda alessandrina nella quale una ventina di lavoranti sono chiamati alla fedeltà qualitativa, primo e costante impegno di Enrico Goretta. ■

Illario

exclusive jewellery

SINCE 1920

Collection "Superbe"

Pour la femme .....

Superbe!

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

Servizio Clienti: +390 131 941731
Internet: WWW.DAVITEDELUCCHI.COM
E-Mail: INFO@DAVITEDELUCCHI.COM

lenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli

alenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli

Un certificato? Meglio due

Fancy, anzi no. Un giallo in discussione

Nell'ambito della certificazione dei diamanti non è raro imbattersi in una disdicevole generosità, pratica a volte sollecitata dagli stessi commercianti e irresponsabilmente applicata da compiacenti analisti, che alla pietra in esame attribuiscono caratteristiche finalizzate ad aumentarne il valore.

Purtroppo, frode a parte, l'umana possibilità di sbagliare è sempre in agguato anche nei laboratori al di sopra di ogni sospetto e tutti possono incorrere in qualche errore quale la sopravvalutazione delle caratteristiche di una gemma o, al contrario, una diagnosi riduttiva che in fase di stima può penalizzarla anche pesantemente.

Ed eccoci al giallo, un diamante ovale di 10 carati montato al centro di un contorno di altri 5,50 ct. di diamanti – affidato a Finarte per la vendita all'incanto: un fancy yellow, come appariva nel certificato GIA che originariamente lo accompagnava e purtroppo andato smarrito. Tale lo considera anche l'esperto di Finarte, nella fattispecie il gemmologo e perito Gianfranco Saccucci, che ne esegue la verifica ed esprime una stima di 180/200 milioni di lire. Per correttezza, meglio però avere il supporto di un'analisi gemmologica e la gemma – opportunamente smontata – finisce al Cisgem per una ufficiale verifica del colore. Fancy yellow? Neanche per sogno, è la risposta di questo laboratorio di analisi che indica colore "S-Z" (colorito 4). E l'anello perde quasi il 75% del valore ipotizzato.

Per correttezza, dal catalogo dell'asta ormai imminente Finarte fa tempestivamente cancellare il termine "fancy yellow", sostituendolo con "giallo naturale" ma questa definizione penalizza la gemma e ovviamente il lotto riceve offerte molto al disotto della quotazione proposta.

Risultato: vendita persa.Peccato, poiché nel frattempo il diamante era stato inviato all'HRD per un terzo parere, rivelatosi in accordo con quello del GIA: il colore in questione era proprio un fancy yellow! Troppo tardi, l'anello è rimasto invenduto. Ma la sua ritrovata identità non compensa il danno lamentato da chi dalla vendita all'incanto si aspettava un congruo realizzo e ora minaccia azioni legali.Qui la cronaca si arresta per lasciare posto alle osservazioni e ai commenti. ■

Anello con diamante centrale di 10 carati che, sottoposto ad analisi gemmologica, ha riportato differenti valutazioni circa la gradazione del suo colore.

OPINIONI

Quale atto dovuto, cediamo in prima battuta la parola alla Dottoressa Margherita Superchi, Direttore del Cisgem, il prestigioso laboratorio di analisi della Camera di Commercio di Milano, uno dei protagonisti di questa vicenda.

"Nel nostro laboratorio – chiarisce la Dottoressa Superchi – ci atteniamo a normative stabilite e accettate internazionalmente; disponiamo di master stones coordinate sui livelli di colore CIBJO, GIA e HRD, siamo in contatto con i più accreditati laboratori del mondo, con i quali scambiamo informazioni, esperienze, aggiornamenti e ogni diamante viene esaminato almeno da tre analisti.

La determinazione del colore ha un margine di soggettività che può, in alcuni casi, portare a lievi disparità nella sua valutazione. Ad esempio, quando il colore di un diamante si trova al minimo di un grado e il massimo di quello successivo, può succedere che il colore attribuito risulti lievemente diverso da un laboratorio all'altro.

Inoltre, l'infallibilità non esiste anzi è proprio questo convincimento lo stimolo più forte verso la ricerca e il perfezionamento.

Queste sono considerazioni generali, rivolte in modo particolare a diamanti da incolore a giallo molto chiaro, riferibili alla scala da D a Z.

Per quanto concerne il colore della gemma in questione, il discorso cambia un po' perché riguarda la sfera dei colori "fantasia", aggettivo che per il colore giallo è riservato a gradazioni superiori alla Z.

Tra la risposta Cisgem, che ha definito il colore del suddetto diamante "S-Z" e la dichiarazione di "fancy" data da altri laboratori, mi stupisce non sia stata percorsa la strada del "fancy light" che, forse, potrebbe rivelarsi la più centrata.

Siamo sempre disponibili a ricontrollare le pietre già analizzate, specie nel caso vi sia disparità di opinioni con altri laboratori e, nell'ambito del possibile, saremmo ben contenti se vi fosse la possibilità di rivedere la gemma insieme ai colleghi, ad esempio durante la prossima riunione europea.

Molti sono i dettagli che vanno messi a punto nel nuovo emergente settore dei diamanti colorati e ben vengano i casi concreti per meglio definirli".

Ovviamente, anche l'HRD è incrollabilmente ancorato alle dichiarazioni espresse nel proprio certificato. Interpellato in proposito il Dr. P. Borgmans, Quality Manager del Certificates Dept., non ha dubbi: "Le nostre master stones sono *internationally approved* – afferma – e se la gemma è stata da noi definita "fancy yellow" è perché tale a noi risultava. Ciò premesso, conferma, non deve stupire se due laboratori non concordano sulla definizione del colore, soprattutto quando si tratta di gemme che si trovano sulla linea di confine tra un grado e quello successivo.

Per noi, comunque, dopo il colore "S-Z" e prima del fancy yellow c'è un altro gradino e quindi la nostra valutazione e quella del Cisgem distano addirittura di due gradi.

Risolutivo, ai fini di una corretta valutazione di una gemma importante, è il suggerimento di Sergio Cavagna,che consiglia: "per la classificazione del colore di diamanti, sia quelli ipotizzabili nella fascia "fancy" ma anche quelli con un alto grado di non colore – soprattutto se flawless – è opportuno che il grado sia suffragato da due certificati, ovviamente rilasciati da laboratori diversi e questo per garantire maggiore sicurezza in caso di reimmissione sul mercato anche da parte di privati." ■

VALENZA JEWELS

Fair only for jewellers and goldsmiths

Valenza:
tradition
value
in future
hands

6th-9th March 1999
2nd-6th October 1999

The appointments with the privileged shop-windows of the Valenza creativity

For informations: AOV Service s.r.l. P.zza Don Minzoni,1 15048 Valenza Italy phone 0039-131-941851 fax 0039-131-946609

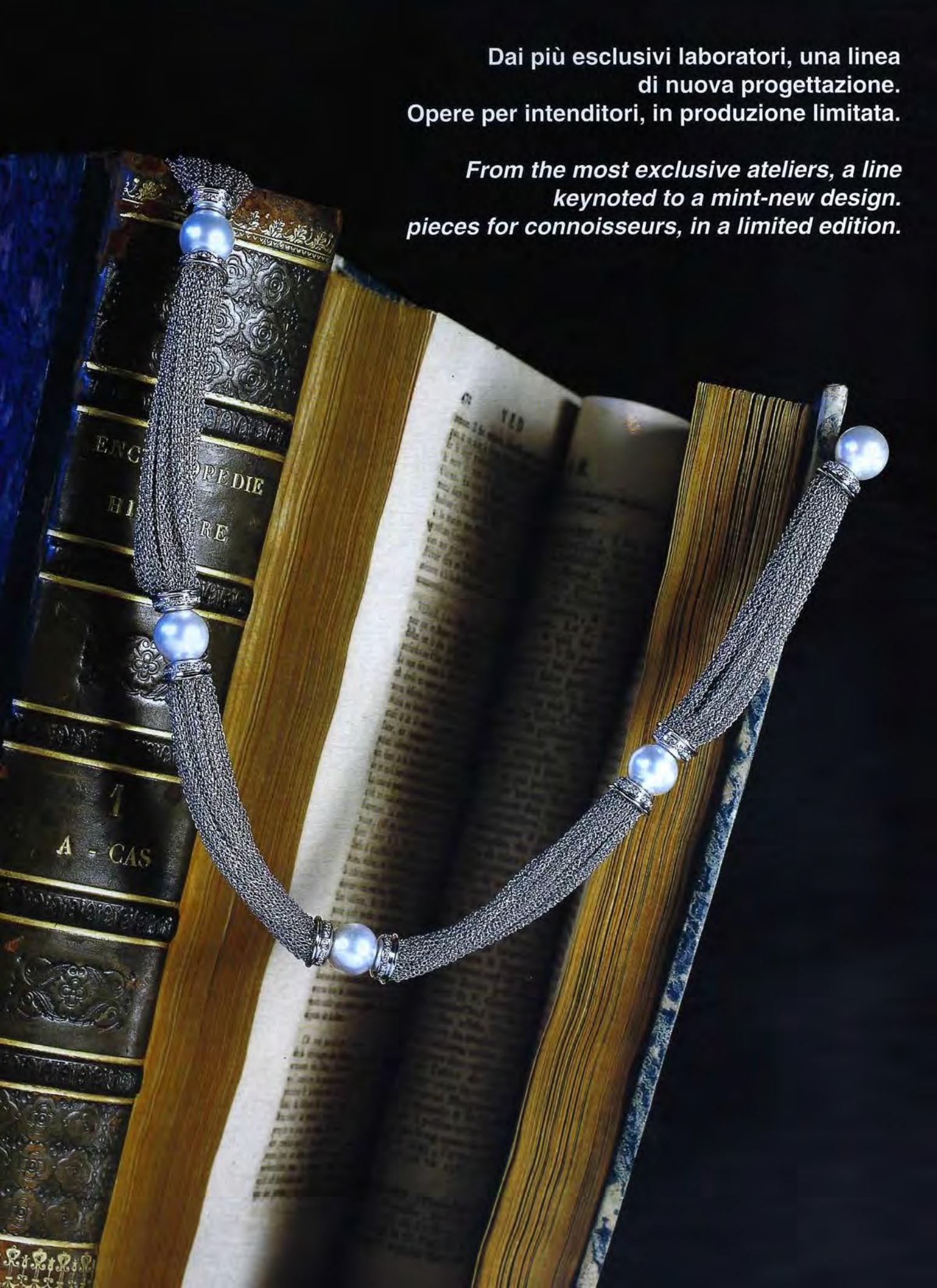
GEAL
Gioielli

TO WORK TO SERVE

We exhibit at: VALENZA - VICENZA - HONG KONG - INHORGENTA

Dai più esclusivi laboratori, una linea di nuova progettazione. Opere per intenditori, in produzione limitata.

From the most exclusive ateliers, a line keynoted to a mint-new design. pieces for connoisseurs, in a limited edition.



**Manualità
di antica sapienza
e tecnologia del nostro tempo.
Passato e presente, insieme,
per gioielli di forte personalità.**

***Handcraftsmanship that combines
centuries-old tradition with the technology of our time.***

GEAL
Gioielli

SERVIZIO CLIENTI
Tel. 0039.0131.924 038 Fax 0039.0131.946 727

We exhibit at: VALENZA - VICENZA - HONG KONG - INHORGENTA

CRUCITTI
gioielli valenza

Piazza Fogliabella, 15 - 15048 VALENZA - TEL. 943488

CHIC & SHOCK
MINERALGEMME®
corso di porta romana, 68 - 20122 milano
tel. 02 58318040-58315887 - fax 02 58318050 - fiere: vicenza - milano - valenza - arezzo
STUDIO S s.r.l. milano

Ponzone & Zanchetta SRL
Circ. Ovest, 90 - 15048 VALENZA (Italy) Tel. 0131 - 924043 Fax 0131 - 947491
Presenti alle fiere di:
VICENZA
BASILEA
VALENZA

ALBERTO DEMICHELIS

Ufficio informazioni ++39/0142-68351 Fiere di Vicenza Pad. "D" n° 1.151

Taverna & C.

15048 VALENZA PO (Italy) Viale Repubblica, 3 - Tel. 0131 - 924340 - Fax 0131 - 947011
We exibit at: VICENZA - VALENZA - BASEL

TAVERNA & C. S.R.L.
PRODUZIONE GIOIELLERIA
CHIUSURE CLASPS FERMOIRS SCHLISSEN
15048 VALENZA (AL) Italy - V.le Repubblica, 3 - Tel. 0039 - 0131 - 924340 Fax 0039 - 0131 - 947011
e-mail: taverna@tavernagioielli.com http://www.tavernagioielli.com

FOTO 2000
Luciano Cavalli s. r. l.
GIOIELLI
15048 Valenza - Viale Dante, 46/c
Tel. 0131/942682-945360 - Fax 0131/924817
Presenti alle fiere di: Roma - Valenza - Bari

FORME LIBERE

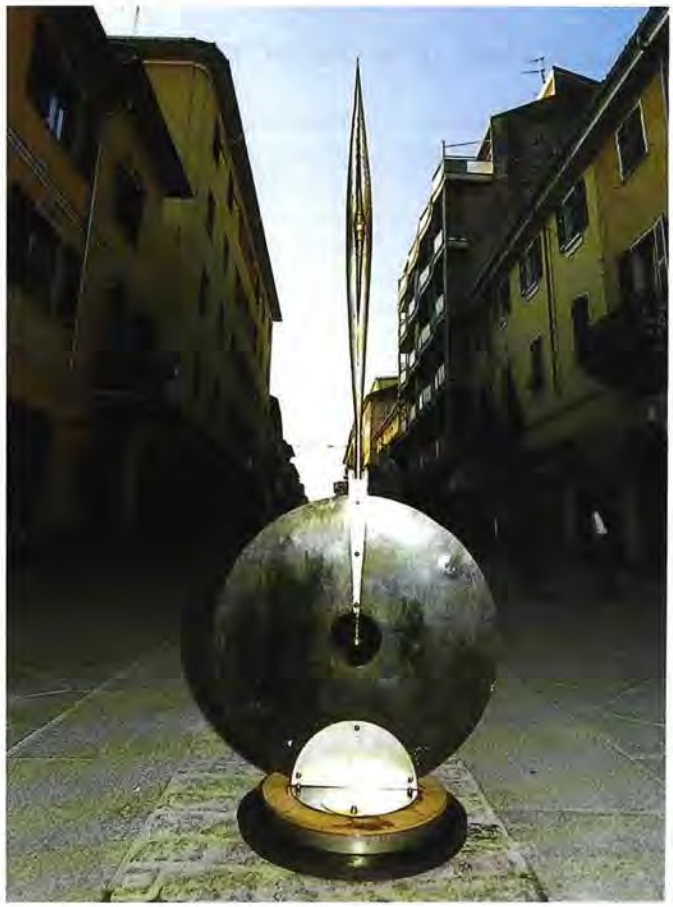
A dimostrazione che tra arti minori e maggiori il confine è spesso molto sfumato e fluttuante, ecco un'opera di Paolo Spalla, una scultura che da qualche tempo abbellisce la principale arteria di Valenza.

Poeta della materia, sensibile interprete della natura nelle sue espressioni più umili e ignorate, acuto osservatore di ogni fenomeno del tempo, da sempre Paolo Spalla si dedica alla creazione di gioielli che racchiudono la sua filosofia del vivere, esteriorizzazione e materializzazione delle proprie pulsioni vitali e per ciò creative.

Chi conosce i suoi gioielli, così atipici e lontani da canoni istituzionalizzati, e soprattutto chi sa apprezzarli per il messaggio che diffondono, sicuramente non sarà sorpreso dal suo sconfinamento nella scultura, passaggio quasi obbligato per chi sente la materia vivere tra le mani. Del resto, molti dei suoi gioielli sono autentica scultura.

Una delle sue opere, tra le più grandi anche fisicamente, è ora esposta all'ammirazione o semplicemente alla curiosità dei passanti, viva con loro.

L'Autore l'ha battezzata "Cosmogonia 1996: Origine dell'Universo, narrazione e spiegazione mitologica e teologica dell'origine del mondo". ■



"Cosmogonia", 209,5 x 81,5 x 43,3, scultura di Paolo Spalla posata a Valenza in Corso Garibaldi.

Il congresso dei cristalli

È programmato per metà maggio – dal 16 al 19 il Congresso ICA (International Gemstones Association) che quest'anno si terrà in Italia.

Una scelta che in parte è sicuramente ascrivibile alla nazionalità del Presidente di questa istituzione, Paolo Valentini, che con energia e autorevolezza occupa questa posizione da diversi anni.

Chi sta organizzando il Convegno si attende una buona partecipazione, anche per l'indovinata scelta di Padova come città ospite, porta aperta su Venezia e le sue bellezze conosciute in tutto il mondo.

Il programma prevede relazioni su temi di varia natura, e a rendere vivaci e interessanti gli incontri contribuirà l'eterogeneità dei partecipanti: estrattori, gem dealers, esperti di mercato e gemmologi di ogni parte del mondo. ■

CONOSCENZA E STIMA

Sergio Cavagna

La stima, una determinazione sempre difficile.

Gli operatori del settore orafo sono a volte interpellati, per professione o per cortesia, per effetturare una stima di un gioiello o di una pietra. Non sempre quest'incarico si presenta facile, sia per la particolarità dell'oggetto e sia per la difficoltà d'attribuire il *tipo* di valore in relazione al suo preciso uso. Pertanto, occorrerà conoscere preventivamente se il gioiello sarà oggetto di una vendita immediata, con la relativa monetizzazione. Sarebbe controproducente far credere, al nostro interlocutore, l'esistenza di maggiori ricavi, quando sappiamo benissimo che ciò non potrà verificarsi in nessun caso.

Potrebbe presentarsi un caso del tutto diverso: il dover esaminare un oggetto, di recente acquisto, per il quale il cliente vuol sapere se i requisiti qualitativi ed il prezzo corrispondono alla dichiarazione del venditore. In quest'ultima ipotesi, ci si trova davanti ad un caso molto delicato che richiede tatto e prudenza. Risulta veramente difficile conoscere le varie componenti che concorrono alla formazione del prezzo di vendita al pubblico.

Chi non è mai stato interpellato per una stima? Come regolarsi? Come valutare il peso di una gemma montata? A questi e a tanti altri interrogativi a partire da questo numero risponde Sergio Cavagna, gemmolgo e perito orafo tra i più accreditati d'Italia. Questi interventi non sono destinati, ovviamente, a coloro che già operano nell'ambito della valutazione dei preziosi ma offrono invece utilissime informazioni a quanti su questo argomento vorrebbero saperne di più.

L'ESAME DEI PREZIOSI

Nella valutazione, ci si può trovare davanti ad un'inconsueta varietà di oggetti che sovente riescono a mettere in difficoltà l'esperto. Di norma, lo stimatore ha acquisito, durante la propria professione, una specializzazione (relativa a diamanti, gemme naturali, gioielleria, argenteria antica e moderna, orologeria e così via) della quale ognuno si sente, più o meno a ragion veduta, maggior interprete e conoscitore. Nel caso di un gioiello, la prima analisi dovrà essere rivolta all'oggetto nel suo insieme: l'armonicità delle linee, lo stile proposto, il gusto, l'esecuzione, il tipo e il colore del metallo, il colore e la disposizione delle gemme e così via. Il modo in cui è stato realizzato, le tecniche di lavorazione, il taglio e la forma delle gemme, permettono molte volte di determinare il periodo d'appartenenza. Ecco un semplice esempio: un oggetto di oro bianco non può appartenere all' 800, poiché quella lega non era ancora stata impiegata. Altro esempio lo troviamo nella lavorazione a traforo mediante il seghetto, un'esecuzione non utilizzata nei secoli precedenti. Altro indizio può essere cercato osservando la chiusura che blocca il gambo di una spilla: la tecnica antica utilizzava il ricciolo a filo, mentre ora è in uso un tubicino a *baionetta*. Molte volte, pur trattandosi di un oggetto antico, la chiusura risulta sostituita con una di tipo nuovo, certamente più affidabile per il portatore.

Queste osservazioni, anche se possono apparire banali, permettono l'esatta identificazione in modo inconfutabile. Tutto ciò abitua l'operatore a ricercare, quindi a riconoscere, le differenze tecniche di lavorazione utilizzate nei vari periodi storici.

È certo che solo chi si specializzerà nella stima di gioielli antichi potrà offrire maggiore attendibilità di giudizio, sia in relazione alla datazione dell'oggetto sia al valore da attribuire.

Continuando l'esame dell'oggetto, dal punto di vista gemmologico, è necessario esaminare la qualità delle gemme, l'omogeneità dei loro colori o del loro *incolore*, al fine di capire se la selezione è avvenuta da uno stesso lotto o meno. Per ciò che riguarda i diamanti, ben pochi si preoccupano di selezionare preventivamente una serie di pietre omogenee rispetto al fenomeno della fluorescenza. A conferma di tutto quanto esposto, è sufficiente prendere un gioiello ricco di diamanti e sottoporlo ad una sorgente di UV ad onda lunga. Si potrà notare la presenza di pietre fluorescenti incastonate vicino ad altre prive di questo fenomeno.

È noto che la forte fluorescenza altera il grado d'*incolore* dei diamanti, se osservati con sorgente di luce ricca di raggi ultravioletti. Questo è uno dei molteplici aspetti che vanno tenuti in considerazione nella classificazione di gradi di *colorazione*. Le difficoltà accrescono quando le pietre hanno la montatura che non permette un esame oggettivo, salvo l'empirica graduazione mediante l'accostamento alle pietre di paragone. Il risultato non può certamente essere tra i migliori, data l'influenza della colorazione della montatura sulla colorazione o incolorazione della pietra. È indispensabile che la visione dei diamanti sia effettuata mediante l'uso di una lampada appropriata, vale a dire normalizzata. Accertato il *colore*, si può procedere all'analisi delle caratteristiche esterne (scheggiature, abrasioni, difetti di taglio ed altro) che sovente sono minimizzate dal venditore per non compromettere la vendita. Per ciò che riguarda i diamanti montati, non è possibile classificarli esenti da caratteristiche interne perché l'osservazione non può essere completa. Annotate le graduazioni di *colore* e le caratteristiche interne ed esterne, si procede al calcolo della massa (*peso*) della pietra. Chi professionalmente è legato ai diamanti, ha l'occhio allenato che permette di attribuire una giusta caratura senza l'ausilio del calibro, mentre altri si sentono maggiormente

confortati dall'utilizzo di calibri misuratori. Tra i più tradizionali, si può ricordare quello a fori progressivi, ricavati su lastrine metalliche, che permette di ricavare, in base alla circonferenza, la caratura del diamante. Questo metodo è maggiormente utile quando il metallo del castone influenza la valutazione visiva. È certo che il risultato è un poco empirico a causa delle possibili variazioni riscontrate nelle proporzioni di taglio.
Al fine di raggiungere una maggiore precisione, è utilizzato il calibro *Leveridge* che consente di ricavare la caratura dei diamanti, di altre gemme e delle perle, nelle diverse forme (rotonda, a goccia, a navetta, ovale, rettangolare e quadrata). Dopo avere rilevato le misure in millimetri, è possibile ricavare, dal prontuario allegato, le relative masse in carati, per i diamanti e in grani per le perle naturali. Con un semplice calibro si è in grado di ottenere gli stessi risultati, applicando le varie formule.

Formule per ricavare la massa dei diamanti

forma rotonda	raggio al quadrato x altezza x 0,0245 *(formula Leveridge)* diametro al quadrato x altezza x 0,0061 *(formula Scharffenberger)*
forma a navetta	(lunghezza - 1/3 larghezza) x larghezza x altezza x 0,007 *(formula Leveridge)*
forma rettangolare	(lunghezza - 1/3 larghezza) x larghezza x altezza x 0,013 *(formula Leveridge)* n.b.nella pratica si è verificato che il coefficiente 0,013 calcola una massa maggiore rispetto a quella reale; si consiglia di utilizzare il coefficiente 0,012
forma a goccia	lunghezza x larghezza x altezza x 0,0062 *(formula Leveridge)*
forma ovale	diametro medio al quadrato x altezza x 0,065 *(formula Leveridge)*

Per calcolare la massa relativa a rubini, zaffiri e smeraldi, occorre moltiplicare il risultato ottenuto con le formule del diamante per i correttivi 1,20-1,30 (rubini e zaffiri) e 0,80-0,85 (smeraldi).
Nel caso in cui un gioiello presenti brillanti con proporzioni irregolari, occorrerà calcolare la massa ipotetica ottenibile dopo l'eventuale operazione del ritaglio. Questa determinazione permetterà l'attribuzione di nuove graduazioni ed il conseguente giusto valore. Gli esperti riescono facilmente a desumere la perdita che una pietra potrebbe subire, ma chi volesse ottenere un risultato peciso potrebbe utilizzare alcune formule create e approntate dall'autore.
I diamanti di forma rotonda e con taglio a brillante, che presentano visibili sproporzioni, possono essere raggruppati nei due casi seguenti:

a) altezza complessiva (corona + cintura + padiglione) maggiore di quella che dovrebbe avere proporzionatamente alla misura del diametro;
b) diametro maggiore di quello che dovrebbe avere proporzionatamente alla misura dell'altezza complessiva.

Nel primo caso (a) si dovrà ridurre l'altezza, mantenendo costante il diametro. Mediante l'applicazione delle sotto elencate formule, si potranno ottenere la massa in carati e l'altezza della pietra dopo aver praticato il ritaglio:

1) massa in carati = diametro al cubo x 0,0035
2) altezza totale in millimetri = diametro x 0,6
(formule Cavagna)

Nel caso successivo (b) si dovrà ridimensionare il diametro, mantenendo costante l'altezza totale. Per ottenere i nuovi dati dopo l'operazione del ritaglio, si potranno applicare le seguenti formule:

1) massa in carati = altezza totale al cubo x 0,017
2) diametro = altezza totale x 1,666
(formule Cavagna)

Ora abbiamo alcuni elementi base per effettuare una stima. Ma quali sono le finalità che determinano l'utilizzo di una stima? Tra le finalità più importanti si possono citare le seguenti:

- eredità (beni ereditari e loro divisione)
- realizzo attraverso privati, commercianti e aste
- verifica di un prezzo dopo l'acquisto
- incarichi del Tribunale

(segue)

Per stabilire dimensioni e massa di una gemma montata si può ricorrere al calibro Leveridge, utilizzandolo come indicato in questo articolo. (Dal Trozzo)

Una serie di catene in platino, l'ultima tentazione di questo metallo.

PLATINO QUOTIDIANO

Sul platino c'è ormai ben poco da dire poiché dalla sua riapparizione sul mercato dell'oreficeria tutta la sua storia e i suoi aspetti tecnico-scientifici sono stati ampiamente sviscerati.
Meglio dunque lasciare la parola a questo grande protagonista che, a quanto sembra, da dire ha invece parecchio sia in gioielleria, con diamanti e altre gemme, sia presentandosi così come è: puro e semplice.
Una disponibilità totale che ha contagiato stilisti e produttori, che hanno trasformato l'austero platino in gioielli da indossare con disinvoltura quotidianamente, adattabili come sono ad ogni stile o circostanza. Le sue più recenti performance sono descritte dalle catene, settore nel quale si sono ovviamente incanalati i grandi produttori vicentini e aretini ma anche milanesi e valenzani attratti da quanto suggerisce questo stimolante tema. Ne è risultata una ricca gamma di prodotti da usare nella loro semplicità come bracciali da indossare a più fili variamente mischiando i modelli, oppure sottili e rigidi cerchi da collo ai quali agganciare minuscoli ciondoli con diamanti, così come vuole l'ultima moda. ■

ADAMAS
photo by piero rosy
ADAMAS - Via S. Salvatore, 58
15048 VALENZA
Tel. 0131/945500 - Fax 0131/953077

Un mondo colorato

Pio Visconti

Concorso ADOR/Balocchi preziosi: qui accanto l'anello con rubino e diamanti, di Valentina Benedetto Grassi, 1° premio.
In alto: Acquamarina e iolite di Marcella Gallo, 2° premio.

Sull'affascinante tema dei diamanti fancy si è intrattenuto Mark Van Bockstael gemmologo e ricercatore dell'HRD. Con il supporto di diapositive ha illustrato con dovizia di particolari gli sconcertanti diamanti camaleonte, che sotto l'influsso di alcune circostanze cambiano colore. Alcune di queste gemme impiegano un po' di tempo prima di riassumere la loro originale sfumatura ed è quindi possibile osservare, proprio mentre avviene, il graduale cambiamento che si sviluppa nel lasso di tempo successivo con esposizione a luce diversa.

E ancora, alcuni diamanti pink possono improvvisamente virare al brown se illuminate con luce UV per poi tornare al loro colore originale. Altri diamanti possono temporaneamente mutare colore quando sono tenuti per un certo tempo nella completa oscurità, oppure quando vengono scaldati.

La relazione di Van Bockstael, come sempre molto vivace e intrigante, è stata punteggiata da notizie raccolte fuori laboratorio, come quella relativa ad una perizia sul famoso Hope diamond, il favoloso diamante blu. Interpellati sulla sua traduzione in valore i periti si sono espressi in termini fortemente diversificati, con valori che andavano da 1 a 400.

Non è mancato un appunto sui diamanti di colorazione verde, sicuramente irradiati, o dall'uomo o dalla stessa natura.

Tra l'uditorio, un famoso tagliatore di Anversa che a proposito dei verdi ci ha confidato che in presenza di un cristallo di diamante di questo colore fa ricorso ad un laboratorio gemmologico quando la pietra è ancora grezza, appena sbozzata. Poiché l'irraggiamento artificiale si arresta alla superficie, riscontrare una omogenea coloritura all'interno del grezzo dovrebbe essere passibile – secondo lui – di una specie di pre-certificato che ne attesti la naturalità.

Evasivo, come era ovvio, il relatore, il quale giustamente ha affermato che un laboratorio interviene sulla gemma tagliata e può "tener conto" di quanto ha visionato in fase di taglio ma senza sentirsene vincolato.

Un problema, quello di stabilire se il colore è naturale o indotto, di grande interesse per le sue ripercussioni sul piano commerciale: diamanti di colore naturale verde o blu possono valere 50 mila dollari al carato, mentre se irradiati precipitare a 1.500/2.000. ■

Nuovo design

Favorita dal grande numero dei suoi visitatori, Valenza è per elezione una palestra aperta ai concorsi di ogni genere, ai quali dà il suo patrocinio e che qui ricevono dunque una soddisfacente amplificazione. L'ultimo in ordine di tempo è quello promosso dall'Ador, che ha invitato alcuni dei suoi giovani iscritti a cimentarsi nel progetto di un anello con pietra; i progetti emersi da una prima selezione sono stati realizzati da un'azienda milanese, mentre il tutto è stato oggetto di esposizione nello spazio che l'Ente Fiera ha riservato all'Ador, Associazione dei Designer Orafi. A questa istituzione giungono da ogni parte del mondo richieste di contatti con creatori italiani dovunque molto apprezzati e, a giudicare dalle collaborazioni in corso, sicuramente più che in Italia, dove la figura del designer orafo ancora non ha assunto il desiderato riconoscimento professionale. ■

EMMETI
M.T. - EMMETI SpA
SEDE: 20122 MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 2
FILIALE: 15048 VALENZA - CIRCONV. OVEST COINOR LOTTO 14/Bb
TEL. +39 0131 941302 - FAX +39 0131 943241
FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA

Diamanti o cubic zirconia ?
... in montatura ?
Come Preferite,
con la stessa cura .
Diamonds or Cubic Zirconium?
...assembled on...?
at your choice,
with the same care
hori
gioielleria a peso
15048 Valenza Al
Circonvallazione Ovest 30
tel. 0131 - 943546
fax 0131 - 952278
Italia
Fiera di Valenza stand 305
Exclusive Foreign Countries
bob
Arezzo - Vicenza
Fiere:
Vicenza
Basilea
Madrid

NOI INGIOIELLIAMO
I GIOIELLI.

Studio Curci - Bari

IMPREZIOSITE I VOSTRI PREZIOSI.

Contenitori ed espositori Milizia.

ARTLINE

BASICLINE

INTERIORLINE

ICELINE

EXHIBITLINE

MATERIALINE

Esponiamo a:

Valenza Gioielli - Valenza

Inhorgenta - Monaco

Messe Basel - Basilea

Couture - Miami

Luxe Pack - Montecarlo

Richiedete i nostri cataloghi:

Milizia Inc.
730 Fifth Avenue
9th Floor New York
NY 10019
tel 212-333-8681
fax 212-333-8720

Milizia by Prad s.r.l.
Via Ischia, 31
74028 Sava (Ta)
Tel. 099 9726705
fax 099 9726593
e-mail: prad@prad-italy.com

MILIZIA

CONTENITORI DI DESIGN

COSA C'E' DIETRO IL SEGRETO GI.VAL.?

QUALITÀ. PREZZO. FASCINO. IMMAGINE.

NUOVE COLLEZIONI, NUOVI MATERIALI PER IL PUNTO VENDITA, NUOVO PACKAGING E UNA FORTE AZIONE PUBBLICITARIA CHE SI SVILUPPERA' PER TUTTO L'ANNO, ATTRAVERSO LE PRINCIPALI TESTATE MODA E FEMMINILI NAZIONALI. IN UNA PAROLA, TUTTO QUELLO CHE VI SERVE PER FARE DEL 1999 UN ANNO DI SUCCESSO.

CHIEDI AI NOSTRI AGENTI DI FARTI CONOSCERE TUTTE LE NUOVE PROPOSTE.

SERVIZIO CLIENTI 0131 / 928693

GI.VAL.
gioielli

Fabbrica Oreficeria

PIACENTINI

di Mauro Piacentini & C. snc

Fabbrica Oreficeria
Piacentini

Via Dosso, 5 - 27020 Sartirana (PV) - Tel. e Fax 0384-800778

Fiere: Macef - Valenza

I MIGLIORI

Pierluigi Besozzi, presidente Federrappresentanti, consegna il premio per il miglior giovane dettagliante del Nord alla Gioielleria dell'Acqua-Bartolone di Genova e premia Massimo Di Cugno, come miglior giovane rappresentante del Sud.

Chi è il rappresentante? "Un professionista con attività indipendente che, in collaborazione con la ditta mandante, si impegna a fornire un servizio qualificato al comparto della distribuzione."
Se, poi, il rappresentante è associato alla Federrappresentanti si sentirà maggiormente protetto perché tra gli obiettivi di questa instituzione c'è anche quello di "promuovere uno specifico accordo economico, integrativo rispetto a quelli già in essere a livello nazionale ed internazionale, che prenda in considerazione gli aspetti peculiari e distintivi della professione, caratterizzata da un alto livello di rischio sia economico che fisico."
Questa, in sintesi, l'auto presentazione dei professionisti del nostro settore riuniti nella Federrappresentanti, che ne è a tutti gli effetti il volto ufficiale presso Istituzioni Pubbliche statali, regionali e comunali e dei rispettivi Corpi di Polizia, oltre che – naturalmente – in seno alle organizzazioni del mondo orafo.
Nel mondo orafo si è recentemente mossa con una simpatica sorta di concorso che vedeva da un lato i dettaglianti votare i migliori giovani rappresentanti e dall'altra questi ultimi a indicare i rivenditori di recente ingresso nel nostro mondo.
Un'occasione sicuramente simpatica per rafforzare rapporti di nuova data, esprimere concretamente la stima verso questo o quel professionista, sancire preferenze che facilmente si traducono in amicizia.
I premi in palio sono andati a Paolo Bartolone della gioielleria Dell'Acqua-Bartolone di Genova; a Emanuele Cataldi dell'omonima gioielleria di Fiuggi e a Giovanni Aliotta, della gioielleria Aliotta di Messina. Tra i migliori giovani rappresentanti italiani, per questa prima edizione del concorso i riconoscimenti sono andati a Massimo Zanini di Favaro Veneto, Andrea Del Gobbo di Macerata e Massimo Di Cugno di Trani. La premiazione, avvenuta nel contesto della Fiera di Vicenza, è stata colta da Emanuele De Giovanni, Presidente Confedorafi alla quale la Federrappresentanti è associata – per encomiare l'opera dei due precedenti Presidenti di questa Federazione e cioè Carlo Valabrega e Giovanni Zancan che si sono prodigati con passione per la sua nascita e il successivo sviluppo.
All'attuale Presidente, Pierluigi Besozzi, il compito di rilanciare e far ingrossare le fila di Federrappresentanti, che già annovera qualche centinaio di iscritti. ■

L'oro e Emagold

Fa ormai parte della storia orafa dei nostri anni il Consorzio Emagold, istituito da imprenditori orafi che con questo marchio distinguono il loro prodotto e ne garantiscono qualità e titolo.
A questo progetto in Italia hanno aderito 64 aziende, impegnate nell'applicazione degli standard qualitativi riguardanti la Certificazione di Sistema e di prodotto, nonché 16 distributori Ufficiali e 500 Concessionari Autorizzati, una rete nelle cui maglie passa solo oreficeria di qualità.
I produttori che fanno parte di Emagold trasformano circa il 26% delle circa 500 tonnellate di oro fino lavorato nel nostro paese, punzonando 60 milioni di pezzi per un valore complessivo di circa 1.750 miliardi di lire. Occupano 3.764 persone – e cioè l'11% degli addetti del settore, e coprono circa il 16% dell'intero mercato europeo. La collocazione dei prodotti firmati in Italia da Emagold resta per il 44% sul mercato interno mentre il restante 56% prende la strada dell'estero, principalmente i mercati USA.
È stato recentemente rinnovato il Consiglio di Amministrazione, alla cui Presidenza è stato nominato Marcogino Dall'Avo, titolare della Treemme Srl di Arezzo. ■

STUDIO5 s.r.l. milano

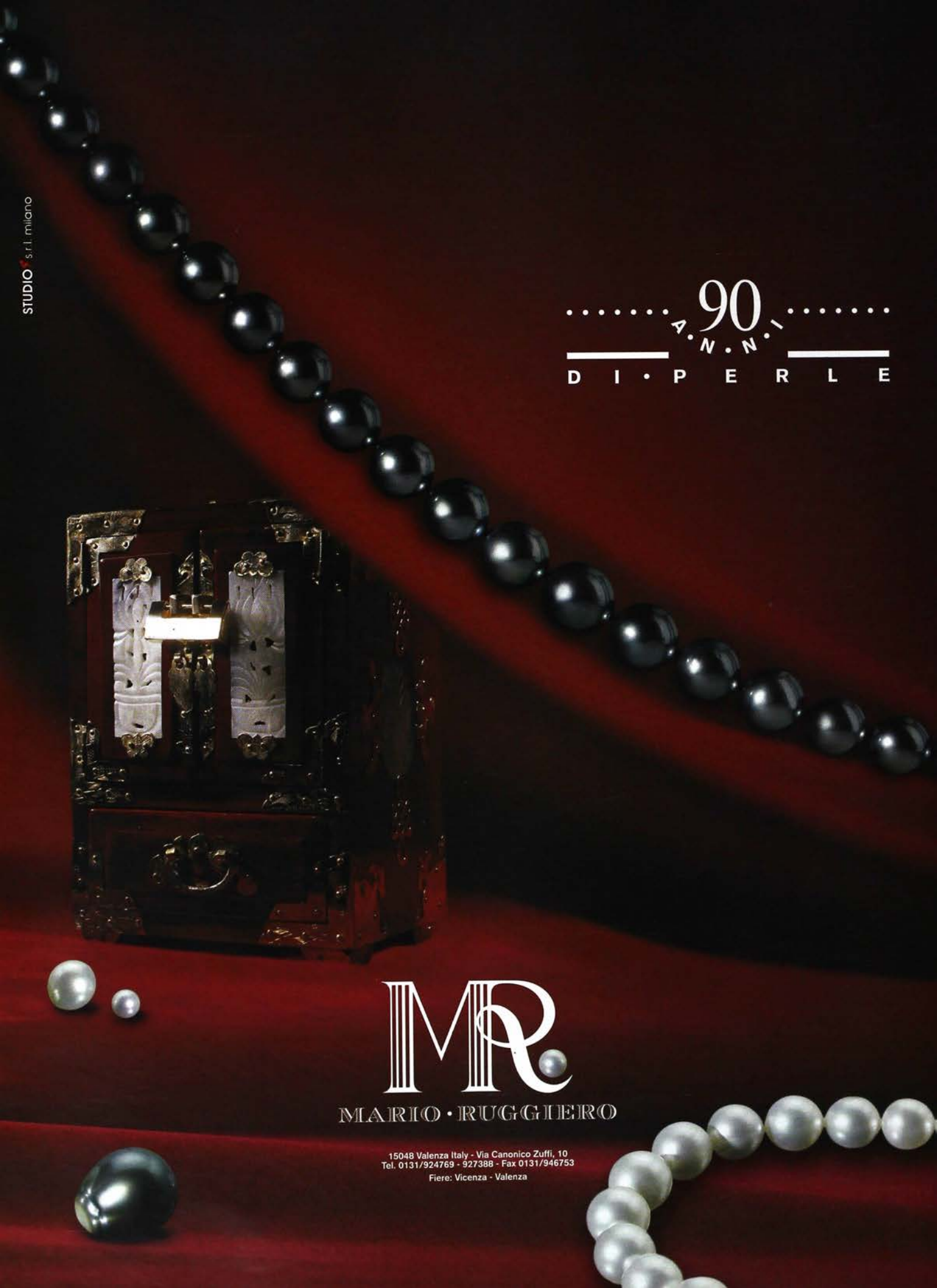
GM®

FORTI EMOZIONI

AL 3142 G.M.D. DI DOMENICO CUCCATO & C. VIA RIMINI, 6/G - 15048 VALENZA (AL) - TEL. 0131/943166 - FAX 0131/955068

PRESENTI ALLE FIERE: VICENZA - VALENZA - BASEL

Tinelli
preziosissimamente
nel tempo
OROLOGI ESCLUSIVI
15048 VALENZA (AL) Italy
Viale Vicenza, 4/c - Fax 39 0131 953224
E-mail: Ltinel@tin.it


STUDIO s.r.l. milano
90 ANNI
DI PERLE
MR
MARIO · RUGGIERO
15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10
Tel. 0131/924769 - 927388 - Fax 0131/946753
Fiere: Vicenza - Valenza

Ore brillanti

Il prezzo al pubblico di questo orologio gioiello è di 30 milioni. Quadrante oro rosato, diamanti di ineccepibile qualità, vetro zaffiro. Cinturino di coccodrillo, lancette, corona invisibile e fibbia in oro.

Al massimo livello: questa la nicchia di mercato nella quale Luciano Tinelli si è inserito con i suoi splendidi orologi, destinati a pochi.
Pochi sono infatti i consumatori che al di là di Marche risonanti sanno cogliere il valore di opere uniche, con meccanismi di svizzera impeccabilità rivestiti con eleganza e garbo tutto italiano.
Nato come imprenditore nei mitici '60, anziché adattarsi alla quantità a quel tempo fortemente pagante, Tinelli ha subito scelto la più difficile strada della qualità assoluta, sfociata agli inizi dei '90 in una linea di orologi che in Italia è il solo a produrre e competitivo anche internazionalmente, attività per la quale ha avuto non pochi consensi ufficiali particolarmente gratificanti.
I suoi orologi sono pensati per la donna, in questo caso assortiti con anello e orecchini, ma anche per le occasioni eleganti dell'uomo sicuro di sé, che vuole distinguersi anche con simboli eccezionali. ■

"Technicum" – Cronografo automatico con riserva di carica unico al mondo. Quadrante in argento massiccio guilloché, blu, rosa, argento. Vetro in zaffiro inscalfibile. Cronometro con certificato COSC. Prezzo al pubblico: 16.920.000.

Chronographe Monza. È il nome dato dalla Paul Picot ad un suo splendido prodotto destinato quale premio al pilota che sul famoso percorso di Monza conquista la pole position.
Il primo esemplare di questo modello batte al polso di Jean Alesi mentre al Gran Premio Italia dello scorso anno è stato consegnato a Michael Schumacher, pilota della Ferrari che si è assicurato l'ambita posizione con una elevata performance.
È soltanto uno dei tanti e prestigiosi modelli di Paul Picot, che puntando sulla qualità totale ha da tempo conquistato un ottimo mercato, sia in Italia che all'estero.
Si presenta con una gamma molto vasta che copre richieste molto differenziate, garantendo ad ogni livello quanto di meglio e di più avanzato un orologio può offrire. ■

Tutto e subito

Per gli appassionati della gemmologia è ora disponibile un dizionario di rapida consultazione, che elenca tutti i minerali e raccoglie ed illustra i principali vocaboli utilizzati in campo gemmologico.

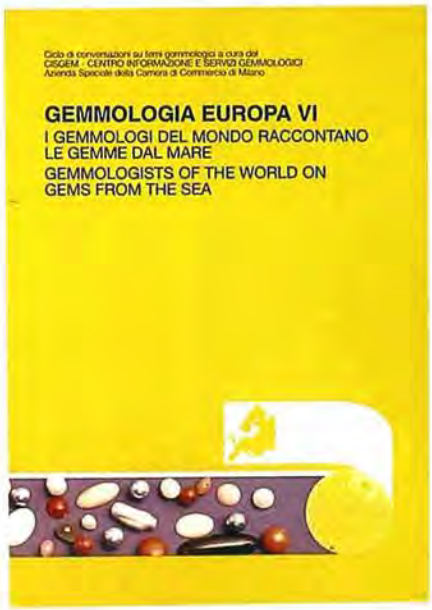
Il "Dizionario Gemmologico, questo è il titolo, è un'opera di Margherita Superchi, Direttore del Cisgem e gemmologa di notorietà internazionale; il volume – gradevole nell'immagine e nella grafica – è in sostanza la raccolta delle schede che l'Orafo Italiano è andato pubblicando negli anni, e quindi già note ai lettori di quella rivista.

Averle raccolte in un unico e snello volume indubbiamente offre un vantaggio in termini pratici sia agli operatori che a quanti sono attratti dalla gemmologia. Vi si trovano infatti, sinteticamente illustrate, tutte o quasi le risposte a quesiti che possono presentarsi nell'attività quotidiana, mentre l'assenza di eccessivo nozionismo lo rende accessibile a una larghissima fascia di fruitori. ■

Il mare svelato

Tutto sulle gemme del mare, promette l'ultimo volume del Cisgem, l'appuntamento editoriale che ogni due viene onorato per riproporre i testi-conferenza svolti da esperti internazionali.

Gli incontri con i grandi della gemmologia internazionale avvengono nell'ambito di "Gemmologia Europa" un evento del panorama culturale milanese, che ogni due anni elettrizza sia i profani, attirati dal fascino delle materie poste in evidenza, sia i gemmologi poiché il livello dei relatori è decisamente invitante. La serie di conferenze generalmente si sviluppa sulla lunghezza di 6 lunedì, e si colloca tra ottobre e novembre. Quelle raccolte nel volume incentrato sulle gemme del mare fanno parte degli incontri realizzati nel 1996: una esplorazione in profondità delle acque dei mari che bagnano Asia, Africa, Australia per portare alla luce della conoscenza perle e coralli di ogni genere e varietà. Il volume, in italiano e in inglese, è disponibile presso il Cisgem. ■



The pleasure
of beeing
unmistakable.
Large collection
of semi-mounted
rings.
MASKADA®
JEWELS IN PLATINUM
15048 VALENZA - ITALY
Via Deambrogi, 14
Tel. 39 - 131 - 947443
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 style jewelry in gold,
diamonds and precious stones.
Rings, necklaces, bracelets,
earrings, pendants, crosses.

Utopia in versione perla

Commercialmente, l'idea-etichetta "Utopia" è indovinata e sicuramente efficace perché battezzare con lo stesso nome un prodotto, un Gruppo, la promozione, la commercializzazione e la comunicazione che vi sono legati moltiplica gli effetti positivi derivanti dalla reiterazione.

Ma non è tutto, poiché la più recente espressione di questo marchio si è concretizzata anche in un concorso per stimolare formule di impiego originali legate all'elemento perla: insomma, una globalizzazione di tutte le attività che ruotano intorno ad un progetto.

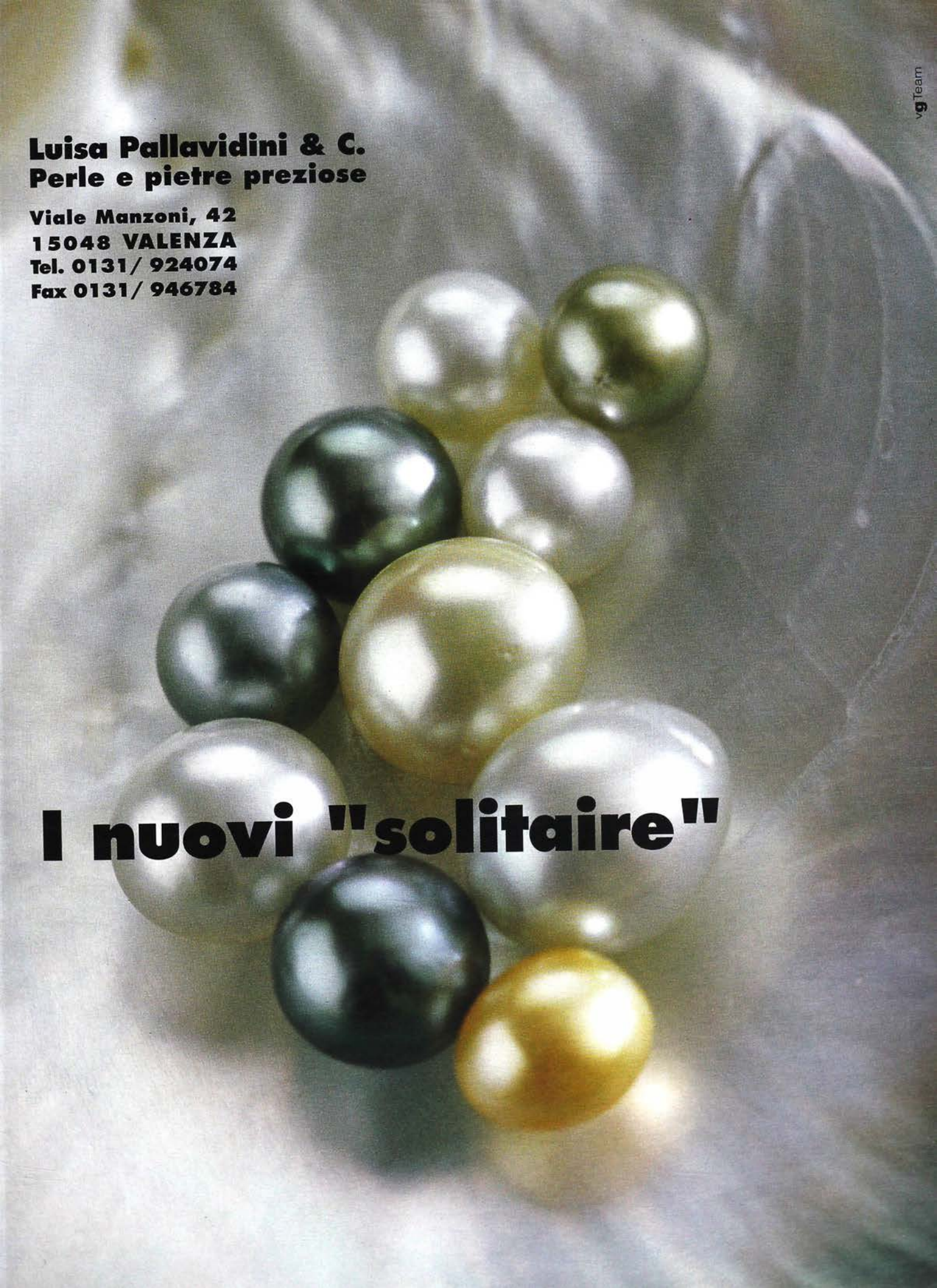
Al concorso sono stati presentati 422 progetti e l'internazionalità dei designer ha permesso una visione quanto mai diversificata ed originale del gioiello con perla.

Tra le opere presentate, mediante una severa selezione sono stati scelti 24 progetti da destinare alla realizzazione materica, impegno che è stato assunto da aziende di diverse aree produttive, poi confluiti in una rassegna finale che ha prodotto 9 finalisti.

Tutte svolte sul filo della monocromia – perle e oro bianco – gli oggetti proposti denotano una certa leggerezza nell'impiego del metallo, che lascia alla perla assoluto protagonismo, così come morbide e avvolgenti risultano le strutture nelle quali sono collocate.

Concluso il primo, Utopia ha già bandito il secondo concorso e dati i risultati raggiunti, non è difficile immaginare un numero di adesioni ancora maggiore. ■

Ciondolo di Sonia Bertazzi/Moraglione,
Spillone di Richard Palermo/Crivelli,
Anello di Enrico Rossi e Massimiliano Bonoli/Crivelli,
Anello di Enrico Cudiferro/UnoAErre.


Luisa Pallavidini & C.
Perle e pietre preziose
Viale Manzoni, 42
15048 VALENZA
Tel. 0131/ 924074
Fax 0131/ 946784
I nuovi "solitaire"
vgTeam

Incontri speciali

Spilla a fiore realizzata con diamanti incolori e fancy yellow. **RCM**

Le date della prossima edizione della fiera di Basilea, 29 aprile-6 maggio, sono piuttosto lontane dalle solite, ma tutti si augurano che questo non debba pregiudicarne l'andamento e che la presenza di buyers internazionali contribuisca a creare nuovi impulsi.

Solitamente, infatti, tutti si aspettano molto da Basilea, e non a torto perché intorno a questo appuntamento ruota tutta o quasi la gioielleria internazionale ed innegabilmente costituisce un punto di riferimento tra i più credibili.

Tuttavia, se gli orologi da sempre costituiscono l'asse portante di questa Fiera, la gioielleria si è fatta negli anni sempre più consistente, ricca nell'offerta e differenziata stilisticamente, diventando comprimaria a tutti gli effetti.

E se il richiamo degli orologi rimane comunque il più forte, la ragione va cercata unicamente nella disponibilità dei gioiellieri a disperdere le loro energie in altri rivoli lungo tutto il corso dell'anno, contribuendo alla frammentazione dei compratori tra le tante fiere alle quale partecipano in ogni dove anziché convergere – come fanno gli orologiai – in un unico, grandissimo salone. Per gli orologi si spostano anche grossisti e dettaglianti italiani avallando così questa precipua caratteristica della Fiera di Basilea, ma i più accorti non tralasciano di cogliere questa opportunità per allargare il loro interesse anche alla gioielleria: quella straniera per aggiornarsi su quanto fa moda altrove, quella italiana per incontrare gli amici e, perché no, per ricevere qualche sorpresa.

Non è raro infatti che, magari dopo aver disertato Vicenza, Milano e Valenza, proprio qui l'occhio cada su oggetti non visti altrove, ma anche su offerte prima non sufficientemente soppesate, sulle novità dell'ultima ora, tutte chance professionalmente utili.

I grandi spazi che Basilea riserva alla gioielleria, il richiamo esercitato da stand di impressionante vastità ed arredo, l'eclatante splendore delle vetrine accompagnano in una successione di effervescenze e curiosità, trasformano la visita a questa fiera in piacevole e irrinunciabile esperienza. Per questo i gioiellieri di Valenza attendono a Basilea anche i loro clienti italiani: li sapranno stupire, qui più che altrove. ■

BASILEA: Halle 204/122
MACEF: Pad. 33/B 13
VICENZA: Pad. C/2124-2125
VALENZA: 255-256-259-260
BARI: Pad. 3/80
1922 AL
salvatore arzani
gioielli e preziosi
via del vallone, 2 - 15048 valenza, italy
tel 0131/943141-924835
fax 0131/955308

NON È TUTT'ORO CIÒ CHE LUCCICA.

GianPieroBianco
DIAMANTI
Viale Galimberti, 12
15048 Valenza (Italia)
Tel. (0131) 924.704
Fax (0131) 942.218

Dario Bressan & C. snc

Fabbrica gioielleria 1650 AL

15048 Valenza - Via Trieste, 13

Tel. 0131/924611-946196 - Fax 0131/953068

Fiere: Valenza - Vicenza

I portasterline

Modelli brevettati

vg Team

SIDRA
ITALY
finest jewellers choice
for further informations
contact fax +39 049 8641011
email: sidrait@tin.it
167/323242
morph - italy

Ori e argenti di Milano

"Argenti in tavola": una formula vivace e coinvolgente per presentare alcuni produttori dell'alessandrino, area nella quale sono attivi produttori di grande prestigio. Tra i protagonisti della manifestazione, Cesa 1882, Bagliani, Arsal, Arval, Goretta, Ima 1920. Ospiti d'eccezione, Cacchione di Milano e Salimbeni di Firenze. Le accattivanti ambientazioni, realizzate con il concorso di mobili di antiquariato, eleganti porcellane e finissime tovaglie, sono state completate da una rassegna di formaggi e vini pregiati della zona. Più che soddisfacente la quantità dei visitatori, appagati, è il caso di dirlo, in tutti i sensi.

È fatta, ora davvero si può parlare di salone di gioielleria e soprattutto di argenteria, visto lo spazio che questo prodotto si è accaparrato nell'ambito del Macef. La riorganizzazione di questo grande complesso espositivo era più che necessaria, per agevolare il percorso dei visitatori interessati a specifici prodotti merceologici, che si presentavano dispersi in più spazi e che andavano invece razionalmente raggruppati, anche se lo sforzo compiuto in questa direzione si è in qualche caso scontrato con resistenze anche forti.

Lasciare il proprio stand per un'altra posizione è infatti una decisione non sempre accolta favorevolmente, ma per argentieri e orafi questo problema, almeno, non si è posto perché il cambiamento ha coinvolto tutti indistintamente gli espositori, spostati in saloni nuovi, con posizioni attribuite ex-novo.

Ora la gioielleria ha i suoi spazi, così come la gioielleria è finalmente protagonista del suo ma occorreranno almeno un paio di tornate di assestamento. La nuova collocazione e il nuovo ingresso, in realtà, hanno colto di sorpresa coloro che – non avendo preso visione delle numerose comunicazioni diramate dalla direzione del Macef – si sono trovati impreparati a fronteggiare una situazione nuova, che appariva caotica, con saloni che sembrava faticoso raggiungere. In realtà l'accesso a tutti indistintamente gli ingressi era facilitato, rispetto le edizioni precedenti, grazie a svelte e frequenti navette che collegavano ogni accesso offrendo al visitatore la possibilità di scendere in corrispondenza del salone di proprio interesse.

Una delle presentazioni di "Argenti in tavola" realizzata ad Alessandria.

Nella sua nuova collocazione l'argenteria ha indubbiamente aumentato l'intensità del proprio richiamo, a vantaggio di un'arte che proprio in Milano ha avuto una capitale produttiva famosa in tutto il mondo. Molte aziende argentiere hanno finalmente potuto disporre di spazi più ampi, meglio confacenti ai volumi da esporre e ne sono stati avvantaggiati soprattutto i produttori di grande prestigio, finalmente liberi di mettere in corretta evidenza le proprie opere. Questa affermazione del prodotto milanese, alessandrino e toscano – i centri ove l'argento è principalmente lavorato – va a sommarsi alla vittoria definitiva della Federargentieri in merito a una diatriba relativa alla punzonatura dell'argento che aveva visto in contrapposizione i produttori di argento massiccio e quelli che con uno strato di argento ricoprono soggetti in resina pretendendo di impiegare gli stessi punzoni.

Una procedura già proibita nel 1992 e ora riconfermata dalla Suprema Corte di Cassazione di Roma che ha confermato come questo genere di oggetti non possa portare la dicitura "Argento" o "Argenteria". Anche i prodotti in bilaminato (sottile lastra di argento applicata su lastra di metallo non prezioso) non sono assimilabili ai prodotti di metallo prezioso e quindi sono soggetti agli stessi divieti posti dalla Legge 46/1968.

Tornando al Macef, dal maggior spazio disponibile hanno tratto vantaggi anche i gioiellieri, che si sono presentati con stand imponenti, maggior numero di vetrine, più offerta. Nei corridoio, tuttavia, l'aria era un po' rarefatta, la presenza di visitatori non proprio confortante e, fatte salve le solite eccezioni, i risultati non sono stati quelli sperati. ■

P.F. PIETRE DI PIERO DI FINA & C.
TEL. 0131-947131 FAX 0131-947185

RB

ALESSANDRIA - MILANO - ROMA - VICENZA

JEWELLERY - FINE ARTS- PERSONAL LINE

INSURANCE AGENCY

Eva Herzigova

Bibigi

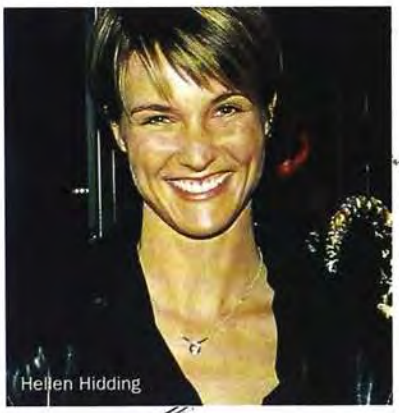
Kate Moss

Martina Colombari

Leva Gioielli

Piero Milano

D. Repossi



Hellen Hidding

Grilloro

Federica Panicucci

Bruni Bossio

Alessia Marcuzzi

Barzizza & C.

Purché sia diamante

Più che positivi – per produttori e dettaglianti – i risultati emersi dall'idea più felice dell'anno: DD Collection

Ti piace il nuovo ciondolo con diamante? È il mio preferito dopo l'anello di fidanzamento. Ne hai uno? Non ancora ma è in cima alla lista dei prossimi acquisti.

Queste, in sostanza, le risposte ottenute da un sondaggio che voleva misurare presso le consumatrici italiane l'indice di gradimento di una delle idee più brillanti degli ultimi anni: il DD Collection.

Non che i gioiellieri non ci avessero pensato, anzi in parecchie collezioni il ciondolo con diamante agganciato a un sottilissimo supporto in oro bianco c'era da tempo, ma era considerato un'offerta come un'altra, magari molto piacevole e di vendita più facile ma nulla più.

A trasformarlo in "must have" ha largamente concorso la De Beers, forte di un importante budget stanziato per la comunicazione, al quale si sono sommati gli sforzi individuali delle 49 aziende che hanno accolto la sua proposta di collaborazione. Una partecipazione tanto allargata che ha reso disponibile, sul piano della modellazione, una offerta veramente diversificata sia per varietà stilistica che per prezzi, aprendo alla fruizione del DD Collection praticamente ogni fascia economica e sociale.

La riuscita intuizione di un oggetto sul quale puntare e investimenti per dargli ampia notorietà, dunque, convenientemente ripartiti tra vera e propria pubblicità e promozione sviluppata attraverso il ricorso a testimonial, formula che si è rilevata di impatto enorme.

Ormai non c'è attrice, cantante, annunciatrice o conduttrice TV o comunque donna di successo che non sia stata fotografata con un DD Diamond che, per la sua versatilità, si presta ad essere indossato con qualsiasi genere di abbigliamento, anche il più smagliante per le ore dell'eleganza e dello spettacolo.

In questo oggetto molte donne hanno visto un'occasione nuova di indossare un diamante: non più ostentazione ma oggetto-moda come tanti altri, soltanto più desiderabile.

Ovviamente il nuovo gioiello ha trasmesso il suo richiamo anche dalle vetrine di ogni città, reiterato dai 4000 punti vendita che hanno accolto l'invito a De Beers a incanalarsi in un'operazione che prometteva successo.

E di successo, stando alle dichiarazioni dei protagonisti di questo felice evento, si può indiscutibilmente parlare e persino prevederne un incremento. La campagna a sostegno del DD Collection vedrà infatti un proseguimento nel primo semestre di quest'anno e ripercorrerà il percorso risultato vincente: testimonianza in TV mediante i prossimi episodi di "Un medico in famiglia" e il secondo concorso "Un volto da scoprire" la cui identità sarà rivelata il 30 maggio nel corso di Buona Domenica. ■

Tra le aziende di Valenza, alla campagna DD Collection hanno preso parte:
Arata – Barzizza & C. – Bibigì – Bruni e Bossio – G. Cassola – Davite Delucchi – De Ambrogio F.lli – A. Dini – Ferraris & C. – A. Galassini – Gioj – Giollaro – Grilloro – Harpo's – Italpreziosi – Korova – Leva Gioielli – Luca Carati – Lunati – Mangiarotti – Monile -Picchiotti – Piero Milano – Preziosimi – Recarlo – D. Repossi – E. Terzano – Tinelli & C. G. Visconti.

presenze

CAPTURING AND SEDUCING THE MOST JADED ONLOOKER, THEY ARE THE CENTER OF GRAVITY OF A JEWEL'S FASCINATION, NO MATTER HOW DISCREETLY THEY ARE WORN. THEY ARE THE NEW JEWELS. COMPOSITIONS DONE IN A FREE STYLE BUT FINE-TUNED TO THE MOODS OF OUR TIME, THAT INSIST ON STARKLY ESSENTIAL SHAPES, STRIPPED BARE IN THEIR THOUGHT-PROVOKING PERFECTION. WHITE GOLD AND DIAMONDS, EMBODYING A DESIRE BY THE NAME OF JEWEL. DRESSES BY LORENZO RIVA, PHOTOS BY SANDRO SCIACCA

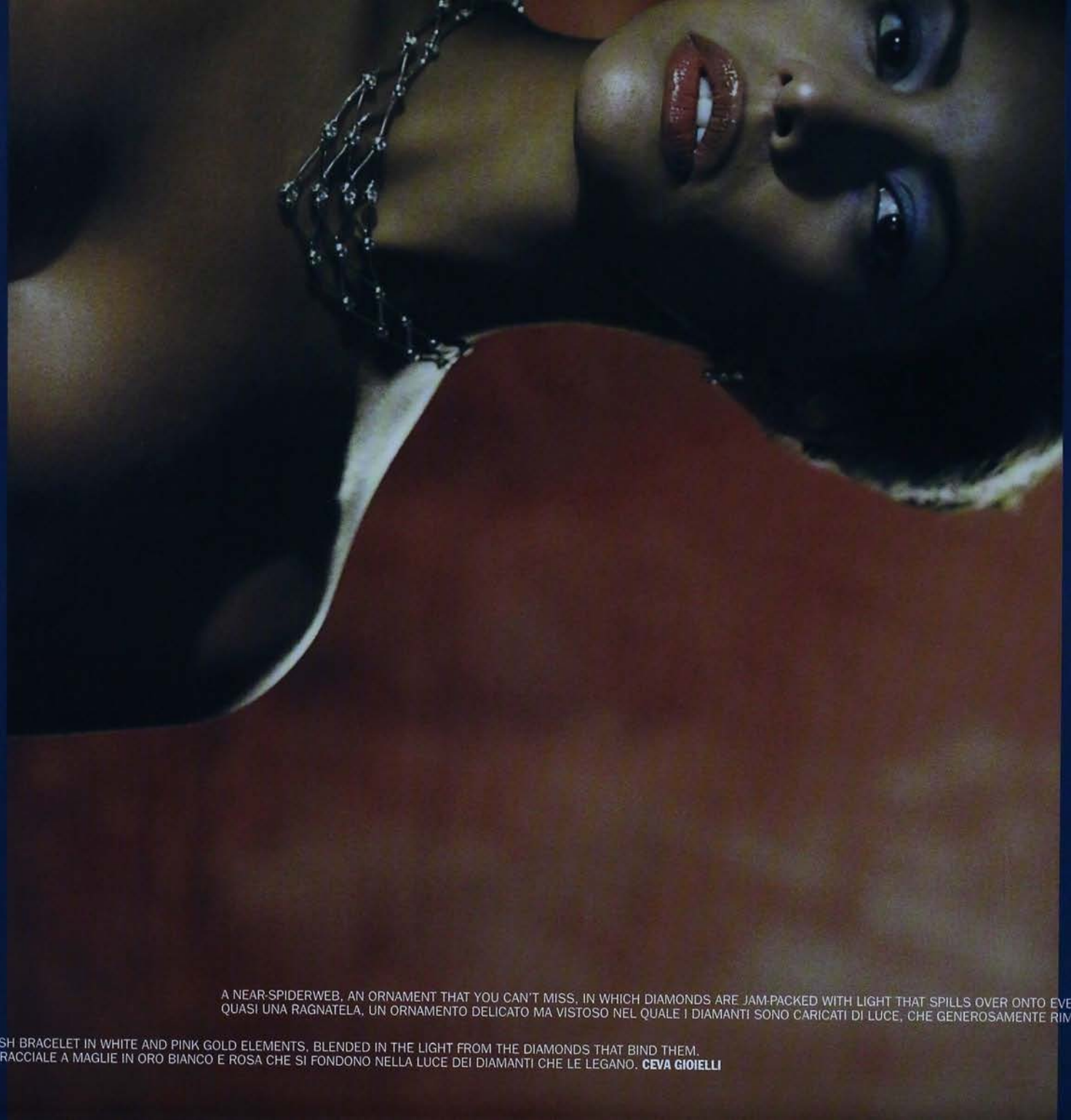
EMBROIDERY, WITH ELEGANT AND UP-TO-THE-MINUTE SOLID AND OPENWORK EFFECTS, SUGGESTED BY A WAVY DESIGN SENT FORTH IN THE SHAPE OF A HEART.
RICAMO, CON ELEGANTI E ATTUALISSIMI EFFETTI DI PIENI E DI SPAZI, SUGGERITI DA UN DISEGNO ONDEGGIANTE CHE SI DIFFONDE A FORMA DI CUORE. **PASQUALE BRUNI**

TRIANGULAR STRUCTURE, INTERPRETED WITH THE SOFTEST OF STROKES TO ALLOW THE CRYSTALLINE TRANSPARENCY OF AN AQUAMARINE TO TRANSMIT ITS VIVID, SKY-BLUE TONE.
STRUTTURA A TRIANGOLO, INTERPRETATA CON MORBIDEZZA DI TRATTO PER ACCOGLIERE LA TRASPARENZA CRISTALLINA DI ACQUAMARINA DI INTENSA E BRILLANTE TONALITÀ. **GIANCARLO PICCIO**

OPPOSITE PAGE: THE AGGRESSIVE BEAUTY OF THIS BRACELET IS A PERFECT MATCH FOR SWEEPING GESTURES THAT CAN'T HELP BUT SOLICIT ADMIRING GLANCES.
PAGINA A FRONTE: BRACCIALE AGGRESSIVO NELLA SUA BELLEZZA FORTE, CHE IMMEDIATA SI OFFRE AL GESTO E ALLO SGUARDO SOLLECITANDO AMMIRAZIONE. **PREZIOSISMI**

PLAY OF LIGHTS AND SHADES IN NEVER-ENDING PURSUIT OF ONE ANOTHER ENLIVENS A WRIST JEWEL IN WHITE GOLD AND DIAMONDS.
MOVIMENTO INCALZANTE E ININTERROTTO GIOCO DI LUCI E OMBRE NEL GIOIELLO DA POLSO IN ORO BIANCO E DIAMANTI. **PIERO MILANO**

OPPOSITE PAGE: THE LIGHTER-THAN-AIR PRESENCE OF WHITE GOLD AND DIAMONDS IN A CHOKER. PAGINA A FRONTE: LIEVISSIMA PRESENZA DI ORO BIANCO E DIAMANTI NEL GIOIELLO DA INDOSSARE A GIRO DI COLLO. ACCOMPAGNATO DA BRACCIALE. **LEO PIZZO**

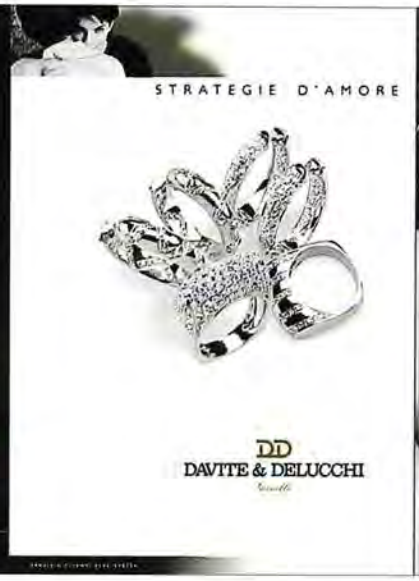


A NEAR-SPIDERWEB, AN ORNAMENT THAT YOU CAN'T MISS, IN WHICH DIAMONDS ARE JAM-PACKED WITH LIGHT THAT SPILLS OVER ONTO EVERYTHING IN ITS PATH.
QUASI UNA RAGNATELA, UN ORNAMENTO DELICATO MA VISTOSO NEL QUALE I DIAMANTI SONO CARICATI DI LUCE, CHE GENEROSAMENTE RIMANDANO. **MONILE**

OPPOSITE PAGE: MESH BRACELET IN WHITE AND PINK GOLD ELEMENTS, BLENDED IN THE LIGHT FROM THE DIAMONDS THAT BIND THEM.
PAGINA A FRONTE: BRACCIALE A MAGLIE IN ORO BIANCO E ROSA CHE SI FONDONO NELLA LUCE DEI DIAMANTI CHE LE LEGANO. **CEVA GIOIELLI**

Gioielli? Ma sì!

I messaggi dei gioiellieri sulle riviste di grande diffusione.



Abbiamo assistito a convegni nel corso dei quali non poche giornaliste di moda hanno opposto resistenze insormontabili all'utilizzo di gioielli nei servizi fotografici, adducendo motivazioni filosofico-sociale-estetiche facilmente contestabili, ma coscienziosamente applicate.

Una posizione che non abbiamo perso occasione di criticare poiché mentre va senz'altro rispettata l'immagine che ogni stilista vuole dare di sé – e per questo tende ad eliminare dalle sfilate e dai servizi fotografici tutto quanto non fa parte del suo progetto globale – sorprendente ci appare invece la determinazione con la quale del gioiello non si parlava in altri contesti indubbiamente più adeguati.

Una specie di controtendenza, dunque, contro i bagliori di gioielli che invece – proprio attraverso le stesse riviste – spuntano ovunque, sulle attrici, sulle vip di tutto il mondo, su personaggi che appaiono quotidianamente in TV, su Hillary Clinton, tanto per citare un nome, parecchio fotografata con un doppio filo di perle tahitiane ed altri non meno importanti ornamenti.

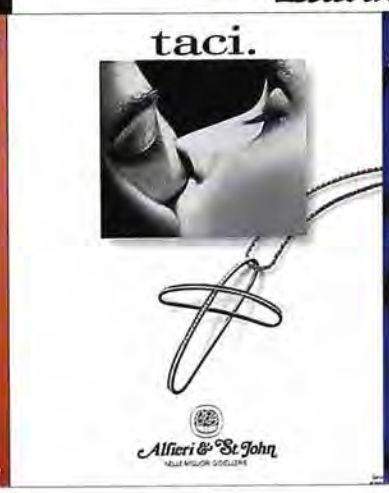
Ora è chiaramente in atto un forte ripensamento e riviste femminili di ogni genere si sono finalmente lasciate sedurre dal richiamo di oro, platino, gemme e ad ogni genere di preziosi non hanno lesinato spazio, compiaciuti articoli e meravigliosi servizi fotografici.

Che a far cambiare idea abbia concorso il forte investimento che il settore della gioielleria ha globalmente effettuato sulle varie testate? Secondo noi è così poiché le aziende che hanno scelto di parlare al consumatore sono state parecchie e reiterate le uscite.

Parlarne in termini economici non è facile perché è risultato quasi impossibile ottenere delle cifre indicative dei valori investiti, ma da quanto ognuno ha potuto desumere semplicemente sfogliando le testate più note è innegabile che la gioielleria ha puntato parecchie fiches, soprattutto sui media cartacei. Soltanto Casa Damiani ha reso noto il suo budget: calcolando le uscite a prezzo di listino sono 30 i miliardi registrati alla voce pubblicità ripartiti tra televisione e oltre 500 annunci distribuiti su riviste e quotidiani. Ed è evidentemente la martellante informazione a mezzo stampa che ha reso possibile la più sottile ma insinuante comunicazione diffusa attraverso le sponsorizzazioni di programmi televisivi, anche mediante messaggi meno diretti ma più stimolanti e irresistibili perché suggeriti in situazioni reali, come naturale vissuto di personaggi dai volti familiari che entrano in milioni di case.

Altri ci hanno genericamente parlato di un 5% del fatturato, dato che naturalmente non consente di azzardare quantificazioni. Aziende di ottimo prodotto ma di piccole dimensioni hanno denunciato un investimento globale di 100 milioni, ovviamente concentrati su poche testate e condensati in breve periodo, ma quanto questi utenti hanno in comune è il dichiarato obiettivo di accedere alla grande informazione non tanto per assicurare notorietà al proprio marchio quanto per offrire un supporto di vendita al dettagliante.

La chiave di questo accesso è quasi sempre un numero telefonico attraverso il quale fornire il nome del rivenditore più vicino e, solitamente, le telefonate non mancano.
Un altro sipario cala sulla conclusione di questi approcci e cioè non è dato sapere se, dopo aver manifestato il suo entusiasmo, il consumatore arriva all'acquisto, ma lo sforzo dell'azienda è comunque premiato perché – sapendo che entrerà nella comunicazione pubblicitaria – il dettagliante guarda con diverso occhio gli oggetti che gli vengono proposti. E interessare il cliente, come tutti sanno, è il principale obiettivo di ogni produttore.
Molto più appropriato, dunque, l'approccio visivo con gli annunci



incontrati, nei quali ogni azienda ha cercato di proporsi con un proprio carattere, che in alcuni casi si è rivelato davvero originale.
Ho cambiato idea, annuncia la donna scattante e determinata di Salvini, mentre sopra il groviglio di nasi che si dispongono al bacio Alfieri St. John mette un perentorio *Taci*.
Davite Delucchi definisce i suoi anelli *Strategie d'amore*, mentre Raima col suo *Complice la luce*, praticamente invita alla constatazione. Il messaggio verbale si fa filosofico nelle parole di Piero Milano: *Un uomo parsimonioso si perde il miele di una donna felice* o suggerisce ammiccanti situazioni familiari con *Digli che le buone azioni non sono solo quelle della Borsa*. Staurino parla direttamente all'uomo: *Accendila di gioia* e il tono imperativo è più che mai giustificato dalla presenza di scatole di minerva.

Qualcuno ha invece puntato sul filone tattile e una mescolanza di richiami erotico-affettivi: *Guardami, cercami, scoprimi* fa dire Giorgio Visconti, così come *piacere, voglia, gioia, desiderio* sono gli elementi che sviluppano il concetto di Ceva.
Ovviamente, assai diverse sono anche le illustrazioni fotografiche scelte da ogni Marca per proporsi al grande pubblico. Casa Damiani, con tutte le sue griffe, marcia da tempo con grandissima sicurezza nell'insidioso ed affollato mercato dell'immagine pubblicitaria e i prestigiosi fotografi e stylist ai quali si rivolge costituiscono una garanzia di successo. Le immagini che propone ormai da anni sono in rigoroso e quasi drammatico bianco/nero, sostenute da testimonial di grande urto, collocati in situazioni che fanno storia.
Usa invece se stesso, o così sembra farlo, Pasquale Bruni che propone a piene mani – e l'espressione è quanto mai appropriata – anelli e orologi della sua nuova linea produttiva. L'immagine è violenta nella sua essenzialità, con oggetti a colori che balzano fuori da un fondo scuro che lascia loro tutta la possibile evidenza. Ha scelto l'effetto bianco/nero anche Raima, con l'ormai noto viso di donna, gradevole e fortemente presente senza rubare spazio ai gioielli, che sono sempre in primissimo piano e lo stesso ha fatto Recarlo, affidandosi ad una aggressiva Alba Parietti. Ricorre invece al colore Giorgio Visconti, che nelle belle immagini di Alistair Taylor pone accanto alla donna un uomo giovane, dalla faccia simpatica e moderna. L'oggetto è indossato ma in fondo alla pagina è riproposto in uno still-life che descrive alcuni pezzi della stessa linea. Di fuoco è l'immagine femminile proposta da Piero Milano, col corpo di una donna senza abiti, e quindi disponibile ad ogni tipo di abbigliamento, la cui pelle accesa si confonde col fondo; una situazione cromatica che conferisce un forte rilievo ai gioielli che vi compaiono, tutti in oro bianco e diamanti. Molti hanno scelto immagini meno argomentate e più semplici, utilizzando lo still-life per situazioni nei quali i gioielli sono protagonisti esclusivi.
Ci siamo chiesti se osservando le immagini proposte al consumatore si può parlare di una moda del gioiello, e la risposta è senz'altro affermativa almeno per quanto concerne un legame, un filo conduttore che lega il tutto: oro bianco e diamanti. Ma il giallo non è scomparso, tutt'altro, soprattutto perché se non lo propone Valenza - a parte Raima e le sue proposte alternative - messaggi in questo squillante colore giungono, ad esempio, da Bulgari, Piaget, Tiffany, Faraone. Fedeltà a un proprio stile e ai consumatori che non hanno accettato il bianco imperante, o siamo già al riflusso? ■

VISUAL REPORTS

DESIGN. INTERPRETED AS PARTICIPATION IN A CULTURAL WORLD WHERE EVERY AUTHOR - IN A FLAT REFUSAL TO BE TIED DOWN TO CODIFIED AND CONVENTIONAL LANGUAGES - FEELS FREE TO GIVE VENT TO HIS OWN UNIQUE GIFTS. JEWEL. SEEN AS A FORCE GENERATED BY THE IMPACT OF THE MATERIAL ITSELF, A CONCRETE AND POWERFUL MEANS FOR PRODUCING EMOTIONS ATTAINABLE BY NO OTHER MEDIUM. POSSIBLE CONVERGENCES, PERHAPS. OR PROBABLE COMPATIBILITIES. OR, MORE PROSAICALLY PUT, AN ACCIDENTAL ENCOUNTER TO READ WITH A SENSE OF DISENCHANTMENT TWO SPINOFFS OF OUR TIME. MINIATURE DEL VITRA DESIGN MUSEUM. FOTO SANDRO SCIACCA

LOCKED IN THE EMBRACE OF WHITE GOLD AND DIAMONDS, THE INCOMPARABLE, NATURAL BLUE AND INDISPUTABLE CLASS OF A CEYLON SAPPHIRE OVERPOWERING IN ITS SUMPTUOUSNESS. ARMCHAIR BY MARCEL BREUER. NELL'ABBRACCIO DI ORO BIANCO E DIAMANTI, L'INCONFONDIBILE E SUPERBO BLU NATURALE DI UNO ZAFFIRO CEYLON SVETTANTE NELLA SUA MAESTOSITÀ. POLTRONCINA DI MARCEL BREUER. **LUCIANO CAVALLI**

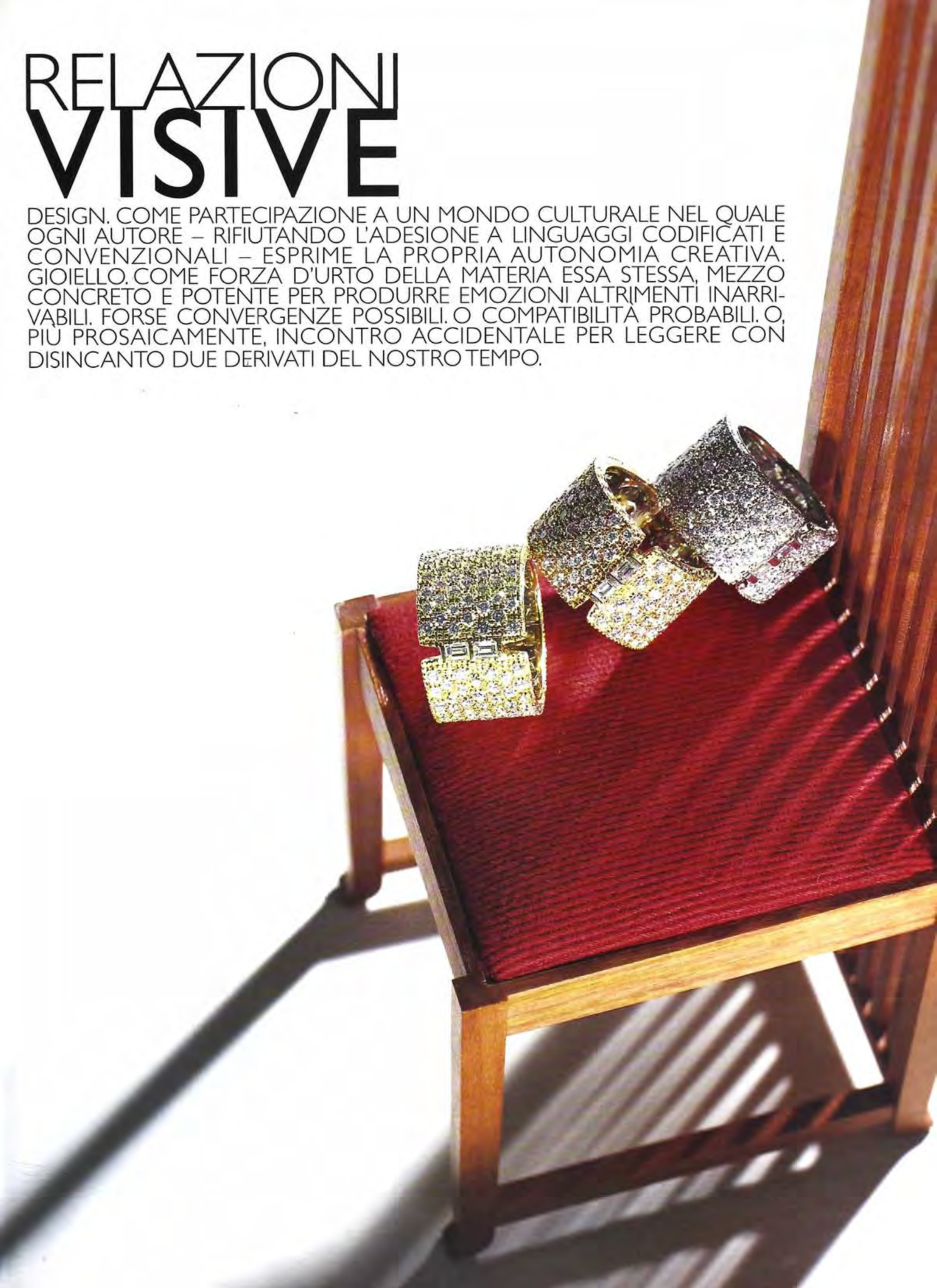
OPPOSITE PAGE: IN LAYERS THAT HARK BACK TO THE PYRAMIDS, A DECORATIVE ELEMENT IN WHITE GOLD AND DIAMONDS LENDS ITSELF TO THE ARCHITECTING OF A PENDANT, EARRINGS AND EVEN A RING. EASY CHAIR BY LE CORBUSIER. PAGINA A FRONTE: A STRATI, ALLUSIVAMENTE PIRAMIDALE, L'ELEMENTO DECORATIVO IN ORO BIANCO E DIAMANTI SI PRESTA ALLA COSTRUZIONE DI CIONDOLO, ORECCHINI E PERSINO ANELLO. POLTRONA DI LE CORBUSIER. **B & B**

HALF SILKED AND HALF DEFINED BY DIAMONDS, THE EMPHATICALLY CONVEX SURFACE OF THESE EARRINGS IS THE DRIVING MOTIF BEHIND A SUBTLY RHYTHMED LINE OF MINI-ITEMS. CHAIR BY HOFFMANN. PER METÀ SATINATA E PER METÀ DESCRITTA DA DIAMANTI, LA SUPERFICIE ACCENTUATAMENTE BOMBATA DI QUESTI ORECCHINI È IL MOTIVO PORTANTE SUL QUALE È RITMATA UNA LINEA DI MINI-OGGETTI. SEDIA DI HOFFMANN. **LENVAL**

OPPOSITE PAGE: THE UNMISTAKABLE STROKE OF A MASTER OF DESIGN EXERTS ITS IRRESISTIBLE APPEAL OVER THE RIGOUROUS INTERPRETATION OF A NEW RING IN VERSIONS DRAMATIZED BY MANY TONAL GRADATIONS OF GOLD. CHAIR BY FRANK LLOYD WRIGHT. PAGINA A FRONTE: L'INCONFONDIBILE TRATTO DI UN MAESTRO DEL DESIGN PROIETTA IL SUO FASCINOSO APPEAL SULLA RIGOROSA INTERPRETAZIONE DEL NUOVO ANELLO, IN VERSIONI SCANDITE DAI DIVERSI COLORI DELL'ORO. SEGGIOLA FRANK LLOYD WRIGHT. **DAVITE DELUCCHI**

RELAZIONI VISIVE

DESIGN. COME PARTECIPAZIONE A UN MONDO CULTURALE NEL QUALE OGNI AUTORE – RIFIUTANDO L'ADESIONE A LINGUAGGI CODIFICATI E CONVENZIONALI – ESPRIME LA PROPRIA AUTONOMIA CREATIVA. GIOIELLO. COME FORZA D'URTO DELLA MATERIA ESSA STESSA, MEZZO CONCRETO E POTENTE PER PRODURRE EMOZIONI ALTRIMENTI INARRIVABILI. FORSE CONVERGENZE POSSIBILI. O COMPATIBILITÀ PROBABILI. O, PIÙ PROSAICAMENTE, INCONTRO ACCIDENTALE PER LEGGERE CON DISINCANTO DUE DERIVATI DEL NOSTRO TEMPO.



THE ENVELOPING COILS OF A RIBBON, ANCHORED IN A PLEASINGLY CALCULATED TANGLE. COMES IN VARIABLE DIMENSIONS, EVEN IN THE RING VERSION. CHAIRS BY VERNER ANTON. UN NASTRO AVVOLGENTE, FISSATO IN UNO STUDIATO GROVIGLIO DI GRADEVOLE EFFETTO. SOGGETTO DISPONIBILE IN DIMENSIONI VARIABILI, ANCHE NELLA VERSIONE ANELLO. SEDIE DI VERNER PANTON. **NOVARESE SANNAZZARO**

OPPOSITE PAGE: ACUTE ANGLES AND FLAWLESS SYMMETRY CONVEY A STRONG FEELING OF UP-TO-DATENESS EXPRESSED BY TRIANGULAR EARRINGS IN ANY SIZE YOU WISH. ARMCHAIR RIETVELD
PAGINA A FRONTE: ANGOLI ACUTI, SIMMETRIA PERFETTA, SUGGESTIONE DI FORTE ATTUALITÀ: COSÌ GLI ORECCHINI A TRIANGOLO, DISPONIBILI IN DIMENSIONI A PIACERE. POLTRONCINA RIETVELD. **GMD**

Foto Umberto Barcella

Rosanna Comi

storie lombarde

L'area lombarda a pochi chilometri da Valenza: Pavia, capoluogo della provincia, Voghera e Vigevano. Tre città che costituiscono un triangolo denso di storia, passati successi e presenti difficoltà. Alla scoperta dei loro gioiellieri.

Pavia – Dalla città un tempo definita "delle cento torri", uno scorcio sulle tre torri medievali.

PAVIA

Nella Lombardia del lavoro e del benessere c'è una provincia conosciuta in tutto il mondo per almeno due prodotti che le sono peculiari: il vino, il famoso vino dell'oltre Po, e le calzature.
Il suo capoluogo è Pavia, città ove la storia ha scritto pagine che ancora si leggono sulle sue vie, le sue piazze, alcune sue stupende architetture.
Già capitale del regno longobardo e poi del Regnum Italiae di Carlo Magno, il suo nome è legato al Barbarossa, di cui fu un Comune amico e in cambio ricevette non pochi privilegi, mentre deve la sua celebre Università a Galeazzo Visconti che la fondò nel 1361 e subito dopo diede l'avvio alla costruzione dell'imponente castello, uno dei più grandi tra quelli disseminati nella sua provincia.
In tempi recenti, negli anni del boom, si è trovata al centro di un processo di intensa industrializzazione imperniata in gran parte sul settore metalmeccanico e, grazie anche alla sua vicinanza con Milano, la città ha vissuto un momento di grande splendore economico. Purtroppo un inaspettato riflusso è stato forte quanto brusco e la chiusura di grandi aziende oltre a penalizzare anche l'indotto ha provocato una involuzione che oggi sembra un po' mortificare la città. Il più recente addio è stato per l'ultima grande fabbrica pavese, la Necchi Compressori (Ocean, Candy, Merloni e altre società) il cui controllo è ora totalmente passato ad una multinazionale, un colosso nel quale si spera per un rilancio dell'occupazione.
E ormai una città dove regna il terziario, qualcuno dice amaramente, poiché gran parte dell'attività sembra gravitare intorno alla prestigiosa Università e al suo eccellente Policlinico, e le forze produttive sono sempre più rappresentate da pendolari che quotidianamente si spostano verso il capoluogo lombardo. L'agricoltura costituisce un'alternativa non certo trascurabile ma, così come accade in tutte le culture contadine, il denaro c'è ma non si vede.
Questo il quadro economico della città e di parte della sua provincia, dove abbiamo avvicinato alcuni esponenti del mondo orafo, alcuni dei quali in bilico tra odio e amore verso la vicina Valenza, città nella quale – alla scuola o in fabbrica – sono stati iniziati alla gioielleria. Ed è per questa ragione che incontreremo spesso punti vendita che si appoggiano ad un proprio laboratorio, gestito in famiglia.
Le arterie-culto per lo shopping sono il Corso Cavour e la Strada Nuova e su questi due percorsi è concentrato un buon numero di gioiellerie, molte delle quali con peculiarità distintive, frutto evidente dello sforzo di darsi una personalità, di staccarsi da uno scontato panorama orafo.
Sul Corso, una certa tradizione di livello alto è rappresentata dalle vetrine del numero civico 25, nelle quali Cartier, Rolex e Vacheron Constantin esprimono incontrastati il linguaggio della orologeria haut de gamme. Il titolare è **Luigi Redaelli**, che l'anno scorso ha celebrato il mezzo secolo di attività di questo punto vendita. A Pavia è arrivato da Milano, discendente di una famiglia di orafi e a sua volta orafo e orologiaio, una tradizione nella quale da qualche anno già si è incanalata la figlia.
Compra a Valenza? E come no. Ha selezionato da anni un ristretto numero di fornitori di cui apprezza non solo la creatività ma anche la finezza di mano, che considera essenziale. Mentre tra gli orologi si è accaparrato le marche migliori, tra i gioielli disdegna quelli griffati, pur apprezzando apertamente qualcuna delle aziende che si rivolgono al consumatore. "Ai clienti voglio dare quello che reputo veramente pregiato indipendentemente dalla firma" sostiene, e avvantaggiato come è da una lunga presenza nel tessuto cittadino non c'è dubbio che i suoi consigli vengano tenuti in considerazione, soprattutto perché sempre suffragati da garanzie.
Secondo Luigi Redaelli non sempre la pubblicità è positiva, e questo perché molti la subiscono passivamente, accettano tutto acriticamente. "Una donna non esita ad acquistare tutto quanto è di moda anche se il suo aspetto non ne viene migliorato e, in parallelo, nel nostro campo c'è chi chiede con sicurezza un diamante VVS, salvo poi domandare di che cosa si tratta".
La clientela è fedele? Non sempre. Grandi gemme? Molte famiglie ne hanno acquistate parecchie negli anni passati e vengono spesso riciclate da madre a figlia come regalo di nozze o altro. Moda in bianco? Da noi è stata accettata da poco e le belle superfici di anelli o collane con diamanti a pavé hanno sostituito gli acquisti di rubini e smeraldi che oggi, soprattutto se importanti, sono più difficili da vendere.
Poco lontano, sul marciapede opposto incontriamo la Gioielleria **Vaccari**, le cui vetrine sembrano opporsi alla banalità.
Tra gli orologi: Momo Design, Piaget e Paul Picot. Parte della gioielleria viene da Valenza, oppure è realizzata a Mede, nella fab-

brica del marito della titolare, Rosanna Vaccari, che ha fondato il negozio una ventina di anni fa insieme con la cognata, tuttora insieme nell'attività.
"Ero giovanissima ma avevo lavorato proprio a Valenza presso un grande raccoglitore e avevo imparato molto. Così, anziché chiudermi nella fabbrica con mio marito ho preferito iniziare una mia attività, che nel tempo mi ha dato molte soddisfazioni".
Prima del suo arrivo, in questo punto vendita non si trattavano preziosi e quindi la clientela è stata costruita nel tempo, via via sempre più affascinata dalla qualità dei gioielli qui disponibili, che sembrano esaltare il colore, diversi dagli altri. Oggi ancora la vetrina conferma scelte molto personali: gemme preziose inserite in disegni sempre diversi, collane di perle e gemme interrotte da motivi decorativi creati su apposito disegno, tutto con mano lieve e fantasiosa; la stessa che traspare dalla collezione di oro sagrinato e piccole gemme che costituiscono la collezione Mario Buccellati.
Nei suoi 20 anni di gioielleria ha rilevato cambiamenti di gusto? "Direi che il gusto fluttua, insieme all'economia. Purtroppo nei periodi di crisi le scelte non cadono su cose belle ma piuttosto su oggetti meno costosi e basta. Ne ho avuto la conferma anche alla fine dell'anno scorso: fino a metà novembre le vendite sono andate a gonfie vele poi, improvvisamente, il trend è cambiato. Le mie clienti sono venute tutte, ma hanno più che dimezzato il loro budget indipendentemente dai miei sforzi di procurare oggetti che ritenevo di sicura presa".
Cosa prevede per l'anno in corso? "I miei clienti mostrano un atteggiamento molto pratico: vogliono oggetti che abbiano un valore reale e non soltanto moda. Ai gioielli con pavé, ad esempio, preferiscono gemme importanti, sia pure montate con una certa fantasia e in sintonia con la moda del momento".
Proseguendo incontriamo la Gioielleria **Pozzoli**, con intere vetrine dedicate a griffe vicentine e valenzane. Lasciamo il Corso Cavour per prendere la Strada Nuova che lo interseca subito dopo la Piazza della Vittoria, già esistente nel 1374 e ora spazio di grande intensità architettonica. Anche qui incontriamo gioiellerie con una certa personalità: ad esempio **Fassina**, negozio dall'aspetto importante, che nelle sue vetrine allinea sia gioielli attuali che d'epoca, accuratamente selezionati. Anche la gioielleria **Marinone** oppone una sua personalità, con scelte coerenti e modelli di sapore moderno che ruotano intorno a quelli di Rinaldo Gavello, di inconfondibile mano.
Aria completamente fuori schema da **Nouvelle Vogue**, punto vendita nel quale gioielli e moda risultano fusi in una offerta globale; e infatti, vi si può accedere sia dalla strada che dalla boutique a fianco. In entrambi i negozi lo stile è lo stesso, attualissimo, indirizzato a una clientela che mentalmente non supera i 40 anni. Si percepisce immediatamente che questa gioielleria è una naturale derivazione della boutique e non solo perché hanno lo stesso titolare ma per via dell'evidentissimo fit tra moda e gioielli. Il negozio ha meno di dieci anni di vita; come stile sembra un incrocio tra una profumeria di lusso, un salotto e una boutique, appunto. L'arredamento è piacevolmente scarno, tavoli di vetro e vetrine nelle quali oggetti di Nouvelle Bague, Emporio Armani e altre marche attendono di essere provati sull'abito scelto nel locale accanto.
Naturalmente non si tratta di gioielli importanti, ma densi di idee moda, in linea con il gusto delle consumatrici più inserite nella scia delle varie tendenze e precise nelle scelte.

VOGHERA

Sul quotidiano locale leggiamo notizie allarmate e allarmanti: Voghera cala, ora è sotto i quarantamila abitanti. Cresce la popolazione anziana. C'è il boom dei pendolari. Senza lavoro andrà peggio. Un'atmosfera indubbiamente poco favorevole per la gioielleria e i suoi richiami, anche se globalmente le vendite natalizie non sono andate tanto male. Ricostruiamo la fisionomia orafa della città percorrendo la Via Emilia, sulla quale si trovano parecchie delle circa 20 gioiellerie di questa cittadina.
Mentre sono nel negozio di **Ghelfi** entra una signora che chiede una collana da abbinare al bracciale che indossa, una vistosa gourmette. "L'ho acquistata in un negozio valenzano, afferma, ma poiché ho visto che a Natale avevate in vetrina qualcosa di simile... La signora Ghelfi si fa dare l'oggetto e controlla: è targato Vicenza e la signora resta molto male perché le avevano assicurato che era uscito dal laboratorio attiguo al negozio. Ecco l'odio amore per la troppo vicina città degli orafi: per un verso Maestra e nel contempo concorrente, con i suoi negozi aperti al consumatore e che talvolta sottraggono clienti a quelli delle zone vicine.
Tutti dobbiamo vivere, ammette filosoficamente la signora Ghelfi, mentre telefona a Vicenza per farsi mandare la catena.

Voghera – Un primo piano sull'acciottolato della Via Emilia, strada sulla quale si affacciano numerose gioiellerie.

"Direi che il gusto fluttua, insieme all'economia. Purtroppo nei periodi di crisi le scelte non cadono su cose belle ma piuttosto su oggetti meno costosi e basta."

Sulla Via Emilia si aprono negozi di diverso indirizzo: quello con oggetti che sembrano usciti dalle pagine di una rivista ma copiati in formato ridotto; quello con oggetti di dimensioni contenute ma originali, attuali nel design e rigorosamente in bianco come vuole la moda.In alcune vetrine non mancano i classici anellini con piccoli rubini, zaffiri e smeraldi di qualità non proprio eccezionale su montature fin troppo tradizionali, palesi testimonianze del sopravvivere di una certa cultura paesana.

Tre negozi piuttosto rappresentativi si trovano a poca distanza l'uno dall'altro, al centro della via.

La gioielleria **Reale** sfavilla di bianco, così come di oro bianco e diamanti è ornata la signora Reale, che si occupa del negozio mentre il marito si dedica all'orologeria. Vende gioielli in oro bianco da più di tre anni, afferma, e cioè anche prima del suo recente spostamento in questo negozio, che sostituisce quello in cui era attiva dal 1972. "Era assente da troppi anni e il suo ritorno ha favorito nuovo interesse verso la gioielleria". Le vetrine ospitano collier in perle australiane e tahitiane con belle chiusure e grandi esemplari di perle costituiscono il centro di ciondoli e anelli variamente disegnati; la produzione valenzana con diamanti è cartellinata Leva Gioielli e Maskada. Sono invece assenti le marche di una certa notorietà: "Quelle che ci interessano erano state distribuite ancora prima che noi ci muovessimo e tra quelle che restano nessuna ci soddisfa veramente perché il cliente sa bene che un prodotto griffato comporta un costo più elevato ed è disposto a spendere di più solo se la marca è davvero famosa".

E allora? Alcuni clienti ci chiedono "un gioiello tipo..." e nell'ambito del ricco assortimento finiscono sempre col trovare qualcosa che li soddisfa.

Foto Guido Colla - Eidos

Pochi passi più in là si incontra la gioielleria **Spinola**, il revival di un nome che un tempo era famoso qui in città. Infatti, già esisteva negli anni '50, quando a Voghera le gioiellerie non erano più di tre o quattro. Alla prematura morte del titolare i familiari cessarono l'attività e cedettero la licenza salvo poi, alla terza generazione, ritornare sui passi perduti. L'insegna Spinola è riapparsa tre anni fa grazie ad una nipote che lo gestisce col marito; mentre lei si occupa dei gioielli, Umberto Zani – geologo e gemmologo diplomatosi IGI seguendo un corso a Valenza – garantisce la supervisione tecnica, peraltro scoperta nella zona.

Per crearsi una clientela, in una cittadina ormai a densa presenza di gioiellerie, si è dunque puntato sul nome del nonno, ancora ricordato dalle persone che avevano avuto rapporti con l'esperto orologiaio, nonché su marchi da proporre in esclusiva. Tra quelli che sulla nuova clientela hanno maggiormente fatto breccia, Arata e Gianmaria Buccellati.

La gioielleria **Volta** occupa lo spazio che una volta era di Spinola e persino l'arredamento è rimasto immutato, ma è ormai programmato un trasferimento ad altra sede, poco distante, che si svilupperà su tre piani. La licenza è nelle loro mani dal 1967, la clientela acquisita è quella posizionata decisamente al livello alto e ne fanno fede i marchi che fanno capolino dalle vetrine. Sulla clientela è molto perplesso uno dei giovani titolari, Alessandro Volta. "Milano ovviamente attira sempre la provincia anche se guardando i prezzi noi siamo sicuramente vincenti. Purtroppo la gente si lascia talvolta sedurre da proposte che sembrano vantaggiosissime e quando scoprono di aver commesso un errore ne restano condizionati per tutti gli acquisti successivi. Incontro persone che di fronte a una gemma importante si sforzano di capire, si fanno spiegare ogni cosa in dettaglio e tutto questo è giusto, vanificato però da colleghi che a colpi di sconto inquinano sia i rapporti tra gioielliere e cliente sia quelli tra la qualità e il suo giusto prezzo". Compra a Valenza? "Comprerei di più se mi venissero offerte maggiori garanzie in termini di esclusiva. Vedremo, col trasferimento nel nuovo negozio, che probabilmente avverrà entro l'anno". Lo svilimento della gioielleria attraverso le vendite TV infastidiscono? "Assolutamente no, anzi è meglio che la gente ogni tanto si prenda delle scottature. Sono istruttive".

Vigevano – Una suggestiva visione della maestosa Piazza Ducale, una delle più belle d'Italia.

VIGEVANO

Poco lontano da Pavia si trova Vigevano, che dal punto di vista economico nella provincia rappresenta un' oasi grazie alla presenza di calzaturifici che esportano in tutto il mondo e dunque il denaro circola meno parsimoniosamente che altrove.

È una città che indubbiamente merita una visita per ammirare la sua stupenda Piazza Ducale, una delle più belle e armoniose d'Italia. Ideata dal Bramante, fu commissionata da Ludovico il Moro come anticamera nobile del suo Castello ed è uno dei primi modelli di piazza rinascimentale concepita come opera architettonica unitaria. Lunga 134 metri per 48 di larghezza, è circondata da portici e arcate sotto le quali in bella sequenza sono allineati caffé e negozi di ogni genere, e naturalmente gioiellerie. Quattro, per la precisione.

Ci fermiamo alla gioielleria **Corsico**, nelle cui vetrine impera il rigore del design. La bella figlia del titolare ha un look modernissimo, intonato agli oggetti che porge ai clienti. Nel negozio c'è un confortante viavai – siamo vicini a San Valentino – e lei, sicura, prende dalla couvette l'oggetto, un Pomellato naturalmente, lo completa di cordino, lo avvolge meticolosamente tra le dita, lo infila nell'apposito contenitore, lo chiude, gli passa intorno un sottile foglio di velina colorata che fissa con l'etichetta, lo colloca nel piccolo shopper, ne avvolge i piccoli manici e lo consegna al cliente con un sorriso. La vedo ripetere questi gesti tre volte, nel corso di mezz'ora. Gesti che ha compiuto centinaia di volte perché di quella marca questa gioielleria è la più importante concessionaria della zona e qui arrivano anche consumatori che magari per altri prodotti si recano altrove. Dai clienti abituali, però, è apprezzata l'intera gamma, compresa le serie di gioielli top, che ordinano persino su catalogo.

L'offerta di questa gioielleria è completata da Pasquale Bruni e Gucci, mentre tra gli argenti spicca il modernissimo design di De Vecchi.

Il tratto decisamente anticonvenzionale di questo punto vendita è stato introdotto da Gian Marco Corsico che nel 1966 ha rilevato una licenza che risaliva alla seconda metà dell'800. Ha fre-

"Oggi conta la specializzazione, la competizione va spostata dal prezzo ad un'offerta davvero originale, che consenta al dettagliante di personalizzare le proprie vetrine."

quentato Valenza, ove si è formato professionalmente, staccandosene tuttavia ben presto, sotto lo stimolo di una sua visione della gioielleria, lontana dal conformismo e dalla ripetitività.
"Con il marchio Pomellato ho un rapporto estremamente positivo, afferma, sia per la serietà con cui viene controllata l'applicazione del prezzo imposto sia per la risposta sempre puntuale e corretta che anno dopo anno viene data a una certa fascia del consumo. In questa azienda nulla è frutto di improvvisazione, anzi ogni linea subisce un test che ne sonda la possibilità di accoglimento sul mercato e, dunque, le probabilità di vendita sono quasi assicurate". E anche gli oggetti di altre marche sono sintonizzate sullo stesso stile. "Non piaceranno a tutti, commenta, ma chi è allineato sul mio stesso gusto sa che qui può trovare gioielleria di tendenza e di qualità, garantita dalla marca ma anche da me che l'ho selezionata in funzione di concetti dai quali non derogo".
Mondo chiuso, nessuna new entry? "Tutt'altro, ma con cautela. A giugno, ad esempio, sarò a Vicenza per selezionare un produttore che faccia oreficeria molto bella e che, soprattutto, si inserisca omogeneamente nello stile della gioielleria che ho scelto di vendere." Un genere, però, che non avvicina i giovani, i futuri consumatori. "A loro pensa mio figlio, col negozio qui a fianco nel quale si possono trovare gioielli e orologi di tono più modesto per quanto concerne i costi, ma non per questo meno distintivi in termini di design. È un mia, anzi, una nostra scelta".
A nord la Piazza Ducale si apre sulla Via del Popolo, sulla quale si trovano negozi di arredamento e decorazione per la casa dall'impronta decisamente alta e dalla quale facilmente si arguisce il gusto della clientela che li avvicina. E questo non deve stupire poiché Vigevano, con le sue numerose industrie calzaturiere, ha un contatto quasi intimo con la moda dell'abbigliamento e dunque i suoi addetti sono sintonizzati sui canoni estetici di quest'ultima, trainanti per il gusto in generale.
Lo si capisce perfettamente anche accostandosi alle vetrine di **Ferraris**, uno dei gioiellieri che si affacciano su questa strada. Vi incontriamo una piacevole sorpresa: anche Luigi Ferraris, figlio e parente di orafi valenzani, è uno dei tanti gioiellieri di quest'area che si sono formati all'IPO. Ferraris ha anche coltivato legami di amicizia con imprenditori e commercianti di varie città d'Italia conosciuti presso l'Istituto di arte orafa. Con Valenza ha quindi un rapporto davvero viscerale e lo manifesta con le relazioni che intrattiene con vari produttori e con un'assidua presenza alla Mostra Valenza Gioielli. "Per quanto riguarda la gioielleria, afferma, per noi è la migliore in senso assoluto: solo gioielleria, corridoi frequentabili fino all'ultimo stand, ottimizzazione del tempo."
In città gode di molto credito e la sua clientela è selezionata sia dalla gioielleria di marca che da quella presentata in forma anonima, soprattutto se di fascia alta e di cui garantisce personalmente la qualità: due anni come allievo della Cavenago Bignami gli hanno aperto le porte sul mondo della gemmologia. Tra gli orologi, Ebel, Jaeger Le Coultre, Cartier.
Professionista coscienzioso, si interroga sulla facilità con la quale il mondo della gioielleria si apre a nuovi addetti, sprovveduti e per questo inquinanti. "Quando un consumatore prima di acquistare un diamante si rivolge a tre dettaglianti e – a parità di colore, peso e grado di purezza – si imbatte in tre quotazioni diverse non lo compera più, afferma, e quindi è responsabilità anche nostra impedire che questo avvenga". A modo suo ci ha provato, facendosi recapitare a casa un anello con diamante da un carato e 25 che un "esperto" di televisione magnificandolo offriva a 1 milione e ottocentomila lire: in realtà il peso era di 80 centesimi, il colore era da M a scendere, la qualità era meno che Piqué 3. Giustamente si chiede "come mettere in guardia da questi ciarlatani?" Problema, come sappiamo, a tutt'oggi irrisolto.
Mi mostra uno smeraldo di buona caratura, di un verde intenso e bellissimo." Per questo genere di gioielli partiamo dalla gemma, che sottoponiamo al cliente insieme a dei disegni e a un preventivo, così gli diamo un prodotto originale, unico".
"Quello che più infastidisce – e si riferisce a Valenza – è una certa ripetitività di modelli che alla fiera balzano agli occhi da diverse vetrine e lasciano un po' sconcertati. Oggi conta la specializzazione, la competizione va spostata dal prezzo ad un'offerta davvero originale, che consenta al dettagliante di personalizzare le proprie vetrine".
Ottimi i rapporti con gli altri gioiellieri locali, una trentina. Una parte di essi si è raggruppata in Associazione – che guarda caso si chiama AOV e della quale è presidente il gioielliere Boffino – finalizzata alla scansione di una normativa di generale interesse. Forse sono tra i primi in Italia ad essersi premiati con questi concretissimi risultati: 8 giorni di chiusura concordata subito dopo Natale e totale cessazione di attività per tutto il mese di agosto.
Con Luigi Ferraris lavora la sorella Paola, a suo tempo indirizzata verso la carriera di interprete parlamentare e per un certo periodo attiva a Valenza. Si occupa di un altro punto vendita, che si trova sulla piazza Ducale, a pochi metri di distanza e complementare a quello di via del Popolo perché propone solo gioielleria d'epoca. Anche moderna, naturalmente, ma soltanto se inserita in un filone molto particolare, fuori dagli schemi di quanto comunemente si intende per gioielleria. Quando la incontro indossa una collana con grandi smeraldi appena levigati, decorata con minuscoli rubini: è di una azienda milanese che ha inventato una gioielleria in equilibrio tra lo stile etnico e la portabilità totale. "La mia clientela è evoluta, dice, accetta anzi sollecita forme nuove, e passa con tranquillità dal gioiello d'epoca al moderno quando vi ravvisa un certo contenuto." Oro bianco? "Anche. Una donna dal gusto sicuro riesce ad usare bianco e giallo anche contemporaneamente, creando mélange a suo piacimento".
È quasi sera e il crepuscolo regala nuovo fascino alla Piazza Ducale, densa di maestosità e di una sacralità che sembra inviolabile. Per i vigevanesi che pian piano l'affollano per il rito dell'aperitivo, giustamente, niente più che un umanissimo cortile di casa. ■

Gioiellieri intervistati:
Pavia – Luigi Redaelli, Rosanna Vaccari, Nouvelle Vogue
Voghera – Reale, Spinola, Volta
Vigevano – Gian Marco Corsico, Luigi e Franca Ferraris

Illario-1920
Aria di nuovo alla Carlo Illario & Fratelli: messaggi estetici contemporanei, qualità di sempre.

UN PENSIERO MODERNO

Se oggi i mezzi di comunicazione accorciano le distanze e in breve tempo un nome può rapidamente assicurarsi le luci della ribalta, sino a pochi decenni or sono nel panorama internazionale della gioielleria filtravano e venivano percepite soltanto le vibrazioni davvero forti e oggettivamente misurabili sui valori stabiliti da parametri ben codificati.
Design di grande originalità, garbo compositivo, armonia di linee, proporzioni impeccabili, gemme superbe ed esecuzione raffinata costituivano i punti di forza di un gioiello, i passaggi obbligati e severissimi attraverso i quali veniva soppesata la grande gioielleria quando solo i Maestri francesi illuminavano il mondo; al loro livello, e per lungo tempo, tra le aziende valenzane ce ne fu una soltanto: Carlo Illario e Fratelli.
Sino dalla sua fondazione – nel 1920, marchio 26 AL – palesò con convinzione il suo credo aziendale, e cioè l'obbiettivo di produrre unicamente gioielleria d'altissimo rango, e a questo dichiarato intento si attenne sul filo degli anni toccando vette che in tutto il mondo le sono riconosciute, oltre che contribuendo – semplicemente con la sua illuminante presenza e i messaggi di qualità distillati nel suo laboratorio – a far nascere nel suo stesso territorio una stirpe di artigiani che oggi onorano la gioielleria.
E tuttora sono spesso gloria per le vetrine delle gioiellerie più famose del mondo i pezzi unici firmati Illario, anche se per scelta della Casa quasi sempre vi appaiono in forma anonima, e tuttavia più che riconoscibili per occhi esteticamente educati.
Questa azienda – che pur rinnovando il proprio messaggio creativo ha sempre tenuto fede ad un concetto di gioielleria decisamente elevato – ha tuttavia avvertito il richiamo del nostro tempo e, presa consapevolezza dei mutamenti che il mercato prepotentemente evidenzia è approdata ad una meditata svolta, una diversificazione che accanto a produzione ancorata a canoni tradizionali apre a un nuovo canale, decisamente innovativo.
La rottura di un pensiero che il tempo aveva reso costante si è profilata due anni or sono, in coincidenza con un mutamento nei ruoli della gestione, oggi così articolata: Vittorio Illario alla Direzione generale assistito dai figli, Pierluigi che sovrintende alla produzione e a Edoardo dal quale dipende l'attività squisitamente commerciale. Persone tese verso il futuro, aperte ai cambiamenti quando necessari.
E poiché quando l'irruenza dei giovani riesce a contagiare il management si fa più pressante la voglia di cambiare, di allargare limiti che sembrano troppo vincolanti, il naturale orientamento della new wave non poteva che essere quella di una accelerazione, un balzo verso il futuro, sia pure senza rinnegare tutto quanto costituisce posizione acquisita.
Nella nuova versione della Illario ha così guadagnato spazio e consenso generale una svolta ambiziosa e impegnativa, che ha trovato un interlocutore sagace in Mario Dessì, creativo di mano felice che sugli schemi classici e collaudati della Casa ha innestato concetti stilistici decisamente avanzati, risposte precise per le urgenze emergenti.
Naturalmente, il nuovo progetto non è il derivato di decisioni estemporanee ma un'operazione che col mercato ha avuto un approccio razionale e moderno, affrontato con una serie di linee-

Nella parure in oro bianco con grande boule di acquamarina faccettata, la sintesi della nuova tendenza dichiarata con Illario-1920: fedeltà ai canoni di sempre, interpretati alla luce del nostro tempo. Pagina a fronte: Management e proprietà della Carlo Illario & Fratelli: Vittorio Illario, con i figli Pier Luigi ed Edoardo.

Nella grande spilla a forma di foglia l'espressione tradizionale del marchio Illario: grande interpretazione del soggetto e perfetta esecuzione.

traccia per individuare l'indice di accoglimento e solo successivamente, misurata l'evidenza e la concretezza delle risposte ottenute, il progetto ha preso la strada della sua piena attuazione.
Innegabilmente l'impatto è stato forte, a cominciare dall'accoglienza che il nuovo orientamento ha trovato proprio nel laboratorio Illario dove gli artigiani – abituati ad un originale ma più tradizionale pensiero stilistico – con entusiasmo hanno preso ad accarezzare le nuove forme, gli inusitati tagli delle gemme, i più trasgressivi accostamenti materici.
Lo stimolo per queste versioni attuali della gioielleria importante nasce da una disincantata visione della moda, dall'analisi di comportamenti adattati alla dinamica del nostro tempo, dalla coscienza di abolite schiavitù verso il gioiello inteso solo come oggetto decorativo da indossare con mise particolarmente impegnative, dalla disinvoltura con la quale una manager dall'ufficio accede direttamente ad un cocktail-party o ad una cena di rappresentanza.
Una gioielleria di nuova concezione, dunque, pensata per fruitori di oggi ma prodotta con la manualità di ieri; in sintesi, una posizione dialettica col mercato in termini di contemporaneità, la volontà di proporre gioielli con un design di forte tendenza e la fedeltà a un incontaminato rigore produttivo. Con il supporto delle tecnologie moderne, ovviamente, perché i nuovi gioielli possano offrirsi a una più allargata possibilità di fruizione.
Insieme, tradizione, contemporaneità e uno sguardo sul futuro.
Il tutto meditato, trascritto e uniformato a inalienabili canoni che hanno reso famoso nel mondo il nome di questa Casa che ora si propone con il nome Illario – 1920; un logo che esaurientemente racchiude il segreto della sua nuova filosofia: un riferimento al passato come avallo per il futuro. ■

If means of communication have annihilated distances, and a name can move into the limelight at the speed of light, up until a few decades ago, the only elements that got through the barriers around the international jewelry scenario were vibrations so strong they could not be ignored – ones that could be objectively measured on a scale of values established by precisely codified parameters.
Design that was distinguished for its stunning originality, compositional grace, harmony of line, impeccable proportions and superbly executed gems were the pièces de resistance of a jewel. Extremely severe tests had to be passed by great jewlery, when French masters were the monarchs of all they surveyed in that world, unchallenged by anyone except a Valenzan company by the name of Carlo Illario e Fratelli.
Ever since its foundation – in 1920, with the 26 AL trademark – the house has proclaimed its corporate creed with great conviction, i.e. the goal of producing nothing but jewelry of the highest quality. They have stuck to their stated intention over the years, scaling peaks that have made them famous throughout the world, as well as contributing – simply through their illuminating presence and quality messages, distilled in their atelier – to giving birth to a dynasty of artisans on their territory, who these days are doing honour to jewelry.
And now it is one-of-a-kind pieces signed Illario that are often the glory of the windows of the world's most famous jewelry stores, even though the house has almost always preferred to put them on display anonymously. They will always be recognized by aesthetically trained eyes, in any case. This company, although renewing its creative message, has never broken faith with jewelry that is nothing if not top quality. It has heeded the pleas of our time and, acutely aware of the changes that the market has thrown into bold relief, has decided upon a well-thought-out move, a diversification that has opened a new, decisively innovative channel, side by side with products anchored to traditional canons. The break in a train of thought that had become deeply rooted over the years took shape two years ago, coincidentally with a change in the the roles of management, which today is divided up as follows: Vittorio Illario is General Manager, assisted by his sons, Pierluigi, who handles production, and Edoardo, who takes care of the strictly commercial side of things. People with their eyes firmly fixed on the future, hence open to any change, whenever necessary.
And since the impetuousness of the younger generation has succeeded in infecting management, the desire for change and expanding limits that seem too binding has become more pressing, alongwith a natural orientation toward the new wave, which could not help but be one of a speed-up, a leap into the future, even though doing nothing to repudiate the position already acquired.
In the new version of Illario, what has won greater space and general acclaim is an ambitious and demanding turning point, which has found a wise interlocutor in Mario Dessi, a creative artist with a know-how that has been able to graft advanced stylistic concepts onto the House's classic and seasoned schemes – precise responses to emerging challenges. Of course, the new project did not come out of the blue, from a few offhand decisions. It was born of an operation that set up a rational and modern approach to the market, faced up to with a series of guidelines for pinpointing popularity ratings. Only at a later date, when the evidence was in and the concreteness of the responses evaluated, was the project launched, with no holds barred. The impact was undeniably momentous, starting with the raves that greeted the new design in the Illario atelier, where the artisans – accustomed as they were to an original but more traditional stylistic approach – welcomed the new forms with open arms, alongwith the unusual cuts of the gems and more transgressive combinations of materials.
The stimulus for these present versions of important jewelry was born of a disenchanted vision of fashion, an analysis of behaviour patterns suited to the dynamic of our time and an awareness of slaveries, abolished by now, in which the jewel was held thrall, being looked upon only as a decorative object to be worn with very formal attire and the casualness with which an office manager swept into a cocktail party or a prestigious dinner.
It's jewelry keynoted to a new conception, therefore, dreamed up for today's users but produced with yesterday's manual skill. To sum up, a dialectical position vis-à-vis the market in terms of contemporaneousness, the desire to offer jewels with a very trendy design and loyalty to an uncontaminated productive rigour. With the support of modern technologies, clearly, so that the new jewels can be offered to a wider arena of users. Traditon, contemporaneousness and an eye on the future.
All of it pondered, transcribed and brought into line with unalienable canons, which have made the name of the house famous throughout the world, now being offered under the name Illario – 1920, a logo that harbours the secret of its new philosophy – a reference to the past as a guarantee for the future. ■

I NOSTRI SESSANTA

La seconda parte del nostro percorso a ritroso nel tempo. Insieme ai successi conseguiti all'estero, anche in Italia prende consistenza lo "stile valenzano".

L'ETÀ DEI CONSUMI

Rosanna Comi

Negli anni '60 in Italia i consumi sembrano toccare il parossismo, pilotati dalla grande produzione. Si va con ordine per generi merceologici: frigorifero, televisione, automobile, lavatrice, sulla persuasiva spinta di aziende che creano nuove abitudini e che in "Carosello" trovano un eccellente pulpito dal quale divulgare il nuovo verbo: comprare.

Solo per la gioielleria nessuno spende una parola, ma fortunatamente a compensare questa lacuna c'è l'atavica passione per tutto ciò che luccica e gratifica con la sua preziosità, nonché la convinzione che l'oro, sia pure sotto forma di gioielli, garantisca un sicuro rifugio in caso di disavventure finanziarie.

Quello di possedere un gioiello è un sogno finalmente raggiungibile anche da chi appartiene alla fascia economica più bassa, complice il magro prezzo del metallo e una massiccia produzione orafa che favoriscono familiarità altrimenti impensabili. Poiché le vere donate alla Patria sono già state rimpiazzate si procede ad arricchire il proprio corredo personale con catene, bracciali e anelli e la massificazione di questa tendenza condiziona il prodotto e spesso il gioiello è selezionato non in virtù del suo pregio artistico ma piuttosto per il suo valore intrinseco che lo trasforma in simbolo di materializzata espressione di benessere. Dunque, insieme a gioielleria di buona qualità circola parecchia merce a scarso valore aggiunto, un prodotto "popolare" ed esteticamente modesto destinato a consumatori di altrettanto modesta aspettativa e che viene distribuito con metodi un po' singolari, dissacranti diremmo oggi, ma indelebilmente scritti nella storia dell'epoca. Di certe vendite, decisamente spigliate nel loro svolgimento, ancora si ricordano coloro che si recavano nel Sud, e in particolare in Sicilia, terra ove la passione per l'oro alligna anche presso la fascia meno abbiente della popolazione. Da parte dei consumatori siciliani le motivazioni per accedere a tanta abbondanza sono molteplici: per le famiglie, un'occasione per ricostituire gli ori riconvertiti in denaro nel recente passato per carenza di contante ; per gli emigranti, la possibilità di tesaurizzare una parte di quanto andavano duramente guadagnando all'estero; per i più giovani si tratta invece di dare continuità ad una delle tradizioni più rispettate nella regione e cioè la dote aurea.

Pagina a fronte: Spilla con diamanti e zaffiri incastonati su una struttura a filo, resa tridimensionale grazie ad un effetto ondeggiante. **Giancarlo Piccio**
Anche i diamanti e i rubini che compongono gli orecchini sono adagiati su una struttura a filo, adottata per favorire al massimo il passaggio della luce. **Illario**

Tutti i gioielli di queste pagine sono stati realizzati negli anni '60.

La quantità di oro che lo sposo doveva donare alla sua promessa – e viceversa – veniva puntigliosamente stabilita dalle due famiglie e non era raro che gli acquisti venissero effettuati senza neppure interpellare – sul piano del gusto personale – i due interessati. Tuttavia, mentre per la donna la scelta era molto ampia poiché in bracciali, collane, anelli e boccole si poteva condensare una certa grammatura, per l'uomo oltre all' immancabile orologio non restavano che gemelli da camicia, fermacravatte o poco più. Ad evitare che scompensi di valore potessero tradursi in lite, gli oggetti destinati allo sposo venivano appesantiti con qualche accorgimento; ad esempio, la placca porta-nome del bracciale doveva essere grande e molto spessorata, mentre alla chiusura veniva applicato un pesante ciondolo a forma di semaforo, vezzo magari discutibile sul piano estetico ma adeguato allo scopo.
In questo ambito – ovviamente si sta parlando per lo più di catename – un mercato immane era gestito da grossisti che si rifornivano al nord – prevalentemente a Vicenza, e poi scendevano al sud con quantità incredibili di oggetti di ogni genere.
Immaginiamo un rappresentante diretto a Catania. Giunto all'Hotel Moderno, consueto punto di incontro con i suoi colleghi, affidava le valigie al facchino e se ne andava tranquillamente al ristorante. Poi iniziava il giro nella provincia, ove era atteso da dettaglianti disposti ad acquistare qualunque cosa , senza discutere qualità o modelli.
Le valigie venivano letteralmente svuotate dal negoziante che ne estraeva gli oggetti di suo gradimento ammucchiandoli sul tavolo per la pesatura. A scelta ultimata, il rappresentante montava la sua bilancia portatile – che arrivava a due chili – e procedeva a caricare e svuotare il piatto non meno di dieci o quindici volte. Se un dettagliante acquistava soltanto una miseria come cinque chili veniva depennato dal giro successivo.
Una penalizzazione che trova riscontro nei conti. Quando, ad esempio, il prezzo dell'oro fino era di 711 lire per gr, quello lavorato – dedotto il calo – veniva venduto a 628, comprensivo di 30 lire per la lavorazione e 35 lire per il grossista e il suo personale. Cinque chili di vendita rappresentavano dunque 175.000 lire di ricavo, troppo poche anche per quei tempi.

Il guadagno stava dunque nella grande quantità di merce girata e, per i soliti furbi, talvolta anche nell'inosservanza del titolo dichiarato. Qualche dettagliante poteva persino contare anche su qualche vantaggioso cambio di valuta estera – marchi, franchi svizzeri e dollari – coi quali venivano pagati.

Nell'ambito dell'oreficeria le cose non andavano molto diversamente anche nelle altre regioni, soprattutto nelle province più remote. Nei capoluoghi, nelle città d'arte ove è ripreso il turismo di lusso, nelle località alla moda e nelle neo-capitali del business la musica è ovviamente assai diversa. Qui niente bilancine tintinnanti ma lo scatto di astucci che si aprono su pezzi smaglianti di gemme preziose, quasi sempre pezzi unici che in gran parte arrivano ormai da Valenza.

A Roma sono gli anni della "dolce vita" e vi si incontrano i divi più famosi di Hollywood che nella città eterna dopo il Colosseo e Piazza di Spagna fanno una capatina da Bulgari, che sta diventando famoso negli USA e i cui gioielli – indossati da famose star o mogli di magnati dell'industria e del petrolio – finiranno sulle copertine delle riviste più diffuse. "Io le ho fatto conoscere la birra ma Liz mi ha presentato Bulgari" scherzava Richard Burton, ma intanto il gioiello italiano cominciava a farsi mito.

Milano – col richiamo non soltanto artistico della Scala e una crescente genia di imprenditori anche medio-piccoli che va formando una nuova fascia sociale economicamente brillante – dà parecchia soddisfazione ai gioiellieri, proprio mentre il film "Rocco e i suoi fratelli" denuncia con vigore le difficoltà degli immigrati da Italia a Italia: un movimento che ha toccato il punto culminante nel 1963 con lo sradicamento dai paesi del sud di 287 mila persone. A farne pesantemente le spese è Torino, dove molti si sono riversati rincorrendo un sogno, ma l'industria automobilistica e il suo indotto, le grandi imprese tessili e dolciarie sono in pieno slancio e il benessere che ne deriva sospinge in gioielleria nuovi fruitori, allineati su un consumo elevato, dapprima solo ricco di gemme, ma poi anche di altri valori.

Nei primi sessanta, comunque, anche nella fascia economica più alta i consumatori dal gusto veramente educato costituiscono una minoranza e per questa ristretta élite i gioielli devono talvolta portare la griffe di autori francesi, a ragione ancora ritenuti i maestri dell'alta gioielleria ed epigoni di una tradizione che per lungo tempo ha avuto in Parigi l'indiscussa capitale.

Col ritrovato benessere, le vetrine della metropoli francese riaccendono dunque i sogni più arditi e indubbiamente porgere un bell'astuccio con la scritta Paris produce un effetto meraviglioso sulla destinataria del dono, oltre a conferire a chi l'ha scelto un'aura di consumata mondanità. I dettaglianti italiani di alto rango lo sanno benissimo e i più determinati non esitano ad attingere alla stessa fonte per offrire il meglio alla propria clientela, che sta facendosi molto selettiva e ansiosa non solo di avere, ma di avere cose belle. A Parigi però non acquistano gioielli ma disegni e – se i costi non li spaventano – per la realizzazione li affidano a laboratori del luogo. Si procurano così oggetti di raffinata originalità da esporre nelle proprie vetrine, magari accanto a pezzi di produzione nostrana, soprattutto valenzana, di livello non sempre inferiore e che, comunque, sta rapidamente evolvendo.

LA MODA

Nella moda dell'abbigliamento dei '60 i cambiamenti sono piuttosto sensibili. Le romantiche gonne a palloncino vengono sgonfiate dal vento trasgressivo che soffia dall'Inghilterra: Mary

Oggetto tridimensionale di grande originalità e di difficilissima esecuzione, risolto con onice nera e minutissimi diamanti superbamente incastonati.
Piero Milano
Uno spunto figurativo, una ballerina colta in una piroetta, è trasformato in gioiello da una sapiente distribuzione di diamanti e rubini.
Ceva Gioielli

Quant lancia la minigonna, che diventerà il simbolo dell'emancipazione femminile; Courrège, allineato sulla Op Art, avvolge il corpo femminile di tessuti a disegni optical rigorosamente in bianco/nero, come nero è l'aggressivo caschetto che Vidal Sassoon, ascoltato hair-stylist inglese suggerisce alle donne più disponibili a cambiare. A chiudere il decennio saranno le lamine di Paco Rabanne, distribuite su reti che coprono il corpo con scattanti bagliori, mentre la testa viene nascosta dai caschi spaziali di Cardin. Le ultime follie, poi sarà eskimo.
In un contesto ove tutto scivola via, soltanto il gioiello sembra ancorato ad una sorta di immobile fissità, indifferente al tempo che scorre altrove.
Ma, di fatto, una bella spilla con smalti si intona al vecchio tailleur come al nuovo tubino e gioielli ricchi di gemme distribuiscono eleganza su qualsiasi abito da sera, purché scelto in sintonia cromatica.
Così funziona, e i gioiellieri di Valenza ne sono ben consapevoli.
A fornirci qualche indicazione su quanto si produceva nei laboratori è una cronaca degli inizi del 1960, ricavata da "L'Orafo Valenzano" che ha pubblicato un puntiglioso sommario di oggetti rubati a Milano ad un viaggiatore valenzano. Si tratta complessivamente di 1060 oggetti e tra i manufatti la lista elenca 373 anelli dei quali 252 in oro bianco, 54 in giallo, 63 in bianco e giallo, 4 in platino; 72 paia di orecchini, 27 in oro bianco, 25 in giallo e 20 in doppio colore; 113 fermezze in oro bianco; 463 spille di cui 118 in bianco, 151 in giallo e 167 con doppio colore.
La descrizione dei colori dell'oro lascia chiaramente intendere quanto poco vincolante fosse in gioielleria la moda del tempo ma è senz'altro troppo generica per poter quantificare il valore della refurtiva. Si sa benissimo invece quanto nella stessa città è stato rubato quattro anni più tardi nel corso di una rapina arditissima che sconvolge i milanesi; con tre auto vengono bloccati gli accessi alla via Montenapoleone, con raffiche di mitra sei incappucciati spaccano i vetri blindati delle vetrine di Colombo, arraffano i gioielli e scappano: tre minuti di azione, 300 milioni di bottino.
Possiamo ipotizzare il genere dei gioielli trafugati dalle vetrine del famoso gioielliere; sicuramente pezzi unici con preziose gemme montate su oro bianco e manufatti in oro giallo ornati con smalti e diamanti: i due principali filoni sui quali si articola la grande gioielleria dell'epoca e che praticamente è quanto si produce nei laboratori valenzani.
Le pietre più preziose, diamanti, rubini, smeraldi, zaffiri, sono posate nude sulle punte terminali di strutture lavorate a filo: libere di ricevere e trasmettere luce, un genere nel quale si cimenteranno quasi tutti i laboratori valenzani.
Non meno esaltanti gli oggetti costruiti lavorando sottili lastre di oro giallo con le quali vengono create superfici da smaltare;

Un'espressione in oro giallo: spilla a forma di libellula, con corpo finemente lavorato e ali decorate con smalti.
Vendorafa
Nella pagina a fronte, ancora nel grande filone degli anni '60: oro giallo lavorato, smalti e gemme preziose. Nelle foto, due realizzazioni conservate da **Piero Milano**.

si ottengono così soprattutto spille di vivacissima fantasia nelle quali a lucentezze policrome si alternano spazi lucidi, martellati, sabbiati o sagrinati dando forma a creazioni superbe i cui contorni vengono mutuati a flora e fauna interpretati con poetica soggettività.
Naturalmente non tutto è "top level" e in molti laboratori vengono prodotti anche oggetti stampati su lastra, pur sempre completati a mano anche se arricchiti da pietre di scarso valore come onice, agata, zaffiro bianco, ametiste e altre di questo tipo. Un genere corrente prevalentemente costituito da spille e anelli; tuttavia, poiché alla manifattura viene riconosciuto un certo valore, la vendita non è effettuata a peso ma a numero.

GLI ORAFI

Così come faceva qualche dettagliante, anche parecchi produttori di Valenza attingono alla Francia, ma meno passivamente. Là si procurano i disegni e se in un primo tempo si limitano a concretizzarli in forma pedissequa rapidamente approdano ad una interpretazione critica che tiene conto di concetti, gusto, modalità esecutive del tutto diverse: elementi che anticipano quella tipica connotazione che più tardi sfocerà in vero e proprio stile italiano.
A Parigi del resto si rivolgono tutti, persino i grandi gioiellieri americani. Il loro approccio con la cultura francese, tuttavia, è diverso, poiché non acquistano genericamente disegni ma ai creativi chiedono di collaborare alla progettazione di intere linee da realizzare in funzione di fasce economiche e orientamenti di consumo indicati dai loro analisti di mercato: un metodo totalmente nuovo di proporre prodotti di lusso. Per la loro realizzazione, tuttavia, si rivolgono a laboratori valenzani, che ormai garantiscono una esecuzione altrettanto raffinata di quella francese ma a costi più allettanti.
Per questi grandi compratori si produce una gioielleria ricca di gemme e oreficeria a mano nella quale il peso dell'oro è molto appagante. Sono competenti, esigenti, ma lavorare con loro è per tutti gratificante. A Valenza ogni giorno si contano decine di taxi con compratori esteri e commissionari milanesi o fiorentini che raggiungono la Mostra Permanente per una visione generalizzata e per scegliere la "mano" preferita, ma anche i laboratori sono oggetto di loro assidue visite.
Sanno di poter contare anche su un ottimo servizio post vendita persino per quanto concerne i fragilissimi smalti, dato che a New York è possibile rivolgersi a un laboratorio specializzato ove un giovane valenzano provvede alla riparazione degli oggetti danneggiati.
Gli americani, ma anche tedeschi, svizzeri, brasiliani, sanno anche rischiare e vanno alla scoperta di laboratori piccoli e sconosciuti favorendone la crescita, mentre questi garantiscono al committente una totale sicurezza in termini di qualità e una progressiva collaborazione anche in ambito creativo.
Il contatto con questa cultura indubbiamente avanzata, sommata a capacità di assorbimento e rielaborazione, contribuirà alla maturazione di una classe imprenditoriale più aperta verso l'esterno, che sfocerà nel decennio successivo in una progressiva autonomia anche in termini propositivi.
Grazie alla passione dei suoi uomini migliori, Valenza ha evitato il tranello di trasformarsi in grande laboratorio ove si realizzano idee altrui, mentre la sua capacità di contenere i prezzi le ha col tempo consentito di vincere la concorrenza di altri Paesi produttori, Francia inclusa e a pari qualità.
Nei laboratori si lavora al ritmo di 18 ore al giorno, e anche di più quando sono in gioco consegne importanti. Momenti che non è errato definire pionieristici e chi rischia di più ha ritorni maggiori, anche se talvolta a determinare il successo può essere il caso. Ma alla base ci sono sempre scelte precise. Emblematico è lo sviluppo di due storie parallele raccolte da chi scrive direttamente dai due protagonisti, allora entrambi giovanissimi, ciascuno autore di una piccola e sudata collezione di anelli; il primo insegue il sogno della vetrina prestigiosa e ingenuamente li presenta al gioielliere più famoso di Torino, e passerà l'esame solo dopo ripetuti tentativi, mentre il secondo casualmente si imbatte in un compratore estero che subito gliene ordina 2000 per modello.

Ad un altro orafo, addirittura non lascia neppure aprire la valigia il cliente venezuelano troppo impegnato: compra tutto al buio, un tanto al pezzo, tanta è la fame di oro lavorato. Per questo genere, non esiste concorrenza, i clienti sono poco competenti e quasi strappano dalle mani il pezzo non ancora finito mentre i grossisti di Milano, l'anello che saldava Valenza al dettaglio, erano altrettanto ansiosi di procurarsi nuova merce.

LA COMUNICAZIONE

La letteratura relativa a questo decennio è piuttosto avara, ed è scarsa sia la documentazione iconografica che quella fisica, fatta cioè di pezzi non avviati alla fusione e conservati in collezioni aziendali o private.

Nè sono di aiuto le raccolte di riviste orafe del tempo, più orientate verso la presentazione dei personaggi che non quella dei prodotti. Quasi inesistente, del resto, è anche la comunicazione pubblicitaria, che si riduce a piccoli spazi nei quali le aziende si limitano ad indicare il proprio indirizzo e la loro specializzazione. Il gioiello comincerà a diventare protagonista di intere pagine solo verso la fine del decennio, e ad occuparle sono pochissime aziende, tuttora esistenti, già indirizzate verso l'esterno. Vi appaiono dei gioielli in oro giallo, con smalti, peau d'ange, brillanti e altre gemme, uno dei filoni in voga in quegli anni.

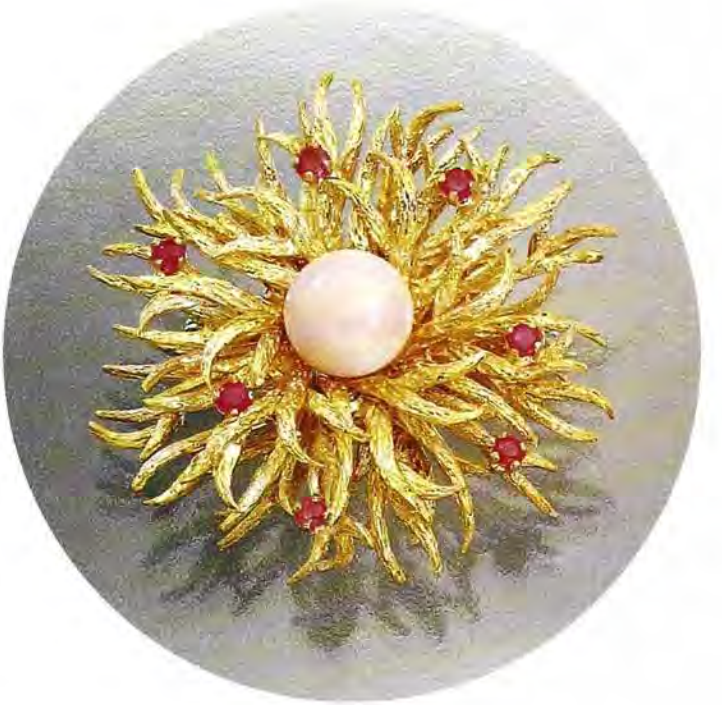
Non manca neppure il richiamo di aziende attive nel commercio delle gemme, sia naturali che sintetiche. Ma poiché su Valenza già pesa l'influenza della cultura gemmologica – ai suoi primordi in Italia ma già introdotta dall'istituto valenzano di formazione orafa e che in Speranza Cavenago Bignami trova l'indiscusso caposcuola – in questo campo l'informazione è puntigliosamente precisa e un'azienda addirittura utilizza dello spazio pagato per illustrare le caratteristiche dei sintetici e delle imitazioni da essa stessa introdotti sul mercato. Una chiarezza ammirevole.

Di comunicazione collettiva, invece, si comincia a parlare dopo il 1962, con la costituzione del Comitato Italiano per la pubblicità sui diamanti. Neppure mancano occasioni di promozione mediante trasmissioni radiofoniche, parecchie delle quali riservano a Valenza un'accoglienza che produrrà forti risonanze.

Partono i primi concorsi e la De Beers trascina i fabbricanti verso la produzione di nuovi modelli, mentre suggerisce ai dettaglianti dei temi sui quali impostare una efficace pubblicità e attraverso le riviste di settore insegna come "un appello al cuore può diventare un potente strumento di vendita".

Ha luogo infine il primo Diamond International Award, siamo nel 1968, e due valenzani subito meritano i riflettori: G. Cagnina, con "Onda Marina" e Antonio Giè con lo splendido "Dandelion".

Anche questo, oltre al concreto consenso dei clienti, contribuirà a far percepire ai valenzani il peso che hanno ormai assunto nel panorama internazionale della gioielleria. ■



il posto dei preziosi

MENTRE GLI ASTUCCI ANTICHI, ORMAI RARI, VANNO A RUBA TRA I COLLEZIONISTI, I GIOIELLI TORNANO IN SCATOLA PER GRATIFICARE CHI LI DONA E CHI LI RICEVE.

FOTO SANDRO SCIACCA

Scatola in legno pregiato di grandi dimensioni, utilizzabile come portagioie o portasigari. A seconda della fruizione, può essere internamente rivestita di seta e velluto, oppure contenere un funzionale climatizzatore.
PRAD

Forme di classica ispirazione, ripetute in dimensioni variate. Al legno si alterna il velluto, lo stesso utilizzato per arredare l'interno degli astucci, adattabili secondo necessità.
ROSSI ASTUCCI

Pagina a fronte: Legno con venature lasciate al naturale o che traspaiono dalla colorazione blu. Misure, colori e destinazioni illimitate, perché adattabili a collezioni di anelli o variamente predisposte all'interno.
GEMOLOGICAL SHOP

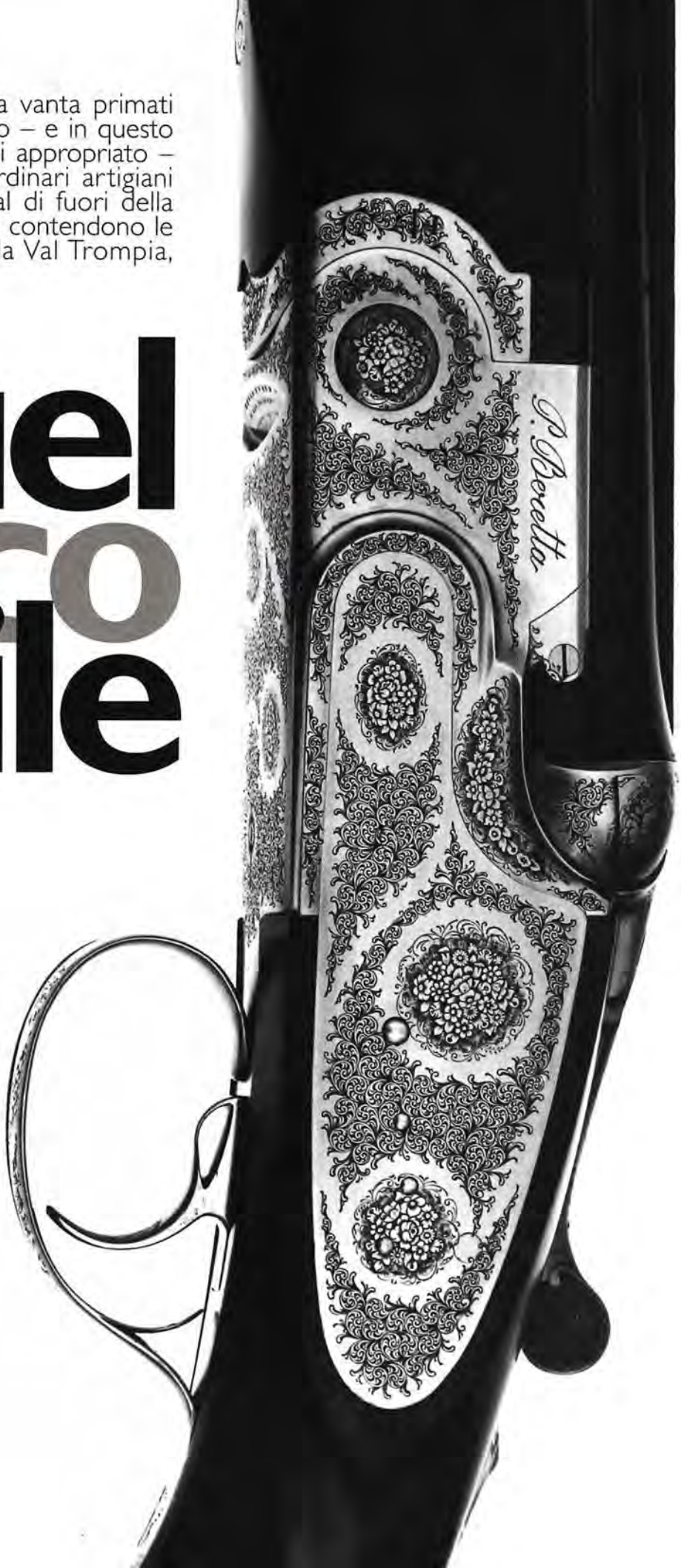
Adeguare la scatola al prodotto che contiene, anticipando il piacere di aprirla: questa l'impronta data alle linee rigorosamente in legno. Forme mutuate al Liberty americano o allusioni un po' spregiudicate a forme classiche, in una ricca quantità di interpretazioni. PRAD

il posto dei preziosi

Si battaglia per scoprire la data di nascita del primo anello; alcuni esperti opinano che all'inizio fosse un semplice nodo, magari d'erba, di giunco, comunque in fibra naturale e deperibile.
Immaginiamoci come brancoli nel buio il tentativo di trovare tracce del primo astuccio per gioielli, certamente in legno, polverizzatosi esso pure nella notte dei tempi. È molto probabile che le prime scatoline per riporre gioielli compaiano con gli egizi, conservatori per eccellenza. Tutto quanto era nato doveva rimanere e il mummificare era in fondo un tentativo di eternità. Il bene più prezioso, cioè il corpo, lo inscatolavano nelle piramidi; i gioielli e le armi, così come altri beni secondari ma comunque preziosi, li affidavano alla custodia di cofani e cofanetti e al Museo egiziano del Cairo si possono ammirare, miracolosamente conservati, astucci in legno per profumi.
L'iconografia cinematografica ci ha poi scodellato decine di forzieri che si aprono, rigurgitanti di preziosi, da quelli faraonici a quelli corsari, ecclesiastici o imperiali tutti ugualmente zeppi di gioielli alla rinfusa. Il peggior modo di tenere i gioielli , commenterebbe qualsiasi orafo del nostro tempo, riportando così il tema ai giorni nostri che, in quanto a protezione, non sembrano poi molto cambiati. Di fatto, oggi chi acquista un gioiello lo esige presentato in un contenitore adeguato, con stile preciso e colore appropriato ma poi spesso se ne va via infilando la collana in una tasca e l'astuccio nell'altra.
Certo non succedeva così nella commedia rosa americana anni '40 quando il gioiello, destinato a sciogliere eventuali riserve femminili, veniva presentato con pose teatrali. Astuccio otticamente polposo, leggero scatto delle cerniere: la scatola passa da lui a lei. Meraviglia di lei, apertura lenta, brivido, primo sottile cedimento. Ma forse nulla è cambiato e il giovanotto del nostro tempo una volta a casa, superato l'imbarazzo di sembrare tradizionalista, ricompone il tutto e si esibisce nello stesso copione di 50 anni fa.
L'impiego di astucci in legno era giustificato dalla dolcezza del materiale che non offende il gioiello, anche se ha la non piccola pecca di cedere al tempo. Al Museo Archeologico di Taranto si possono vedere tracce di cassette dell'età ellenistica ridotte a scarni resti: placche di serratura, maniglie, borchie e null'altro. Ci sono anche pissidi cilindriche ripartite a scomparti, con tracce di colori e polveri, attinenti alla Kosmetike techne cioè all'operazione del trucco.
Ma le belle d'allora avevano anche il culto della vestizione, dell'assortire gioielli. Tutte le operazioni di abbellimento erano dette Kommotike techne, impegni quotidiani ai quali le aristocratiche o le ricche dedicavano gran parte del loro tempo.
Quindi probabilmente certe piccole pissidi, spesso di piombo e con coperchio, venivano usate anche come portagioielli. Giusto lo spazio peruna collana, al massimo per una parure.In epoche nettamente più vicine a noi, Inghilterra e Francia hanno legato le loro straordinarie storie di gioielli ad astucci protettivi, salvo nei casi di trafugamento, quando un Orloff poteva sparire nella tasca di una giacca di lontra o tra le pieghe di una gonna di raso. L'Inghilterra ha coltivato da sempre la tradizione degli astucci di qualità, di alto artigianato.
Ancora oggi è il paese dove prosperano artigiani di grande talento, ma anche in Italia a questo oggetto sono dedicate attenzioni particolari e non mancano suggestioni molto accattivanti, soprattutto quando il protagonista è il legno, la risposta più attuale dei nuovi astucciai. ■

Nel campo delle armi l'Italia vanta primati assoluti. Ad esse è avvinghiato – e in questo caso il termine è quanto mai appropriato – un piccolo mondo di straordinari artigiani quasi del tutto sconosciuti al di fuori della cerchia dei collezionisti che si contendono le loro opere: gli incisori della Val Trompia, Maestri del bulino. Giannino Serra

Quel tocco gentile



Bascula artisticamente decorata da artigiani di Cesare Giovanelli – Bottega di allievi. È montata su un'arma della Beretta che, pur avendo un proprio reparto di incisori, si avvale anche di artigiani indipendenti.

No, non parleremo di armi anche se, sia pure per opinabile campanilismo, non ci priviamo del piacere di ricordare che tra le apprezzatissime fabbriche della Val Trompia è attiva quella che è considerata la più prestigiosa industria al mondo in questo genere, la Beretta, che vanta un duplice primato: fondata nel 1526, da allora è ininterrottamente condotta da un membro della stessa famiglia ed è l'unica a disporre di 1.500 dipendenti.

In quest'area, che da Brescia si allunga verso il nord, ricca di ferro e di abbondante acqua per lavorarlo, artigiani armaioli erano attivi già nel lontano Medioevo e alla loro abilità si rivolgevano Principi di ogni luogo e fazione e persino Papi, come risulta da numerosi documenti.

Il nostro interesse tuttavia è concentrato solo sui decenni più recenti, quelli che di pari passo con i produttori di armi hanno visto un'affermazione progressiva e inarrestabile degli artigiani incisori.

Gli abbellimenti sulla parte centrale delle armi – la bàscula – oltre che per soddisfare qualche sporadica e precisa intenzione sono stati un tempo introdotti probabilmente per coprire, camuffando con un disegno ad hoc, eventuali imperfezioni sul piano estetico che l'orgoglio dei costruttori intendeva celare; nei secoli questi interventi da necessità si trasformarono in virtù soprattutto grazie a inglesi e belgi che si spinsero a produrre decorazioni sempre più complesse ed elaborate, arte nella quale primeggiarono a lungo. Gli inglesi cominciarono a segnare il passo con la rivoluzione industriale, quando l'ossessiva applicazione di macchine svilì e sgretolò la vivacità dell'artigianato; mantennero comunque una certa leadership fino agli anni '50, poi il testimone pian piano passò agli incisori di casa nostra che ormai lo tengono saldamente in pugno.

Fino a tre decenni or sono, tuttavia, malgrado nella Val Trompia valenti esecutori già producessero opere di forte rilievo artistico la loro attività si svolgeva quasi in sordina e benché di notevole livello non incontrava la meritata attenzione.

Molto cambiò grazie all'intervento appassionato e intelligente di Mario Abbiatico, armaiolo cultore ed estimatore dell'arte dell'incisione che con una serie di mostre e pubblicazioni praticamente portò in giro per il mondo un messaggio di bellezza che venne immediatamente raccolto dai collezionisti più curiosi, soprattutto americani, che con le loro commesse favorirono il rilancio di questa preziosissima manualità. Questa insperata ripresa stimolò l'ingresso di nuove leve e la schiera degli incisori andò via via ingrossandosi e attestandosi su posizioni di elevatissimo gradimento grazie alla presenza di protagonisti eccellenti.

Virtuosismi d'acciaio

Le incisioni vengono eseguite sulla bàscula, il cuore d'acciaio dello strumento, fornita dall'armaiolo committente e al quale successivamente ritorna per essere assemblata con calcio e canne nella struttura finale. A ospitare l'intervento dell'incisore sono le armi da caccia e quelle destinate ad arricchire collezioni private, oggetti in questo caso sempre più spesso sollecitati non per la loro funzione ma piuttosto per soddisfare l'orgoglio dei loro possessori, che li conservano come gioielli. E parlare di gioielli è certamente lecito poiché – quando di ottima fattura tecnica e completati dall'opera di un incisore di buon nome – possono raggiungere anche il valore di sessanta, settanta e anche cento milioni.

Le bascule di doppiette e sovrapposti (due canne sovrapposte anziché affiancate) costituiscono dunque il limitatissimo spazio del quale gli incisori dispongono per sviluppare il loro progetto decorativo ma malgrado vincoli così imperativi – o forse proprio per la sfida che questi comportano – la loro risposta è sempre estremamente vivace. Ulteriori limiti sono imposti dal tema col quale comunicare poiché su armi destinate alla caccia è quasi d'obbligo prodursi in soggetti venatori. Ad opporre differenze tra un'opera ed un'altra con analogo soggetto contribuiscono personale interpretazione, sensibilità artistica, abilità descrittiva.

Alla base di tutto il processo c'è un disegno estremamente particolareggiato su carta eseguito al tratto e perfetto in ogni dettaglio, che a volte viene preventivamente sottoposto al committente, soprattutto quando si tratta di ritratti, scene o soggetti espressamente richiesti.

Sui due lati e sulla sommità della bàscula – e cioè gli spazi sui quali lavorare – viene stesa una sottilissima patina, con pongo e polvere di gesso, per creare una base sulla quale con una semplice matita viene accuratamente riportato il disegno-guida. Se in questa fase è possibile correggere eventuali imprecisioni questo è assolutamente impensabile in quella successiva, l'incisione, che viene fatta ripassando i tratti a matita con una punta di metallo che graffia indelebilmente la superficie. Solitamente vengono prima completati gli ornati che delimitano i bordi e infine la scena centrale.

Terminata l'incisione del disegno ha inizio la sua elaborazione giocando sulla proprietà dell'acciaio di assorbire e riflettere la luce. Ogni strumento offre diverse possibilità; col bulino ad esempio si migliora la tonalità dei grigi, mentre con punta e martello si disegnano più dettagli e sfumature. Per ottenere zone di assorbimento luce, e quindi il nero, è invece necessario intervenire con la tecnica del punto: più il punto è profondo e stretto di circonferenza più la luce farà fatica ad entrarvi e quindi non verrà riflessa.

Punta e martello, bulino e pochi altri attrezzi a seconda del risultato prefigurato assecondano la mano dell'incisore che con sapienza e pazienza si abbandona all'impresa che, a volte, può impegnarlo anche per mesi. Mediamente un'opera di buon livello può infatti richiedere 300 ore di lavoro, vale a dire quasi due mesi, ma il tempo può dilatarsi fino alle mille, e persino oltre in presenza di soggetti straordinariamente complessi. Rientra in questa un po' atipica categoria, ad esempio, un lavoro di Gianfranco Pedersoli che ha illustrato – su commissione di un Alpino – scene di combattimento e di ritirata ambientate su ter-

reno innevato, rese con una profondità prospettica e realismo sbalorditivo anche per i minutissimi dettagli inseriti.

Una fedele restituzione è estremamente importante per i committenti, soprattutto quando si tratta di cacciatori che ben conoscono sagome, portamento e movimento degli animali di cui chiedono la riproduzione, nonché il loro habitat e prima di affrontare una commessa un po' insolita gli incisori devono documentarsi accuratamente.

Il costo di queste opere, soprattutto se firmate da mani rinomate, è giustamente elevato e probabilmente nessun pezzo di oreficeria o gioielleria potrebbe sostenere tale impegno di manifattura. Tentativi in questa direzione fatti su scatole o bracciali lo hanno dimostrato senza illusioni, a parte i lunghissimi tempi di attesa incompatibili con le normali aspettative della clientela di un gioielliere. La loro collocazione è invece più che adeguata su armi molto pregiate che, essendo di per sé molto costose, possono più agevolmente assorbire questo supplemento artistico. Raggiungeranno il collezionista o l'amatore – che sa attenderli anche per due, tre anni – a prezzi che variano a seconda della qualità dell'arma e del tipo di incisione talvolta toccando, come già abbiamo accennato, anche cifre alquanto sostenute.

I costi possono essere abbattuti mediante apparecchiature meccaniche che riducono notevolmente l'apporto manuale ed anche con questo metodo – pur considerato di tono minore – gli incisori della Val Trompia riescono ad offrire risultati notevoli.

Questa alternativa è la "rullatura" un procedimento grazie al quale con una matrice, perfettamente eseguita a mano, il disegno viene trasferito meccanicamente sulle parti da decorare; il pezzo così preparato viene poi avviato a rifinitura manuale, che richiederà soltanto 20 o 30 ore a seconda del soggetto. Servendosi del bulino l'incisore ripassa i segni lasciati dal rullo intervenendo sugli ornati e la scena centrale per creare i chiaroscuro che definiscono il disegno e, data l'abilità dei cesellatori, il risultato è sempre ragguardevole.

Le differenze tra le due tecniche sono sostanziali poiché mentre l'incisione asporta la materia, il rullo opera una pressione e si limita dunque a spostarla; quindi, osservando da una certa angolazione un lavoro inizialmente inciso a rullo si dovrebbero rilevare impercettibili rigonfiamenti ai bordi dei segni impressi. Ma solo occhi davvero esperti percepiscono queste sottigliezze, soprattutto quando la bascula è ormai montata.

Pagina a fronte, in alto: Bascula arricchita da un elaborato intervento che sviluppa un tema fantastico-floreale. G. Pedersoli.

Di Manrico Torcoli, i due cavalli fissati nell'impeto della corsa e l'immagine di un nativo americano.

C'è una terza possibilità per decorare le armi, poiché ormai anche su quelle al di sotto dei due milioni di costo una certa finitura è ormai d'uso comune: per questa fascia di prodotti si ricorre alla fotoincisione, con decorazioni ridotte al minimo e ovviamente di minori pretese estetiche.

Un mondo chiuso

In tutto il mondo gli incisori specializzati nella decorazione di armi non raggiungono le quattrocento unità e nella loro zona di produzione gli armaioli della Val Trompia possono contare all'incirca su una sessantina di addetti veramente specializzati.
L'accesso a questo mondo è molto difficile perché l'addestramento di nuove leve è lungo, impegnativo e molto costoso, sicuramente fuori dalla portata di un artigiano che come abbiamo visto si dedica per mesi e in necessario isolamento ad un unico progetto.
In mancanza di una specifica scuola, la formazione è un compito che si sono assunte due aziende.
La prima, come prevedibile, è la Beretta nel cui complesso è attivo un reparto con quindici valenti incisori. In un locale attiguo da qualche anno sono ammessi dei ragazzi, il cui tirocinio è molto lungo e prima di avvicinarsi alla effettiva produzione trascorrono quasi tre anni sotto la guida di incisori senior. Durante questa fase, quasi del tutto improduttiva per l'azienda, ricevono uno stipendio di un milione e trecentomila lire, oltre alle previdenze di legge. Più di tante parole questo investimento illustra la volontà di contribuire alla creazione di nuovi addetti, in parte per assicurare all'azienda futura manodopera ma anche allo scopo di favorire la continuazione di questo pregiatissimo artigianato altrimenti avviato a graduale scomparsa.
Un'ulteriore possibilità è offerta da Cesare Giovanelli, titolare dell'omonima azienda che ha battezzato Bottega di allievi. Qui l'attività si sviluppa sul modello della bottega rinascimentale in un ambiente amico e stimolante dove ad una ventina di artigiani di lunga esperienza sono costantemente affiancati tre o quattro giovani selezionati con molta severità tra i tanti aspiranti.
Per essere ammmessi è indispensabile una forte e accertata predisposizione al disegno perché senza questa basilare attitudine sarà poi impossibile svolgere un lavoro creativo. È una fucina anche per aspiranti incisori provenienti dall'estero, accolti con entusiasmo dal Fondatore di questa encomiabile Istituzione che oltre ad occuparsi della propria produzione generosamente dispensa cultura. Qui tutti si dedicano esclusivamente all'incisione, su prodotti di armaioli locali e di prestigiose marche internazionali.
Gli altri cesellatori dell'area – forse poco più di una ventina – sono artisti isolati, attivi unicamente nel proprio laboratorio, se così si può chiamare un ambiente nel quale lo spazio lavorativo è occupato solo da una serie di piccoli strumenti e da una morsa, un basso cilindro di acciaio che non supera il volume di un decimetro cubo.
Dalle loro mani escono opere che grandemente contribuiscono a dar lustro alla Val Trompia e ai suoi armaioli. Nomi famosi quali Firmo Fracassi, Angelo Galeazzi, e pochi altri sono considerati i massimi esponenti di questo artigianato che molto spesso sconfina nell'Arte, capiscuola ai quali si rifanno i nuovi adepti, consapevoli di doversi misurare con Maestri difficilmente superabili.
Diventare 'Autore' di opere proprie anziché lavorare in una grande azienda (leggi Beretta e Giovanelli) e quindi ricevere commissioni dagli armaioli più prestigiosi è un cammino lungo e difficile perché se già non si è ben conosciuti è quasi impossibile far breccia nell'attenzione dei committenti e ricevere lavori impegnativi di 200 o 300 ore. E va da sé che non potendo disporre di incarichi del genere è impossibile dimostrare la propria capacità.
Ma quando la volontà è forte e nelle vene brucia il fuoco, questo cerchio vizioso può essere spezzato. Ha assunto i contorni della leggenda l'episodio di quell'incisore che – da poco messosi in proprio – accettava un'opera da 100 ore di lavoro prodigandole invece, senza costi supplementari, anche il doppio del tempo pattuito dando libero sfogo al suo estro, praticamente obbligando il committente ad accorgersi di lui: oggi è nella piccolissima rosa dei "Maestri". ■

Ringraziamo per la collaborazione: Manrico Torcoli, G. Pedersoli, Giulio Timpini della Beretta, Cesare Giovanelli.

forme dello spirito

Mirella Casei

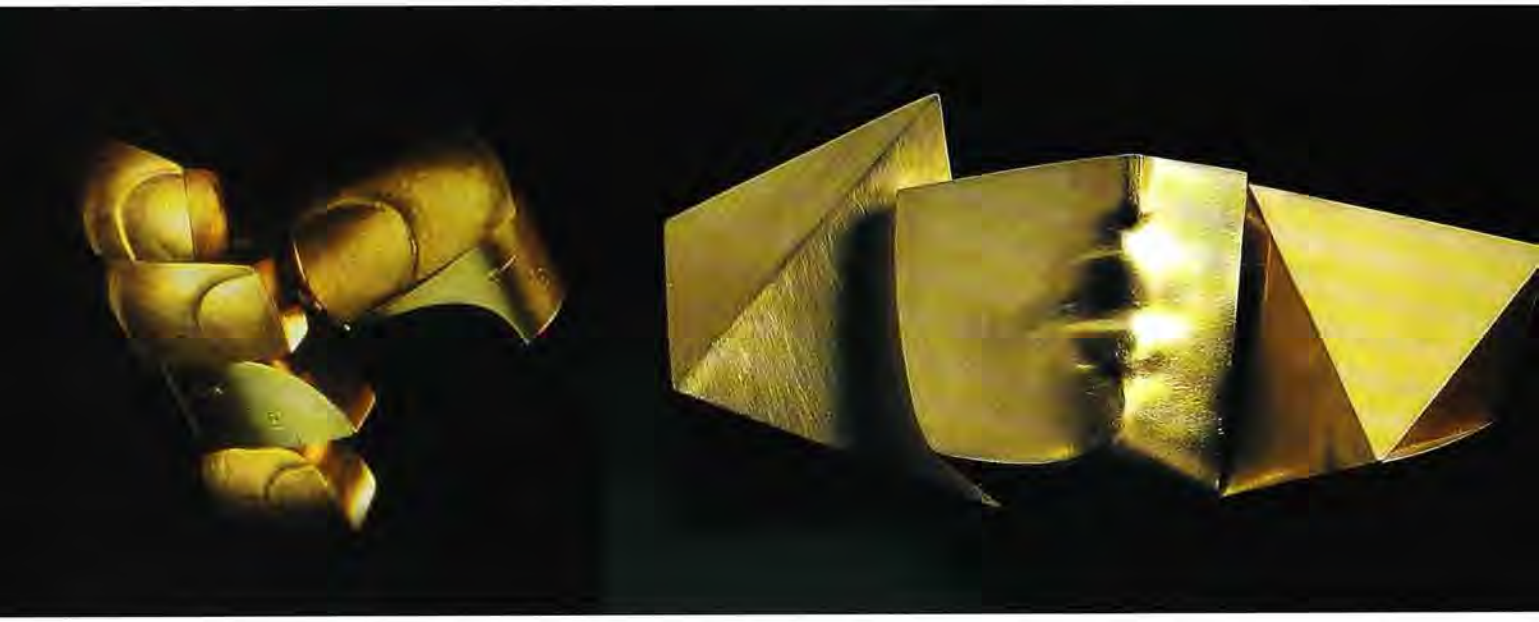
GIOIELLI D'ARTE DI **BRUNO MARTINAZZI**, ORAFO E SCULTORE. FA GRANDI OPERE DI SCULTURA, E' UN ARTISTA SOFISTICATO E POLIEDRICO TANTO DA ESERCITARE, DA QUARANTA ANNI, ANCHE L'ARTE ORAFA IN DIMENSIONE FORTE, SPIRITUALE, CRIPTICA. A TORINO, MILANO E ROMA LE PRIME PERSONALI – NEL '54 E '55 CON OGGETTI IN SMALTI, RAMI, ARGENTI.

In una mostra antologica, proposta dallo Schmuckmuseum di Pforzheim, l'opera di Bruno Martinazzi. (Ph. M. Fortunato)

Pagina a fronte: "Energy", anello in oro bianco e rosa. (1978)

"Metamorfosi", bracciale di oro giallo con lamina d'oro bianco elastica che si apre a molla. Superfici incise a cesello. (1992)

Lamine di oro giallo sbalzate e cesellate e di oro rosa smerigliate. È una significazione de "Il Dio felice" in una spilla del 1996.



Bruno Martinazzi è un artista d'oggi ma rinascimentale per la sua vibrante e aperta sensibilità umanistica, per la sua fede nell'uomo e il rispetto per l'individuo, la foga della sperimentazione – che in giovane età fu frenesia –, l'acquietamento nella meditazione, la sfida di esperienze culturali molteplici che poi in lui si sono sommate diventando stile di vita.
Oltre tutto ha anche la ventura di essere bello, di una bellezza assimilabile a quei canoni classico-rinascimentali che la sua formazione privilegia. Veste impeccabilmente di grigio e di grigio scintillano i capelli di taglio allungato, da artista.
Ad un certo punto della sua evoluzione, le fughe della fantasia lo portano alla scultura. "Vi approdo spinto da un impulso per me vitale – dice Bruno Martinazzi. Dopo una laurea in chimica ho cominciato a lavorare nell'industria per tre anni poi ho rotto perché mi sentivo fortemente attratto da ruoli diversi che avrei voluto svolgere nella mia vita. Ho cominciato a fare lavori di piccola dimensione e a fare scultura. Ma in entrambi i momenti ero e resto scultore, impegnato a cercare sempre di dare forma ad un'idea che ritengo importante e che non riesco ad esprimere con parole".
Ogni gioiello è cassa di risonanza che irradia messaggi partendo da radici lontane tipiche della sua formazione. Grecia e mitologia, radici della nostra cultura: "Vorrei che fosse così – dice Martinazzi – che i messaggi si avvertissero. Sì l'uomo è fatto di questo impasto e, lavorando, ritrovo proprio questi consensi nella cultura greca e in quella cristiano/ebraica".

I frammenti dell'inquietudine

Ebreo? "Sono cattolico come tutti quelli che sono stati battezzati perciò la cultura di cui siamo figli è questa commistione tra mondo greco, mondo ebraico e poi Cristianesimo che dalla religione ebraica nasce. Così, via via lavorando, ho scoperto questo e quel mito e le tematiche dei destini che segnano le epoche e li ho fatti miei, assorbiti anche nei titoli delle opere stesse".
Prima scultore o prima orafo? "Forse prima ancora orafo perché i primi lavori che ho fatto sono in metallo, metallo prezioso, li ho realizzati quasi senza accorgermene perché mia madre già lavorava oggetti a sbalzo. Quindi prendere in mano e usare quegli strumenti è stato facile come camminare, quasi istintivo. Il problema è venuto dopo quando si è trattato di sfoltire, di superare tutte le impazienze e il desiderio un po' incontrollato dell'ornamento sovrabbondante, di maniera".
Nel '64/65 realizza gioielli già decisamente tematici. Il '68 segna la svolta radicale. "Erano anni difficili. L'ornamento finalizzato a se stesso non mi interessa più, cerco simboli che dicano, che trasmettano memorie e suscitino emozioni attuali. In quegli anni avevo creduto che la ventata di rinnovamento potesse cambiare le cose come del resto l'avevo creduto venti anni prima durante la Resistenza. Invece il mondo non è diventato un altro anzi è come se si fosse infranta, rotta una unità dell'uomo".
La delusione si esprime nei frammenti: occhio, dito, falange, mano che diventano così anelli, bracciali, spille o sculture di grande dimensione, forse semantiche che inducono a meditare sul mistero esistenziale dell'uomo e dei suoi tempi ciclici. Sicuramente il mistico Bruno Martinazzi è un orafo eccentrico cioè fuori dal centro, dal gruppo, un isolato. E ci si trova benissimo. I suoi preziosi più che gioielli da indossare sono "testi" e "parabole" su cui fare meditazione.
Con gioia dei collezionisti, che "non trovano queste opere negli spazi di una gioielleria ma in quelli di un museo, di una galleria" precisa l'artista con il suo parlare fluido, scelto, affabulante. Tra le due forme orafe c'è in comune la manualità, e mi preoccupa che sia del massimo livello, ma è solo la base, la partenza".

Gioielli tematici realizzati da Martinazzi neggli anni '64 e '65. Nelle foto, "Crazy Horse" e "Moby Dick", due spille di oro rosa e giallo, platino, diamanti.

Strumenti antichi per inventare

È anche un orafo che ama trasmettere il proprio verbo, ipotizzando discepoli. "La mia esperienza, con pratica iniziale presso botteghe artigiane, parte da un approfondimento delle tecniche dello sbalzo e del cesello. La scelta di questi strumenti di lavoro è determinata dal fatto che essi non possono dominare sul lavoro come invece può accadere con strumenti meccanici più moderni, ma proprio a causa della loro semplicità ed essenzialità obbligano ad un continuo sforzo creativo per non cadere nella banalità o nella ripetizione dell'antico".
Quali i rischi da abuso del mezzo meccanico? "Strumenti sofisticati possono trascinare l'orafo – secondo Bruno Martinazzi – su una strada dove la potenza del mezzo è dominante e favorire la tendenza a giocare con le infinite possibilità che il mezzo offre. Evitare il gioco con lo strumento troppo veloce, perfezionato e cercare invece di produrre cose nuove con strumenti molto semplici dove è necessario l'impiego di tempo maggiore e quindi riflessione e sforzo di ricerca".
Sullo fondo della Mostra campeggiano scritti di Bruno Martinazzi, hanno lo spirito di brani propedeutici ante litteram, forse estrapolati da un vademecum fatto o da fare, certo auspicabile. "I ceselli, come estensione della mano, strumenti semplici e antichi – spiega – permettono di dominare la materia stessa che va sempre rispettata. Anche se non è possibile fare un gioiello solo con questi strumenti, il loro uso ne determina il carattere. La realizzazione creativa di un oggetto è sempre una sfida, è la conclusione di un processo in cui meditazione, intuizione, tecnica e materia sono interdipendenti e determinanti".

Oltre la luna

Ama lavorare l'oro. "Prediligo l'oro e la pietra – precisa Bruno Martinazzi nei suoi murales – perché sembrano eterni. Alle prese con la materia vivo con l'oro un rapporto diretto, in un certo modo alchimistico. In virtù degli strumenti antichi, sul gioiello finito rimangono asperità, lapsus, tratti minuziosi o casuali in una sorta di gioco in cui affiorano concetti, miti, illusioni".
Alla fine degli anni '70 incontra Sydney Leach, famoso fisico che all'epoca investigava "l'infinitamente piccolo della molecola nell'infinitamente grande delle stelle. Lavorava sull'effetto laser e sullo spettro di emissione di stelle lontane migliaia di anni luce. Ciò che mi affascinava era il passaggio dell'energia da un livello 0 ad un livello 1. Balzo fantastico: 0 è il niente assoluto, 1 è il tutto. Forse nell'atto di comprendere e nell'atto della vita avviene qualcosa di simile?" Componenti di formule sono incise nella serie "Laser Energy" degli anni 1978/79, che corrispondono al suo periodo di ricerca sull'energia.
Quante stelle ha guardato nelle sue notti da partigiano? "È forse proprio l'aver guardato lungamente le stelle in quelle notti che mi ha permesso di emozionarmi scoprendo un'altra persona, molto diversa da me, che guarda le stelle con altro intento ma altrettanta poesia. Io le guardavo le stelle, ma lui ci parlava".
Più emozionante che andare sulla luna? "Quello di Leach è un contatto molto più lontano, diretto e, direi, più naturale, da uomo a stella e viceversa superando le incognite del sistema planetario, forandolo senza invaderlo".
In quale dei suoi periodi si riconosce di più? "Certo nelle opere più recenti perché oggi sono questo. Tra le produzioni più contemporanee quelle del "Dio felice", un'immagine dal Timeo di Platone. Questo "Dio felice" è quello creato dal "Dio che sempre è" affinché costruisca l'universo. Ebbene, mi piace l'idea dell'universo creato da uno felice". ■

[privilegi esclusivi]

Valenza Gioielli apre le proprie pagine alle aziende che fanno «trend», ai più importanti protagonisti del mercato, ai gioielli che fanno sognare. Più notizie, più argomenti, più spazio per la cultura del bello.

Un vero e proprio strumento di servizio. Valenza Gioielli oggi vuole portarti dritto al tuo target e creare nuove sinergie per allargare gli orizzonti dei tuoi rapporti. Un ulteriore obiettivo è di comunicare i contenuti della nostra gioielleria anche ad un selezionato pubblico di consumatori

Uno speciale sconto del 15% sull'acquisto degli splendidi volumi del catalogo AOV Service. È un'occasione da non perdere assolutamente; per effettuare le prenotazioni, utilizzare il coupon della pagina a fianco (anche in fotocopia).

Lia Lenti
CAMILLO BERTUZZI
Designer di gioielli
L'opera «omnia»
di un ideatore-progettista dell'800.
603 pagine, oltre 500 tavole a colori e in bianco/nero.
Testi in italiano e inglese.
Editore S.P.E.S. Firenze.
Prezzo lire 420.000
(Euros 184,4)
- sconto 15% lire 357.000
(Euros 184,4).

Lia Lenti
CAMILLO BERTUZZI
«Complete works» of a creator-designer of the 19th century.
603 pages, over 500 plates in color and black-and-white.
Text in Italian and English.
Editor S.P.E.S. Florence.
Price lire 420.000
or Euros 216,9.
minus 15% discount: lire 357.000 or Euros 184,4.

Lia Lenti
GIOIELLI E GIOIELLIERI DI VALENZA (1825-1975)
La storia e le opere di orafi magistrali che in un secolo e mezzo hanno reso famosa nel mondo una piccola città, e degni di collezione i loro preziosi manufatti.
464 pagine, 95 tavole a colori, 1200 illustrazioni in bianco/nero.
Testi in italiano e inglese.
Editore U. Allemandi Torino.
Prezzo lire 180.000
(Euros 93,0)
- sconto 15% lire 153.000
(Euros 79,0).

Lia Lenti
JEWELS AND JEWELRY OF VALENZA (1825-1975)
The history and works of master goldsmiths who, over a period of 150 years, made a small town famous all over the world and whose precious products became collectors' items.
464 pages, 95 plates in color and 1200 black-and-white pictures.
Text in Italian and English.
Editor U. Allemandi Turin.
Price lire 180.000
or Euros 93,0.
minus 15% discount: lire 153.000 or Euros 79,0.

GIOIELLI IN ITALIA
temi e problemi del gioiello italiano
Esiti del convegno omonimo a cura di Lia Lenti e Dora Liscia Bemporad.
138 pagine, 68 tavole a colori e in bianco/nero.
Testi in italiano.
Editore Marsilio, Venezia.
Prezzo lire 35.000
(Euros 18,1)
- sconto 15% lire 29.750
(Euros 15,4).

JEWELRY IN ITALY
themes and problems of italian jewelry from the 19th to the 20th century
Papers read at the conference by the same name, edited by Lia Lenti and Dora Liscia Bemporad.
138 pages, 68 plates in color and black-and-white.
Text in Italian.
Editor Marsilio, Venice.
Price lire 35.000
or Euros 18,1.
- sconto 15% lire 29.730
(Euros 15,4).

Spett.le
AOV SERVICE SRL
p.zza Don Minzoni, 1
15048 VALENZA PO (ITALY)

SI, desidero ricevere
I would receive

1 .....

2 .....

3 .....

La forma di pagamento da me scelta
I shall pay as follows

❑ VAGLIA TELEGRAFICO
POST REMITTANCE
❑ BONIFICO BANCARIO
BANK REMITTANCE

Per un totale di lire
For a total amount of lire .....

Euros .....

Intestato a:
AOV SERVICE SRL
p.zza Don Minzoni, 1
15048 VALENZA PO (ITALY)
c/o Istituto Bancario S. Paolo
Fil. Valenza Po
cc. n. 160333
ABI n. 1025, CAB n. 48680

· SCONTO SPECIALE
SUL LISTINO FINO AL 20 %
PER ACQUISTI CUMULATIVI
· SPECIAL DISCOUNT
ON THE PRICE UP 20%
FOR CUMULATIVE PURCHASES

JIL SANDER

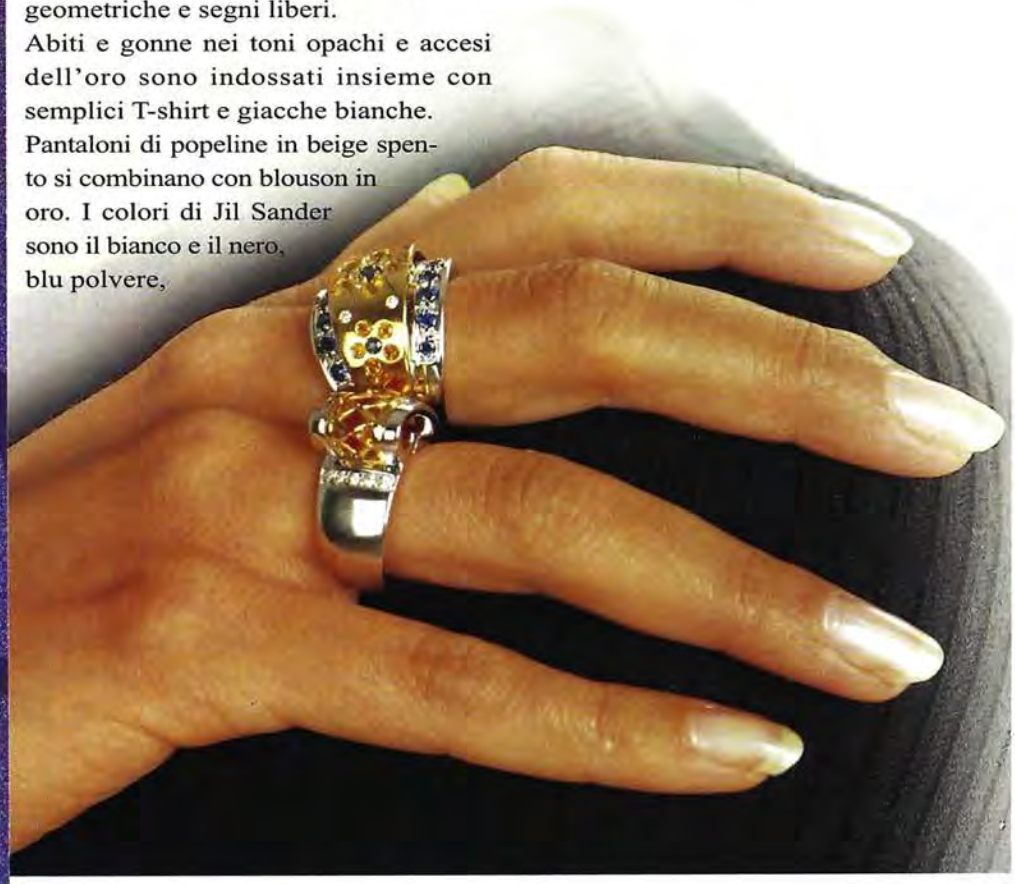
La libertà della disciplina.

Facile, semplice, sexy.
La moda Jil Sander coglie nel segno con ottimismo, senza forzatura alcuna.
A guardare superficialmente le collezioni dell'estate, lo spirito che traspare potrebbe sembrare il risultato di umori casuali o di intuizioni improvvise.
E' invece il risultato di un'attenzione scientifica, geometrica.
I tagli dritti come colpi di rasoio consentono un rapporto leggero e divertente con la struttura e il texture dei materiali.
Pieghe, avvolgimenti e drappeggi danno forme agli abiti, confezionati nei cotoni cinzati e rayon ricchi di effetti metallici, opachi o lucidi e op-art, grazie alla varietà delle trame e alla sapiente maniera di sovrapporle.
Ancora tessuti multistrati neri brillanti e bianchi opachi creano un moiré con effetti tridimensionali che cambiano con ogni movimento e plasmano il corpo fino a fondersi con esso in un gioco di luci ed ombra.
L'impressione di dimensioni spaziali nei

JIL SANDER
SPRING/SUMMER 1999

PAVÈ CON DIAMANTE CENTRALE
TAGLIO BAGUETTE.
ANELLO DI GIOJ SRL

blouson e nelle camicie è il risultato di profonde cuciture, orli arrotolati e imbottiture. La coesistenza di superfici attive è come un'interazione di linee geometriche e segni liberi.
Abiti e gonne nei toni opachi e accesi dell'oro sono indossati insieme con semplici T-shirt e giacche bianche.
Pantaloni di popeline in beige spento si combinano con blouson in oro. I colori di Jil Sander sono il bianco e il nero, blu polvere,



GIÒ DE MAX
ANELLI
IN ORO BIANCO,
ZAFFIRI, DIAMANTI
E RUBINI

giallo chiaro, grigio canna di fucile, beige ed una gamma di sfumature pallide. E poi oro, oro e ancora oro.
Uno spettro di colori che sembrano fuochi artificiali in una giornata di pioggia.
• **Jil Sander** nasce in Germania nel 1943. Dopo aver inaugurato la sua prima Boutique ad Amburgo nel 1968, nel 1973 presenta la prima collezione firmata col suo nome. Ed è subito successo.
Successivamente la Jil Sander Gmbh diventa una Società quotata in Borsa e nascono via via Jil Sander Paris, a Milano la Jil Sander S.p.A. ed a New York la Jil Sander America.
Oggi Jil Sander vanta Boutiques di proprietà e Stores nelle più importanti città in Europa, America ed Asia.

JIL SANDER
SPRING/SUMMER 1999

Il nuovo FLAGSHIP STORE

Dal passato mese di settembre Jil Sander ha aperto un grande negozio a Milano, in via Verri 6, nelle immediate vicinanze di via Montenapoleone.
Su due piani vengono presentate le collezioni donna e uomo, gli accessori ed i profumi.
L'architettura del negozio e la moda di Jil Sander costituiscono una vera e propria unità dinamica espressiva del concetto estetico della stilista.

GemKey Vi propone la merce che cercate e Vi aiuta

Lo Strumento Fond

1. Fornisce risposte immediate

Avete mai provato a cercare un ago nel pagliaio ? Tutti coloro che hanno effettuato ricerche in siti Internet contenenti informazioni di tipo "descrittivo" capiscono quello che intendiamo dire. Ma il sistema completamente automatico di GemKey permette all'utenza professionale di trovare immediatamente quello che cerca, dopo alcuni click del proprio mouse.

2. Contiene la piu' vasta selezione di pietre e di gioielli

Con più di 15.000 pietre e gioielli già inseriti e disponibili, e considerando i continui inserimenti giornalieri, il Trading Center di GemKey è il sistema che Vi offre le maggiori garanzie di trovare quello di cui avete bisogno. Se non lo trovate, probabilmente non esiste.

8. Trova Chiunque In Qualsiasi Momento

Avete dimenticato il numero di telefono di un Vostro contatto commerciale a Francoforte ?, Hong Kong ?, New York ? Nessun problema; entrate in GemKey ed accederete immediatamente alla più esaustiva e completa Directory online dell'industria delle pietre preziose e della gioielleria.

6. Estende la Vostra operativita' al mondo intero

Con più di 25.000 utenti registrati nel mondo intero, GemKey è pronta a fare affari con Voi. I nostri associati ricevono un bollettino settimanale contenente statistiche sull'utilizzo del Trading Center. In tal modo avrete la certezza che le Vostre richieste e le Vostre proposte saranno lette da migliaia di associati.

7. Vi garantisce sempre le notizie piu' aggiornate

Tenetevi aggiornati con le ultime notizie. GemKey le inserisce nel proprio sistema nel momento stesso in cui nascono. Con più di 40 tra le più prestigiose pubblicazioni commerciali ospitate nel proprio sito, non ci saranno più motivi per non essere aggiornati su quello che sta accadendo nel mercato mondiale.

OFFICES

CONTATTATECI IN:
ITALIA
Teléfono: (39) 059 54 68 03
Fax: (39) 059 54 68 03
Email: italy@gemkey.com

BELGIO
Teléfono: (32) 3 227 00 88
Fax: (32) 3 227 00 92
Email: belgium@gemkey.com

FRANCIA
Teléfono: (33) 1 42 33 17 05
Fax: (33) 1 42 33 16 08
Email: france@gemkey.com

GERMANIA
Teléfono: (49) 5228 7310
Fax: (49) 5228 1471
Email: germany@gemkey.com

HONG KONG
Teléfono: (852) 2330 4621
Fax: (852) 2142 8859
Email: italy@gemkey.com

INDIA
Teléfono: (91 22) 363 4021
Fax: (91 22) 362 6221
Email: india@gemkey.com

GIAPPONE
Teléfono: (81) 3 3480 1493
Fax: (81) 3 3480 1461
Email: japan@gemkey.com

endere i Vostri prodotti "online".

amentale

3. Protegge la Vostra privacy

Siete preoccupati che i Vostri concorrenti possano venire a conoscenza di quello che state comprando o vendendo ? Il sistema delle Private Rooms, una esclusività di GemKey, permette di selezionare gli accessi ai Vostri messaggi più riservati. Le Private Rooms si creano in un attimo e possono essere accedute solo da coloro a cui Voi avete comunicato la password.

4. Permette di commerciare con fiducia

La maggiore preoccupazione di coloro che utilizzano Internet a fini commerciali è la seguente: " come posso conoscere (avere fiducia) di coloro con i quali sto trattando ?". GemKey elimina tale preoccupazione perché l'accesso al nostro sito è permesso solo all'utenza professionale del settore ed ogni richiesta di pietre o di gioielli riporta le informazioni dettagliate di chi ha fatto tale richiesta. Potrete essere certi di conoscere con chi state trattando.

5. Vi lascia lavorare

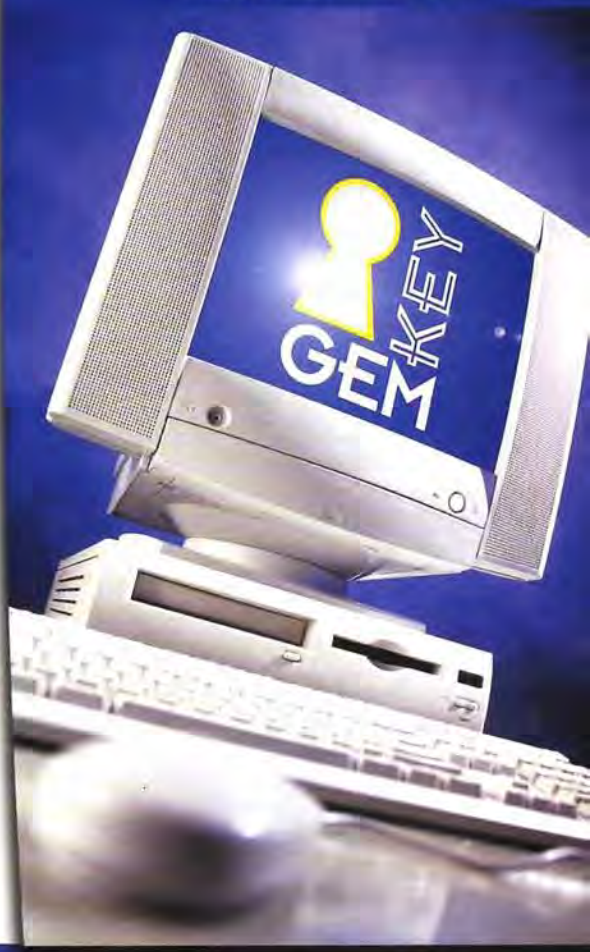
Dopo avere inserito nel Trading Center una proposta di vendita di gioielli, oppure una richiesta di acquisto di pietre preziose, potete tranquillamente sedervi e riprendere il Vostro lavoro abituale. Un nostro programma Vi comunicherà automaticamente (tramite e-mail) se nel Trading Center sono presenti richieste dei gioielli che avere proposto, oppure presso quali fornitori sono disponibili le pietre preziose che state cercando.

GemKey è lo strumento più utile ed efficiente per espandere il Vostro business nel mondo.

Mai prima è stato così facile, ed a costi così contenuti, monitorare il nostro settore industriale. GemKey trova istantaneamente chi ha bisogno (e di che cosa) e chi offre (che cosa) in tutto il mondo. Grazie alle sue cinque sezioni commerciali separate (per Gioielli, Diamanti, Diamanti di Colore, Pietre di Colore e Perle) GemKey inserisce istantaneamente nel Trading Center le Vostre proposte di vendita e le Vostre richieste di acquisto.

GemKey Vi permette di aumentare il numero dei Vostri clienti senza che questo Vi costi una lira. Solo gli utenti professionali dell'industria delle pietre preziose e della gioielleria sono invitati a registrarsi. L'unica cosa che dovete fare è compilare un semplice modulo online e incominciare a lavorare.

GemKey è un servizio completamente gratuito.



SOD AFRICA
Teléfono: (27 11) 640 6961
Fax: (27 11) 640 4586
Email: southafrica@gemkey.com

SPAGNA
Teléfono: (34) 957 472 721
Fax: (34) 957 477 735
Email: spain@gemkey.com

TAILANDIA
Teléfono: (66 2) 635 1255-9
Fax: (66 2) 635 1323
Email: thailand@gemkey.com

STATI UNITA
Teléfono: (212) 840 7887
or toll-free: (888) 840 9084
Fax: (212) 840 1637
Email: usa@gemkey.com

PORTATEVI IN UFFICIO IL COMMERCIO MONDIALE
IL SERVIZIO INFORMATIVO GLOBALE PER L'INDUSTRIA DELLE PIETRE PREZIOSE E DELLA GIOIELLERIA.

www.gemkey.com

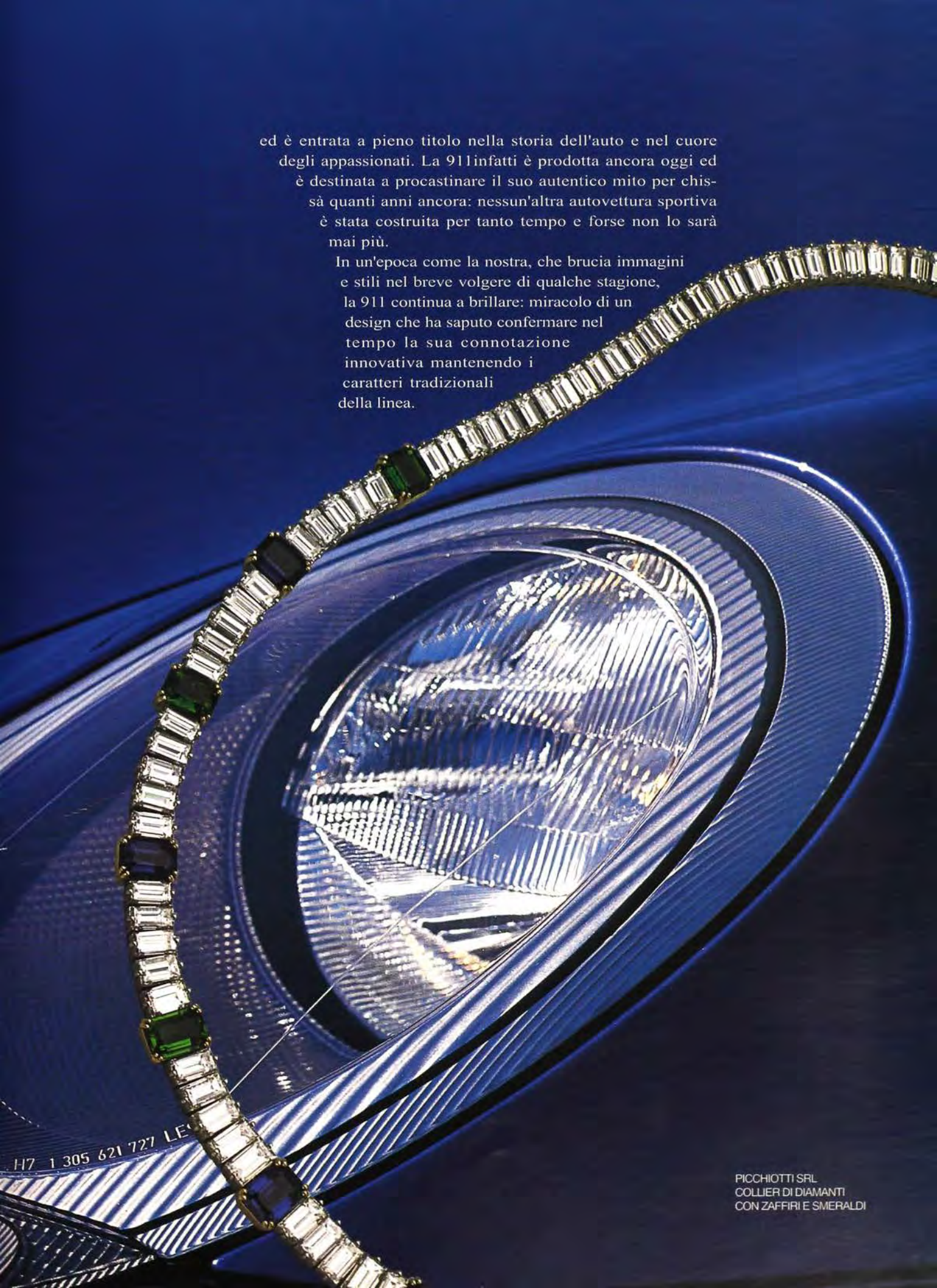
A proposito di gioielli

Dalla prima 356 alla 911 Carrera Cabriolet, senza nemmeno cambiare una vite.

Sono appena passati 50 anni dalla nascita della prima automobile della marca Porsche, la 356 Roadster, ma per l'immaginario collettivo questo lasso di tempo potrà sembrare sicuramente un'eternità, scandita da grandi successi e dalle costanti della ricerca, del design e dell'altissima tecnologia.
Il rigore e la consapevolezza, requisiti che contrastano senza dubbio con lo spirito di un'autovettura sportiva, nel caso Porsche si sono dimostrati un fattore basilare per il successo che la "casa di Stoccarda" ha riscosso nel mondo intero.
A questo proposito possiamo ben dire che fin dal suo primo momento la 356 Roadster, prima nata in casa Porsche, abbia vissuto su questi presupposti (il professor Ferdinand Porsche, padre di Ferdinand Ferry Porsche, che l'aveva progettata, la commentò in modo significativo: "non avrei nemmeno cambiato una vite"). Tra il 1950 ed il 1965 sono poi stati costruiti complessivamente 78.000 esemplari della 356.
Al salone internazionale dell'automobile di Francoforte sul Meno del 1963 esordiva il modello successore di questa Porsche - si chiama "911"

ed è entrata a pieno titolo nella storia dell'auto e nel cuore degli appassionati. La 911infatti è prodotta ancora oggi ed è destinata a procastinare il suo autentico mito per chissà quanti anni ancora: nessun'altra autovettura sportiva è stata costruita per tanto tempo e forse non lo sarà mai più.

In un'epoca come la nostra, che brucia immagini e stili nel breve volgere di qualche stagione, la 911 continua a brillare: miracolo di un design che ha saputo confermare nel tempo la sua connotazione innovativa mantenendo i caratteri tradizionali della linea.



PICCHIOTTI SRL
COLLIER DI DIAMANTI
CON ZAFFIRI E SMERALDI

8 GIUGNO 1948
LA "PRIMISSIMA" PORSCHE 356
VEDE LA LUCE DEL GIORNO

L'ultima interpretazione in casa Porsche è il modello Cabriolet, nuova e perfetta declinazione della classicità della 911.
Senza ombra di dubbio la 911Cabriolet è leader delle vetture sportive aperte con performances di guida proposte da poche altre. vetture sportive dello stesso segmento: da 0 a 100 km/h in 5,4 secondi, velocità massima 280 km/h.
A queste eccellenti doti la 911 Carrera Cabriolet abbina soluzioni esemplari, in termini di sicurezza attiva e passiva per la sua categoria, con una struttura della scocca di elevato grado di resistenza e appositamente studiata per subire una deformazione in caso di impatto.

PORSCHE 356,
NR. 1 ROADSTAR

Il programma
Porsche selection

Oltre al doppio tradizionale airbag, la Cabriolet è dotata di airbag laterali che garantiscono una protezione globale al capo, alla zona toracica e alle braccia anche in caso di tettuccio aperto e finestrini laterali abbassati.
Nel cofano posteriore infine troviamo il vero cuore della vettura, autentico monumento di fedeltà della Porsche al motore boxer a sei cilindri e un gioiello per l'architettura e i materiali di avanguardia utilizzati, con una cilindrata di 3,4 l ed una potenza di 300 CV 221 kW. Completano la gamma Porsche i modelli Carrera 4 e Carrera Coupé e l'apprezzatissima Boxster, auto sportive "come piacevano" a Ferry Porsche che, deceduto il 27 marzo 1998 all'età di 88 anni, ci ha lasciato in eredità un sogno che durerà per sempre.

La grande tradizione di design della Porsche ha portato alla realizzazione di alcune collezioni di oggettistica e accessori, molto ricercate tra il pubblico degli appassionati. Andiamo dalle attrezzature per lo sport (bikes hi-tech e racchette da tennis) alla valigeria e alla piccola pelletteria, fino a giungere ad una esclusiva collezione di abbigliamento, con una nuova giacca multiuso, e alla linea di accessori (pins, fermacravatte, portachiavi e gemelli da polsino) realizzati in argento Sterling con i motivi dei motori 911 e Boxster.

PROF. DR. ING.H.C.
FERDINAND "FERRY" PORSCHE
19.9.1909 - 27.3.1998

PORSCHE 911,
CARRERA CABRIOLET

Our sixties
THE AGE OF CONSUMPTION

The second part of our journey into the past. "Valenzan style" was now getting a firm foothold in Italy in the wake of successes reaped in other countries.

Consumption in the '60s in Italy soared to dizzying heights, spurred by mass production. Commodity demand was hottest for refrigerators, television sets, automobiles and washing machines, consumers being persuaded by companies that created new life styles. Consumers also responded to a series of TV commercials called "Carosello" in Italy, which beamed a new verb at them – buy.

In the capitals of provinces, as in cities where art was the big "de luxe" tourist attraction, alongwith fashionable places and the neo-capitals of business, it was a very different story. There were no tinkling scales, just the sound of boxes snapping open to reveal dazzling pieces studded with precious gems, nearly always one-of-a-kind pieces, many of which were pouring out of Valenza.

Rome, basking in the heady glow of the "dolce vita" years, was awash in Hollywood stars, who made a point of dropping in at Bulgari's after taking in the Colosseum and Spanish Steps.

Milan – with an appeal based not only on the charisma of La Scala, but also on a burgeoning race of entrepreneurs (including medium-small ones), who were rapidly forging a new, economically brilliant social stratum – was the delight of jewelers everywhere. In Turin, the automobile industry with its ripple effect, which gave rise to the big textile and pastry companies, were going full blast, and the well-being that resulted pushed customers into jewelry stores, oriented toward high consumption, at first rich in gems only, but then abounding in other values as well.

In clothing fashions of the '60s, changes were in the direction of sensibility, romantic balloon skirts being deflated by a transgressive wind that blew in from Great Britain. Mary Quant launched the mini-skirt, which became the symbol of female emancipation. Courrèges, obsessed with Op Art, wrapped the body in fabrics with rigorously black and white optical designs. Vidal Sassoon, the in hair stylist of the era, suggested a black Louise-Brooks type helmet to women who were more receptive to change. Winding up the decade were Paco Rabanne's laminae, distributed over mesh that sheathed the body in eye-stopping gleams, while the head was hidden away beneath Cardin's space helmet. The ultimate in out-of-control lunacy was the Eskimo style.

In a context where everything seemed to slip out of our grasp, only the jewel remained anchored to a sort of immovable point in time and space. The fact was, however, that a gorgeous enameled pin went as well with an old suit as with a new sheath, and gem-rich jewelry lent elegance to all evening gowns, provided they were chosen to blend in chromatically with any outfit. That was the way things worked, and Valenza jewelers were well aware of it.

Two main trends were embraced by the great jewelry of the era. Involved was practically everything that was produced in Valenzan ateliers – jewelry with gems on white gold and fantasy jewels in yellow gold. The more precious stones – diamonds, rubies, emeralds and sapphires – were placed, au naturel, on the terminal points of edge-worked structures. Free to absorb and transmit light, these gems belonged to a genre at which nearly all Valenzan ateliers would try their hand.

No less exciting were objects constructed by working thin sheets of yellow gold, with which surfaces to be enameled were created. What they achieved, for the most part, were pins that exploded with fantasy, where multicoloured luster alternated with glossy, hammered, sandblasted or knurled spaces, giving birth to superb creations whose contours were filched from flora and fauna, interpreted with poetic subjectivity.

Of course, it was not all super top quality, many ateliers turning out objects that were hot-pressed onto sheets, even though completed by hand and embellished by semi-precious stones such as onyx, agates, white sapphires, amethysts and others. It was a genre that ran prevalently to pins and rings. Nonetheless, since the workmanship was assigned a certian value, sales were not done by weight but by number.

As was done by retailers, several Valenzan producers drew on France, the jewelry capital, for their ideas, but less passively than before. They got their designs there and if, at first, they were limited to slavishly getting them into concrete form, they rapidly moved onto the higher ground of a more forceful breed of interpretation that took concepts, taste and radically differing productive procedures into consideration. They were primal elements, which were forerunners of that typical connotation that would later flower into an outright Italian style.

Everyone was turning to Paris, even big American jewelers. Their approach to French culture was different, however, as they did not buy up designs generically, but asked creative artists to collaborate on the design of entire lines, to be produced on the basis of economic segments and consumer orientations, as indicated by market analysts. It was a totally new way of offering luxury products. And it was Valenzan ateliers that got the job of getting them out of the design phase and into tangible form, guaranteeing craftsmanship that was just as refined as the French type but at more affordable costs.

Produced for these big buyers was jewelry rich in gems and handcrafted gold work, whose weight in gold was very gratifying. They were skillful and demanding, but working with them was very satisfying for all concerned. Every day in Valenza saw dozens of taxis roll up and disgorge foreign buyers and Milanese or Florentine agents, who came to the Permanent Show to get a generalized view of everything and pick out the "hand" they preferred, their visits including many of the ateliers.

Ateliers were kept working 18 hours a day, and even more when important deliveries had to be made. These were pioneer days when those who ran the biggest risks got the biggest returns, even though success was sometimes a matter of pure chance. As in the case of two young jewelers, each of whom was the author of a small and laboriously crafted collection of rings. One placed his faith in the dream of a prestigious window and innocently presented his collection to the most famous jeweler in Turin, passing the latter's examination only after repeated tries. The other young jeweler happened to run into a foreign buyer, who immediately gave him an order for 2,000 pieces per model.

After 1962, when the Italian Committee for Advertising was formed, jewelers started talking about the first competitions organized by De Beers, which drew manufacturers toward the production of new models. The first Diamond International Award finally took place in 1968, and two Valenzans immediately took the spotlight – G. Cagnina, with his "Sea Wave" and Antonio Giè with his magnificent "Dandelion".

This too, in addition to the acclaim of clients, would contribute toward making Valenzans realize the weight they were now carrying in the international jewelry scenario.

un punto d'incontro,

una banca.

UN RIFERIMENTO SICURO IN UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA

L'introduzione dell'Euro, la moneta unica europea, costituisce un evento di portata storica che avrà effetti rilevanti sulla vita di tutti coloro che operano nell'ambito della Comunità Europea. Per risolvere le problematiche inevitabili, e talvolta complesse, del passaggio alla moneta unica, è consigliabile rivolgersi a degli esperti. La Cassa di Risparmio di Alessandria, da sempre attenta alle specifiche esigenze degli operatori commerciali e delle famiglie, mette a disposizione la professionalità e la competenza dei propri collaboratori per assistere le imprese del settore che desiderano "entrare" con profitto nel Terzo Millennio.

Per informazioni telefonate al numero verde. NUMERO VERDE 167-804070

Guardate al futuro con fiducia, c'è una grande realtà al vostro fianco.

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)

THAT GENTLE TOUCH

In the weapons field, Italy is the unbeaten record-holder of all time. Sharing the glory of this supremacy is a small but extraordinary world of artisans – the engravers of Val Trompia, Masters of the graving tool.

Embellishments found on the central part of guns – the steel block on the butt of the gun – were probably introduced to cover any flaws on an aesthetic level that manufacturers wanted to hide by camouflaging them with a design fashioned for the purpose. From English artisans – who were famous in this art but lost their leadership around the Fifties – the center of gravity shifted little by little to Italian engravers, who by now have a firm grip on the top spot in the field.

Up until three decades ago, however, despite the fact that laudable artist-artisans in Val Trompia were turning out works of outstanding artistic importance, their activity was softpedaled and, even though of notable quality, didn't get the attention it deserved.

Then there was a big change, thanks to the shrewd and impassioned intervention of Mario Abbiatico, an arms manufacturer and fan of the art of engraving. He took a message of beauty around the world, transmitted by a series of shows and publications, which was snapped up immediately by the more curious collectors – Americans, mainly – who boosted the relaunch of this priceless breed of handcraftsmanship by giving big orders for the product.

This unexpected upsurge in business resulted in the addition of new recruits to the host of engravers, which kept growing and winning astronomical positions in the popularity ratings, thanks to the presence of extraordinary protagonists.

Engravings are done on the "bascula", the steel heart of the instrument, supplied by the gunsmith client, to whom it will be subsequently returned, to be assembled to the butt and barrels in the final structure. On the receiving end of the engraver's work are hunting rifles and other guns destined to enrich private collections. They are objects, in the latter case, which are being asked for more and more often, not for their shooting prowess but rather to salve the pride of their possessors, who look after them as if they were precious jewels. And speaking of jewels is appropriate, because – when the piece is distinguished for topnotch technical workmanship and completed by the work of a well-known engraver – it may be worth sixty, seventy or even a hundred million lire.

Bascules of double-barreled and over-and-under shotguns (barrels that are situated one above the other instead of side by side) give engravers very little space on which to develop their decorative designs but, despite these limitations – perhaps because of the challenge involved – engravers' response has always been electrifying.

Further limitations are imposed by the theme they must communicate with, because it's practically mandatory to depict hunting subjects on weapons used for hunting. What makes the difference between one work and another done on the same subject are, as in the other arts, personal interpretation, artistic sensitivity and descriptive talent.

Underlying the whole process is an extremely detailed drawing on paper. The design is transferred to the bascule, which has been coated with a layer of wax and chalk dust.

When the design has been engraved, it is elaborated on by exploiting the ability of steel to absorb and reflect light. Every instrument offers various options. With the graving tool, for example, you can give grey tones more subtle nuances, while more detail work and shadings can be designed with a hammer and nail. To achieve light absorption areas, hence black, it is necessary to use the point technique. The deeper the point and the narrower the circumference, the harder it will be for light to get in, hence it will not be reflected. Hammer and nail, graving tool and a few other tools, in accordance with the pre-planned result, back up the hand of the engraver who, with wisdom and patience, throws himself into his work, sometimes taking months to do it. A work of good quality may, on the average, require 30 hours of work, which means nearly a couple of months, but the time may stretch out to a thousand days and even more in the presence of unusually complex subjects.

They will reach the collector or amateur – who may have to wait for them for two or more years – at prices that vary according to the quality of the weapon and type of engraving, taking off, as already mentioned, for the moon in many instances.

Costs can be squeezed down by means of mechanical equipment that cuts back considerably on the manual component but, even with this method, Val Trompia engravers succeed in offering remarkable results.

This alternative is "rolling", a procedure thanks to which, with a matrix, flawlessly executed by hand, a design is mechanically transferred onto the parts to be decorated. The piece is then sent on to be finished by hand, which will take only 20 or 30 hours according to what is called for by the subject. Using the graving tool, the engraver goes over the signs left by the roller, carving the ornaments and central scene to create the chiaroscuro that defines the design and, given the ability of the chasers, the result is ever more noteworthy. The differences between the two techniques are considerable because, while the engraving process removes material, the roller exerts pressure and limits itself to moving it. Therefore, by observing work that was initially engraved by a roller from a certain angle, one should be able to detect imperceptible swellings at the edges of the signs impressed. But only the eyes of an expert are able to discern these subtleties, especially after the bascule has been mounted. There is a third way of decorating weapons, because even on those that cost less than two million lire, one expects to find a certain elegance of finish. Photo engraving is required for this product segment, with decorations reduced to a minimum and, obviously, aesthetic expectations do not rise to any height worth mentioning.

Wherever you go in the world, engravers specialized in the decoration of weapons do not number more than four hundred and, within their productive area, gunsmiths from Val Trompia can count on around sixty really expert craftsmen.

In the absence of a special school, training is a task that has been taken on by two companies. One, predictably, is Beretta, in whose complex a department with fifteen able engravers is active.

Another option is being offered by Cesare Giovanelli, owner of a company of the same name, which baptized a workshop for pupils. Here activity is worked out on the model of a Renaissance atelier in a friendly and stimulating environment, where over twenty artisans with a big backlog of experience are constantly flanked by three or four youngsters, who have been chosen with great care from among myriad candidates.

The chasers in the area – perhaps a little more than a twenty – are isolated artists, active only in their own atelier.

VALENZA JEWELS

Fair only for jewellers and goldsmiths

Valenza:
tradition
value
in future
hands

6th-9th March 1999
2nd-6th October 1999

The appointments with the privileged shop-windows of the Valenza creativity

For informations: AOV Service s.r.l. P.zza Don Minzoni,1 15048 Valenza Italy phone 0039-131-941851 fax 0039-131-946609

oro argento
lastre e fili
leghe per fusione
titoli garantiti
platino palladio
analisi affinazione
leghe saldanti
fusione
trattamento ceneri
fraccari
per tradizione
al servizio
DELL'ARTE ORAFA
fraccari srl
[valenza] zona industriale
strada per solero, 6c
telefono (+39) 0131.943114 r.a.
telefax (+39) 0131.946744

Fiera Mondiale dell'Orologeria e della Gioielleria
Dal 29 aprile al 6 maggio 1999
BASEL 1999
Messe Basel.
BASEL 99, Messe Basel, P.O. Box, CH-4021 Basel, Fax +41 61 686 21 90
www.messebasel.ch/basel/

L'oroscopo di Axum

Pesci: Intuito, simpatia, creatività, sensibilità ecco solo alcune delle prerogative positive che gli astri attribuiscono alla vostra personalità. Ce n'è abbastanza per poter sperare in una carriera di grande successo solo che abbiate fiducia nelle stelle.

Ariete: La grinta, la forza di volontà non vi mancano e neppure il coraggio per buttarvi nelle imprese, anche le più rischiose. Dovete solo cercare di essere più prudenti e raggiungerete le mete che vi siete prefissi.

Toro: Possedete quel fiuto innato che vi fa capire quali sono le persone e le occasioni giuste per voi. Abbiate fiducia in voi stessi e nessuno oserà ostacolare il vostro cammino verso una buona realizzazione nella vita e nel lavoro.

marzo aprile maggio

Ariete

Per merito di Giove, il pianeta della fortuna e del denaro, che ha fatto il suo trionfale ingresso in Ariete voi sarete a lungo beneficati dal suo transito nel vostro segno solare. Quasi per incanto vi offriranno prospettive di lavoro nuove e promettenti tanto che voi tenderete a sovraccaricarvi di lavoro tirando fuori il meglio di voi stessi. Proprio in questo periodo di euforia potreste avere la tentazione di lasciarvi trascinare da un eccessivo ottimismo. Usate più cautela in generale e non ve ne pentirete.

Toro

Saturno entra nel vostro segno: simbolicamente ciò significa che da adesso in poi e, per un lungo periodo, sarete impegnati a realizzare ciò che avevate programmato da lungo tempo. Tuttavia la strada non sarà sempre semplice e diritta e perciò talvolta sarete un po' tesi e nervosi, forse preoccupati per aver messo troppa carne al fuoco. Complice un Marte birbone che indugia per qualche tempo in posizione dissonante, potreste essere talvolta in difficoltà nel gestire la vostra carica di aggressività oppure tendere a stancarvi troppo

Gemelli

I pianeti più importanti e significativi vi sono amici e guardano con simpatia al vostro segno. Non mancheranno gli stimoli ad investire le vostre migliori energie nell'attività lavorativa ma tutto avverrà con grande scioltezza e senza preoccupazioni. Gioirete nel vedere che le cose vanno per il giusto verso tanto che vivrete uno dei momenti più belli e sereni della vostra vita. Assaporate questo periodo in cui attrarrete situazioni positive e risulterete a tutti graditi e simpatici.

Cancro

Potete finalmente gioire perché Saturno, il pianeta che vi è stato a lungo ostile, ora si è posto in modo benefico per voi. Date uno stop ai sacrifici e pensate a divertirvi anche lavorando intensamente come è vostra consuetudine. Non vi mancheranno le soddisfazioni perché riuscirete a raggiungere quei traguardi che attendevate da tempo. Siate dunque orientati verso il positivo e vedrete che tutto andrà per il giusto verso. Attenti però a non indulgere alle spese eccessive.

ROSSI ASTUCCI

ESPOSITORI PER VETRINE
ROTOLI
VALIGIE CAMPIONARIO
VASSOI

- ASTUCCI PER OROLOGERIA
- CONTENITORI PER GIOIELLI
- ARTICOLI GEMMOLOGICI
- ETICHETTE-GARANZIE-BUSTE ecc.

PRODOTTI PER LA PULIZIA DI ORO - ARGENTO - PERLE ecc.

15048 - VALENZA - Via Lega Lombarda, 40
Tel. 0131 - 924041 - Fax 0131 - 947153
MOSTRE: VALENZA GIOELLI - STAND. 106

Leone

Sarete in balia di forze un po' antitetiche: da una parte Saturno vi vuole prudenti e riflessivi e dall'altra Giove vi rende ottimisti fino all'imprudenza. Il risultato sarà senz'altro il raggiungimento di un buon equilibrio anche se combattuto. Ci si mette poi Marte a rendervi poco pazienti ma, consolatevi, avrete buona fortuna nel lavoro e negli affari anche se dovrete lavorare duramente per conquistarvela. Fidatevi di Plutone che stimola la vostra creatività.

Vergine

Con i buoni auspici di Saturno inizia per voi un periodo molto fattivo in cui lavorerete molto con grande successo finanziario. Il vostro atteggiamento sicuro e rilassato giocherà a vostro favore con clienti, fornitori, colleghi di lavoro e superiori e voi vi sentirete soddisfatti di voi stessi come non vi capitava da lungo tempo. Sono favorite anche le relazioni affettive che saranno fonte di grande gioia. E il bello è che questo buon periodo durerà a lungo.

Bilancia

State uscendo da un periodo che per alcuni di voi è stato piuttosto pesante ma ora l'orizzonte si è rasserenato e la visione dei mesi futuri è orientata verso l'ottimismo. Come per incanto i problemi si vanno risolvendo e voi state tornando al vostro usuale buon umore e ad una vita lavorativa sempre piena di novità ma anche densa di soddisfazioni. I cambiamenti piacevoli saranno frequenti e riguarderanno principalmente l'attività lavorativa che sarà in continua espansione.

Scorpione

Marte si fermerà per qualche mese nel vostro segno e vi regalerà una straordinaria forza di volontà che vi farà letteralmente scalare le montagne. Ciò significa che sarete sempre sulla breccia, pronti non solo a difendervi dai concorrenti o da chi vi intralcia ma anche a lottare per la conquista del traguardo che volete raggiungere. Sarete aiutati anche da Saturno che vi ispira razionalità e buon senso in ogni azione o presa di posizione. Anche per voi sono da prevedersi cambiamenti positivi nell'ambito dell'attività lavorativa.

Sagittario

Sarete favoriti per tutto ciò che ha attinenza con il denaro e gli investimenti finanziari dal favorevole transito di Giove che, dal segno dell'Ariete, vi invia i suoi benefici raggi. Potrete dunque lanciarvi in speculazioni finanziarie con la certezza di essere opportunamente assistiti dall'alto. Se vi piace e vi sentite ispirati potrete tentare la fortuna al gioco con qualche speranza di riuscita. Un buon umore costante sarà la caratteristica dei prossimi mesi con buona pace dei vostri collaboratori.

Capricorno

Sta or ora iniziando per voi un lungo periodo di abbondanti soddisfazioni che riguardano soprattutto la carriera lavorativa. Vi state comportando in modo molto prudente e questo vi eviterà spiacevoli sorprese per l'avvenire perché, nel mondo degli affari, non sempre l'euforia paga. E voi di affari ne concluderete molti, forse troppi, col rischio di essere spesso preoccupati e di pensare più al dovere e al lavoro che ai piaceri della vita. Cercate ugualmente di essere gioiosi e allegri e dedicate qualche tempo anche alle persone che amate.

Acquario

State ancora cavalcando la tigre dei cambiamenti ma, da ora in poi, potrete contare sul consistente appoggio di Giove che vi manda messaggi di incoraggiamento. Col suo aiuto gli affari prenderanno la giusta piega e voi troverete la sistemazione ottimale, quella che sognavate da tempo. Vi piacerà anche godervi la vita e allora sarete alla ricerca di svaghi e divertimenti che vi renderanno ogni situazione piacevole e favoriranno un costante buon umore. È probabile anche qualche viaggio che vi porterà a concludere affari all'estero.

Pesci

Sembra che, come per miracolo, i pianeti si siano alleati col vostro segno e vogliano offrivi i loro doni migliori e più raffinati. Se sarete positivi nei vostri pensieri riuscirete a coronare i vostri sogni sia nella vita lavorativa che in quella affettiva. I più pigri tra voi si sentiranno più vivaci e dinamici che mai tanto da sorprendere piacevolmente coloro che si illudevano di conoscervi bene. Questa volta siete ben determinati a lottare per fare valere le vostre doti migliori e vedrete che questa è la strada giusta per voi per arrivare al successo che meritate ampiamente.

VASTA SCELTA DI ASTUCCI PER OREFICERIA - SCATOLE IN LEGNO - ROTOLI IN STOFFA NASTR
ESPOSITORI VARI PER VETRINA
ARTICOLI PER GEMMOLOGIA
BUSTE IN CARTA
COCCARDE

OGGETTI PERSONALIZZABILI
CON STAMPA ORO A CALDO

Astucci
Gemmological Shop

di Pasero Luca & C. s.a.s. 15048 Valenza (Al) Italy - Viale Vicenza 4D - Tel. Fax 0131.953 832
Presenti alla Mostra del Gioiello Valenzano stand 237
E-MAIL: lupaser@tin.it

UN RISPARMIO SICURO

LA SICUREZZA E IL RISPARMIO

La tua sicurezza, il tuo risparmio.

I generatori Piel producono idrogeno ed ossigeno ad elevata purezza per scomposizione elettrolitica della molecola dell'acqua. Questi generatori consentono l'eliminazione totale delle bombole di gas compressi (acitilene, idrogeno, propano ecc. e ossigeno). Estremamente sicuri, i generatori Piel, sono unità completamente autonome trasportabili ovunque senza bisogno di autorizzazioni dei Vigili del Fuoco e delle U.s.l. Primarie società di assicurazioni concedono sconti del 30-35% su polizze incendio e scoppio a tutti coloro che sostituiranno le vecchie bombole con un moderno generatore Piel.

PIEL
Tecnologia, Ecologia.

56025 PONTEDERA - (PI) Via F. Turati, 18 Tel: 0587 290464 - Fax: 0587 291688 - Web: www.piel.it - E-Mail: info@piel.it

OROLEVANTE
PRIMAVERA

Salone dell'oreficeria, gioielleria, argenteria, orologeria, cristalleria e accessori

BARI 11 - 14 MARZO 1999

RISERVATO AGLI OPERATORI DEL SETTORE

Parteciperanno anche visitatori selezionati dalla

FEDERAZIONE NAZIONALE DETTAGLIANTI
ORAFI GIOIELLIERI ARGENTIERI OROLOGIAI

È UN'INIZIATIVA **FIERA DEL LEVANTE**

LUNGOMARE STARITA 70123 BARI TEL. 080 5366325 FAX 080 5366489
E-mail messaggi@fieradellevante.it • INTERNET www. fieradellevante.it

JOAILLERIE

La quarta Fiera Internazionale della Gioielleria ed Orologeria per il Medio-Oriente **Liban'99**

PER ESSERE I PRIMI IN UN MERCATO EMERGENTE

30 GIUGNO - 4 LUGLIO 1999

BEIRUT-LIBANO

Organised by

iFP

International Fairs & Promotions *sarl*

P.O. BOX 55576 BEIRUT - LEBANON TEL: 961 1 263421/2/3/4/5
FAX: 961 1 261212 E-MAIL: IFP@IFP.COM.LB

Fiera Internazionale della Gioielleria ed Orologeria per il Medio-Oriente, Beirut-Libano.
Vi prego di mandarmi informazioni come ❑ *espositore Joaillerie Liban'99* ❑ *visitatore Joaillerie Liban'99*

Nome: _____ Titolo: _____

Ditta: _____ Telefono: _____

Indirizzo: _____ Fax: _____

_____ E-mail: _____

Per informazioni:
AOV Service srl

Piazza Don Minzoni, I
15048 VALENZA Italia
Tel: 0131 / 941851
Fax: 0131 / 946609

Subscription form

Put in an envelope and send to: /Tagliare, inserire in busta chiusa con relativo assegno ed inviare a:

AOV Service
Sezione Abbonamenti
Piazza Don Minzoni, 1
15048 VALENZA (AL)

A.I.E.
Agenzia Italiana Esportazioni S.p.A.
Sezione Abbonamenti
Via Manzoni, 12 - 20089 Rozzano - Milano (Italy)
20152 MILANO (Italy)

Subscription form

Valenza gioielli

Periodico trimestrale. Organo ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana

RISERVATO ALL'ITALIA

Sottoscriviamo un abbonamento annuale (4 fascicoli)
alla rivista "Valenza Gioielli', a partire dal primo fascicolo raggiungibile

Spedire a: _____

Indirizzo _____

CAP e città _____

Partita IVA _____

Il relativo importo di L. 25.000 viene da noi versato
a mezzo allegato assegno

numero: _____

sulla Banca: _____

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma: _____

Valenza gioielli

Periodico trimestrale. Organo ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana

We would like to take out a year subscription (4 issues)
to the magazine "Valenza Gioielli' - Lit. 75.000

To send to: _____

_____

_____

_____

Here enclosed please find cheque

n° _____

Bank: _____

Made out to: A.I.E. - Via Manzoni, 12 - 20089 Rozzano - Milano (Italy)

Signature: _____

12 - 17 Giugno 1999

Mostra Internazionale di oreficeria, gioielleria, argenteria e orologi

Oromacchine

Mostra di macchinari ed attrezzature per l'oreficeria e preziosi. Strumenti gemmologici

Salone della gemmologia

PENTASTUDIO

VICENZAORO2

ENTE FIERA DI VICENZA

Via dell'Oreficeria
36100 Vicenza
Tel. 0444 969.111
Fax 0444 563.954
www.fieravicenza.it

D.G.R. nr. 48 del 20/7/98 - nr. 75 del 3/9/98

I gioielieri di questo numero

Adamas Tel. 0131.945500 / Fax 0131.953077
Arzani Tel. 0131.943141 / Fax 0131.955308
Bibigì Tel. 0131.237012 / Fax 0131.237955
Bressan Tel. 0131.924611 / Fax 0131.953068
Cavalli Luciano Tel. 0131.942682 / Fax 0131.924817
Crucitti Tel. e Fax 0131.943488
Davite Delucchi Tel. 0131.941731 / Fax 0131.946779
De Michelis Tel. 0142.68351
Dini Gioielli Tel. 0131.943240 / Fax 0131.953614
Emmeti Tel. 0131.941302 / 0131.943241
Errecibi Tel. 0131.952181 / Fax 0131.924092
G.M.D. Tel. 0131.943166 / Fax 0131.955068
Geal Tel. 0131.924038 / Fax 0131.946727
GI.VAL Tel. e Fax 0332.234081
Giò Caroli Tel. 0131.942874 / Fax 0131.943318
Giò De Max Tel. 0131.947184 / Fax 0131.947214
Gioj Tel. 0131.941155 / Fax 0131.947262
Hori Tel. 0131.943546 / Fax 131.946723
Leo Pizzo Tel. 0131.955102 Fax 0131.9466881
Maskada Tel. e Fax 0131.942207
Mineralgemme Tel. 02.58318040 / Fax 02.58318050
Oro Trend Tel. 0131.952579 / Fax 0131.946240
P.A.P. Tel. 0131.941108 / Fax 0131.946970
Pallavidini Luisa Tel. 0131.924074 / Fax 0131.946784
Piacentini Tel. e Fax 0384.800778
Piccio Tel. 0131.943423
Ponzone & Zanchetta Tel. 0131.924043 / Fax 0131.947491
Raima Tel. 0131.945700 / Fax 0131.955911
RCM Tel. 0131.945392 / Fax 0131.955998
Ruggiero Mario Tel. 0131.924769 / Fax 0131.946753
Sidra Tel. 049.609222 / Fax 049.8641011
Staurino Fratelli Tel. 0131.943137 / Fax 0131.952908
Taverna Tel. 0131.924340 / Fax 0131.947011
Tinelli Tel. 0131.924348 / Fax 0131.953224

RCM

Fancy Diamond Lights

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza
Tel. 0131/945392 - 952815
Fax 0131/955998

Rockfeller Plaza, 45 - Suite 2440
New York - NY 10111
Tel. 212/4896320
Fax 212/4896323

We exhibit at the jewels shows in:
Basel - New York - Valenza - Vicenza

Leo Pizzo
TEL. 0131/955102 - FAX 0131/946688 - VALENZA - ITALY