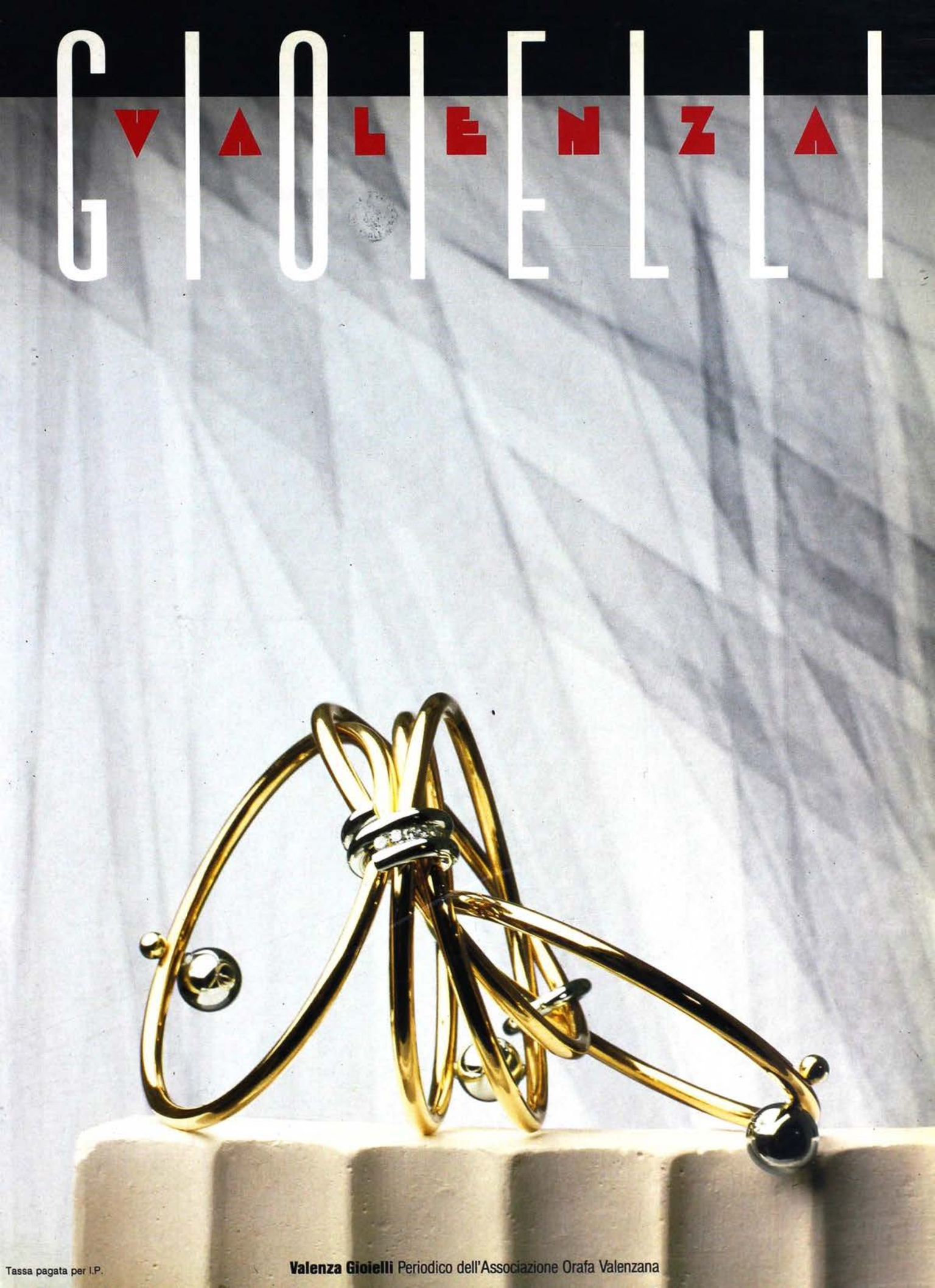
GIOIELLI

VALENZA



Tassa pagata per I.P.

Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

Valenza Gioielli
Edizione primavera

11·15 marzo

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221

Bracciale primo classificato per la sezione "Ricerca" al concorso "Ideagioiello" realizzato a Valenza nello scorso ottobre. Disegno di R. Marrone per A. Savastano.
First Prize "Ideagioiello" Contest: Bracelet designed by Roberto Marrone for A. Savastano.
Foto: Sandro Sciacca.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
4/88 - 31 Dicembre

Direttore rsponsabile
Stefano Verità
Direttore
Rosanna Comi
Commissione stampa
G. Ponzone (Presidente)
Luigi Ceva, Ferruccio Lorenzon,
Roland Smit, Ivan Maggiolo,
Raffaele Profumo, Andrea Roccone
Direzione, Redazione, Pubblicità, Amministrazione
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 91.851-953.221
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134
Abbonamenti
Italia: L. 40.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I
Distribuzione in Italia
In omaggio a dettaglianti e grossisti a rotazione.
Spedizione in abbonamento postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al 70%.
Fotocomposizione
Fotocompograf
Impianti Litografici
Plus Color
Stampa
Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana.

Quale '89? - Giuseppe Verdi 2
Appuntamento col successo 4
Gli ospiti 5
"Ideagioiello" 6
Settimana gemmologica 7
I mercanti di stelle 8
Messaggeri di gioie 10
Idee e Gioielli 12
A Mosca si addice il colore - Rosa Nucciarelli 24
I primi cinque dollari di Tiffany - Rosa Nucciarelli 28
La giungla dei cristalli - Rosanna Comi 32
Tavola rotonda 32
Gemmologi e periti 33
Il Collegio 34
Cisgem 36
I certificati 37
Pericoloso fermarsi - Giancarlo De Paulis 38
La guerra degli sconti 40
Bianco Nero
Tuffo nel blu
S. Eligio a Milano 42
TV TV! 43
Cartier e il rinoceronte 44
Ieri e oggi 44
Elogio all'orologio 45
Il mistero degli Etruschi 46
Ori & Orafi 47
Le gemme di Milano 47
Italia '90 47

Quale 1989?

Il passaggio da un anno che finisce a uno che comincia è sempre momento di riflessione, di analisi, di consuntivi, di previsioni.

In modo particolare per i gioiellieri - produttori o commercianti - per i quali negli ultimi due mesi dell'anno il ritmo si fa sempre più frenetico, quasi a compensare certi periodi di allentamento o addirittura di stasi che si verificano nel corso dell'anno.

Da parecchio tempo ormai, il settore è caratterizzato da questo andamento altalenante che se da un lato agevola i dettaglianti, che possono differire acquisti e consegne fino al tempo di reale utilizzo, stringe i fabbricanti in una morsa che impedisce una razionale pianificazione della produzione e provoca, in certi casi, persino antieconomiche gestioni.

Anche per l'anno da poco concluso il copione non è stato tradito e dall'inizio di ottobre, in coincidenza con la Mostra "Valenza Gioielli" i grafici relativi alla domanda evidenziano impennate ascensionali in verticale.

Da tutte indistintamente le aziende valenzane è stato registrato un considerevole aumento della domanda, superiore ad ogni pur ottimistica aspettativa e - fatto il cui significato deve ancora essere analizzato - ordini e riassortimenti sono pervenuti anche dai mercati esteri.

Infatti, mentre si è abituati agli acquisti dell'ultima ora effettuati dal dettaglio nazionale, che può contare sulla facilità e la rapidità delle consegne su tutto il territorio, ci hanno un po' sorpreso le richieste provenienti dall'estero da aziende che di solito pianificano con adeguato anticipo e con precisione ogni loro ordine.

Se si tratta semplicemente di completamenti di ordini pessimisticamente esigui passati nel corso dell'anno, o di un fenomento correlato al risveglio dell'intero mercato è presto per dirlo, anche se da sommarie valutazioni degli ordini di questi ultimi mesi ci sembra lecito intuire una generale tendenza ad un aumentato interesse verso il nostro prodotto.

Il 1988, dunque, si chiude per molti positivamente e il nostro auspicio è che il prossimo anno sia foriero di altrettanto favore.

Lo sapremo presto poiché il confronto con il mercato USA, molto indicativo per la gioielleria di tutti i Paesi, è alle porte e come una cartina di tornasole ci trasmetterà segnali e messaggi. Anche se è forse un po' prematuro aspettarci precise posizioni perché ancora deve farsi sentire l'influenza del cambio di presidenza.

Quale sarà l'effetto Bush sul sistema economico/finanziario americano? Il boom degli ultimi tempi avrà una logica continuazione o il cambiamento darà l'avvio a un periodo di riflessione?

Come purtroppo quasi sempre accade, il nostro settore subisce le influenze di interventi esterni ed estranei che lo condizionano e gli impediscono di operare con quel minimo di autodeterminazione indispensabile per un razionale svolgimento di

ogni attività: i giochi si fanno sempre altrove e noi non siamo mai invitati a partecipare.

The transition from one year to the next - death and rebirth - is a time to stop and think, take stock and make prognoses.

Especially in the case of jewelers - both manufacturers and dealers - from whom the tempo of business goes from adagio to prestissimo in the last two months of the year. It almost makes up for the slow periods and standstills that strangle the previous months.

The sector has been on this seesaw for some time and, while it has made life easier for retailers, who can organize purchases and deliveries right up to the time of actual use, it has caught manufacturers in the jaws of a vise. They are kept from drawing up rational production plans and are forced, in some cases, into money-losing managerial situations.

The script hasn't changed a whit for the year just ended, demand graphs shooting straight up for the period starting with the "Valenza Gioielli" show at the beginning of October.

All the Valenzan firms, regardless of type or size, noted a steep hike in demand that exceeded their expectations. Another surprise, whose significance has yet to be analyzed, was the flock of orders and reorders that poured in from foreign markets.

In fact, accustomed as we were to last-minute purchases made by Italian retailers, who can count on the ease and rapidity of domestic deliveries, we were rather nonplussed by the demand from firms abroad which usually plan every single order in advance with great precision.

Whether the spurt of activity constituted a completion of small orders gingerly given in the course of the year or was a phenomenon linked to a reawakening of the entire market is too soon to tell. From snap judgments made of orders given in the past few months, we think we may be forgiven an optimistic guess that there is a general trend toward a livelier interest in our product.

1988 is, therefore, winding to a close very positively for many, and we hope this spirit will carry over into the new year.

We will know before long where we stand, as our face-off with the United States market, which is a litmus for the jewelry situation in every country, is at our doorstep flashing us signals and messages. There is still an unknown quantity in the equation, and it is the soon-to-be American president.

What will Bush's effect on the American economic/financial system be? Will the boom that characterized the past few years keep on booming, or will the change of president trigger a period of passivity?

As happens almost always, our sector will be subject to alien influences that will keep it from operating with that bare minimum of self-determination indispensable to carrying on an activity in any field. The game is always going on somewhere else, and we are never invited in, to get a piece of the action.

Giuseppe Verdi
Presidente Associazione Orafa Valenzana

Appuntamento col successo

"Valenza Gioielli", la Mostra organizzata dagli orafi di Valenza, si è svolta nello scorso ottobre all'insegna di una numerosa partecipazione. Sempre più interessati gli operatori italiani, in aumento quelli provenienti da altre Nazioni richiamati dal ruolo che questa manifestazione di fine autunno ricopre nel calendario degli appuntamenti con il gioiello. L'edizione primaverile si svolgerà, sempre in Valenza, dall'11 al 15 Marzo.

Parlare della Mostra di Valenza, della nostra Mostra, ci mette talvolta in imbarazzo perché i nostri commenti potrebbero suonare apologetici nei confronti di questa manifestazione, o troppo di parte e gonfiati.

L'imbarazzo diminuisce quando si comparano i dati relativi ai visitatori che mostrano di aumentare anno dopo anno con una crescita costante, documentata.

Per l'edizione dell'ottobre scorso la Reception ha registrato 4106 visitatori che, raffrontati alle 3621 unità dell'anno precedente indicano in percentuale un aumento del 13,26.

Un incremento che si sviluppa in sordina, senza l'accompagnamento di roboanti comunicati stampa; un successo che si consuma quasi in silenzio, una tensione che si scioglie e si disperde nelle migliaie di trattative che vengono contemporaneamente condotte tra espositori e visitatori sia negli stand che nei propri uffici che in quei giorni sono più affollati del solito da compratori che si succedono in appuntamenti a ritmo serrato.

Il potenziale di questa Mostra è dunque moltiplicato grazie anche all'appoggio delle sedi private che fanno da supporto: qui sono ricevuti i clienti che desiderano intrattenere relazioni al riparo da interferenze o da indiscreti interessamenti, qui vengono sottolineati, esaltati, saldati vincoli di amicizia, personali o commerciali, vengono gettate le basi per collaborazioni e progetti in comune.

La gioielleria valenzana rivela dunque - attraverso le unità che la compongono - una sua imprevedibile e profonda essenza fatta di artigiani e di uomini che vicendevolmente si stimano per quanto sanno trasferire negli oggetti che realizzano, che si apprezzano per l'abilità e la competitività con cui affrontano il mercato, le sue minacce, i suoi miraggi, le sue realtà.

La Mostra di Valenza presenta connotati quasi anacronistici. In un momento in cui è di prammatica la corsa verso obiettivi che si estendono sempre più da parte di Fiere che tendono a gonfiarsi fino allo spasimo, a sconfinare in ogni possibile limitrofo settore per offrire di sé un'immagine di potente completezza, quella di Valenza rimane fedele alla sua immagine iniziale, uno specchio nel quale il grande artigianato cittadino possa riflettersi e diffondere la sua luce su quanti sono disposti a prendere atto della sua insostituibile pre-

senza tra gli artefici di bellezza.

Valenza marcia controcorrente? No, anzi. I gioiellieri di Valenza animano le Fiere di tutto il mondo e con le loro splendenti vetrine; sono presenti su tutti i mercati grazie alla loro intraprendenza, volitività, sensibilità e coraggio commerciale; fanno parlare di sé per il riconosciuto fenomeno che alimentano, una intera città che produce preziosi per tutto il mondo.

L'abbiamo affermato molte volte con orgoglio e convinzione che solo la presenza di gioiellieri valenzani può adeguatamente completare una Fiera e i nostri gioiellieri si trovano perfettamente a loro agio sia nei moquettati stand di Vicenza e Basilea o nell'arruffata confusione del JA americano. Ma quando giocano in casa le tacite parole d'ordine sono semplicità, misura, contenuto. E quella di ottobre è una Fiera piena di contenuti a partire dalle collezioni che per questo appuntamento sono arricchite di nuovi gioielli, di tante idee pronte per le vendite di fine anno, di progetti in sviluppo per le successive stagioni.

Il tutto presentato con cordialità, in un clima di serena collaborazione, con la consapevolezza di essere chiamati a dare sempre il meglio delle proprie capacità costruttive.

Che sia questo il segreto del successo di "Valenza Gioielli"?

Gli Ospiti

A onorare Valenza con la sua presenza questa volta è stato l'On. Carlo Fracanzani, Ministro delle Partecipazioni Statali, che per i gioiellieri di Valenza ha avuto lusinghiere parole di elogio.

Esaurito l'incontro con il Ministro che insieme alle Personalità presenti con interesse e ammirazione ha visitato l'intero percorso su cui si snodavano le centinaia di vetrine, nella manifestazione valenzana sono proseguite le visite degli operatori che già dalle prime ore d'apertura affollavano il padiglione.

"Valenza Gioielli" a show organized by the goldsmiths of Valenza, was brought to life last October by the influx of a large number of participants. Interest on the part of Italian buyers, which has intensified with each fair, together with a constant increase in attendance by non-Italian buyers, has confirmed the importance of the role played by the end-of-fall show to the jewelry exhibition calendar. The spring fair will take place from the 11 th to the 15th of March 1989 in Valenza, as always.

L'onorevole Carlo Fracanzani, Ministro delle Partecipazioni Statali, ha inaugurato l'undicesima Mostra Valenzana.

Nelle foto, alcuni momenti del discorso d'apertura e della visita lungo i corridoi del Padiglione. Il Ministro Fracanzani è accompagnato dall'On. Patria, da Giuseppe Verdi e Giampiero Arata, rispettivamente Presidente e Vice-Presidente dell'AOV.

Per non interferire distogliendo con troppe manifestazioni di contorno l'attenzione di espositori e visitatori, la Mostra di ottobre si è svolta all'insegna della concretezza e dell'essenzialità.

Non sono mancati naturalmente avvenimenti-cornice tra i quali, particolarmente denso di significato per la rilevanza dei partecipanti, un incontro che ha visto riuniti i maggiori esponenti dello staff dirigenziale della Fiera di Basilea, quelli di Valenza, di Arezzo e di Vicenza.

I dirigenti della Fiera di Basilea si sono poi intrattenuti con i rappresentanti degli espositori italiani alla fiera svizzera, con un colloquio cordiale e costruttivo.

Come sempre, personalità della Regione Piemonte hanno colto l'occasione della Mostra per interventi intesi a rinsaldare e se possibile ulteriormente allargare i rapporti che intercorrono con gli orafi valenzani, la cui imprenditorialità molto contribuisce al globale sviluppo economico della Provincia e della Regione.

Per i visitatori è stato invece predisposto un approccio da capogiro: troneggiante nella hall della Mostra la racchetta da un milione di dollari. Realizzata con 6.500 grammi d'oro e 1600 diamanti per il Consiglio Superiore del Diamante di Anversa, la racchetta apparterrà al tennista che se l'aggiudicherà vincendo per tre volte in cinque anni - così è richiesto dal regolamento - il torneo "European Community Championship".

Ideagioiello

"C'è sempre qualcosa di nuovo" hanno affermato Nicola Mossa e Sebastiano Rosas, due gioiellieri che della Mostra di Valenza sono assidui frequentatori e che nella passata edizione hanno preso parte in qualità di Giurati alla selezione per le "nomination" del concorso Ideagioiello.

Oltre che dei due citati dettaglianti, la Giuria era costituita da due giornaliste, Edgarda Ferri e Maria Vittoria Carloni; per il design sono stati invitati il Prof. Schiera, direttore dell'Istituto Europeo del Design, Lorenza Pininfarina e Cinzia Ruggeri; il Prof. Alvaro Dubois, già insegnante presso un Istituto Statale, disegnatore, orafo e pittore assicurava una valutazione tecnica dei progetti presentati dai candidati.

Personalità, estrazione culturale e attività del tutto diverse, dunque, confluite in un gruppo di esaminatori quanto mai eterogeneo che in alcune fasi della selezione si sono schierati in opposte compagini, come ha dichiarato Giulio Ponzone a cui era affidata la Presidenza della Giuria.

"Il divario tra giudizio estetico e tecnico si è manifestato sin dalle prime battute d'avvio - conferma Ponzone - ed alle selezioni finali si è giunti tra non poche difficoltà. Le giurate - soprattutto - si sono ancorate a canoni di giudizio quasi esclusivamente estetici esprimendo preferenze che i gioiellieri presenti, per la loro maggiore dimestichezza coi preziosi, contestavano perché negli oggetti da queste indicati avevano ravvisato aspetti reiteranti temi già notati in collezioni precedenti."

"È stato comunque molto indicativo, continua il Presidente della Giuria - che è orafo - assistere a questo scontro perché le giurate inconsapevolmente esprimevano il loro parere di consumatrici, peraltro con un gusto piuttosto evoluto, e penso che questo abbia giovato anche ai dettaglianti presenti perché l'atteggiamento del destinatario ultimo dei gioielli deve essere tenuto in attenta e vigile considerazione.

Per Nicola Mossa e Sebastiano Rosas, invece, i contenuti in termini di innovazione, abilità d'esecuzione, portabilità e vendibilità sono componenti inscindibili dal risultato ottenuto sul piano estetico poiché, così afferma Sebastiano Rosas "se l'oggetto è soltanto una bella cosa da tenere in un cassetto non ottempera le ragioni per cui è nato".

Idee nuove ne sono uscite, affermano i due gioiellieri-giurati e il concorso mantiene la sua validità per le indicazioni che emergono, per la poliedricità dei punti di vista, per l'espressione creativa che comunque si riscontra in questo genere di confronti.

A proposito di forme o temi meno originali, ricalcati su precedenti opere altrui, riteniamo molto pertinente il parere di Nicola Mossa, che riportiamo a conclusione. "Le Aziende i cui gioielli vengono copiati molto spesso non hanno successo solo per quegli oggetti ma anche per altre capaci-

Al concorso "Ideagioiello" hanno partecipato numerose Aziende che hanno presentato i più significativi oggetti delle loro collezioni, dai quali sono emerse le tendenze 1989 della gioielleria valenzana.
Nel servizio a colori delle pagine che seguono, i vincitori di "Ideagioiello" e una sintesi degli oggetti proposti dalle vetrine di Valenza.

tà: quella organizzativa, ad esempio, o manageriale, o grazie a un'ottimale rete di vendita. Se nell'analisi del successo di un prodotto si confondono la creatività con le capacità imprenditoriali non si potrà pervenire che a delle conclusioni errate e quindi a dei risultati negativi.

Ogni azienda dovrebbe autoanalizzarsi, scoprire i propri punti di forza, riconoscere le proprie debolezze e specializzarsi cercando di essere la migliore nel proprio ambito. Se la propria creatività non ha autonomia, piuttosto che proporsi a livello imitativo è meglio cercare collaborazione in disegnatori esterni".

Settimana gemmologica

Ancora una volta il binomio Valenza-gemme ha visto Igi e AOV stringersi intorno a interessi comuni, affiancarsi con iniziative intese a sottolineare la stretta interdipendenza corrente tra il mondo orafo e quello delle gemme.

A parte la presenza in Mostra di uno stand illustrativo delle sue attività soprattutto quella didattica, l'Istituto Gemmologico Italiano ha pianificato, in concomitanza con la più importante manifestazione orafa valenzana dell'anno, una serie di conferenze variamente articolate per facilitare la frequenza degli orafi e degli studenti delle due scuole cittadine.

I temi scelti: "Il diamante, genesi, mineralogia, proprietà" e "Perle, la bellezza della natura", hanno fatto affluire al Centro Comunale di Cultura un pubblico numeroso ed interessato, a testimoniare la fertilità del terreno su cui poggia l'artigianato valenzano.

Gli studenti dell'Istituto Statale d'Arte e del Centro di Formazione Professionale hanno reso omaggio all'IGI elaborando opere a soggetto gemmologico che hanno costituito il tema di un'esposizione ospitata nel grande padiglione della Mostra.

Ancora una volta l'IGI ha onorato Valenza realizzando in questa città l'annuale Convegno di gemmologia - giunto alla sua XII edizione - al quale hanno preso parte gemmologi provenienti da tutta Italia.

Gli argomenti previsti dal programma hanno aperto un vivace ed interessato dibattito tra i gemmologi presenti in sala, improvvisando quella che per i partecipanti al Convegno è stata una ricca ed istruttiva lezione di gemmologia.

A conclusione della "Settimana gemmologica", la tavola rotonda di cui ampiamente riferiamo a pagina 32.

Nel corso della Mostra d'ottobre, di particolare importanza l'incontro tra lo staff dirigenziale della Fiera di Basilea, esponenti delle fiere di Vicenza e Arezzo e il direttivo dell'AOV.

Nelle foto, alcuni partecipanti all'incontro: P. Levy, direttore Generale della Fiera di Basilea, i signori H. Allenspach e H. Schaeren, i rappresentanti di Vicenza e Arezzo.

Sempre in tema di riunioni presso la Fiera: il Sottosegretario ai Beni Culturali On. Astori, Giampiero Arata, Vice-Presidente AOV e Piero Genovese, Assessore all'Urbanistica della Regione Piemonte.

GEMME NEL CASSETTO

I mercanti di stelle

Gian Piero Bianco, Presidente della Federpietre: un invito alla qualificazione professionale per operare con maggiore consapevolezza e nella reciproca fiducia.

I Soci sono soltanto 62, ma rappresentano più del 50% degli operatori italiani di questa categoria; si è data uno Statuto estremamente impegnativo; dal 1983 ha sede in Valenza presso l'Associazione Orafa Valenzana: questo, il biglietto da visita della Federpietre, la Federazione Nazionale dei Commercianti in diamanti, perle, pietre preziose e dei lapidari.

Fondata a Milano nel 1947 e sino a 5 anni fa domiciliata presso l'Associazione Orafa Lombarda, la Federpietre ha spostato a Valenza il suo polo operativo sollecitata sia dalla maggiore attività di scambi commerciali qui attivati che dalla concentrazione di operatori residenti nella "città dei gioielli" per antonomasia.

L'insediamento in Valenza ha reso inevitabile l'assorbimento dell'allora esistente Associazione dei Commercianti valenzani di pietre preziose, unica esistente in Italia a livello locale e, di fatto, la Federpietre si presenta a tutti gli effetti quale unico interlocutore ufficialmente riconosciuto dalla Confedorafi per questa categoria.

Lo Statuto, come abbiamo accennato, è piuttosto impegnativo e si propone di rappresentare solo e soltanto le Aziende che offrono sicure garanzie di serietà; di promuovere e favorire lo studio e lo sviluppo dei problemi tecnici, commerciali e scientifici relativi al settore delle pietre preziose; di tutelare la professionalità della categoria vigilando affinché si operi in osservanza delle leggi sancite dallo Stato.

"La serietà professionale è una qualità inderogabile per far parte della nostra Federazione - afferma il Presidente Giampiero Bianco - e, come è già successo in passato, siamo pronti a radiare quei commercianti sui quali gravassero fondate prove di scorretto comportamento".

Una dichiarazione confortante poiché la categoria dei commercianti di preziosi occupa un posto-chiave nella grande catena produttiva e distributiva di cui si compone l'intero settore. A monte dei fabbricanti, ai quali forniscono le materie prime reperite sui mercati di tutto il mondo, i commercianti di preziosi - con le loro scelte qualitative e quantitative - dispongono della possibilità di condizionare la produzione e conseguentemente di influenzare e orientare la distribuzione, intervenendo sia pure indirettamente anche sul rapporto tra dettagliante e consumatore finale.

Di questi "mercanti di stelle" si devono fi-

dare quanti acquistano, trasformano in gioielli e rivendono le gemme, dai piccoli diamanti da utilizzare per pavé alle bellissime, eccezionali solitarie.

Tra le dita di questi uomini scivolano quotidianamente migliaia di gemme diverse per colore, composizione, grandezza, taglio e peso: sono esperti di riconosciuta e talvolta leggendaria capacità, in grado di riconoscere tra centinaia di gemme "quella" che non deve stare in quella cartina, che ha caratteristiche simili ma che delle altre non ha la qualità.

Un'esperienza che nella quotidianità del lavoro trova puntuali riscontri, anche se col diffondersi della gemmologia non esita a ricorrere al suo supporto scientifico.

Tra commercianti e gemmologi, collaborazione senza prevaricazioni. Eliminare l'improvvisazione, isolare i disonesti, stimolare le nuove leve verso una qualificante preparazione anche gemmologica, avviare una politica di unificazione tra i laboratori d'analisi perché i certificati diventino documenti inequivocabili ed attendibili.
Il ruolo dei commercianti di gemme nel contesto del settore orafo in generale.

"Noi siamo dei commercianti e non dei gemmologi, sottolinea il Presidente Bianco, non per rifiuto di questa materia ma perché al nostro esordio esisteva solo qualche Gabinetto gemmologico ai quali ci si rivolgeva solo raramente e la nostra formazione è avvenuta con anni di mestiere e di dimestichezza con le gemme.

I tempi sono mutati, il mercato si è dilatato, circolano prodotti sintetici di produzione estremamente sofisticata e i commercianti seri devono prendere le opportune distanze da quelli di dubbia moralità professionale, anche ricorrendo ai certificati gemmologici a conforto delle loro personali garanzie."

"Purché si tratti di certificati attendibili, continua il Presidente della Federpietre. Purtroppo la gemmologia non risponde univocamente. In Italia sono nati e operano troppo Gabinetti Gemmologici che emettono certificati secondo proprie regole alimentando confusione e sfiducia.

È un settore in cui allignano anche discutibili personaggi in cerca di facili profitti pronti a rilasciare certificazioni fraudolente: i Soci della Federpietre che sono i maggiori fruitori dei servizi dei Laboratori d'analisi gemmologiche ne hanno individuato parecchi che operano allo scoperto, protetti dalla mancanza di una normativa ufficiale alla quale fare riferimento. "Errare è umano" ci ha risposto - per lettera - uno di questi "gemmologi d'assalto" da noi accusati, ma è lecito chiedersi: dopo quanti "errori umani" può essere configurato il reato di truffa continuata?

La certificazione ha avuto da noi un enorme sviluppo producendo effetti contrastanti: da un lato ha contribuito ad aumentare la vendita di diamanti e pietre preziose, dall'altro sta sottraendo ai professionisti della categoria, coloro che comprano e vendono diamanti e pietre preziose da generazioni, una parte importante nella valutazione di ogni singola pietra.

Ora, noi sappiamo che il certificato è al servizio del diamante, ma non "è" il diamante. Questa distinzione in Italia in più di una occasione è saltata, provocando incaute speculazioni e alenando la fiducia del consumatore.

Poiché oramai indietro non si torna dobbiamo chiederci come recuperare questa fiducia. Se la gente ha "eletto" il gemmologo custode del diamante (o le si è fatto credere che il gemmologo è il custode del diamante) è necessario come facevano i latini, porci la domanda: chi custodisce i custodi? Si impone una drastica moralizzazione del settore, in primo luogo in campo nazionale.

I gemmologi, alcuni almeno, sostengono che sarà il mercato stesso a eliminare i poco seri: noi sappiamo che però, purtroppo, raramente ciò accade; e la Federpietre ha già dovuto redigere alcuni comunicati di avvertimento.

Se la situazione dovesse protrarsi, se cioè la certificazione gemmologica non trovasse in se stessa la forza per autoregolamentarsi, si dovrà chiedere l'intervento dello Stato.

"Se poi ci inoltriamo nella selva degli 'esperti' il buio si fa totale poiché - per la legge italiana - un qualsiasi dettagliante ex-orologiaio può persino essere nominato perito di Tribunale e questa qualifica gli resta per sempre!"

"Ma poi, continua Giampiero Bianco - che attendibilità ha una perizia, se non ci sono regole comuni alle quali attenersi? Tutti sappiamo che per ogni oggetto c'è un prezzo d'origine, quello della materia prima e della manifattura, al quale si devono aggiungere un equo ricarico e l'Iva; quello del viaggiatore, ovviamente maggiora-

Messaggeri di gioie

Alberto Lenti, Presidente dell'Associazione Commercianti Orafi Valenzani illustra gli obiettivi, i programmi, l'attività dell'Ascov che oggi conta quasi un centinaio di Soci.

Dal 4 Novembre 1985 in Valenza è attiva la ASCOV, Associazione dei Commercianti Orafi Valenzani, riconosciuta dalla Confedorafi e aderente alla Confcommercio.

Ai 30 Soci fondatori si sono ben presto aggregati numerosi esponenti di questa categoria e l'Ascov, che oggi allinea un fronte di quasi 100 Associati è la più numerosa del genere in Italia. Sede dell'Istituzione è l'Associazione Orafa Valenzana, un indirizzo al quale convergono numerosi interessi orafi cittadini. Il suo presidente è il Dr. Alberto Lenti.

Preminenti scopi dell'Associazione, naturalmente, quelli di tutelare e coordinare l'attività degli iscritti e di curare l'aggiornamento in campo legislativo e tributario, ma non sono escluse finalità più ambiziose quali lo sviluppo delle vendite, anche mediante iniziative pubblicitarie, alle quali fanno da naturale sfondo i rapporti che lo Statuto prevede di intrattenere e sviluppare con tutte le Associazioni di Categoria e con gli Enti che si propongono la promozione delle materie prime.

Questa naturale disponibilità di chi vende verso la promozione del prodotto sta per essere fortemente gratificata dall'Associazione Orafa Valenzana che sta studiando la possibilità di creare un marchio di origine e di qualità.

"Il progetto della AOV incontra il nostro incondizionato favore, dichiara il Presidente Dr. Lenti e per quanto ci concerne noi collaboreremo in tutti i modi per la sua realizzazione. Riteniamo di rilevante importanza la costituzione di un marchio che qualifichi il prodotto valenzano e che ne sottolinei la qualità, ne garantisca il contenuto, rivaluti l'opera del nostro migliore artigianato.

"È un programma da varare al più presto. Se non si fosse mossa l'AOV - aggiunge il Dr. Lenti - avremmo probabilmente tentato di dar vita a qualcosa del genere noi della Ascov".

A causa della loro professione che li porta a frequentissimi viaggi, gli associati dell'Ascov hanno un grave handicap, quello della difficoltà di riunirsi in assemblea. Ma l'attività associativa non ne risente molto. A pochi mesi dalla sua costituzione l'Ascov aveva già ottenuto un lusinghiero risultato intervenendo presso gli organi governativi al fine di far modificare una assurda legge che equiparava i viaggiatori di preziosi agli autotrasportatori obbligandoli al possesso di una apposita licenza per la circolazione con

continua da pag. 9

merce a bordo di automezzi.

"Senza viaggi a Roma e senza mazzette, sorride il Dr. Lenti, il problema è stato presto risolto. Era una legge talmente assurda che probabilmente gli stessi legislatori l'avrebbero modificata anche senza il nostro intervento - osserva poi quasi a minimizzare il proprio compiacimento - ma intanto sull'Ascov si sono posati gli occhi di molti nuovi aspiranti-soci."

Gli immediati benefici derivanti dalla partecipazione alla vita associativa Ascov sono prevalentemente di natura economica: più vantaggiosi contratti di leasing per autovetture ottenibili con le aziende convenzionate, più interessanti condizioni di assicurazione per l'automezzo, e così via.

Il tema delle assicurazioni sulle valigie è naturalmente quello più discusso, per gli evidenti risvolti in pericolosità e impegno economico ad esso associati. Secondo la Ascov, le varie compagnie, i loro periti, i loro esperti anticrimine dovrebbero svolgere più frequenti seminari di informazione a favore di questa categoria di fruitori, i viaggiatori di preziosi, più di altri esposti in ogni senso.

"Andrebbero in qualche modo premiati coloro che mettono in atto sistemi cautelativi, che si muovono con maggiori precauzioni". Anche quello delle rapine è un argomento di attualità dolorosamente scottante e su questo tema viaggiatori ed assicuratori spesso si confrontano con informazioni, analisi dei fatti, suggerimenti, destinati forse a confluire in nuovi sistemi di autodifesa e preallarme.

"Troppe volte - ammette anche se con riluttanza il Dr. Lenti - la ripetitività di ruoli e situazioni ha fatto pensare alla presenza di vere e proprie Organizzazioni criminali dalle quali il singolo viaggiatore non può difendersi: sono le Assicurazioni, i loro esperti, i loro computers che devono trasmetterci indicazioni, segnalarci aree e situazioni di maggiore pericolosità, proporci norme di comportamento: l'Ascov e i suoi Associati sono pronti a collaborare".

La promozione del prodotto valenzano è uno dei più auspicati traguardi dell'Ascov, pronta a collaborare con l'AOV per l'avvio dell'annunciato marchio di qualità e garanzia.
Più serrati e concreti contatti con le Compagnie di assicurazione quale possibile deterrente contro la criminalità organizzata dai quali i singoli non possono difendersi.

to del suo compenso; quello del negoziante, caricato dei costi di gestione e del suo profitto: a quale punto della spirale ascendente si inserisce il perito con la sua stima? A beneficio di chi?"

Il Presidente della Federpietre non nasconde la sua perplessità anche nei confronti del dettaglio, dello spropositato numero di punti-vendita esistenti in Italia che, raffrontato a quello di altri Paesi, mostra un rapporto tra negozi di gioielleria e popolazione incredibilmente elevato.

"È apparentemente un controsenso che ad una crisi del mercato interno faccia riscontro un aumento abnorme dei dettaglianti. Purtroppo anche qui le carenze di controllo da parte dello Stato si fanno sentire e rischia di farne le spese il consumatore. Perché è ovvio che a costi invariati un negoziante, in presenza di un calo di vendite dovuto alla concorrenza in aumento e alla diminuzione dei compratori, debba mantenere sostenuti i prezzi per sopravvivere.

Ma attenzione perché così facendo entriamo in un circolo vizioso che penalizza gli imprenditori più seri e preparati, perciò tutta la gioielleria. Se si incrina la fiducia del consumatore l'unico mezzo per recuperarla è la trasparenza dei prezzi: ma finora questa trasparenza esiste solo per gli oggetti esclusivamente d'oro (un metallo che ha come punto di riferimento quotazioni ufficiali) con ricarichi "fisiologici" del 20-30%; questa trasparenza si perde invece per i gioielli, dove pare che la minima presenza di pietre preziose autorizzi a ricarichi troppo sostenuti, sia pure calcolando una componente artistica dell'oggetto.

Non è una politica che a lungo andare può dare buoni frutti. Dovremo forse arrivare a quotazioni ufficiali, pubbliche e diffuse al pubblico, anche per i diamanti e le pietre preziose?

"Secondo noi la formula sulla quale impostare un futuro migliore per tutta la categoria è la preparazione professionale e si dovrà anche ricorrere agli Organi di Stato competenti perché le licenze vengano rilasciate con maggior oculatezza e con qualificanti e selettivi esami di ammissione.

Solo così, forte della propria professionalità, l'operatore orafo potrà instaurare con i propri fornitori o clienti un rapporto di reale fiducia, che è la base sulla quale costruire il futuro della gioielleria".

Rosanna Comi

IDEE E GIOIELLI

L'oromania che da molte stagioni alimenta una moda che si è espressa talvolta con monotona ripetitività non è più così evidente nelle vetrine dei gioiellieri di Valenza in cui trova, anzi ritrova, finalmente un po' di spazio anche il colore.

In gioielleria le mode sono lente a formarsi ed ancora più lente a modificarsi, ma questo non è un male.

Anche per il suo valore intrinseco un gioiello deve durare molto più a lungo degli altri beni di consumo e questo giustifica ampiamente l'assenza dal nostro settore di interventi stilistici improntati all'effimero.

Molto lentamente dunque, come sempre avviene per le cose più preziose, sta profilandosi con una certa concretezza una moda parallela orientata verso l'impiego del colore, e al suo rilancio concorrono sia le gemme che la tecnica dello smalto.

L'impiego del colore, sempre amato dai valenzani la cui vena creativa con l'ausilio delle gemme si è spinta fino ai più alti vertici dell'artigianato, è da qualche anno mortificato anche a causa degli aumenti dei costi delle materie prime - le gemme - che condizionano i gioiellieri, per i quali l'aspetto commerciale in termini di vendibilità del loro prodotto è una componente che è impossibile trascurare.

Ma non per niente si parla tanto di creatività valenzana!

Se le gemme più preziose e di caratura più elevata sono riservate a un segmento di mercato che ha subito qualche contrazione, perché non far ricorso ad altri materiali, e soprattutto allo smalto per riproporre - più belli e desiderabili che mai - i coloratissimi oggetti che in Valenza trovano i loro più sensibili interpreti e cantori?

Una moda strisciante, che senza enfatici "dictat" sta facendo capolino in molte collezioni e che ci è sembrato giusto mettere sotto il fuoco dei nostri riflettori insieme ad oggetti inseriti invece nell'attuale corrente.

Nelle pagine che seguono presentiamo una selezione di oggetti presentati alla Mostra "Valenza Gioielli" insieme ai gioielli emersi nel concorso "Ideagioielli".

The gold rush, which for many seasons produced a certain monotony in jewelry fashions, has finally subsided to the point of allowing colour to share the limelight. Fashions in jewelry, take form slowly and metamorphose even more slowly. Not that this is a handicap.

A jewel by nature, by virtue of its intrinsic value, has an infinitely longer life span than other consumer goods. Taht's why you won't find in our sector stylistic approaches that rest on the wobbly foundations of a here-today-gone-tomorrow trend. Very slowly therefore, as is always the case with things of great value, another fashion is beginning to take shape based on a liberal use of colour. Contributing to its launching are both gems and the technique of enameling.

Colour has always intrigued the Valenzans, whose vein of creativity has soared, with the aid of gems as booster rockets, the highest peaks of hand craftsmanship. An artisan's art, humiliated of late by steep hikes in the costs of raw materials. Jewelers have been hit hard by the phenomenon as, unfortunately, the commercial aspect of their field, in terms of the saleability of the product, is a factor they cannot afford to ignore.

Which brings us back to creativity. Valenzan creativity. If the gems with the highest karat count are confined to the ghetto of a market segment that has suffered blows to its solar plexus, why not turn to other materials? Enamels, for instance. More ravishing than ever and in great demand, these lustrous, brilliantly-hued pieces are finding their most sensitive bards and interpreters in Valenza.

The fashion has crept, without fanfare, into many collections, and it seemed only right to bring it into the glare of our reflectors along with the jewels winner of "Ideagioiello" contest.

CONCORSO "IDEAGIOIELLO"
Sezione Tradizione
Primo classificato:
Castagnone & Lanza
(anello)
Menzione speciale:
Ponzone & Zanchetta
(collier)

Sezione Ricerca
Primo classificato:
R. Marroni
(bracciale disegnato per A. Savastano, pubblicato in copertina)
Menzione speciale:
3DG Domenichetti
(anello)

Abiti: Madame David
Foto: Sandro Sciacca

Freschi bouquet di poetici fiori inventati con quarzi satinati, ametiste, zaffiri, costellati da minuscoli diamanti, rubini e smalti che enfatizzano le preziose composizioni. Fresh bunches of flowers poetically crafted in silked quartzes, amethysts and sapphires bedewed with tiny diamonds, rubies and enamels lend their fragrance to buoyant compositions. (Corti & Minchiotti)

"IDEAGIOIELLO"
Sezione Tradizione

Primo classificato
Castagnone & Lanza.

La forma e i diversi tagli di diamanti insolitamente combinati lasciano intuire quale fonte d'ispirazione un motivo naturalistico, lo zampillo di una sorgente. First Prize "Ideagioiello" Contest, Tradition section: The forma and various, distinctive ways in which diamonds have been combined lead one back to the naturalistic motif that provided the source of inspiration of this ring.

Menzione speciale
Ponzone & Zanchetta.

L'eterna luce dei diamanti riproposta qual[illegible] [illegible]rezzevole ed esaltante tributo alla bellezza. Equilibri di colore e di disegno rendono il collier preziosamente senza tempo. Tradition section, honourable mention: the unextinguishable light of diamonds is captured in a tribute to beauty as thrilling as it is flattering. Colour is balanced by a beautiful design in this timeless diamond collier.

"IDEAGIOIELLO"
DA
VALENZA
TRADIZIONE
E
RICERCA

Piacevolmente svolto con oro e coloratissimi smalti, il tema dell'ecologia è qui pretesto per deliziosi oggetti milleusi. Spilloni di diverse dimensioni, orecchini, anello: nella pagina alcuni oggetti della ricchissima collezione.

Ecology gets a sleekly modern tribute in gold and vividly coloured enamels for delightful pieces of a thousand uses. Brooches of all sizes, earrings and rings on this page are just a few items from a sumptuous collection. (Bibigi)

"IDEAGIOIELLO"
Sezione Ricerca

Primo classificato
R. Marroni
(in copertina)

Menzione Speciale
3DG Domenichetti

Trasparenze su trasparenze: lo scatto di un congegno solleva la cupola di quarzo ialino restituendo nella sua vivace tonalità un bellissimo zaffiro. Dello stesso autore anche l'altro anello, una massiccia costruzione con onice che racchiude con studiato disegno la bionda trasparenza di un corindone giallo.

Overlapping transparencies. Tripping a mechanism flips open a quartz cupola, restoring a gorgeous sapphire to its original tonal splendour. From the hand of the same designer, another ring, massively constructed out of onyx, encompasses with unique flair the blonde limpidity of a yellow corundum.

Figurazioni di diverso soggetto realizzate a mosaico dominano il centro di collier, orecchini, pendenti e spilloni che si propongono come oggetti dal contenuto anche culturale. Mosaic is the medium used to interpret different figures dominating the center of a necklace. Earrings, pendants and brooches impress with their cultural as well as aesithetic content. (Alberti)

Tutto oro: nodi d'amore svolazzanti come farfalle, orecchini che rimandano riflessi d'oro, collier bordato da diamanti. Love knots take wing like sheaves of wheat in a high wind, gold earrings gleam invitingly and a gold-segmented necklace is set off by diamond borders. (G. Raspagni)

Nero lucidissimo, sofisticato e intrigante: boule di onice e zaffiro giallo adagiato su un cuscino di diamanti. Glittering, sophisticated, intriguing jet black done in onyx lighted by a yellow corundum and diamonds. (G. Robotti)

Anello in oro, titanio e diamanti. Ring in yellow gold, titanium and diamonds. (Castagnone & Lanza)

Quasi amalgamata nel collier a più fili di perle, una rosa abilmente scolpita con oro e diamanti arricchisce un gioiello dal romantico disegno. Skillfully sculpted, gold and diamond rose seems to grow out of a many-stranded pearl collier in a romantic design. (Furegato)

Voglia di colore: stilizzate margherite con corolle di rubini e zaffiri e petali deliziosamente colorati con smalti a giorno di grande fattura artigianale. The yen for colour: stylized daisies with ruby and sapphire corollas vaunt glowingly coloured petals with exquisitely handcrafted enamels. (Barzizza, Capra, Ponzone)

Ali di farfalle, scolpite con tormaline multicolori e legate con oro e diamanti, per spille e delicato centrocollo realizzato in oro giallo e rosso. Butterfly wings, sculpted in multicoloured tourmaline make ethereal brooches and an elegant red and yellow gold necklace. (M. Sacco)

РУССКОЕ И СОВЕТСКОЕ ЮВЕЛИРНОЕ ИСКУССТВО

A Mosca si addice il colore: in coincidenza con le date di "Valenza Gioielli" il Comune di Alessandria ha realizzato una Mostra di oreficeria sovietica con oggetti dal XII secolo ad oggi.

Alto, possente, regale, sul cavallo fremente di battaglia, entra a Novgorod il principe Aleksandr Nevsky, vincitore di una guerra abile e sacrosanta contro i Teutoni invasori. Fa leva sulle staffe, si fa ancora più eretto nella cotta metallica. Monumentale. Si toglie dalla fiera testa il cimiero, scuote i capelli come per scrollarsi di dosso un incubo viscerale.

L'elmo scintilla al sole, ombreggiato solo nei punti toccati a niello. È una indimenticabile scena di un altrettanto indimenticabile film di Ejzenstejn; star eccezionale Nikolaj Cherkassov, il principe, appunto.

Nel caso mio, ricordando questo film e gli altrettanto celebri "La Congiura dei Bojardi" e "Ivan il Terribile", entro straordinariamente emozionata nello spirito della Mostra della Gioielleria Russa e Sovietica dal XII al XX secolo, allestita nel settecentesco Palazzo Cuttica ad Alessandria.

Ogni mostra andrebbe visitata con una preparazione a monte che disponga alla ricezione migliore, cercando volutamente una tensione emotiva che provochi una gran voglia di vedere. Se a provocare questa voglia sono celebri film che amiamo, allora l'impatto è penetrante, quasi carnale. Lascia il segno per sempre, indelebile. Nei film zarini di Ejzenstejn passano gioielli, suppellettili preziose, decori elaborati e vistosi; si accendono flash in ambienti tenebrosi e in angoscianti luoghi consacrati dove icone statiche e remote fanno da sfondo mistico a giochi di potere, a trame fratricide di cui la storia russa è colma, a lotte striscianti, ad amori il più delle volte devianti e funesti, ad odii deliranti.

La storia di Russia e dei suoi preziosi diventa così una realtà tanto pregnante che bastano i 32 pezzi provenienti dall'Armeria reale del Cremlino per evocarla. A questi testimonials di storia orafa antica fanno ala la gioielleria e l'oggetto prezioso del periodo sovietico. Sorprende l'assoluta continuità formale tra i due periodi come se in mezzo non fosse passata e non si fosse trasformata in sistema la grande rivoluzione di ottobre.

Mentre in occidente si sperimentano nuove avanguardie, mentre nascono grandi correnti, mentre si rafforza l'individualismo, aldilà della Vistola e del Dniester le piccole unità produttive vengono assorbite nel sistema di Stato industriale. L'arte viene collettivizzata. Ma comunque a queste collettività viene affidato il privilegio di perpetuare la tradizione orafa della grande madre Russia. In contrasto evidente con la repressione, la spoliazione, l'appiattimento generale.

Ma si sa, la cultura resiste anche al più repressivo dei sistemi. E la cultura del passato per una dittatura è sempre meno pericolosa di avanguardie o individualismi innovatori.

Centri specializzati vengono istituiti in villaggi ormai diventati storici. All'estremo nord, oltre la regione Vologda, l'antica città di Velikij Ustiug diventa la capitale della lavorazione a niello.

Sui monti del Caucaso sorge Kubači, con i suoi splendini foderi per sciabole e coltelli, decorati d'argento e niello, incisi di oro su acciaio oppure avorio. A Krasnoe sul Volga, la filigrana si fa multicolore, vistosa secondo tecniche evolute già nell'antica gioielleria.

Questi centri hanno il merito

di aver perpetuato la tradizione artistica russa tanto quanto gli intellettuali, tanto quanto le vestigia architettoniche, testimoni mute di un'epoca diversa e incancellabile.

Va riconosciuto anche il contributo dei Musei di Stato del Cremlino di Mosca dove sono raccolti e concentrati i segni tangibili di questo retaggio storico. Primo tra tutti l'Armeria, il più antico e grande museo di arte applicata del Paese, a pochi metri dal Gran Palazzo dove si riunisce il Soviet Supremo dell'URSS e dove Gorbaciov rende operante la sua perestroika. Vi è allineato il Tesoro dei principi di Mosca e degli zar, pezzi appartenuti a Ivan III, Ivan Kalita, Ivan il Terribile, preziosi che venivano indossati e usati nelle grandi cerimonie, nelle celebrazioni, in occasione di banchetti, di funzioni religiose, il tutto vissuto con l'impeto, la passione, la sfrenata esuberanza tipici del temperamento russo.

Ogni corte sia dei gran principi che dei metropoliti e dei patriarchi disponeva di laboratori d'arte, veri crogiuoli creativi. Sarà necessario, ad un certo punto, affiancare all'Armeria altri edifici per custodire un patrimonio artistico gigantesco, in continua espansione. Sotto gli appartamenti della zarina nel Palazzo di Terem, venivano fabbricati e conservati la biancheria per le camere da letto degli zar e gli abiti dei reali. Pizzi, ricami in oro e argento, fili di perle inondavano queste creazioni regali.

Al Cremlino operavano due grandi laboratori: la Sala d'Argento e la Sala d'Oro dove si creavano oggetti in argento e in oro per lo zar e il patriarca. Quanto fu creato prima del periodo premongolico è andato quasi totalmente disperso. La lunga spietata oppressione tartaro-mongolica era riuscita a distruggere gran parte del patrimonio artistico russo. Ma i pochi oggetti sopravvissuti alla strage erano serviti da pace e da speranza alle generazioni successive che in quelle poche forme preziose ravvisavano l'ideale patrio.

Primi nell'arte del cesello, i

Icona pettorale con catena. Cammeo di Bisanzio del XII secolo; montatura eseguita intorno al 1590 dai Laboratori del Cremlino di Mosca.

Bracciale proveniente dal tesoro di Rjazan, fine XII secolo. Fusione, cesello, intaglio.

Coppia di pendenti per copricapo. Fusione, cesello, filigrana. Trovati a Kiev nel 1846.

gioiellieri russi utilizzavano con estrema abilità la tecnica del getto a fusione. Erano in grado di ottenere da un solo grammo d'oro 2.500 metri di sottilissimo filo. E il presupposto della filigrana cioè della "skan", arte nella quale i russi ben presto eccellono.

Sull'intreccio armonioso del filo, sui decori involuti e simmetrici, i maestri più abili appoggiano perline raffinate e decorative. Nasce così la filigrana perlinata. Lavoro delicatissimo, arduo, lungo.

In seguito i gioiellieri della fine del XIII secolo e del XIV secolo ricorrono, per risparmiare tempo e denaro, a getti in matrice di pietra scistosa e calcarea, con spazi già predisposti per le gemme.

Dopo la filigrana piatta nasce la filigrana rilevata che permette fantastici giochi floreali, motivi incisi come merletti, nitidi come fiori di ghiaccio. Ad Alessandria è stato presentato uno storico bracciale realizzato a cesello, uno dei pezzi più antichi assieme con una coppia di pendenti del XII secolo rinvenuti durante gli scavi nella chiesa Desjatinnaja a Kiev. Servivano a fissare il copricato femminile, usanza molto diffusa in quei secoli.

Dopo il passaggio dell'Orda d'Oro, una invasione a tappeto che paralizzò l'arte russa del secolo XII, si ritorna, nei secoli successivi, alle tecniche tradizionali. La filigrana si copre di pietre preziose. Nascono i grandi capolavori, alcuni esposti ad Alessandria. Ma la filigrana scopre anche lo smalto che può inguainare metalli diversi. Comunque i risultati più belli e perfetti si ottengono sulle filigrane d'oro. Infatti la pasta vitrea, la cui colorazione dipende dall'inclusione di ossidi metallici, a contatto con l'oro non si ossida, per cui sono compatibili smalti di qualunque colore. In più l'oro sopportando un'alta temperatura di fusione, porta magnificamente bene anche smalti refrattari. Esempio famoso di queste magistrali lavorazioni è la Panagia cioè icona da petto presente nella mostra. Venne donata dallo zar Fedor Ivanov e dalla zarina Irina Godunova a Iov, patriarca di Mosca. La cornice a perle cinge un prezioso cammeo bizantino del XII secolo in agata a due strati, a complemento ci sono oro, argento, zaffiri e rubini.

Altra tecnica in cui i maestri russi raggiungono un alto grado di perfezione è quella del niello, intensamente nero, vellutato. Dà profondità alle superfici, le istoria con motivi floreali e arborei, le alleggerisce con le trasparenze dei tratti.

Uno tra i più pregevoli esempi di decorazione al niello, visto ad Alessandria, è il reliquiario della zarina Irina Godunova, in oro argento, smeraldi, zaffiri, rubini, perle, uscito dai laboratori del Cremlino nel 1589. Le venne donato dal marito lo zar Fedor, morto avvelenato per ordine di Boris Godunov, fratello di Irina. La vedova lo destinò alla Cattedrale di S. Michele Arcangelo al Cremlino.

Dovizia ornamentale, policromia, complessità formale caratterizzano le arti applicate di Mosca nel XVII secolo. Gli smalti dipinti, trasparenti, opachi, sul cesello, sull'intaglio sulla filigrana, entrano anche all'interno dei recipienti con un gusto cromatico squisitamente orientale. Le corti dello zar chiedono smalti policromi sull'oro. Pur nella loro sontuosità, le opere conservano una evidente e voluta colleganza con oggetti di origine ed uso popolari.

Ammirata ad Alessandria una pregevolissima "bratina" che è una particolare coppa per brindisi dalla quale i commensali bevono a turno, in giri festosi. Riproduce, pressoché identica, la forma dell'analogo recipiente in cotto. Quella in mostra è d'oro, caleidoscopica di smalti, con proprietaria più che illustre: la zarina Evdokija Luk'janovna.

Ai fastosi banchetti di principi e zar si offre anche dolcissimo miele come bevanda. Il nettare

Reliquiario appartenuto alla zarina Irina Godunova, eseguito nel 1589 dai laboratori del Cremlino con oro, argento, smeraldi, zaffiri, rubini, perle.

dei nuovi dei viene prelevato con il kvoš un attingitoio munito di manico piatto.

Gli esemplari più belli uscivano dalle "botteghe" di Mosca, derivati, come idea e forma, dai kvoš in legno dell'alta Russia. Questo particolare tipo di coppa veniva usato anche come ricompensa per servizi prestati e quindi benemeranze acquisite. Come il kvoš, presente nella mostra, donato dallo zar Pietro I il 15 novembre 1691 al mercante Michail Popov per avere raccolto copiosi tributi nella città di Astrachan. Sensibile e attento alle innovazioni dell'occidente, lo zar Pietro fa realizzare dai maestri dell'Armeria il primo servizio per la tavola in argento.

Un enorme servizio per tutte le esigenze di una tavola imperiale, che si attiene alle più rimarchevoli tendenze europee, realizzate però con tecnica rigidamente russa.

Alla fine del XIX secolo e inizio del XX passa, come un impollinante vento di primavera, Fabergé. Porta l'eco più innovatore dell'Europa, con eccellenti tecniche orafe, a Mosca e a Kiev dove apre filiali.

A loro volta i maestri della Fabergé scoprono l'ebrezza cromatica degli smalti russi, secondo la tecnica russa.

Li usano a cornice e come complemento di preziose pietre massive superbamente incastonate. Le pietre che Fabergé renderà famose in tutto il mondo, montate per le più rappresentative bellezze dell'epoca. L'ultimo saluto della Russia imperiale all'alta società europea, prima che cali il sipario.

Rosa Nucciarelli

Coppa con coperchio alta 6,6 cm. realizzata verso la metà del sec. XVII con oro, cesello e smalti.

I PRIMI 5 DOLLARI DI TIFFANY

La silhouette a clessidra di Mrs. George Gould è come sempre vestita di bianco. Metri di voile e decine di metri di pizzi su tulle svolazzante rivestono la signora n. 1 di New York il cui guardaroba oceanico è ormai assurto a simbolo della ricchezza americana. Un mare di gioielli anche la sua collezione di preziosi, stipata in cofanetti di provenienza europea come del resto gran parte dell'arredamento delle sue dimore. E così molti quadri della collezione Gould, così gli argenti dall'Inghilterra, i cristalli da Venezia, le porcellane dalla Francia.

Ma i gioielli sono la sua debolezza e la sua forza in dollari. Il marito le ha appena donato un filo di perle acquistato da Tiffany. Il filo, lungo alle ginocchia, si ferma all'ombelico, fatto su come è attorno al collo secondo lo stile delle regine europee. Un filo da un milione di dollari.

È il 1890, New York è già una grande città con fisionomia che sembra gemellata con l'odierna. Derelitti a migliaia, milionari a decine di esemplari. Catapecchie o grandi mansion-house, altisonanti di marmi e colonne per soddisfare un irresistibile bisogno di grandeur classica. Tiffany è già lì, è già un fenomeno commerciale reso quotidianamente dalla febbre del successo.

La saga di Tiffany, che progredisce di pari passo con la saga americana e sotto certi punti di vista l'anticipa, ha inizio nel 1837 quando Charles Lewis Tiffany, a soli 25 anni, apre negozio al n. 259 di Broadway, in società con il suo compagno di scuola John P. Young.

Inizia con un capitale di 100 dollari, parte avuti dal padre e parte in prestito. Vende articoli di fantasia dagli ombrelli al bric-à-brac cinese al vasellame di varia provenienza. Il giorno dell'apertura incassa 4 dollari e 98 cents. Nel 1902, anno della sua morte, lascerà un patrimonio di 35 milioni di dollari.

Grande, massiccio, imperturbabile e chiaroveggente, Charles è frequentatore assiduo dei docks dove attraccano navi da carico e passeggeri provenienti dall'Estremo Oriente. Qui trova la sua prima fonte di approvvigionamento cioè souvenirs ed oggettistica esotica, da qui viene l'illuminazione. Venderà oggetti rari, unici, inventando così il "solo da Tiffany".

A tre anni dall'apertura del negozio, mentre l'America si inebria di tranquilli cammei rosati, Charles, ormai indicato come grande esperto e mercante di gemme, decide di importare dall'Europa gioielleria antica, elaborata, carica, rutilante. Nello stesso anno in cui William Henry Harrison diventa presidente degli Stati Uniti, le vetrine di Tiffany, già famose e già star della leggenda americana, esplodono di collier, orecchini sontuosi e perfino di tiare.

Generalmente acquista in Germania, ma ben presto scopre a Parigi lo sfavillante filone della gioielleria stile Palais Royale con miriadi di brillanti che lui ripete in falsi spettacolosi, montati a regola d'arte. Se i benpensanti lo attaccano per certa magniloquenza formale, le signore lo invocano. Così lui ha l'ennesima folgorazione.

Le americane, e quante transitano da New York, sono ormai pronte per le pietre preziose autentiche. I migliori laboratori di Londra e Parigi diventano suoi fornitori. Nel 1848 le circostanze giocano a suo favore. È quando si accende di bramosia per il

Sotto il titolo, una delle famose vetrine create da Gene Moore: sotto una luna di perla sospesa nel cielo della notte giace un filo di perle rotto, i suoi satelliti.

Una eccezionale parure della collezione Tiffany 1988. Incastonati nel platino brillano 200 diamanti tagliati a brillante, a goccia, a marquise.

Tesoro della Corona francese. Il re Luigi Filippo è stato appena cacciato. Crolla il prezzo dei diamanti. Charles dà ordine ai suoi collaboratori, già installati a Parigi, di comprare a tappeto. Le autorità si allarmano, bloccano gli acquisti ma poi, con l'irresistibile fascino dei dollari, tutto si appiana.

Acquista parte del Tesoro della Corona, riesce a far suoi alcuni preziosi di Maria Antonietta. Gli spetta ad honorem il titolo di "re dei diamanti" tanto più che ad ogni apertura del Metropolitan la prima fila di poltrone è regolarmente uno sfoggio di diamanti Tiffany. Charles lascia i locali di Broadway per stabilirsi in Union Square in un palazzotto italianeggiante. Intanto i colpi di fortuna continuano. Nel 1887 fa suo il collier dell'imperatrice Eugenia, un quattro fili con 222 grandi e perfetti diamanti. Li vedremo allo storico ballo dei Vanderbilt su Mrs. Astor (per 800.000 dollari) e su Mrs. Leland Stanford, già proprietaria felice di 60 paia di orecchini tempestati di brillanti imperiali. I gioielli di Eugenia frutteranno a Tiffany 6 milioni di dollari.

Già nel 1870 Charles aveva abiurato le montature tradizionali che avvilivano i solitari. Non più diamanti annegati nell'oro e nell'argento e quindi repressi, soffocati, ma svettanti, rivelati in tutte le loro sfaccettature, liberi come astri. Nasce così il celebrato "Tiffany setting" che contribuisce ad aprire il nuovo corso della gioielleria moderna. Intanto l'America va facendosi rapidamente adulta, da proiezione dell'Europa va acquisendo una sua propria realtà concreta e svincolata. I suoi legami con l'Europa vanno diventando sempre più scelte pilotate ed oculate.

Nasce il gusto americano e Tiffany lo intuisce battendo sul tempo i nuovi atteggiamenti. Darà, a questa America in fermento adolescenziale, esotismi ed appaganti splendori europei e orientali non dimenticando però che nell'impasto mentale americano c'è sempre una buona percentuale di infantile ingenuità. È la parte che contribuisce a formare l'archetipo yankee. Da qui l'oggetto quasi gadget. Le signore impazziscono per gli "shopping bracelets" con appese matite per appunti frettolosi. Gli automobilisti sfoggiano gli "automobile cigar protectors" preziosi involucri proteggi-sigaro, che assicurano boccate perfette a qualunque velocità si vada.

Nel 1879 Charles promuove le gemme americane. Scopre con Kunz, il suo gemmologo, uno splendido smeraldo nel North Carolina ancora oggi indicato come il secondo tra i più grandi del mondo. Scoprono splendidi esemplari di zaffiri nel Montana, topazi e granati nello Utah, tormaline nel Maine.

Convinto che un grande gioielliere non possa fare a meno di una propria collezione di argenti, decide la nuova avventura. E parte subito con il piede giusto. Non gli va il conio messicano e spagnolo in voga a quei tempi della cui purezza non si sente sufficientemente garantito. Vuole che il suo metallo abbia la stessa purezza della sterlina inglese cioè il 925 per 1000 di argento puro. Questa lega diventerà poi quella ufficiale della zecca americana.

Nascono monumentali servizi d'argento per i Vanderbilt, per i Simmons, una vasca da bagno in argento massiccio per Sarah Bernhardt, argenti superbi per le case regnanti d'Inghilterra, Belgio, Italia, Danimarca, Egitto.

Charles muore, ma Tiffany continua sull'identica falsariga. Nel 1905 si trasferisce dal palazzotto in Union Square nella già celebre Fifth Avenue all'incrocio con la 37ª Strada in un palazzo stile veneziano che si fa costruire da Stanford White, all'epoca il più famoso architetto di New York.

È il negozio dove nel '20 Reginald Vanderbilt compra per 75.000 dollari un diamante di 16 carati e mezzo per annunciare il suo matrimonio con la bellissima Gloria Morgan. Dove Mrs. Rodman Wanamaker, padrona degli omonimi grandi magazzini di Philadelphia, compra e indossa, per continuare più ornata il suo shopping, una collana di perle da 1 milione di dollari. Ma assieme con i denari di antiche famiglie entrano nelle casseforti di Tiffany anche quelli di nuovi nomi top, come Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Scott e Zelda Fitzgerald che tra l'altro si regalano, golosissimi come sono, un servizio per cioccolata puro argento Tiffany, Mary West che ama mescolare diamanti veri con spudorati falsi in un cocktail adeguato alle sue invenzioni erotiche, Jean Harlow sempre vestita di bianco e sempre vogliosa di diamanti e perle.

Nel 1940 la Tiffany si traferisce definitivamente in Fith Avenue angolo 57th Street, nel palazzo disegnato da Criss & Cross in albaria e granito rosa. Molto più tardi studia l'illuminazione della facciata Douglas Leigh con risultati accecanti stando ai conservatori newyorkesi, ma lo scopo di servire da richiamo è perfettamente raggiunto. Il riverbero si spande per un miglio e mezzo attorno. Su questa facciata - sempre a giorno - si aprono le celebri vetrine Tiffany, punto di richiamo anche per New

York città immensa, dispersiva, caotica, strepitante e ondeggiante come una marea.

Il richiamo è preciso, carismatico. Vi si legge l'America e vi si specchia la gente che transita.

Ne è responsabile, dal 1955, Gene Moore; a lui va il merito di aver realizzato 3.300 vetrine eccellenti commissionate ad oltre 800 artisti di grido. Il gioiello esposto è ambientato scenograficamente in una sorta di proiezione intellettuale che può essere, secondo i casi, provocatoria, simbolica, ermetica. Erano le vetrine più amate da Marilyn Monroe. Se l'attrice amava, di notte, vestirsi di una goccia di Chanel n. 5, di sera - come raccontano le biografie - le bastava un diamante portato a nudo sulla sua pelle latte e miele per sentirsi divina.

Ma forse per sognare basta respirare l'aria di Tiffany come fa Audry Hepburn nel delizioso film "Colazione da Tiffany". Basta superare la vellutata porta girevole per entrare nel sogno. "Vedi che cosa intendo - sussurra all'attonito George Peppard - quando dico che nulla di male può capitare in un posto così?". L'accoglienza è squisita, la disponibilità pure. Gli addetti di Tiffany non sono lì unicamente per vendere a molti zeri, ma per ricevere, mostrare le collezioni che non sono né sotto chiave né remote, per dare bricioli di felicità anche a chi, entrando, si limita a comprare il dollaro d'argento Tiffany o semplicemente, per poco più di 10.000 lire, il loro catalogo.

Tuttavia da Tiffany continuano a passare i pochi re d'oggi; passano le mogli dei grandi magnati dell'industria; passano le first lady, Mrs. Busch compresa; passano le mogli dei politici di punta, degli aristocratici, degli arrampicatori, dei parvenus arrivati e consolidati.

Tutta la gioielleria e tutti gli argenti nascono ancora oggi nei laboratori Tiffany. Sono firmati in gran parte da Paloma Picasso che crea gioielli strutturalmente possenti, passionali e da Elsa Peretti, una italiana nata a Firenze e vissuta a Roma e New York che impiega nelle sue collezioni e nella sua oggettistica oro, argento, pietre preziose e di ogni altro genere e che non disdegna materiali poveri come bamboo e terracotta, incastonati e lavorati ad arte. Come sanno fare i 60 abilissimi artigiani che lavorano per lei al VII piano di Tiffany.

Fedele alle scelte e alla politica che fecero la fortuna di Charles Lewis, Tiffany continua ad essere noto anche come il più ambito e qualificante luogo per la scelta di gioielli e oggetti sponsali.

"Noi americani non abbiamo il fasto delle incoronazioni imperiali europee? - amava dire Charles Lewis - E allora facciamo del matrimonio una clamorosa circostanza di sfarzo e di glamour". Così infatti avviene da un secolo e mezzo.

Di recente è stato dato alle stampe un libro guida al matrimonio, dal titolo "The Tiffany Wedding", una lezione completa di galateo nuziale più suggerimenti mondani, organizzativi, curiosità emblematiche su matrimoni celebri e flash, pilotati alla perfezione, su quanto di Tiffany è o può trasformarsi in dono di nozze. L'ha scritto John Loring, design director di Tiffany, il quale, con felice intuito, ne ha affidato la supervisione a Jacqueline Onassis che di matrimoni storici e fastosi certo se ne intende.

Ancora platino per il sontuoso gioiello creato da Paloma Picasso per Tiffany: un'acquamarina di 120 carati trattenuta da un nastro costruito con 220 brillanti.

VERO O FALSO?

La giungla dei cristalli

Servizio di Rosanna Comi

Alla Conferenza Europea delle Pietre Preziose dello scorso ottobre Peter De Jong, autorevole esponente del prestigioso Hoge Raad Voor Diamant ha affermato che "non si può impedire il cammino della scienza, che è riuscita a fabbricare materiali che, pur non essendo veri diamanti e non possedendone la tipica struttura, ne hanno però alcune caratteristiche. "Diventa sempre più difficile anche per i professionisti distinguere i veri diamanti da tali imitazioni e in futuro si dovrà ricorrere ad apparecchi sofisticati e complicati per poter dichiarare con certezza se una pietra è vera o falsa." La gemmologia è pronta a rispondere alla sfida della scienza?

Che cosa sia l'Igi e che cosa rappresenti nel contesto della gioielleria italiana è ormai noto, o dovrebbe esserlo, a tutti gli operatori orafi. Meno risapute, ma di estrema importanza per valutare il contributo che questo Istituto ha dato e sta dando alla gioielleria di casa nostra, sono invece le motivazioni che hanno portato alla fondazione di questo Ente.

Infatti, mentre negli Stati Uniti e in alcune nazioni europee erano le grandi Organizzazioni legate alla commercializzazione delle gemme che più o meno direttamente promuovevano o favorivano la fondazione di Istituti o Gabinetti gemmologici, quello italiano nasceva soltanto grazie all'opera di un gruppo di orafi che sentivano la necessità di parlare un linguaggio comune, di identificarsi in una professione che avesse un codice deontologico supportato da conoscenze tecniche e scientifiche.

Mentre i grandi laboratori gemmologici Usa ed Europei puntarono sull'analisi e la certificazione, l'Istituto Gemmologico Italiano senza coperture e senza mezzi finanziari di supporto scelse la didattica, e su questa concentrò tutte le risorse a disposizione, all'unico ed altruistico scopo di diffondere il sapere gemmologico.

Alla costituzione di un laboratorio per il rilascio di certificazioni ad uso commerciale l'Igi arrivò soltanto successivamente e non si trattò che del logico e conseguente sviluppo di un'attività per la quale con i suoi programmi didattici aveva creato le premesse.

Tavola rotonda

Sull'argomento delle certificazioni l'Igi ha voluto concludere la settimana gemmologica valenzana con un incontro-dibattito che ha consentito di mettere a fuoco le problematiche relative a questa delicatissima materia.

Il tema della tavola rotonda "Certificazioni & Didattica gemmologica e la conquista di un mercato" non poteva essere più coinvolgente e grazie ai numerosi interventi è stata delineata un'allarmante situazione relativa ai certificati ed al loro uso.

Troppo spesso - è stato lamentato - ci si imbatte in certi-

ficati incompleti, inesatti, di nessun contenuto scientifico, ingeneranti confusione, ed è naturale che gli operatori si chiedano quale attendibilità oggi offra la categoria.

Domanda legittima alla quale è oggi difficile dare risposte e dell'assenza di normative ufficiali approfittano "esperti" di ogni genere le cui prestazioni sono spesso in bilico tra incompetenza e fraudolenza che, anche se individuata, difficilmente può essere perseguita e punita.

Il certificato gemmologico sicuramente è uno "strumento per la conquista del mercato" e l'esempio americano ne ha dato palesi conferme poiché è indubbio che il grande incremento registrato nelle vendite di gemme è stato favorito, stimolato e pilotato anche da una diffusa campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso il certificato come garanzia dell'acquisto.

È naturale che il consumatore, di solito non competente in materia, investa più volentieri il proprio denaro in preziosi se accompagnati da certificati che gli garantiscono certezze e proprio per questo, hanno tutti unanimamente ribadito i numerosi interventi, la fiducia di chi acquista va protetta impedendo che operatori di pochi scrupoli facciano di tali documenti un ignobile uso.

Sul tema delle analisi gemmologiche, dei relativi certificati, delle normative internazionali, dei problemi in generale connessi alla gemmologia ed ai gemmologi cominciamo da questo numero una serie di articoli. Se qualcuno vorrà partecipare con commenti, segnalazioni o articoli di generale interesse molto volentieri "Valenza Gioielli" offrirà la sua ospitalità e la sua collaborazione quale canale di divulgazione di questa affascinante materia.

Gemmologi e periti

All'improvvisazione e all'empirismo molto spazio è lasciato dalla vigente legislazione poiché la professione di gemmologo non è giuridicamente riconosciuta dallo Stato ed è quindi ancora prematura l'istituzione di un Albo che tuteli gli interessi degli operatori competenti e garantisca professionalità all'utenza.

Il disagio di non essere considerata dallo Stato materia professionale è condiviso da altre categorie emergenti o di formazione relativamente recente - l'informatica ad esempio - i cui addetti sono altrettanto assurdamente penalizzati. Il mondo attivo è sempre in anticipo sui tempi del legislatore e non può arrestarsi in attesa di codificazioni; anche la gemmologia sta cercando il suo spazio e in attesa di normative ufficiali i suoi studiosi si sono già saldamente inseriti nel contesto orafo.

Al gemmologo che utilizza le proprie cognizioni unicamente quale supporto alla propria attività - e parliamo di commercianti di preziosi, fabbricanti e dettaglianti - poco importa che lo Stato gli riconosca o no questa qualifica. Se lo scopo era quello di conoscere più profondamente questa materia per garantire a se stesso e alla sua clientela maggiore sicurezza, l'appagamento di questo obiettivo è sufficiente a gratificarlo.

A soffrire invece per la mancanza di qualificazione ufficiale sono i gemmologi che esplicano la loro attività in un proprio laboratorio e che devono emettere certificati, documenti che per avere valore giuridco possono essere rilasciati soltanto da operatori iscritti ad una Camera di Commercio.

Putroppo, le Camere di Commercio non prevedono la voce di "gemmologo" ma soltanto quella di "perito". Per essere iscritti è sufficiente presentare una breve documentazione e sostenere un esame di ammissione, magari davanti a una commissione in cui la categoria è rappresentata soltanto da un orefice locale.

Nell'elenco dei periti delle Camere di Commercio compaiono dunque sia gemmologi diplomati presso i migliori Istituti internazionali che periti in preziosi, magari di indubbia esperienza personale ma per certi aspetti anacronistici rispetto l'attuale realtà che indica nel supporto della scienza e nell'utilizzo di adeguati strumenti gemmologici la corretta via da seguire per una migliore professionalità.

Senza contare poi la presenza di squalificanti figure di "esperti" in grado di certificare qualsiasi cosa con una semplice occhiata, elementi pericolosi e perturbatori perché con i loro discutibili responsi producono diffidenza e sfiducia verso la categoria in generale presso coloro che ne hanno sperimentato in prima persona l'inefficienza.

Di certo renderemmo un grande servizio ai lettori pubblicando clamorosi e risaputi casi di incompetenza, indicando i trabocchetti nascosti tra le righe dei certificati gemmologici rilasciati da certi disonesti personaggi,

come riconoscerli e, soprattutto, i nomi di questi operatori dai quali tenersi alla larga.

Il Codice Civile ovviamente non ce lo consente ma possiamo segnalare che molti di questi "esperti" sono noti, ad esempio, alla Federpietre, all'Igi e all'Associazione Orafa Valenzana.

Anche se per lo Stato il gemmologo non esiste, a questo operatore sempre più spesso ricorre chi con certificati gemmologici desidera garantirsi o garantire i propri clienti. A differenza del semplice perito, che ha un'esperienza maturata solo nel corso di attività commerciali, il gemmologo deve aver frequentato un vero e proprio corso di gemmologia ed aver conseguito un diploma.

Attualmente non esiste alcun Istituto didattico riconosciuto dallo Stato e il diploma ha valore solo in quanto attesta e garantisce l'acquisizione di cognizioni di vario genere quali fisica, chimica, ottica, eccetera, ed è in rapporto al prestigio dell'Istituto che l'ha rilasciato. In Italia c'è l'IGI; negli Stati Uniti il celebre GIA, i cui corsi possono essere seguiti anche per corrispondenza con l'assistenza dell'Istituto gemmologico Mediterraneo con sede in Cavalese, presso il quale si svolgono gli esami finali riconosciuti dal GIA; molti altri alimentano la categoria in Inghilterra, Germania, Belgio, eccetera.

Per facilitare ai potenziali utenti di analisi gemmologiche il contatto con operatori qualificati non esitiamo a fornire le indicazioni che seguono, scusandoci se i gemmologi di cui non conosciamo il nome si vedranno escluso.

Cominciamo da Valenza. I laboratori più noti sono quelli del Dr. Cumo, del Prof. Leone e del Prof. Pio Visconti, tutti e tre laureati, oltre che gemmologi di grande risonanza.

A Milano opera un'azienda speciale della Camera di Commercio, il Cisgem, di cui parliamo più diffusamente nelle colonne che seguono e, naturalmente, l'Istituto Gemmologico Italiano con sede in Sesto San Giovanni e con filiali a Roma e a Firenze.

Il lungo elenco che segue si riferisce invece a unità che fanno parte del Collegio Italiano dei Gemmologi. Non tutti praticano la professione di analista gemmologo: molti sono semplicemente dei dettaglianti che hanno voluto compendiare con conoscenze gemmologiche la loro attività di orafi. Riteniamo però ugualmente utile la segnalazione di questi nominativi poiché in aree geografiche prive di laboratori possono costituire un prezioso punto di riferimento e fonte di utili informazioni.

Invitiamo i dettaglianti nostri lettori residenti in zone lontane a non esitare di rivolgersi a questi loro colleghi.

Ecco i nomi dei gemmologi membri del Collegio:

A. Arata - Valenza
R. Aliprandi - Roma
N. Autiero - Milano
A. Abrami - Limbiate
W. Andergassen - Roma Casalpalocco
P. Bosisio - Bergamo
E. Butini - Lido di Roma
G. Brioschi - Cinisello Balsamo
G. Buccellati - Milano
F. Bego - Verbania
V. Burgo - Padova
M.C. Bartoloni - Roma
P. Barral - Salsomaggiore
F. Bruno di Noepoli - Salsomaggiore
N. Bortolozzo - Padova
M.F. Balli - Guidonia
F. Barbato - Roma
S. Basso - Mantova
A. Banchieri - Livorno
U. Bonomi - Bergamo
P. Beretta - Milano
M. Battistella - Pordenone
B. Ceccuzzi - Busto Arsizio
E. Colombi - Milano
R. Cusi - Milano
A. Ceccuzzi - Busto Arsizio
M. Coroneo - Cagliari
M. Campra - Novara
E. Clivio - Intra
M. Casazza - Muzzano
M.G. Cella - Piacenza
L. Consolini - Milano
F. Costa - Verona
G. Colombo - Caronno Pertusella
M. Cesaroni - Roma
M. D'Adamo - Milano
F. De Giovanni - Paderno Dugnano
V. Dott. De Michele - Milano
P. De Stefano - Roma
G. De Milano - Asti
S. Di Mauro - Piacenza
P. Distante - Borgo a Buggiano
E. Demaldè - Milano
G. Della Croce - Roma
M. De Lucia - Paderno del Grappa
P. Damizzi - Aprilia
L. Fontana - Sesto Calende
B. Franz - Udine
G. Fant - Busto Arsizio

Il Collegio Italiano dei Gemmologi è stato istituito per rispondere alle esigenze dei diplomati in gemmologia la cui categoria ancora non è riconosciuta dallo Stato. Un codice deontologico, normative allineate con quelle dei più importanti laboratori internazionali seguite per l'emissione dei certificati di analisi gemmologiche; aggiornamento sulle nuove sintesi, tecniche e strumenti diagnostici: questi i cardini su cui poggia il Collegio.

A. Frigo - Padova
G. Fignon - Cremona
E. Fiorentini - Milano
M.E. Grandis - Firenze
A. Gallinari - Brescia
P. D.ssa Grampa - Busto Arsizio
B. Gallinotti - Torino
S. Ginatta - Sotto il Monte
G. Ghilardi - Treviglio
F. Gramigna - Milano
L. Galvani - Milano
L. Giovine - Reggio Calabria
G. Herrmann - Milano
G. Lazzerini - Milano
L. Lanzoni - Imola
P. Leonardi - Montichiari
F. Lacchia - Occhieppo Inf.
M.G. Mangiagalli - Pavia
G. Manzini - Bollate
P. Margaroli - Arona
M. Mosele - Milano
D. Mosele - Milano
M. Mattei - Sesto S. Giovanni
R. Mattioli - Milano
A. Miletto - Vittorio Veneto
G. Monetti - Napoli
G. Minghetti - Reggio Emilia
M. Mandile - Napoli
P. Moro - Cervignano del Friuli
R. Marcon - Roma
F.R. Mossa - Bari
P.G. Mohr - Firenze
C. Negretto - Monza
S. Nicolini - Arezzo
R. Natalini - Roma Eur
A. Pavan - Monza
A. Piana - Milano
A. Perali - Roma
S. Pellegrini - Mede Lomellina
A. Pozzi - Appiano Gentile
M.V. Pesce - Milano
F. Paccarà - Terni
P. Pandini - Trucazzano
F. Quaglia - Tolmezzo
E. Quarta - Lecce
I. Roseo - Milano
P. Roggero - Torino
C. Rosaspina - Milano
L. Roman - Rossano Veneto
C. Renzullo - Milano
V. Romiti - Lucca
G. Saccucci - Milano
R. Sapora - Terni
M. Sacchi - Arenzano
E. Scuero - Torino
F. Scarpa - Novara
F. Sandi - Padova
R. Spagnolo - Bergamo
P. Stigliani - Trieste
A. Scutti Marchesani - Chieti
A. Scarparo - Verona
M. Tosti - Perugia
M. Valzania - Milano
P. Vaccari - Milano
G.P. Valenti - Parma
F. Villa - Milano
O. Violati Tescari - Vicenza
D. Vaccari - Verbania Pallanza
R. Visentin - Gallarate
I. Zaro - Gallarate
R. Zanolli - Brescia

Il collegio

Grazie alla didattica praticata ormai da numerosi Istituti europei ed americani anno dopo anno aumenta anche il numero degli italiani titolari di un diploma in gemmologia e, in mancanza di un Albo nazionale, da molti è stata avvertita l'esigenza di riunirsi in un gruppo, di costituirsi come categoria.

Si è così formato il Collegio Italiano dei Gemmologi, al quale appartengono oltre 100 Membri e il cui Presidente è il Dr. Rinaldo Cusi.

"Al Collegio sono ammessi gemmologi che si sono diplomati presso Istituti di riconosciuto prestigio. L'adesione al Collegio è riservata ai gemmologi che hanno approfondito in più direzioni lo studio della materia ed è pertanto preclusa agli analisti che si occupano esclusivamente di diamenti, per le cui analisi è sufficiente una minore preparazione."

A parlare è il Dr. Rinaldo Cusi, esponente della quarta generazione della prestigiosa famiglia di gioiellieri milanesi, gemmologo naturalmente.

"Molti dei nostri Membri non esercitano la professione poiché hanno seguito gli studi solo a titolo di cultura personale, continua il Dr. Cusi. Altri sono inseriti in aziende orafe o commerciali ed utilizzano le loro cognizioni gemmologiche solo nell'ambito e nel contesto della propria attività; alcuni invece esercitano la professione eseguendo analisi gemmologiche su oggetti di terzi nel proprio laboratorio rilasciando i relativi certificati. I gemmologi appartenenti al Collegio si limitano a fornire un scheda scientifica e non di valore, una sorta di carta di identità che di una gemma indica tutti gli elementi relativi a specie, taglio, peso, dimensione, caratteristiche interne ed esterne, eccetera: tanto più ampia e corretta è la documentazione tanto più facile sarà per chi è competente a farlo, tradurre il tutto in termini economici. Il compito del gemmologo dunque, benché ovviamente a conoscenza del valore intrinseco della gemma analizzata - si esaurisce alla firma del documento relativo all'analisi

Il Dr. Rinaldo Cusi, Presidente del Collegio Italiano Gemmologi. "Il Gemmologo deve limitarsi a fornire una scheda scientifica, senza pronunciarsi in termini di valore poiché questo aspetto non gli compete e spetta solo al commerciante".

che di norma non è accompagnato da giudizi di carattere commerciale".

Ma ad essere sotto accusa, non possiamo fare a meno di rilevare, è proprio questa documentazione, espressa in termini diversi da un analista all'altro, a volte ingeneranti dubbi e confusioni.

"Il Collegio - risponde Cusi - sta adoperandosi per raggiungere l'obiettivo di unificare i certificati. Già attualmente la maggior parte dei nostri Membri ha adottato il modulo in uso presso l'Igi, che rispecchia le caratteristiche di quelli dell'autorevole Gia. Accettare e trasformare in norma certi elementi di valutazione non potrà che contribuire ad una migliore chiarezza e comprensione".

Sappiamo che qualche valutazione a carattere soggettivo, tuttavia, esisterà sempre poiché se è relativamente facile determinare pesi, dimensioni, purezza e altre caratteristiche, un certo margine di interpretazione personale sarà sempre inevitabile sul colore, elemento non misurabile e di quasi impossibile definizione.

"Si, ammette il Dr. Cusi. Il colore delle gemme non può essere codificato, ad eccezione del diamante, naturalmente, per il quale esistono le master stones. Il certificato gemmologico, dunque, non deve mai sostituirsi alla competenza di chi vende l'oggetto per cui è stato chiesto: deve essere considerato unicamente un documento che definisce tutte le caratteristiche di una gemma e l'accompagna come documento di identificazione".

"Nella nostra professione - conclude il Dr. Cusi - vanno riqualificate l'esperienza personale e la fiducia. Perché, ad esempio, rilasciare certificati e poi sigillare in bustine le pietre analizzate? Il documento, com'è noto, perde ogni valore all'apertura dell'involucro mentre invece si dovrebbe lasciare ad altri colleghi la possibilità di eseguire una verifica o una analisi, sia essa a sostegno che in opposizione a quella già effettuata perché è dal confronto che nascono le verità. Ribadisco che non ci si deve nascondere dietro il certificato sostituendolo a quello che più conta al momento della negoziazione: la fiducia".

"Fortunatamente, raffrontato con altri settori in cui i falsi e la fraudolenza sono pericolosamente più presenti - l'antiquariato, ad esempio, o quello dei mercanti d'arte - il nostro è ancora uno dei più puliti e presso la maggior parte dei nostri operatori *parola* e *fiducia* sono termini che ancora rappresentano qualcosa".

Cisgem

"Un certificato pubblico non sostituisce la professionalità ma rafforza la fiducia": è con questo slogan che il Cisgem si presenta ai possibili utenti dei suoi servizi.

Il Cisgem si è costituito nel 1985 quale azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, proponendosi come servizio pubblico di laboratorio d'analisi per pietre preziose e perle ma non è che la continuazione in linea diretta di quel Gabinetto Gemmologico nato anni fa in Valenza e con filiale a Milano, che ha visto alla sua direzione Speranza Cavenago Bignami, gemmologa di indiscutibile valore e antesignana di una categoria in formazione.

Chiuso il laboratorio di Valenza, continuò la sua attività quello di Milano fino al 1985, anno in cui - appunto - si trasformò in Azienda Speciale della Camera di Commercio nel cui ambito peraltro operava da sempre. Modifiche solo strutturali, tuttavia, che sono servite a conferire al laboratorio già esistente - ribattezzato Cisgem - maggiore autonomia, snellezza e dinamismo.

L'eredità della Cavenago Bignami è toccata alla Dottoressa Margherita Superchi, che ha sempre parole di ammirazione per l'autrice della poderosa Enciclopedia tra le cui righe - sono parole sue - "si trovano ancora indicazioni che suggeriscono orientamenti per nuove esplorazioni" e questo malgrado sulla gemmologia siano successivamente uscite centinaia di pubblicazioni.

L'attuale Direttrice si fece notare con una tesi di laurea sul demantoide, opera che mise in luce la sua competenza in scienze geologiche, mineralogiche in particolare. Fu subito assunta dalla Camera di Commercio e da allora la sua professione fu quella di gemmologa e analista.

L'attività svolta dal Cisgem è molto diversificata e si esplica in diverse direzioni, dalla ricerca in campo gemmologico alle indagini su tesori di arte orafa; gesti-

Da questo servizio sui gemmologi italiani abbiamo volutamente escluso gli operatori di Valenza poiché per l'importante posizione da essi occupata nel contesto della gioielleria locale riteniamo doveroso dedicare ai laboratori di Valenza un capitolo a parte. Riprenderemo dunque il tema nel prossimo fascicolo per presentare l'attività - sia didattica che scientifica - che a Valenza si svolge nell'ambito della gemmologia.

sce un museo e una biblioteca specialistici ed opera quale laboratorio pubblico di analisi gemmologiche.

Ci soffermiamo su questo aspetto in particolare in quanto attività preminente del Centro e chiediamo alla Dott. Superchi di illustrarci le peculiarità di questo laboratorio.

"Del nostro servizio - in quanto pubblico - può usufuire chiunque, dall'operatore settoriale al privato cittadino. La nostra filosofia è quella di badare al materiale da analizzare indipendentemente dalla figura del richiedente il cui nome è tassativamente sconosciuto agli analisti del laboratorio. Ne è a conoscenza soltanto l'Amministrazione che applica diverse tariffe, favorendo chi è iscritto ad una Camera di Commercio.

Il nostro certificato non indica il valore commerciale della pietra o dell'oggetto ma si limita a descrivere e ad accertare le sue caratteristiche misurabili e durature.

L'imparzialità del Cisgem nelle analisi di laboratorio e nelle descrizioni di ogni gemma è dunque garanzia sia per i commercianti che per i consumatori, e sono sempre più numerosi i dettaglianti che li utilizzano come strumenti di appoggio nelle trattative perché i nostri sono documenti ufficiali".

I collaboratori del Cisgem sono 11, di diversa formazione culturale poiché dello staff fanno parte sia laureati in scienze naturali o in geologia, sia diplomati in ottica, fisica e chimica. Alcuni hanno seguito corsi di gemmologia presso gli Istituti più noti, altri hanno ricevuto presso il Cisgem le cognizioni gemmologiche necessarie a compendiare la propria specifica competenza.

I certificati

Ogni gemma ha caratteristiche particolari che la rendono diversa da ogni altra e se il suo esame gemmologico è stato condotto secondo criteri rigorosi il certificato d'analisi che l'accompagna dovrebbe essere un inequivocabile documento di identità.

E questo vale soprattutto per i diamanti, che costituiscono il 90% circa di tutte le gemme globalmente analizzate.

Ma non sempre è così e ciò che maggiormente rende difficile il conseguimento di assiomatici risultati sono le inesattezze, le omissioni, le errate interpretazioni o le soggettive definizioni del colore.

Differenze di valutazione sono imputabili anche alle strumentazioni più o meno sofisticate di cui l'analista dispone, alla sua esperienza più o meno profonda, alla sua abilità nell'uso del microscopio e a tante altre cause che - sia pure in buona fede - conducono talvolta a diagnosi diverse, se non divergenti.

Il gemmologo serio sa che questo può accadere e se talvolta ha un dubbio, si rivolge a un collega dotato di strumenti più raffinati. Molti gemmologi diplomati all'Igi, ad esempio, usano riunirsi e scambiarsi informazioni, chiedere suggerimenti, collaborazione, utizzando quando necessario anche le attrezzature dell'Istituto.

Quello delle attrezzature è infatti un grave problema poiché certe apparecchiature costano anche decine di milioni, investimenti che possono essere ammortizzati solo con anni di attività su vasta scala.

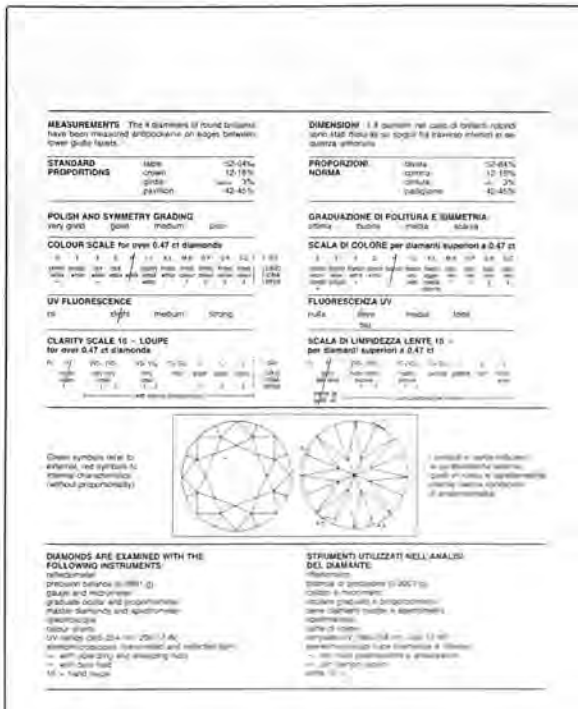
Perché sia attendibile un certificato d'analisi deve fornire non solo un certo numero di requisiti indispensabili per l'identificazione ma anche indicazioni circa gli strumenti e i metodi adottati.

E quanti sino ad oggi si sono accontentati di ambigue definizioni quali "diamante taglio russo" o "acquamarina sintetica" si diano una regolata!

CISGEM

CERTIFICATO DI ANALISI GEMMOLOGICA

FAC-SIMILE


MEASUREMENTS

DIMENSIONI

STANDARD PROPORTIONS

PROPORZIONI NORMA

POLISH AND SYMMETRY GRADING

GRADUAZIONE DI POLITURA E SIMMETRIA

COLOUR SCALE for over 0.47 ct diamonds

SCALA DI COLORE per diamanti superiori a 0.47 ct

UV FLUORESCENCE

FLUORESCENZA UV

CLARITY SCALE 10 - LOUPE for over 0.47 ct diamonds

SCALA DI LIMPIDEZZA LENTE 10 per diamanti superiori a 0.47 ct

DIAMONDS ARE EXAMINED WITH THE FOLLOWING INSTRUMENTS:

STRUMENTI UTILIZZATI NELL'ANALISI DEL DIAMANTE:

Corretto esempio di certificato di analisi gemmologica relativa al diamante. In esso sono descritti specie, taglio e forma, dimensioni, proporzioni, colore, finitura, fluorescenza, caratteristiche interne alla lente 10x e gli eventuali commenti.

Nel retro del documento sono riportate le scale di riferimento e gli strumenti usati per l'analisi.

Pericoloso fermarsi

Nel settembre scorso, alla Fiera di Vicenza in occasione di Orogemma, si è svolto il Convegno sull'evoluzione del Dettaglio Orafo nel corso del quale, oltre alla vetrinsitica ed al merchandising, si è cercato di chiarire l'aspetto teorico e tecnico della differenza che intercorre fra la vendita tradizionale e la vendita visiva in un negozio al dettaglio.

Vetrinistica, merchandising e nuovi concetti di utilizzo dello spazio-vendita sono alcuni degli argomenti trattati a Vicenza nel Convegno sull'evoluzione del dettaglio orafo. Vi hanno preso parte - numerosissimi - dettaglianti di tutta Italia fortemente coinvolti da tutti i problemi connessi alla loro professione ed ai cambiamenti che sempre più distintamente si profilano all'orizzonte. Nell'articolo di queste pagine i commenti di Giancarlo De Paulis della Promoro.

Prima del dibattito, cinque Dettaglianti hanno presentato le loro esperienze, prevalentemente di vendita visiva, o miste, cioè l'evoluzione visiva del prodotto nell'ambito di un negozio tradizionale.

Come si è detto nel corso del Convegno, queste cinque testimonianze erano esemplificative di un cambiamento in atto nella distribuzione del prodotto orafo e naturalmente questi pochi esempi sono stati selezionati per motivi di tempo ma ben altro è il numero di quelle che sono oggi le variabili che il sistema può offrire e riteniamo che in Italia già se ne possano contare oltre 200.

Come abbiamo più volte avuto modo di precisare, questo cambiamento non è solo l'avanguardia di un cambiamento generale che nei prossimi anni sconvolgerà il nostro settore bensì già oggi è la soddisfazione di un diverso desiderio e modo di acquistare da parte di alcune categorie di consumatori; nessuna rivoluzione, quindi, ma un potenziale da sfruttare e obbligatoriamente da doversi prendere in considerazione, dovuto al prepotente avanzare della grande distribuzione delle vendite a libero servizio e dal repentino cambiamento delle mode e della soddisfazione dei bisogni da parte del consumatore.

Probabilmente non sarà un cambiamento indolore: come al solito (ed ho già avuto modo di dirlo su queste pagine), cambiamento vuol dire pericolo ed opportunità. Questo nuovo modo di vendere il prodotto orafo va sicuramente concepito come un'opportunità in più ed una forte spinta verso il professionismo delle vendite. Il pericolo ha invece ragioni note e conosciute e non è in questa sede che si ritiene opportuno scendere nei particolari.

Dicevo poc'anzi cinque casi fra i tanti e vediamo qui di seguito altri casi, altre testimonianze - anch'esse recenti - cioè concepite e realizzate nel biennio 1987/88.

Nell'ambito della vendita visiva ha riscosso un grande successo di vendita e di notorietà il negozio "Orofollia", aperto l'anno scorso a Ravenna. Altro esempio è "Re Mida" a Torino. Queste esperienze così tipiche del Nord si stanno ora spostando al Centro ed al Sud: Livorno, Bari, Catania e Cagliari conosceranno presto esperienze di questo tipo e, anzi, per Catania è già un'esperienza reale, essendo il punto vendita aperto da oltre un anno.

Tutti questi negozi stanno incontrando il parere favorevole del pubblico e, di conse-

guenza, anche l'andamento positivo delle vendite: principi fondamentali di questa positività sono, essenzialmente, un'alta rotazione del prodotto, un contenutissimo costo del magazzino, una maggior celerità delle vendite ed un efficiente conto economico.

Passando all'evoluzione del negozio tradizionale, cioè con l'esposizione visiva della merce pur nel contesto della vendita tradizionale, un altro significativo esempio è la Gioielleria Moda Oro Andrea di Pogliano, cittadina dell'hinterland milanese. Questo negozio ha un'ampia esposizione visiva della merce sia nelle vetrine lato strada sia in una serie di vetrine interne, disposte al centro del negozio come isola espositiva e con il prezzo esposto per ogni articolo.

Un ulteriore esempio di negozio misto (chiamiamolo così, per comodità) è la Gioielleria Francioso di Torino: questo punto vendita è praticamente diviso in due grandi sezioni di cui una con vendita tradizionale e l'altra improntata per i giovani con una formula mista di vendita visiva.

Come potete vedere, pur in pochi esempi abbiamo parlato già due volte della Città di Torino: è una strana realtà il capoluogo piemontese, crogiuolo di molteplici esperimenti ed esperienze distributive sviluppate nell'ambito del dettaglio orafo. Ricorderete infatti che già nel Convegno di settembre Morosini aveva portato la propria testimonianza; qui ne abbiamo altre due a tanti altri potrebbero essere gli esempi da citare a merito di questa Città.

È difficile stabilire perché una grande città tenda ad un comportamento tanto diverso rispetto agli altri capoluoghi: probabilmente le spiegazioni più logiche sono date dalla diversità di Torino e cioè una fortissima immigrazione che negli anni '60 ha stravolto il tessuto originale, un reddito monosettoriale generato dall'industria dell'automobile e dal suo indotto, ma soprattutto da un nucleo di Dettaglianti che, pur mantenendo accesi gli individualismi, ha saputo impostare un dialogo tra colleghi e mediare una serie di proposte che si sono poi materializzate negli anni '80 dando così origine a queste forme di cambiamento distributivo.

Sempre parlando del negozio tradizionale, e specificamente di formule miste, mi è capitato di trovarmi a Roma per lavoro e dover constatare come molti negozi di oreficeria e gioielleria del centro si sono evoluti negli ultimi due o tre anni - e lo stanno facendo tuttora - sacrificando in parte lo spazio interno del negozio tradizionale a favore di una galleria espositiva esterna. Anche questo, lo abbiamo visto al Convegno con la testimonianza di Ferrarassa, è un modo di incentivare le vendite dando al consumatore la possibilità di prendere visione di parte dell'assortimento senza accedere all'interno; in questo caso una porta a scatto separa il consumatore dal punto vendita vero e proprio ed è quindi definibile una forma mista di proposizione visiva e vendita tradizionale.

Ma passiamo ora agli aspetti della grande distribuzione, alla distribuzione organizzata ed alle catene di negozi. È questo il settore attualmente meno definito e probabilmente più foriero di novità ed innovazioni nei prossimi mesi. Ci sono notizie di evoluzione distributiva del prodotto orafo nell'ambito de La Rinascente; è stato pubblicato dal "Sole 24 ore" del marzo scorso che il Gruppo COIN sta modificando le strutture dei propri Grandi Magazzini per diventare specifico Centro Commerciale modulare con boutiques interne e, ov-

Orofollia: un negozio aperto lo scorso anno a Ravenna. L'ambientazione privilegia la vendita visiva.

viamente, il prodotto orafo non ne sarà escluso. Abbiamo poi il vulcanico Berlusconi che con l'acquisizione della Standa (e, particolare non trascurabile, 3 Networks televisivi di supporto) potrebbe costituire una delle più inattese novità.

Nell'ambito della distribuzione organizzata, il gruppo più noto sono sicuramente i negozi Blue Point ed alcuni di questi, proprio nel 1988, sono stati modificati nel look e nel prodotto distribuito, crediamo per adeguarli - a livello di test - alle mutate esigenze del consumatore. Di Il Vendoro abbiamo già parlato nel corso del Convegno e naturalmente, in un discorso come questo, non si può trascurare il caso Gold Market, sicuramente una delle più importanti realtà di questo cambiamento maturato negli anni '80.

Restano i Centri Commerciali: basta sfogliare il "Sole 24 ore" per leggere settimanalmente articoli di investimenti e finanziamenti a favore di questi grandi centri: ne stanno nascendo ovunque ed altri ancora se ne stanno progettando. Molti dettaglianti stanno acquisendo spazi in questi nuovi "templi" del consumismo ed uno degli esperimenti più interessanti di questi ultimi mesi è il "Punto Oro" aperto nel Centro 2 - Città Convenienza, situato all'uscita del casello di Dalmine dell'autostrada Milano-Venezia. È un negozio impostato sulla vendita visiva, con tutti i prezzi esposti e con un arredamento modulare che può essere adattato a qualsiasi metratura e quindi implemantabile in eventuali nuovi Centri.

E infine, proprio in questi giorni, ho appreso da una inserzione pubblicitaria la nascita di un marchio per una catena in franchising del nostro settore: il marchio è "New Fantasy" ed è organizzato dalla Multipla di Brescia. E con questo ho chiuso il cerchio del cambiamento distributivo. L'unico dubbio che mi ha assalito nel leggere la notizia è stato: chissà chi c'è dietro? Il mondo orafo o i grandi gruppi finanziari? Se fosse valida la seconda ipotesi... rammarichiamoci di aver perduto un'occasione!

Gian Carlo De Paulis

Quello delle catene dei negozi è il settore attualmente meno definito e probabilmente più foriero di novità ed innovazioni del periodo a venire. Ci sono già notizie di evoluzione distributiva del prodotto orafo nell'ambito di alcuni grandi magazzini e le ristrutturazioni annunciate lasciano intuire importanti novità.

La guerra degli sconti

Il testo che segue è stato tratto dall'intervento che M. Russell Shor, giornalista di "Jewelers Circular Keystone" ha tenuto ad Anversa alla Conferenza Europea Pietre Preziose.

La JC Penney è una enorme catena di grandi magazzini con oltre un secolo di vita e specializzata nella vendita di prodotti a prezzi medio-bassi.

Quando fu decisa l'introduzione della gioielleria tra i settori merceologici trattati, anno dopo anno le vendite registrarono un fortissimo incremento passando dalle zero lire del 1980, anni di inizio, ai 500 milioni di dollari dello scorso anno. JS Penney è oggi uno dei più grandi "dettaglianti" di oreficeria e gioielleria con diamanti degli Stati Uniti, ma non si tratta di un caso isolato.

Secondo fonti bene informate, negli ultimi cinque anni i grandi magazzini USA hanno preso più o meno il 20% delle vendite di oggetti con diamanti e il 55% delle vendite di oreficeria, attirando in modo particolare i consumatori con limitato potere d'acquisto.

Ancora più importante delle cifre è però l'effetto che il fenomeno dei grandi magazzini ha prodotto nel settore poiché molti operatori, sia dettaglianti che fabbricanti che commercianti di gemme, hanno dovuto modificare radicalmente la conduzione della propria attività. Soprattutto i dettaglianti che, operando drastici interventi, sia tagliando le spese generali che modificando la politica di stoccaggio allo scopo di eliminare l'aggravio dei tassi sul prodotto in giacenza, sono ricorsi a nuovi sistemi di gestione ristrutturando le proprie aziende e sfruttando ogni possibile risorsa.

L'influenza è stata dunque enorme e si è fatta sentire in più direzioni. Innanzitutto, il grande ribasso nei prezzi praticati dai grandi magazzini ha scatenato una forte domanda di diamanti di qualità inferiore; in secondo luogo, l'eliminazione del "magazzino", effettuata come dicevamo per abbattere infruttuosi immobilizzi di capitale, ha alterato i rapporti prima esistenti tra fornitore-produttore e dettaglianti-cliente; infine, la richiesta di prodotti a basso prezzo ha spianato la strada ai produttori asiatici che si sono così assicurati ampie quote del mercato americano.

Per meglio comprendere come la grande distribuzione america-

na abbia potuto conquistarsi tanto peso devono essere tenuti in considerazione alcuni fondamentali fenomeni.

È quindi interessante analizzare gli sconti e la loro nascita, un fenomeno che in ordine di importanza è il secondo nell'elenco di quanto ha contribuito allo sviluppo del settore negli ultimi dieci anni.

Ironicamente, l'inizio di questa pratica si colloca verso la metà degli anni '70, quando i drammatici aumenti dei prezzi del diamante, dell'oro, dell'argento e degli altri metalli preziosi attiravano l'attenzione di giornali e televisione. Questa pubblicità, che sembrava negativa, contribuiva invece ad aumentare l'interesse del consumatore, indifferente quando i loro prezzi erano stabili.

Fu allora che i grandi magazzini considerarono maturo il tempo per buttarsi nella mischia e introdussero nella gioielleria la loro filosofia: pubblicità aggressiva e ribassi, ribassi, ribassi.

I grandi magazzini, abituati a una situazione di grande competitività con margini di profitto molto limitati, furono stupiti quando si accorsero che il settore gioielleria consentiva loro di continuare ad abbassare i prezzi pur traendo benefici nettamente superiori alle loro previsioni. La ragione fu presto palese: a consentirlo era il rapporto qualità-prezzo.

Mentre il grande pubblico veniva informato dalla stampa e dalla televisione che il prezzo del diamante era raddoppiato i commercianti cominciarono ad offrire anelli con diamanti da mezzo carato a metà prezzo, evitando naturalmente ogni accenno alla qualità di queste pietre. Quando tutti offrivano colore H, grado di purezza VS o SI, cosa abbastanza naturale per il pubblico americano, loro proponevano dei colori K e P2. La clientela non poteva né voleva conoscere la differenza: dopo tutto un affare è un affare.

La mentalità del ribasso dominò dunque per un certo periodo e anche il gioielliere tradizionale dovette rivedere la sua posizione. Molti pensarono che occorrevano troppi sforzi e troppo tempo per insegnare ai clienti a distinguere la qualità e il relativo prezzo e per sopravvivere si adattarono ad utilizzare diamanti di colore inferiore, taglio mediocre, caratura meno importante e purezza a livello piqué.

E a seguire il nuovo corso del mercato dovettero piegarsi anche tagliatori, fabbricanti e commercianti di gemme.

La qualità non fu però il solo aspetto della gioielleria ad essere radicalmente modificato. In passato, una delle lezioni più duramente pagate, e mai più dimenticate, è che l'eccesso di stock costa sempre molto caro per via dei tassi d'interesse. Meglio impiegare il capitale in più vantaggiose speculazioni e ordinare la merce a ridosso dei tempi di vendita!

Dall'esperienza americana un'interssante lezione da non sottovalutare. Anche se tra il consumatore italiano e quello americano corrono differenze culturali, di gusto, da far sembrare impensabile il ripetersi di un'analoga situazione, pure non va trascurato l'appeal esercitato dal nostro settore verso Organizzazioni miranti ad un business che, almeno per certe fasce di prodotto, si profila più appetibile che mai.
Se i grandi magazzini dovessero introdurre la gioielleria adottando l'aggressiva politica utilizzata da quelli USA, con quali misure di controffensiva prepararsi per arginare l'inevitabile valanga?

Ancora oggi molti fabbricanti americani poggiano il loro successo sulla rapidità con cui sono effettuate le consegne, dalle 12 alle 24 ore per ogni capo dell'America, e le compagnie di trasporti urgenti vivono e prosperano grazie ai dettaglianti americani.

I commercianti hanno un bell'avvertire che non possono garantire a lungo questo sistema e che ci sono i giapponesi pronti a pagare tutto a pronta cassa. In realtà nessuno dimentica che i giapponesi sparirono dal mercato quando il dollaro era in salita e che virtualmente fu il dettaglio americano a sostenere il mercato del diamante mondiale quando tutto il resto era in recessione.

Le stesse forze concorrenziali sono oggi all'opera in Europa, dove Gerald Ratner a Londra e gli ipermercati francesi sono gioiellieri di grande successo commerciale.

Né va dimenticato quanto sta succedendo in Giappone dove il termine "Diskonto", derivato dall'inglese *discount*, è entrato anche nella lingua oltre che nelle nuove abitudini.

BIANCO NERO

S. Eligio a Milano

Secondo l'ormai consolidata tradizione, l'Associazione Orafa Lombarda ha anche quest'anno celebrato la festa di S. Eligio, il vescovo patrono degli orafi, premiando la partecipazione e l'operosità.

Sono stati conferiti riconoscimenti a dipendenti con lunga anzianità presso la stessa azienda e ci sembra doveroso citare quello che ci sembra un caso limite: la signora Margherita Caldara, con ben cinquanta anni di lavoro vissuti presso la stessa azienda, la Galvani, che a giudicare dal risultato, deve trattare con molto rispetto i suoi collaboratori.

Attestati di riconoscente apprezzamento per la collaborazione ricevuta sono stati conferiti a Brunilde Rivarola, per l'attività svolta a favore della promozione dell'argento, al gioielliere Luciano Creperio e al Presidente della Confedorafi Goretti-Nuzzo.

Il Prof. Gianguido Sambonet, autorevole voce nella ricerca storica dell'arte orafo-argentiera lombarda, è stato nominato Socio d'Onore con gratitudine per la preziosa e competente collaborazione di cui ha sempre fatto oggetto l'Associazione e, infine, è stato conferito il premio S. Eligio al Dr. Roberto Mazzotta, Presidente della Cariplo. Il riconoscimento intende sottolineare lo sforzo realizzato di concerto tra l'Associazione, la Cariplo e Mediofactoring nel varare programmi sia a supporto dell'export orafo nel mondo, sia per il mercato interno con un programma di "domestic factoring".

Anche negli anni precedenti il premio S. Eligio era stato conferito a personalità la cui attività - seppure svolta in settori esterni - si è esplicata con concreti riferimenti al mondo orafo: l'anno scorso fu infatti attribuito al Prof. Nerio Quadrio Curzi e, nel 1986, al Prof. Schiavinato, Presidente della Camera di Commercio di Milano.

Gli onori di casa sono stati egregiamente svolti da Emanuele De Giovanni, argentiere e Presidente del Consiglio uscente e che sia pure con brevissimi cenni, ha ricordato il lavoro svolto durante la sua presidenza: ultima tra le opere realizzate la ristrutturazione del mensile "Lombardoro", che cambiando veste assume il nome di "Italia Orafa", un titolo molto esplicativo del programma editoriale previsto per questa rivista.

L'organo di stampa dell'Associazione Orafa Lombarda cambia veste e titolo. Da oggi, in sostituzione di "Lombardoro" la nuova testata "Italia Orafa".

Tuffo nel blu

Anche quest'anno la gioielleria Cusi di via Clerici ha riunito amici e clienti per il rituale scambio di auguri natalizi con un incontro a tema.

Sul filo conduttore del blu, nelle belle vetrine della prestigiosa sede erano esposti oggetti in lapislazzuli, smalti e gioielli in cui spiccavano zaffiri blu di rara bellezza e dalle vellutate tonalità.

Ed è nel cuore di queste gemme che Cusi ha invitato a tuffarsi, con l'ausilio di un microscopio, per coglierne i più intimi ed affascinanti segreti, per scoprirne quelle caratteristiche individuali e irripetibili che la natura regala ad ogni suo prodotto.

Anche per i profani, dunque, dal microscopio rassicuranti risposte.

Idar-Oberstein

Si è svolto a Idar-Oberstein il concorso di gioielleria tedesca che ha visto la partecipazione di numerosi candidati con oggetti di notevole contenuto creativo.

Rubini, diamanti, oro, platino e cristalli grezzi di acquamarina sono le materie impiegate per i due oggetti classificatisi ai primi posti del concorso di gioielleria tedesca.

TV, TV!

Visto che la TV è un mezzo così potente, così convincente, così persuasivo, così penetrante - nelle case e nelle menti altrui - era difficile resistere alla tentazione di una esplorazione diretta, di un'indagine dall'interno per individuarne nuovi possibili impieghi a favore della gioielleria.

Con la complicità di Franca Feslikenian, direttrice, di Mirella Casei, redattore-capo del programma moda in onda ogni giovedì, e delle due brillanti presentatrici, Vittoria Marrone e Silvia Frulloni, è stato aperto un varco nel palinsesto di "Shaker" in onda su GLOBO TV ogni mattina dalle 11 alle 12,30, e con un quarto d'ora ogni settimana in questo dinamico programma la gioielleria - quella con la "g" maiuscola - ha fatto il suo ingresso in una rubrica TV.

Globo TV non è Raiuno, e le 11 del mattino hanno certamente meno pubblico delle 20,30 ma, intanto, di quale pubblico si tratta?

Lo stesso, ci risulta, che resta incollato alle poltrone affascinato dai gioielli proposti dai teleschermi, che partecipa ad improbabili, quanto proibite "aste" televisive e che, trascurando il tradizionale negozio, ha come unica fonte di informazione un canale TV dal quale sui gioielli e il loro mondo gli vengono spesso propinate distorsioni, inesattezze, faziosità.

È per parlare a questo pubblico, per prospettargli certe realtà che gli sono volutamente nascoste, per aprire spiragli su conoscenze taciute, con entusiasmo è stata imboccata la strada dell'informazione televisiva, sulla quale sono stati trascinati, e altrettanto piacevolmente coinvolti, personaggi che nella gioielleria spiccano per competenza e credibilità.

Ai microfoni di "Shaker" si sono succeduti personaggi di primo piano quali Wilma Viganò (Diffusione Platino), James Steele (World Gold Council), la Dott. Margherita Superchi (Cisgem), il Dr. Rinaldo Cusi e Giancarlo Saccucci (entrambi gemmologi e, il primo, Presidente del Collegio Italiano dei Gemmologi); Ilaria Furlotti (Alfieri St. John) e altri ancora, animati unicamente dal desiderio di contribuire ad una maggiore e corretta informazione sui gioielli e le gemme.

Il breve programma - 13 minuti - è inserito nella rubrica appositamente creata "Karati & Carati", condotta da Rosanna Comi, Direttore della nostra rivista, l'unica a manifestare qualche faziosità poiché, dato il suo legame con Valenza, non ha perso occasione per parlare dei nostri gioielli.

La rubrica "Karati & Carati" andrà regolarmente in onda ogni giovedì anche per i prossimi mesi. Di volta in volta, saranno invitati a partecipare gioiellieri - sia dettaglianti che fabbricanti - gemmologi, personalità, e quanti nel nostro settore possono rappresentare autorevoli punti di riferimento.

Per nove settimane ogni giovedì la rubrica "Karati & Carati", ospitata da un canale televisivo privato, si è presentata al grande pubblico con interviste e servizi divulgativi sulla gioielleria.

Nelle foto, momenti della diretta in studio e alcuni degli ospiti che si sono succeduti davanti alle telecamere: James Steele (World Gold Council), Ilaria Furlotti (Alfieri St. John), la Dott. Margherita Superchi (Responsabile Cisgem), Wilma Viganò (Diffusione Platino).

Cartier e il rinoceronte

Confessiamolo, non siamo mai stati particolarmente attratti dal rinoceronte, non ce ne è mai importato un gran che di quel grosso bestione che la maggior parte di noi ha visto soltanto in film in cui il regista di turno ci mostrava la sua mole gigantesca e la sua terribile aggressività.

Sapere però che dei 24.000 esemplari di rinoceronte nero esistenti otto anni fa ne sono sopravvissuti soltanto 3.800 e che questo colosso sta rischiando l'estinzione per la spietata caccia che gli viene fatta all'unico scopo di utilizzare il suo corno per pseudo-miracolose pozioni non può lasciarci indifferenti, perché la nostra esistenza è, sia pure indirettamente, legata ad ogni forma di vita esistente sul nostro pianeta e collaborare al mantenimento degli equilibri naturali è un nostro inderogabile dovere.

Al richiamo del WWF, che ha proclamato il 1989 anno del rinoceronte nero, hanno sollecitamente risposto Cartier e Diffusione Platino, il primo inserendo nel proprio "animalier" la corposa sagoma del rinoceronte per una serie di oggetti in platino destinati all'uomo - portachiavi, gemelli, eccetera -il secondo amplificando verso il consumatore il contributo di Cartier alla nobile iniziativa.

"Platinum Rhinoceros" è il titolo e il filo conduttore di una Mostra che, dopo Milano dove si è svolta dal 23 al 27 Novembre - toccherà le più importanti città italiane. Oltre ai nuovissimi rinoceronti si possono ammirare anche moltissimi altri oggetti di Cartier, orologi, collier, anelli, diademi e spille, tutti in platino, il metallo che il grande Louis Cartier ha sempre privilegiato impiegandolo per i suoi oggetti più prestigiosi.

Il rinoceronte, insolito protagonista di una Mostra interamente a lui dedicata, e con molta pertinenza ospitata dal Museo civico di Storia naturale di Milano, era completata da una ricchissima esposizione di quadri di un collezionista milanese, tutti sul tema del rinoceronte.

Un'incredibile galleria di rinoceronti interpretata ora con realismo, ora in chiave onirica, con poetica dolcezza, con suggestioni romantiche.

Insomma, la frase "ha la grazia di un rinoceronte", con le sue implicazioni sarcastiche, non ha più senso: la Mostra ce ne ha illustrato il perché.

Ieri e oggi

"Dalla memoria dell'uomo nasce la fantasia, dall'archeologia nasce il recupero prezioso delle vestigia di una civiltà".

Su questo assunto, stampato sul biglietto d'invito per clienti ed amici, Bruno Ceccuzzi ha impostato il suo incontro 1988.

L'annuale appuntamento pre-natalizio, come sempre all'insegna del buon gusto, ha confermato l'immagine del gioielliere che della sua attività sa cogliere anche gli aspetti meno commerciali, dell'uomo che in ogni opera dell'artigiano sa riconoscere ed apprezzare anche le componenti culturali, storiche, estetiche.

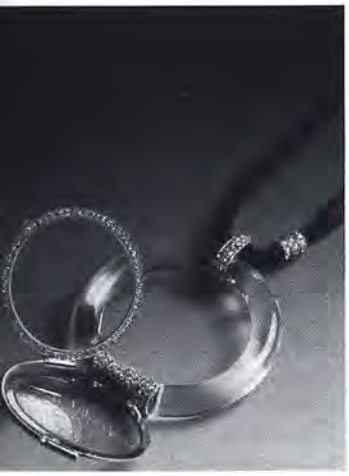
Non sorprende quindi che anno dopo anno sempre più numerosi siano i frequentatori dell'incontro che Ceccuzzi pianifica con varietà di temi, con innovative e sempre interessanti idee tradotte in manifestazioni in cui al frivolo piacere della mondanità si accompagna quello di un arricchimento interiore.

Dopo l'approccio con le icone russe proposte ai suoi concittadini lo scorso anno, è sugli ori precolombiani che Ceccuzzi ha quest'anno puntato per non deludere i visitatori che, accanto ad oggetti d'oggi sapientemente selezionati, sono ormai abituati ad avvicinare il gioiello anche come espressione dell'arte.

Una splendida collana precolombiana è il dono che Bruno Cec-

La collana di epoca precolombiana donata dal gioielliere Bruno Ceccuzzi al costituendo Museo della città di Busto Arsizio.

Cartier ieri:
- spilla in cristallo di rocca, onice e diamanti montati su platino (1923);
- smeraldo cabochon, cristallo di rocca inciso e diamanti nel pendente in platino agganciato ad un cordoncino di seta (1921);
- occhialetto con vetri rotondi cerchiati da brillanti e cristallo di rocca (1926).
Cartier oggi:
l'ultimo ospite della numerosa collezione "animalier". La corposa figura del rinoceronte interpretata con grazia in oggetti di pesante spessore destinati all'uomo: portachiavi, versione gran sera con diamanti e gemelli da camicia.



cuzzi ha presentato al sindaco di Busto Arsizio per il costituendo Museo cittadino.

Il Prof. Sergio Coradeschi ha illustrato i preziosi oggetti precolombiani, ori e oggetti d'uso in terracotta, messi a disposizione dallo studio d'Arte Mazzoleni, che già lo scorso anno partecipò con una preziosa e ricchissima collezione di icone russe.

Elogio all'orologio

Organizzata dall'Associazione Piemontese Orafi e Orologiai, ha avuto luogo in Torino nel novembre scorso la terza Mostra-scambio di orologi da collezione.

Rivolta al consumatore, la Mostra - una delle poche in cui gli orologi non sono soltanto accessori ma oggetto specifico - ha visto aumentare il numero degli interessati sia sul fronte degli espositori, oltre sessanta, che su quello dei visitatori che sono stati numerosi oltre ogni buona previsione.

Per l'occasione è stata pubblicata l'elegante monografia "Elogio all'Orologio" curata e pubblicata dalla Xeron Editrice di Torino.

Pellicce, profumi e gioielli. Serata di Gala al Palatrussardi di Milano, luogo di appuntamenti culturali, musicali e mondani per un pubblico particolarmente numeroso. Pellicce di Coralba, gioielli di Monile.

Il mistero degli Etruschi

Svelato il mistero di una fra le più antiche tecniche orafe, la granulazione, attuata fin dal terzo millennio a.C.

La granulazione consiste nell'applicazione su un supporto d'oro di una decorazione formata da minutissime sferette d'oro del diametro di un millimetro ed anche più piccole, quasi granellini di sabbia.

Misteriosa la preparazione delle sferette, a volte piene a volte cave, sconosciuta sino ad oggi la tecnica usata per la saldatura delle sfere, sempre invisibile malgrado le ridottissime dimensioni.

Maestri insuperati nella tecnica della granulazione, probabilmente importata in Italia dai Fenici, furono gli Etruschi, la cui civiltà toccò l'apogeo nel VII e VI secolo a.C. e della quale ci sono pervenuti reperti di incomparabile bellezza e perfezione.

Insieme agli Etruschi scomparve ogni notizia riguardante questa straordinaria lavorazione e nel corso dei secoli più recenti numerosi furono i tentativi di orafi che cercarono di catturarne il segreto.

Oggi la tecnica della granulazione non è più un mistero, sia pure per poche persone al mondo, quelle cioè che collaborando con il settore ricerche e sperimentazioni dell'Unoaerre sono riuscite a riprodurre con assoluta fedeltà e con altrettanta perfezione alcuni degli oggetti pervenutici dalla civiltà etrusca.

Il confronto tra gli oggetti del passato e quelli realizzati nel moderno laboratorio aretino rivela un'assoluta padronanza, da parte di quest'ultimo, della sconosciuta lavorazione, espressa in oggetti di fattura altrettanto raffinata che rende difficile la distinzione tra l'oggetto del Museo e il suo rifacimento.

Un successo del quale l'Unoaerre è giustamente fiera, anche se era abbastanza prevedibile che la ricostruzione della tecnica andata perduta dovesse riuscire proprio a questa Azienda, sia per la tradizione orafa dell'aera geografica in cui è collocata, sia per il costante investimento attuato per l'elaborazione di nuove tecnologie orafe, che vengono poi adottate in tutto il mondo.

La tecnica della granulazione rimarrà ancora per un po' sconosciuta, dato che sui procedimenti ad essa relativi l'azienda aretina giustamente mantiene il più assoluto riserbo. Non ci sorprenderebbe però che una delle prossime linee dell'Unoaerre fosse impostata su questo genere di oreficeria che, a giudicare dai progetti sperimentali sottoposti in visione alla stampa, offre spunti per invenzioni di grande contenuto estetico.

Novità dalla Baviera

L'aeroporto di München-Riem si trasferirà in località "Erdinger Moos" e l'area lasciata libera sarà occupata dalla Fiera di Monaco.

Gli attuali straripanti saloni di Theresienhöhe saranno sostituiti da padiglioni più capienti, più funzionali e razionalizzati. Il progetto per il nuovo quartiere fieristico è una struttura compatta concentrico-radiale che prevede il transito di visitatori ad andamento circolare; grazie a più entrate è prevista un'ottimale divisibilità dell'area, decisamente buone le possibilità di orientamento, uniforme il flusso dei visitatori attraverso l'intera area.

Sarà dunque - secondo i progettisti e i committenti - una "fiera dalle brevi vie d'accesso", dato che il raggio della sua superficie, approssimativamente circolare, sarà inferiore ai 500 metri.

La Fiera di Monaco ospita circa 35 diverse manifestazioni, alcune di importanza mondiale, che giustificano ampiamente il grande impegno assunto.

Per quanto concerne il nostro settore, il prossimo appuntamento con Monaco di Baviera è per il prossimo febbraio - dal 10 al 14 - per Inhorgenta.

Un ritorno dal passato. I tecnici della Unoaerre hanno scoperto il segreto degli Etruschi ed hanno realizzato, con la tecnica della granulazione, una serie di oggetti assolutamente identici agli originali conservati nei Musei.

Ori & Orafi

Ne avevamo già parlato in un recente fascicolo sulla gioielleria dell'Emilia, ed avevamo avuto parole di elogio per questa manifestazione che vede riuniti molti colleghi di Reggio Emilia e dintorni in una Mostra di gioielleria rivolta al consumatore.

Si è puntualmente ripetuta anche quest'anno, dal 17 al 20 Novembre, e l'Organizzazione non ha potuto che prendere atto dell'aumentato interesse dei cittadini di ogni livello sociale ed economico che a migliaia l'hanno visitata.

Il concetto sul quale l'operazione è impostata è di estrema semplicità, limitandosi quasi ad invertire i ruoli dettagliante/cliente: anziché attendere il consumatore nel proprio negozio catturare la sua attenzione invadendo per pochi giorni lo spazio urbano e il tempo libero dei concittadini.

Un'ipotesi però che se da un lato aveva tutti i requisiti per avere successo presentava come contropartita la difficoltà di raggruppare un certo numero di orafi di una stessa città che, come i loro colleghi di tutto il mondo, inevitabilmente considerano concorrente il gioielliere della strada accanto.

Niente di più errato, poiché è largamente dimostrato che le vendite non sono sottratte da un altro gioielliere ma dal pellicciaio, dal negozio di hi-fi o dall'agenzia di viaggi, e così via.

Tuttavia mettere insieme un ragionevole numero di dettaglianti che, fianco a fianco, si proponessero allo stesso pubblico non era cosa facile, e ne sanno qualcosa coloro che ci hanno provato senza riuscirci. A Reggio Emilia è andata.

Le gemme di Milano

Dopo i tesori del Duomo è toccato all'altare d'oro della Basilica di Sant'Ambrogio ad essere sottoposta ad analisi gemmologica.

Il prezioso altare aureo di cui i milanesi vanno giustamente orgogliosi è stato realizzato da Volvinio (o Vuolvinio) orafo e scultore che pur essendo quasi certamente straniero operò in Milano nella prima metà dell'XI secolo.

La preziosa opera di oreficeria carolingia, dono del vescovo Angilberto, è lavorata su due lati: davanti reca formelle con il Cristo trionfante tra Santi e Apostoli; dietro riproduce episodi della vita di Sant'Ambrogio.

Numerosissime le gemme, le paste vitree, le perle incastonate nel prezioso manufatto che i gemmologi del Cisgem, diretti dalla Dott. Superchi, hanno analizzato una ad una svelando a volte sorprendenti verità.

I risultati dell'indagine gemmologica sono stati illustrati dalla Dott. Superchi nel corso di una delle conferenze sull'oreficeria tenute per il pubblico milanese, che numerosissimo e vivamente interessanto ha risposto all'invito della Camera di Commercio.

Italia '90

La Cocepa Gioielli, come è ormai noto, si è aggiudicata l'esclusiva per l'utilizzo commerciale dei simboli ufficiali della Coppa del Mondo di calcio.

Per realizzare le tre linee previste, e cioè tradizione, regalo e moda - tutte sul tema dei mondiali di calcio - la Cocepa si è affidata alla collaborazione di alcune tra le più qualificate aziende orafe italiane, tra le quali numerose quelle valenzane: Vendorafa, Ferraris, Baroso, Torti, Gei, Bajardi, Maiorana, Manca, Cassola, Bosco, Megazzini, Maggiolo, Pizzo, Zanotto, Ellepi, Berri, Repossi.

L'intera collezione "Italia 90" è stata proposta al grande pubblico di Torino l'ottobre scorso dalle vetrine dei fratelli Rigoli, uno dei quali - Carlo - stilista orafo di grande sensibilità e creatività.

Di Rigoli Design la nostra rivista ha pubblicato in più occasione gioielli disegnati per Orotrend, oggetti sempre innovativi e con caratteristiche stilistiche del tutto personali e riconoscibili.

I fratelli Rigoli sono stati quindi i pertinenti anfitrioni di una manifestazione mondana che, oltre che del calcio, celebrava anche le glorie della più squisita tradizione orafa italiana.

Carlo e Roberto Rigoli, al centro, tra i giocatori del Torino, e il Segretario dell'Associazione Torino Calcio, sig. Bonetto.

Le Ditte

SISTO DINO
BARIGGI FRATELLI S.r.l.

unici produttori e commercializzatori della

linea safari

venute a conoscenza dell'immissione sui mercati nazionali ed esteri di bracciali e collane appartenenti alla "linea safari" contraffatti e riprodotti da ditte valenzane e da altre fonti

DIFFIDANO

i signori Grossisti ed i signori Dettaglianti dall'acquistare bracciali e collane che non siano regolarmente ed esclusivamente distribuiti dalle ditte

SISTO DINO - Via Ariosto 1 - Valenza - Tel. (0131) 93343
BARIGGI FRATELLI - Via Trieste, 13 - Valenza
Tel. (0131) 952.676

e

AVVERTONO

che perseguiranno in sede civile e penale chiunque distribuisca, commercializzi od esponga in manifestazioni di settore gli oggetti appartenenti alla "linea safari" che non provengano originariamente dalle ditte sopraelencate.

Tali azioni per tutelare oltre al buon nome delle Ditte in questione, anche la categoria orafa valenzana spesso soggetta a questo tipo di contraffazioni.

Io Leone, tu Vergine.

Io Leone, nato in agosto, amo te, Vergine, ma non so se le stelle sono d'accordo.
Mi hanno detto che, per sciogliere il dubbio, esiste un favoloso orologio che sa indicare con la massima precisione tutte le rispondenze dei segni zodiacali, secondo la decade e il giorno di nascita.
Appena trovo quest'orologio me lo compro, così saprò se posso amarti.
O se, invece, mi conviene amare un'altra.

Modello ASTRAL, by CAPITAL, in metallo placcato oro. Movimento Eta Flatline con calendario che indica data, giorno e mese. Ghiera girevole per la lettura delle rispondenze positive, negative, contraddittorie o neutre dei segni zodiacali.

CAPITAL

BIANCHI OROLOGERIE s.a.s.
tel. (02) 8691008, (06) 779391, (011) 657683

m.p.

Milano Piero s. r. l.

20123 MILANO P.za S. Maria Beltrade 1, tel. (02) 8690490 - 867927 Telex : 316379 Mil Pie

argenti antichi inglesi

Volpi ~ Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750

Livorno - Londra
Tel. (0586) 898829-897331

Prossime Esposizioni: Roma (26-28/2), Torino (5-7/3), Valenza (11-15/3)

FORMAGRAFICA

Renzo
CARBONI

Viale B. Cellini, 54 - 15048 Valenza (AL) tel. 0131/91842 - Fiera di Valenza: Febbraio e Ottobre, stand 109-116
AL 2785

Non è un gioiello.

Non è il gioiello in sé la cosa più preziosa in un gioiello. Non è l'oro, né il platino, né il diamante. Ma qualcosa di più lieve, mutevole, fugace. Per questo più preziosa. Quella cosa è un'Idea.

Salvini
gioielli

Spaziale:
collana oro misto, alpacca, brillanti e baguettes.
Oscar Mondiale della Gioielleria.

Salvini Gioielli Valenza - Viale Santuario, 46 - Tel. 0131-955955 - Tlx. 214385 Damian I - Fax 0131-91653
Milano - Corso Magenta, 82 - Tel. 02-4983671 - Tlx 324203 Damian I - Fax 02-463616

VICENZAORO I - PAD. C - STAND 2071
VALENZA GIOIELLI - STAND 265/274

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

Maiorana Carmelo
& C. s.n.c.
gioielleria

15048 VALENZA
Circov. Ovest
CO.IN.OR 148/b
☎ 0131/93.521

SIAMO PRESENTI ALLE FIERE DI:
VICENZA
VALENZA
MILANO GOLD ITALIA
BASILEA

STUDIO PHOTOCROMA

B Begani Alberto & C.

Begani Alberto & C. s.n.c.

fabbricanti gioiellieri

Marchio 1030 AL

Fiera di Valenza stand 401
Fiera di Vicenza stand 677
Fiera di Basilea stand 447 Halle 224

15048 VALENZA
Via S. Giovanni, 17
Tel. (0131) 93109

SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141

Femini

Femini

Femini

Femini

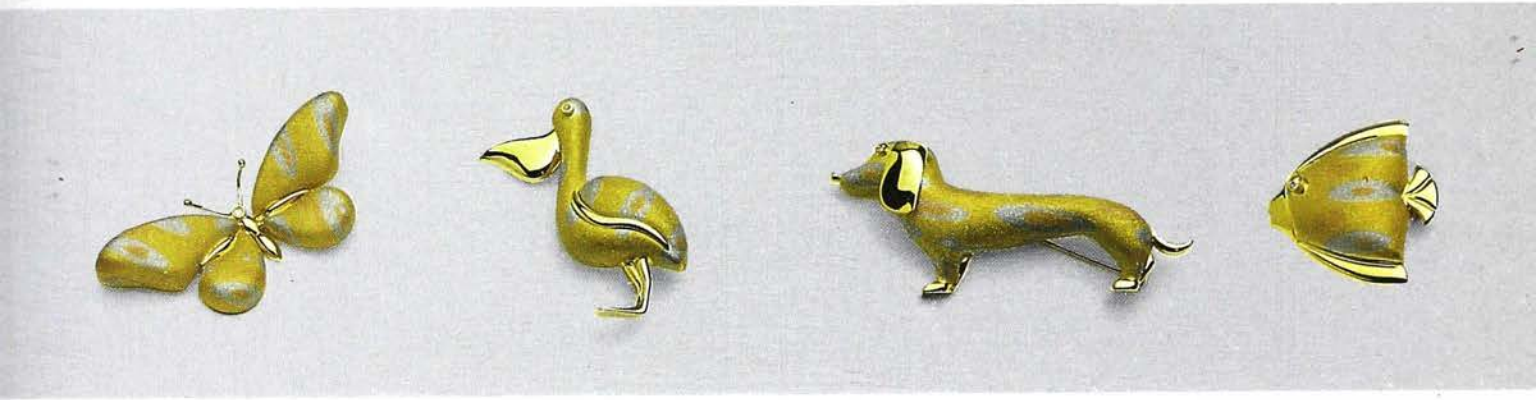
Femini

Femini

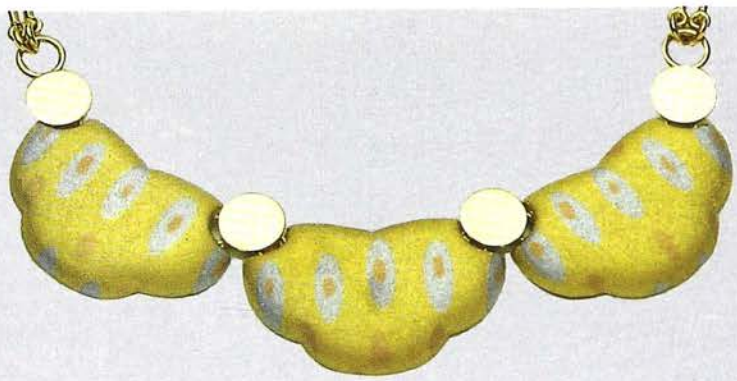
gioielli

15048 valenza — tel. 0131/91953

De Regibus
gioielli



collezione
JUNGLA
platino e oro



DIERRE

di DE REGIBUS FRANCO & C. S.A.S.

SEDE: S. SALVATORE MONF. (AL) - VIA SANTUARIO, 11 - TEL. (0131) 237015 - 237016
UFFICI: VALENZA PO (AL) - VIALE MANZONI, 42 - TELEFONO (0131) 977.654
MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 5 - 2° P. - TEL. (02) 808.351
VICENZA - VIA VECCHIA FERRIERA

Privitera per O.V.

MARIO TORTI & C. snc

Via Circonvallazione Ovest - Co.in.or 14/BB - tel. (0131) 91302/93241

Leva gioielli

Valenza - viale della Repubblica, 5 - tel. 0131-974621
Milano - via Paolo da Cannobio, 33 - tel. 02-876752

MORAGLIONE

MORAGLIONE via sassi 45 - 15048 valenza (al) ☎ (0131) 91 7 19 - 97 52 68

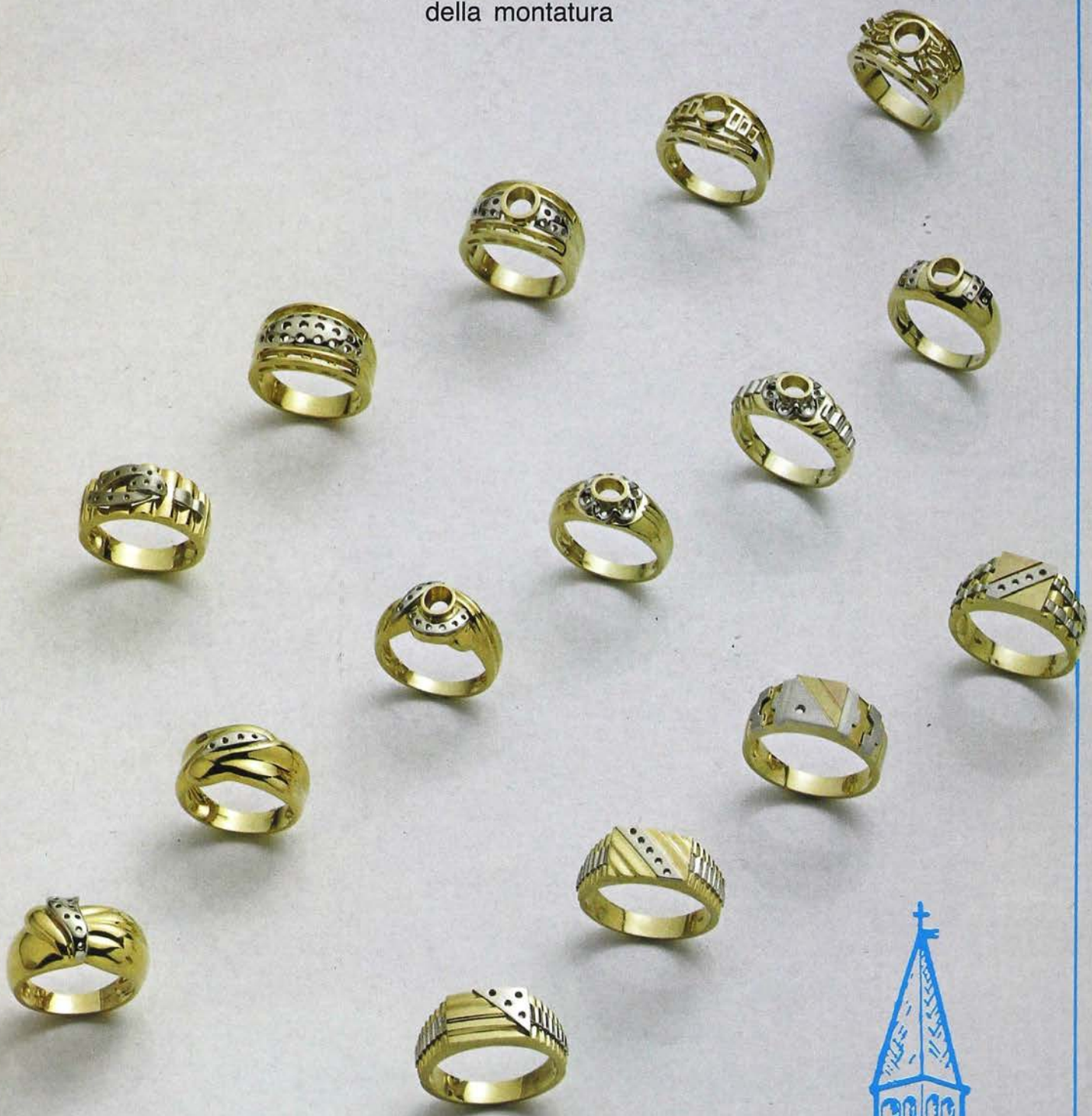
VERDI G.&C.

15048 VALENZA
Largo Costit. Repubblica, 14/15
Tel. (0131) 974619
1865 AL

Valenza. Stand 276-277-278
Vicenza. Stand 2126-2127
Basilea. Halle 204 - Stand 781

Garbarini & Ferro

produzione artigianale
della montatura



27035 MEDE (PV)
STRADA CACCIALUPA 21 ☎ (0384) 820686

BIBIGI®

libertà di volare

B.B.G.
gioielli
Via del Pratone 10
15046 San Salvatore Monferrato (AL)
Italia
tel. 0131/237012
marchio 2155 AL

Clio GIOIELLI

FIERE: NEW YORK, VALENZA, MILANO, BASILEA, VICENZA.

MARIO RUGGIERO

import* export

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.388 - telex 225133 RUMA I

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 203

RAIMA S.R.L.

Via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - ☎ (0131) 951809

Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1037/D.

Basilea: aprile - stand 223.811. **Valenza:** marzo, ottobre - stand 145

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

GIORGIO VISCONTI

CREAZIONE GIOIELLI
Viale Galimberti, 12/A
15048 Valenza (AL) - Italy
Tel. (0131) 955.988
Fiere: Basilea - Valenza - Vicenza

Panelli Mario & C.

gioielli

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA - EXPORT - 1761 AL
15048 VALENZA (ITALY) - VIA FAITERIA 10 - P.O. BOX 166
TELEX 214506 PANELLI - TEL. (0131) 974591-92113 - TELEFAX (0131) 946417

FIERE: VALENZA • VICENZA • MILANO • BASILEA • NEW YORK

Fiera di Vicenza, stand 2108-2109 / Fiera di Valenza, stand 544-553
Fiera di Basilea, halle 223 - stand 735

GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria

by dario

MODELLI ESCLUSIVI MONTATI ED IN MONTATURA

FIERE: VICENZA - VALENZA - BASILEA
794 AL Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy) ☎ 0131/92668 - Telex 212636 GIEPI I

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

Raselli Fausto & C.

Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - ☎ (0131) 91516
Fiere di Valenza e Milano
923 AL

FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA

BARIGGI

linea safari

15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

ZACCHE' per O.V.

it's safari time

BY BARIGGI

BARIGGI

linea safari

it's safari time
BY BARIGGI
It's always
safari time

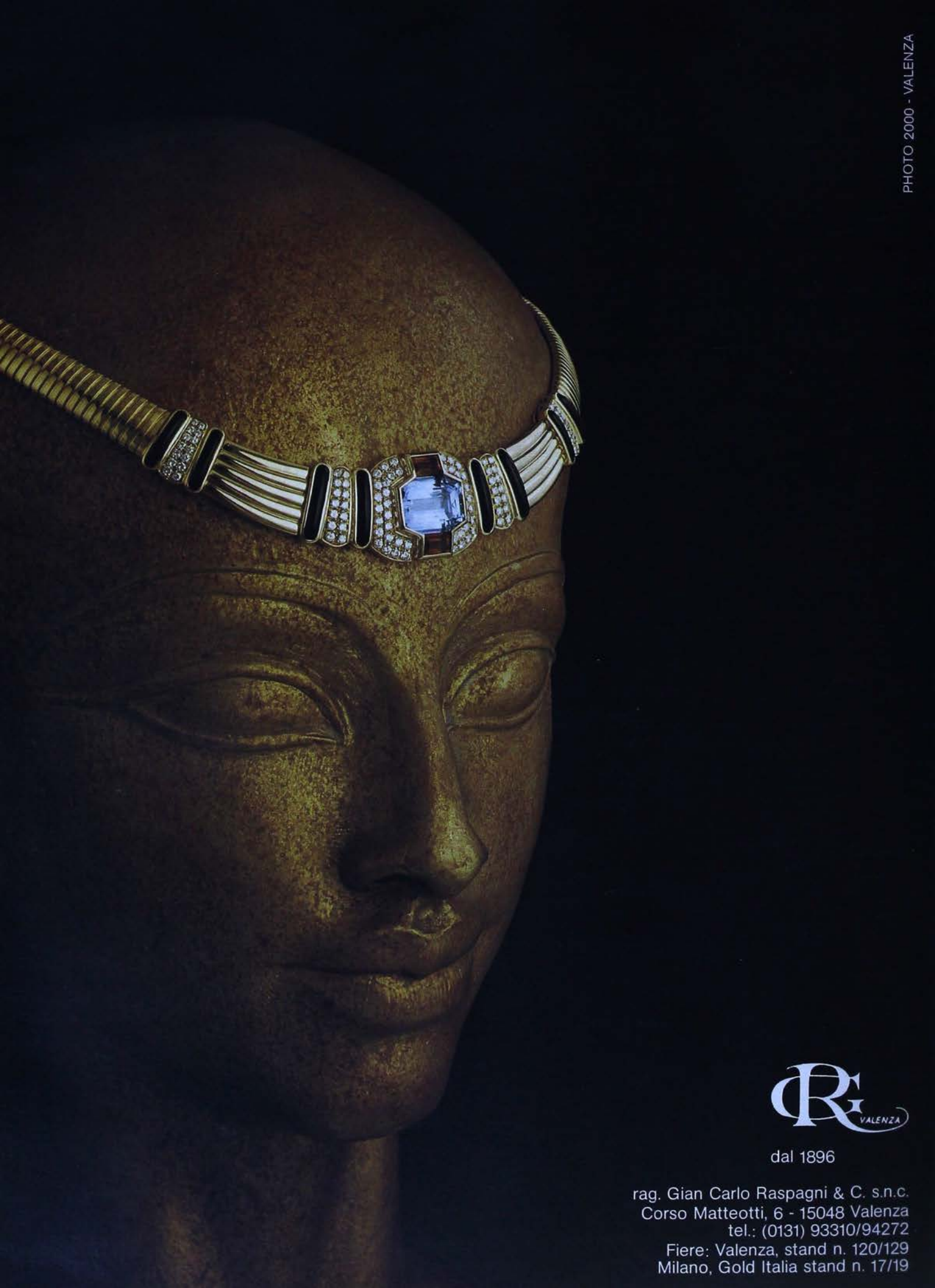


PHOTO 2000 - VALENZA

VALENZA

dal 1896

rag. Gian Carlo Raspagni & C. s.n.c.
Corso Matteotti, 6 - 15048 Valenza
tel.: (0131) 93310/94272
Fiere: Valenza, stand n. 120/129
Milano, Gold Italia stand n. 17/19

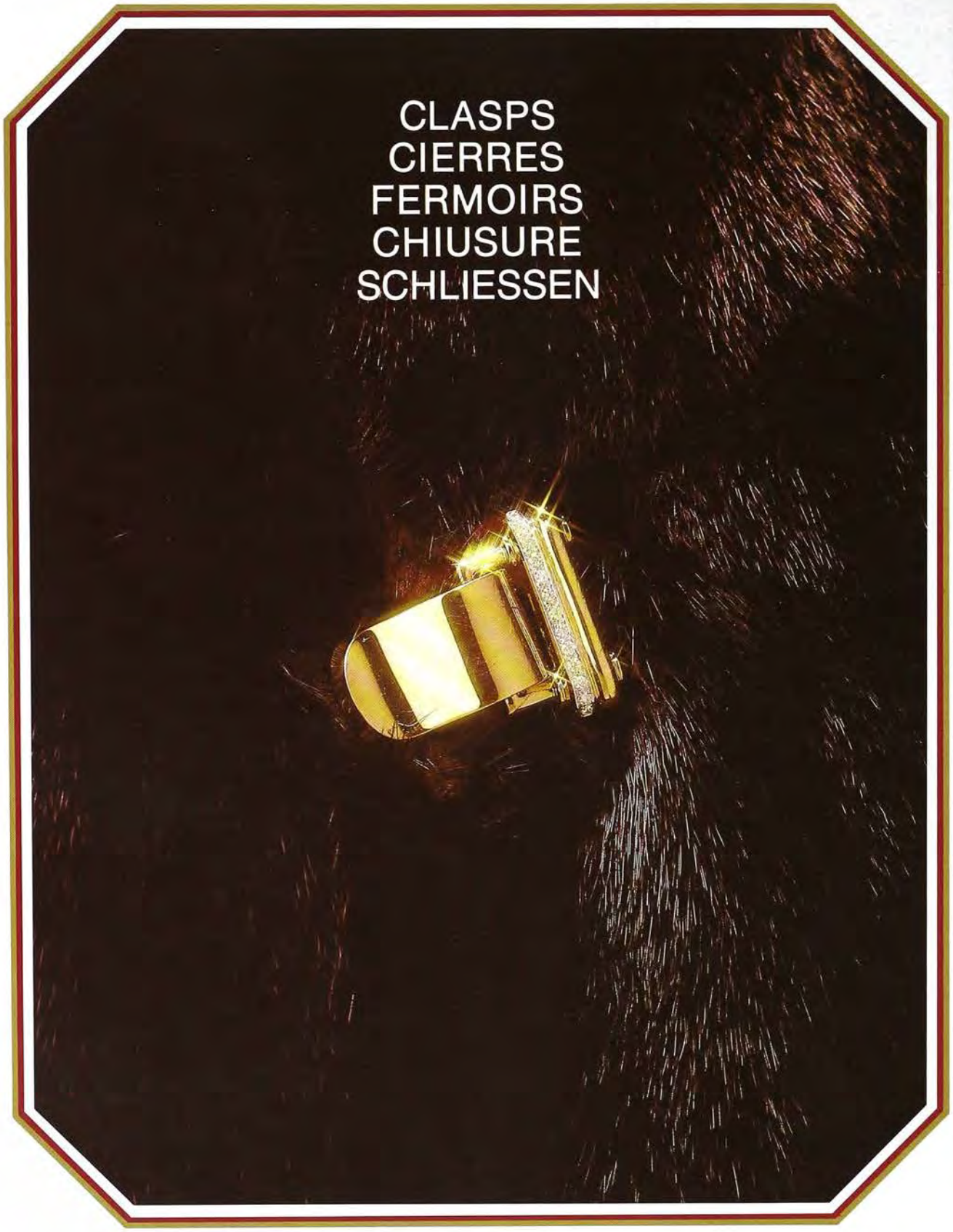
GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

15048 VALENZA - Viale Manzoni 54 - Tel. (0131) 953698 P.O. Box 151 - Telex 214254 CGEFFE I 2701 AL

NEW YORK - BRAVURA Cr. Ltd. - 366 Fifth Avenue - N.Y. 10001 - Tel. (212) 594-3412

FIERE:
MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO
VICENZA - Gennaio/Giugno
BASILEA - Aprile Pad. 17/362
NEW YORK - Febbraio/Luglio



Taverna & C.

s.n.c. - di **TAVERNA RINO & C.** 15048 VALENZA PO (Italy) Viale Repubblica, 3 - TELEFONO 0131/97.43.40

Carrera y Carrera
Joyeros y Orfebres
Desde 1885

LEVA SANTINO & FIGLIO
VALENZA – VIA CAMURATI, 12 – TEL. 0131/93118
O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE
Ritagliare e spedire
in busta chiusa

Giorgio Betton

Fabbrica
montature per gioielleria

15030 Valmadonna (AL) - Strada provinciale Pavia, 36 bis
Telefono (0131) 507108

Dario Bressan

fabbrica gioielleria - export
creazioni proprie

15048 valenza (italia) - via trieste, 13 - tel. 0131/974611-953068 - ufficio vendite 0131/946196

DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA Viale della Repubblica, 5H
Tel. (0131) 93.382 - 1043 AI

Basilea: Halle 204/313 Gold Italia Milano: 28/IV/U18-U20 Valenza: stand 430/437
Vicenza (tutte le edizioni): Padiglione D - stand 2102/2103

ZP oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.

15048 Valenza – Circ. Ovest, 90 ☎ 0131-974043 Fiera Valenza Stand 461

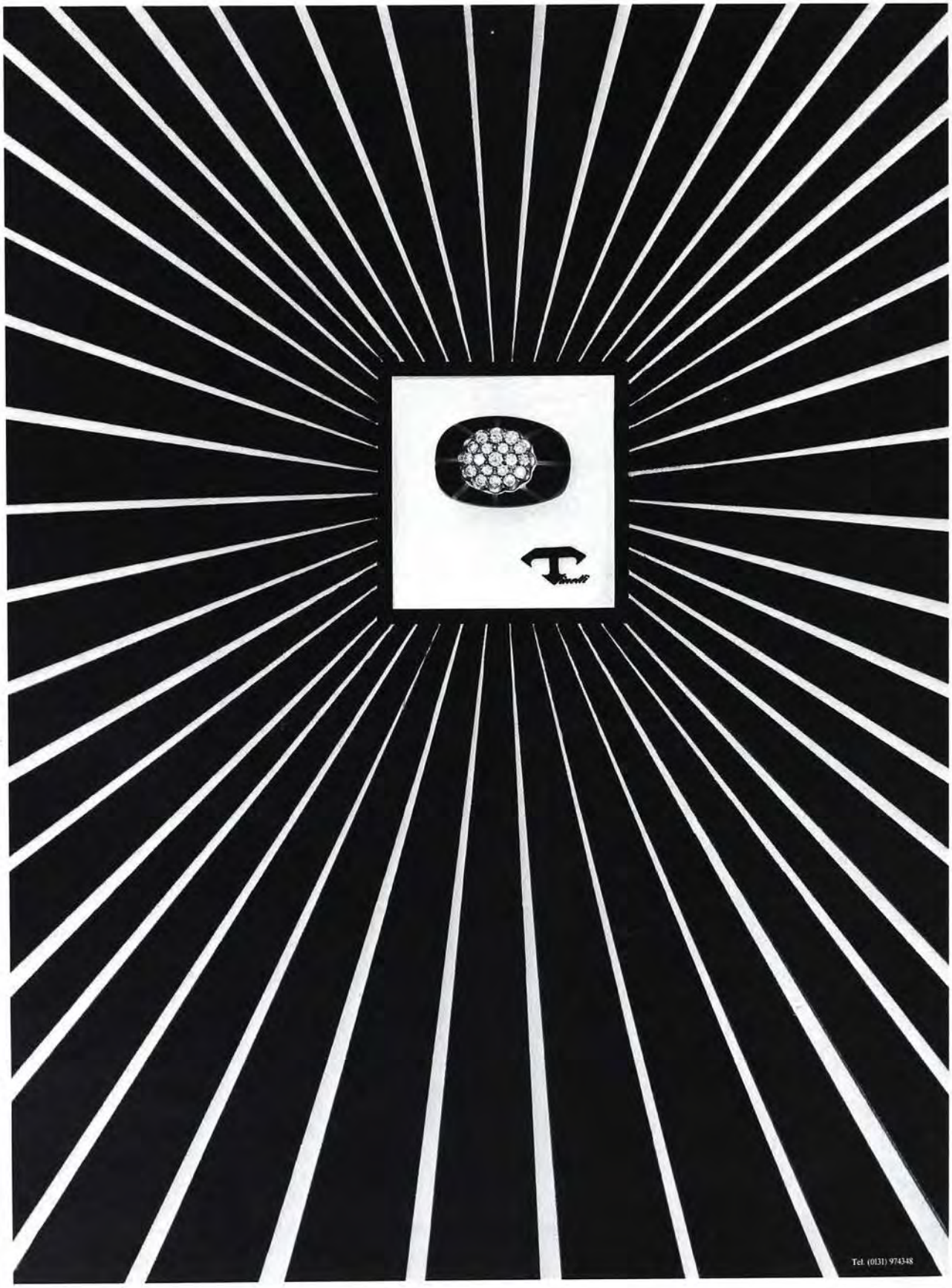
ÖRO TREND

PHOTO 2000 - VALENZA

ÖRO TREND

15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579 - TELEFAX 0131/946240

presenti a: VICENZA Pad. C Stand 2051/52 - BASILEA Halle 223 Stand 635 - VALENZA Stand 215/206 - FIRENZE Pad. I Settore S Stand 1


Tel. (0131) 974348

RAFO
21ª EDIZIONE
RASSEGNA DEL
FABBRICANTE
ORAFO

Valenza: 9-13 gennaio

Valenza - Palazzo delle Mostre
Piazza Giovanni XXIII

Orario d'apertura:
8,30/12,30 - 14,30/19,30
Primo giorno: solo pomeriggio

Associazione Orafa Valenzana,
Piazza Don Minzoni, 1 - 15058 VALENZA
Telex: AOV I 225131
Telef. (0131) 91.851-953.221

Strettamente riservata
ai commercianti all'ingrosso

Le pietre di Mario Formica; una collezione di gemme provenienti direttamente dai giacimenti dei Paesi di origine, lavorate con incomparabile perizia per trarre da esse, con i più fantasiosi tagli, riflessi di luce e bellezza inimitabile. Pietre rigorosamente naturali, per aggiungere preziosità e lucentezza alle creazioni, forgiate per essere uniche, indiscusse protagoniste della moda. Il piacere di scegliere tra tante varietà, ametiste, tormaline, topazi, acquemarine, quarzi, lapislazzuli, turchesi, diaspri...in una incredibile moltitudine di colori e tagli, classici e nuovi. Un assortimento ampio e permanente, perchè ogni richiesta della Clientela, anche la più esigente, possa essere soddisfatta tempestivamente e con accuratezza; caratteristiche che contraddistinguono un servizio esclusivo. L'impegno a proseguire costantemente nella crescita professionale, per una sempre maggior disponibilità alle molteplici esigenze espresse dagli acquirenti. Un'assistenza ed un servizio unici e inimitabili, quelli offerti dalla ditta Mario Formica, per una collaborazione "preziosa", in un rapporto limpido e duraturo.

MARIO FORMICA

MARIO FORMICA

PIETRE

47037 **RIMINI** Piazza Ferrari, 22 Scala C
interno 2/3 Telefono 0541/56454 - 00100
ROMA Via F. Cesi, 21 - Scala S int. 5/A
Tel. 06/3612457-3612544 - 15048 **VALENZA**
Via Ceriana Mainen, 5 - Telefono 0131/92293
20122 **MILANO** Corso Italia, 24 - 3° Piano
Tel. 02/8059933-861915

LENTI & VILLASCO

OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 **MARZO** - VALENZA: Stands 416-427
APRILE - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14
APRILE - BASILEA: Stand 115 GIUGNO - VICENZA: Stand 1160
OTTOBRE - VALENZA: Stands 416-427

BASEL 89

Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria

12 – 19 aprile 1989

Tempo per orologi e gioielli. Gioielli e orologi per il tempo.

Inviatemi la documentazione sulla Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria BASEL 89.

Nome

Ditta

Inviare a:
Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria
BASEL 89, casella postale, CH-4021 Basilea/Svizzera.

Indirizzo

15

KUONI

Per un viaggio organizzato forfetariamente, rivolgersi all'agente ufficiale: Viaggi Kuoni S.p.A., Corso Venezia, 19, 20121 Milano, tel. 2-54 56 656.

EPIFANI - Torino

CADELOR - Torino

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

LABORATORIO PROPRIO
DI FALEGNAMERIA

CUBO s.n.c. di Cuzzolin Idelio & C.
VIA CARDINAL MASSAIA, 139
10147 TORINO
TEL. (011) 216.12.85

RIFLESSI - Settimo

SOSSO - Gassino

... i risultati sempre sperati ...

LA MICROFUSIONE IN VUOTO

VACUMCAST®
PATENTED
MDM

MARIO DI MAIO S.p.A.
20122 MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 10
Tel. (02) 80.99.26 Ric. Aut. ‡ CABLE: DIMAIOMIL - MILANO
TELEX: 321177 DIMAIK I - FAX: (02) 860232
STABILIMENTO: 21040 GERENZANO - SARONNO
36100 VICENZA - VIA C. ALBERI, 6 - Tel. (0444) 50.54.59 - 50.54.64
15048 VALENZA - V.LE DELLA REPUBBLICA, 5 - Tel. (0131) 97.45.45
52100 AREZZO - VIA LAZIO, 52 - Tel. (0575) 27.654

FABBRICA INTERNAZIONALE ORAFA DI VESENTINI G.&P. s.n.c. Via Monti Lessini, 5 - 37050 Vago di Lavagno (Verona) Tel. (045) 982050 - 982490

BUSINESS CARD

Art Line snc
Fabbrica gioielleria

15048 Valenza - Via Martiri di Lero, 9
Telefono (0131) 974275
1131 AL

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

15048 Valenza - Viale Santuario, 11
Telefono (0131) 91756

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

15048 Valenza - Viale Repubblica, 60
Telefono (0131) 91097
197 AL

Balduzzi, Gulmini & Fusco
Chiusura per collane

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 28
Telefono (0131) 953261

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

20124 Milano - Piazza Repubblica, 19
Telefono (02) 6552417
15048 Valenza - Viale Dante, 10
Telefono (0131) 92326/7

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 61
Telefono (0131) 92689
1817 AL

Ceva Renzo & C. snc
Gioiellieri

15048 Valenza - Via Sandro Camasio, 4
Telefono (0131) 91027
328 AL

Due Erre di Roberto Rossetti
Oreficeria, gioielleria
Chiusure per collane,
spille in montatura

15048 Valenza - Via del Castagnone, 17
Telefono (0131) 93.234

Essebi di Siligardi Alberto
Fabbrica oreficeria

15048 Valenza - Piazza Gramsci, 7
Telefono (0131) 93431
2000 AL

Fracchia & Alliori
Gioielleria
Lavorazione anelli con pietre fini

15048 Valenza - Circ. Ovest, 54
Telefono (0131) 93129
945 AL

BUSINESS CARD

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 20
Telefono (0131) 91082
483 AL

Manca Gioielli

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 9
Telefono (0131) 954779
1258 AL

Mandirola Gino
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

15048 Valenza - Via Bergamo, 34
Telefono (0131) 92078
1433 AL

Panzarasa & C. snc
Dal 1945
Oreficeria e gioielleria
di produzione valenzana

28021 Borgomanero (No) - Via D. Savio, 17
Tel. (0322) 81.419

Gian Carlo Piccio
Oreficeria gioielleria

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Telefono (0131) 93423
1317 AL

Raccone & Strocco snc
Jewellery factory
Exclusives clasps for pearls
and corals

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest
Co.In.Or Edificio 14 Bb
Telefono (0131) 93375

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

15048 Valenza - Via Piacenza, 34
Telefono (0131) 95.30.16
2366 AL

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

15048 Valenza - V.le Dante 46/B,
ang. Via Ariosto
Telefono (0131) 93343
1772 AL

Varona Guido
Fabbrica oreficeria
Anelli battuti con pietre
sintetiche e fini - Montature

15048 Valenza - Via Faiteria, 15
Telefono (0131) 91038

RCM

Gioielli

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 975392 - 952815
Tlx: 214317 RCMVAL I

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

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

LEO PIZZO

LEO PIZZO
CIRCONVALLAZIONE OVEST
CO.IN.OR. 14/BA
15048 VALENZA - ITALY
☎ 131/955102
TX: 225217 LEOPIZ I

WE ARE PRESENT
AT THE FOLLOWING JEWELRY SHOWS
NEW YORK - SHERATON CENTRE BOOTH N° V19
AND MILANO (MACEF) VICENZA - VOLUME BASEL