Valenza gioielli

Autorizzazione Direzione
Provinciale PT Alessandria
Pubblicità 50%

Dalla linea "ASAYO"
di Casa Damiani

Valenza Gioielli Periodico dell' Associazione Orafa Valenzana

NOI E L'ORO.

Uno stretto legame unisce da anni il Banco Ambrosiano Veneto alle aziende orafe e questa consolidata esperienza ci permette di offrire alla clientela orafa, presso tutte le nostre Filiali, una gamma completa di servizi specializzati. Siamo ad esempio in grado di vendere oro greggio per uso industriale agli operatori in possesso dell'autorizzazione ministeriale e possiamo concedere un "prestito oro per uso industriale" a condizioni particolarmente vantaggiose. Tali servizi sono disponibili anche per i "non residenti" e prevedono la consegna del metallo prezioso ad operatori orafi residenti che compiono lavorazioni per conto di committenti esteri. Finanziamo inoltre le vendite all'esportazione a condizioni interessanti e, nelle zone tradizionalmente legate all'attività orafa, provvediamo alla consegna immediata dell'oro presso le apposite strutture delle nostre Filiali. Tanti modi per dimostrare come una grande Banca privata è sempre vicina alle esigenze della sua clientela.

Tassi e condizioni economiche sono indicati nei "Fogli Informativi Analitici" a disposizione del pubblico in tutte le nostre Filiali.

Banco Ambrosiano Veneto

LA GRANDE BANCA PRIVATA ITALIANA

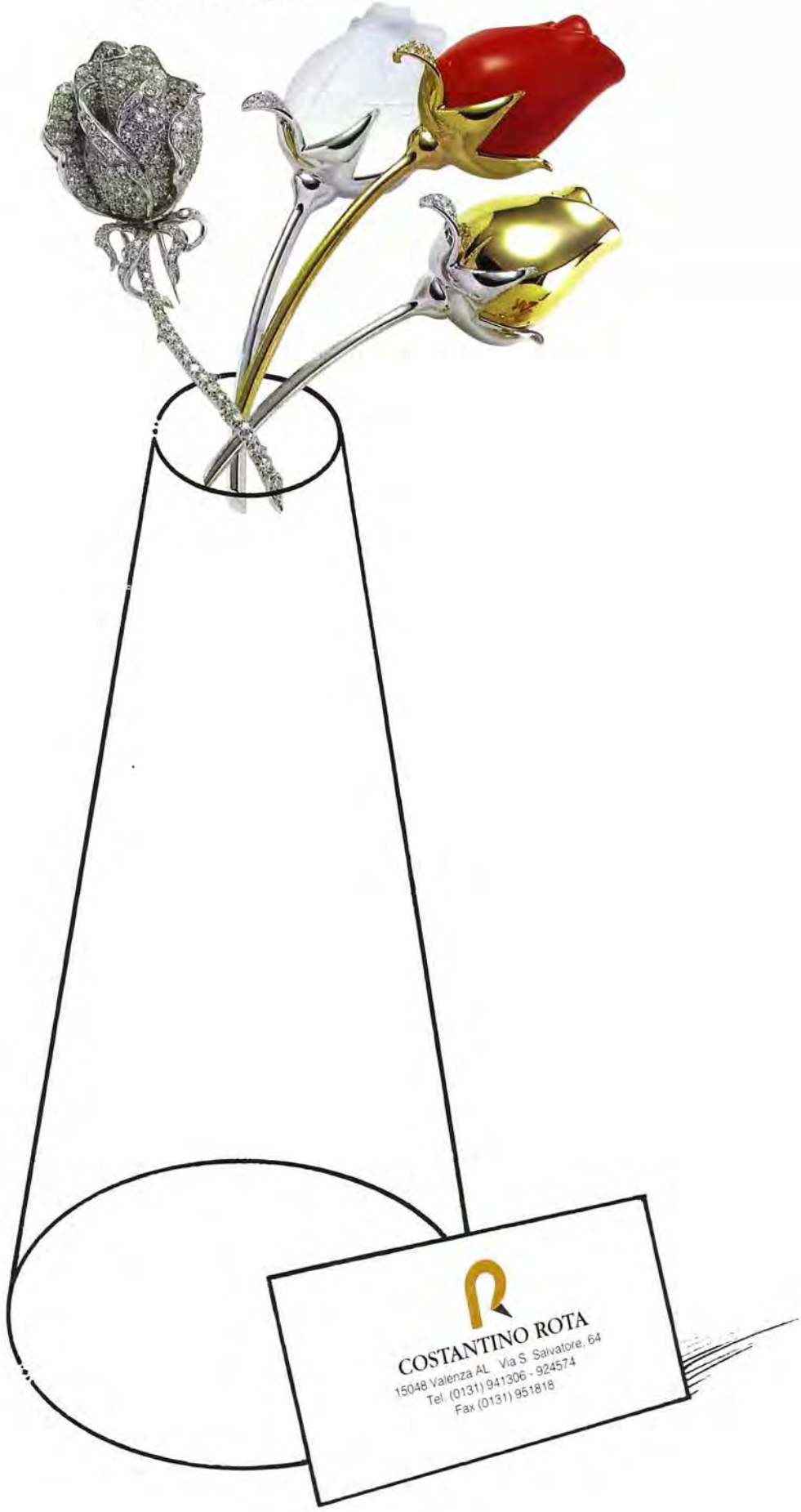
GRUPPO AMBROVENETO

BIBIGI'
CARMI E UBERTIS ASSOCIATI PH. LORIS BARBANO
CLIO
PER INFORMAZIONI TEL. 0131 237012

Taverna & C.

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

DA IERI A DOMANI.
COSTANTINO ROTA,
SEMPRE.
DAL 1921.



ezio campese pubblicità - Valenza AL

PLATINA PREZIOSI
SERVIZIO CLIENTI 0131 - 952570

STAURINO FRATELLI
15048 VALENZA (ITALY) - VIALE B. CELLINI, 23
TEL. 0131/943137 - FAX 0131/952908
1248 AL
FIERE: BASEL HALLE 223/517 - VALENZA STAND 476-477 - VICENZA PAD. F/2434

P.A.P S.N.C.

2076 AL

Pasero - Acuto - Pasino
ORAFI

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

Basel Fair - Halle 223 Stand 321
Valenza - Stand 468/471
Vicenza - Stand 1809 Pad. G

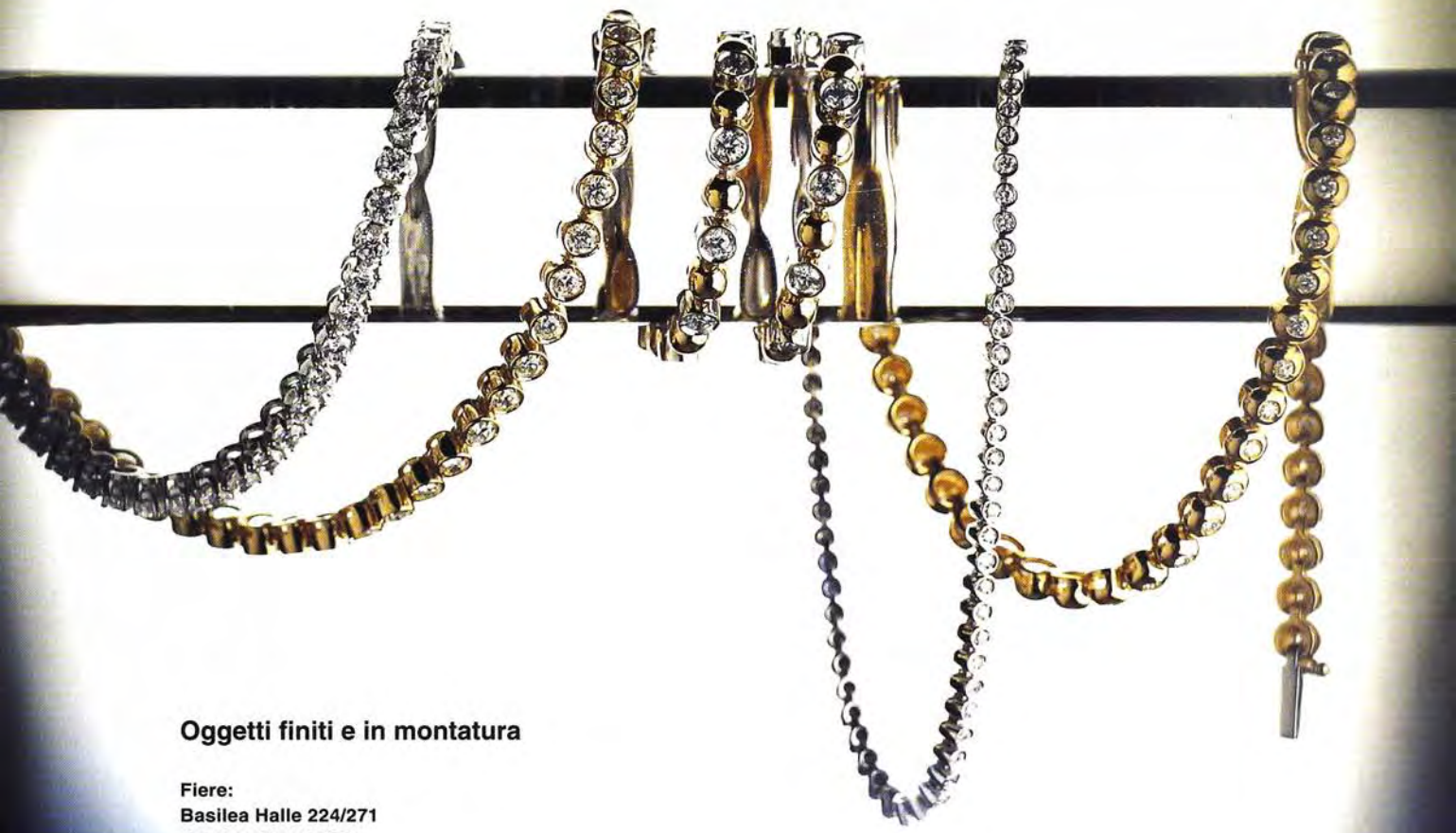
G.M.D. di Domenico Cuccato & C.

AL 3142

Via Rimini, 6/G - 15048 Valenza
Tel. 0131/943166 - Fax 955068

Fiere:
Basilea Halle 204 stand 632
Valenza stand 417

Fiera di Valenza
Stand 166
Oggetti
tutelati da brevetto
Roberto
GIOIELLI s.r.l.
Via Amisano, 26 - 15046 San Salvatore (AL)
Tel. (0131) 238.083 - Fax (0131) 237.462



Oggetti finiti e in montatura

Fiere:
Basilea Halle 224/271
Valenza Stand 127
Vicenza Pad. D/1062

gioielleria
GABRIELE GIACOBBE

Via Camasio, 11
15048 Valenza
Tel. 0131/927861
Fax 0131/946738

Antonio Dini

1989 AL

Via XX Settembre, 15b - 15048 Valenza - Tel. e Fax 0131/943240

Fiere: Valenza stand 506 - Vicenza stand 1027

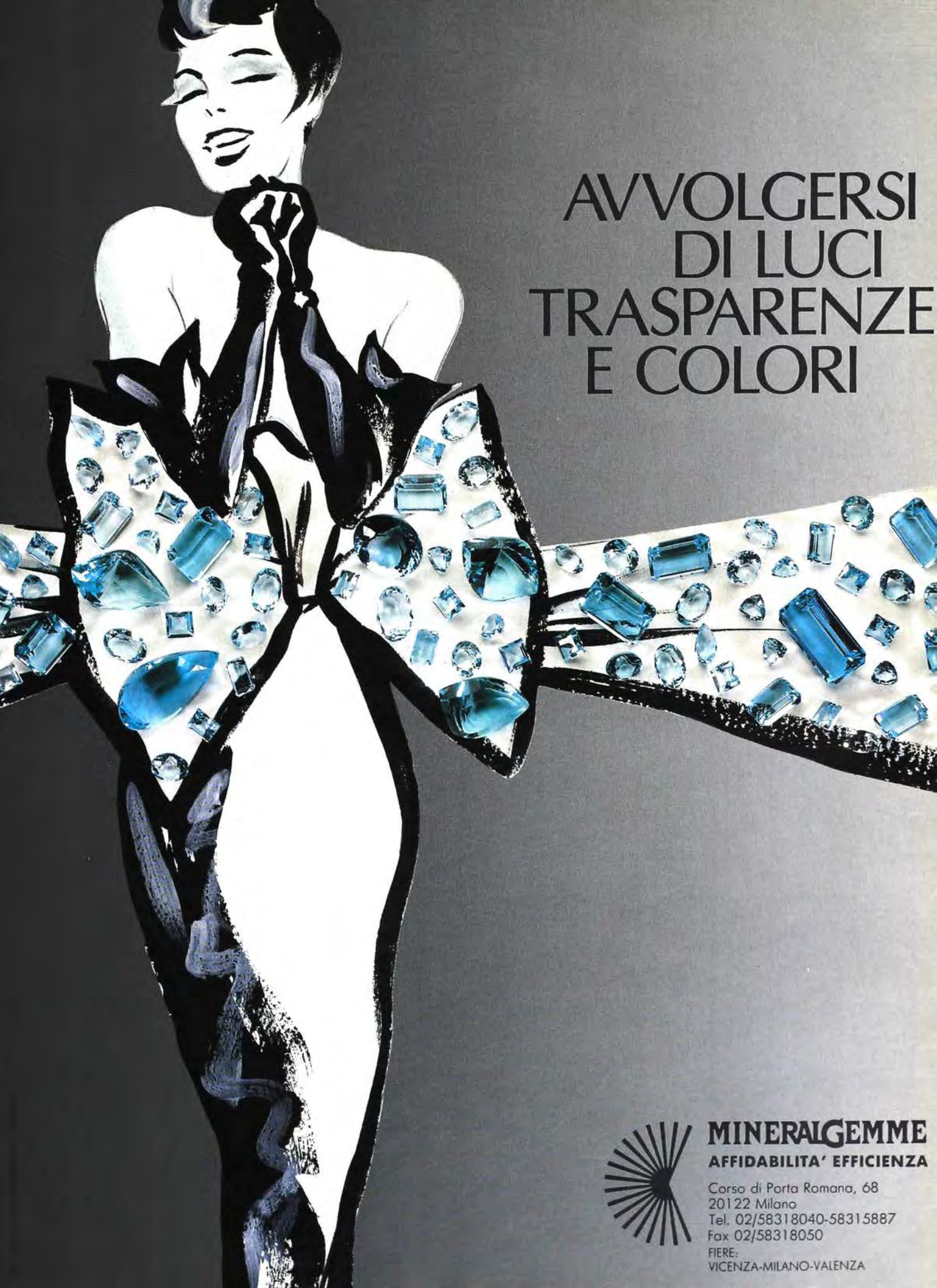
G. Verdi & C.

1489 Mi

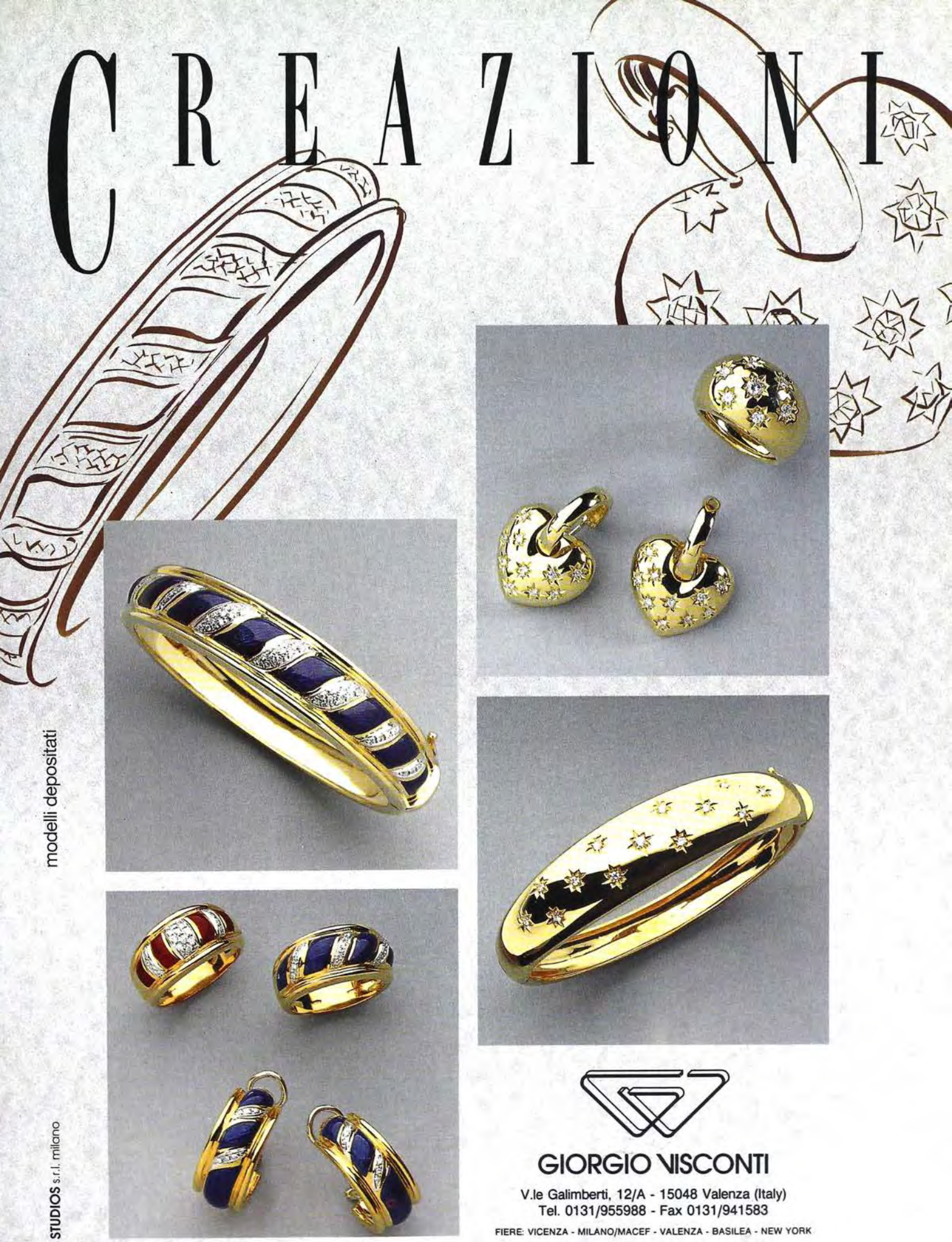
15048 Valenza
Via XXIX Aprile, 8
Tel. 0131/927254
Fax 0131/924464

20123 Milano
Via Boccaccio, 45

Giloro s.r.l.
15048 VALENZA - ITALY - Via XII Settembre 41/45
Tel. 0131 - 952 648 Fax 951 605
Fiere: VALENZA - VICENZA - BASILEA


AVVOLGERSI
DI LUCI
TRASPARENZE
E COLORI
MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA
Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02/58318040-58315887
Fax 02/58318050
FIERE:
VICENZA-MILANO-VALENZA

CREAZIONI



modelli depositati

STUDIOS s.r.l. milano

GIORGIO VISCONTI

V.le Galimberti, 12/A - 15048 Valenza (Italy)
Tel. 0131/955988 - Fax 0131/941583

FIERE: VICENZA - MILANO/MACEF - VALENZA - BASILEA - NEW YORK

GIULIO PONZONE

gioielli

15048 Valenza - corso Garibaldi, 107
tel. 0131/927.218 - fax 0131/924.939

AL 1857

fiere: "Valenza Gioielli"
marzo-ottobre - stand 311

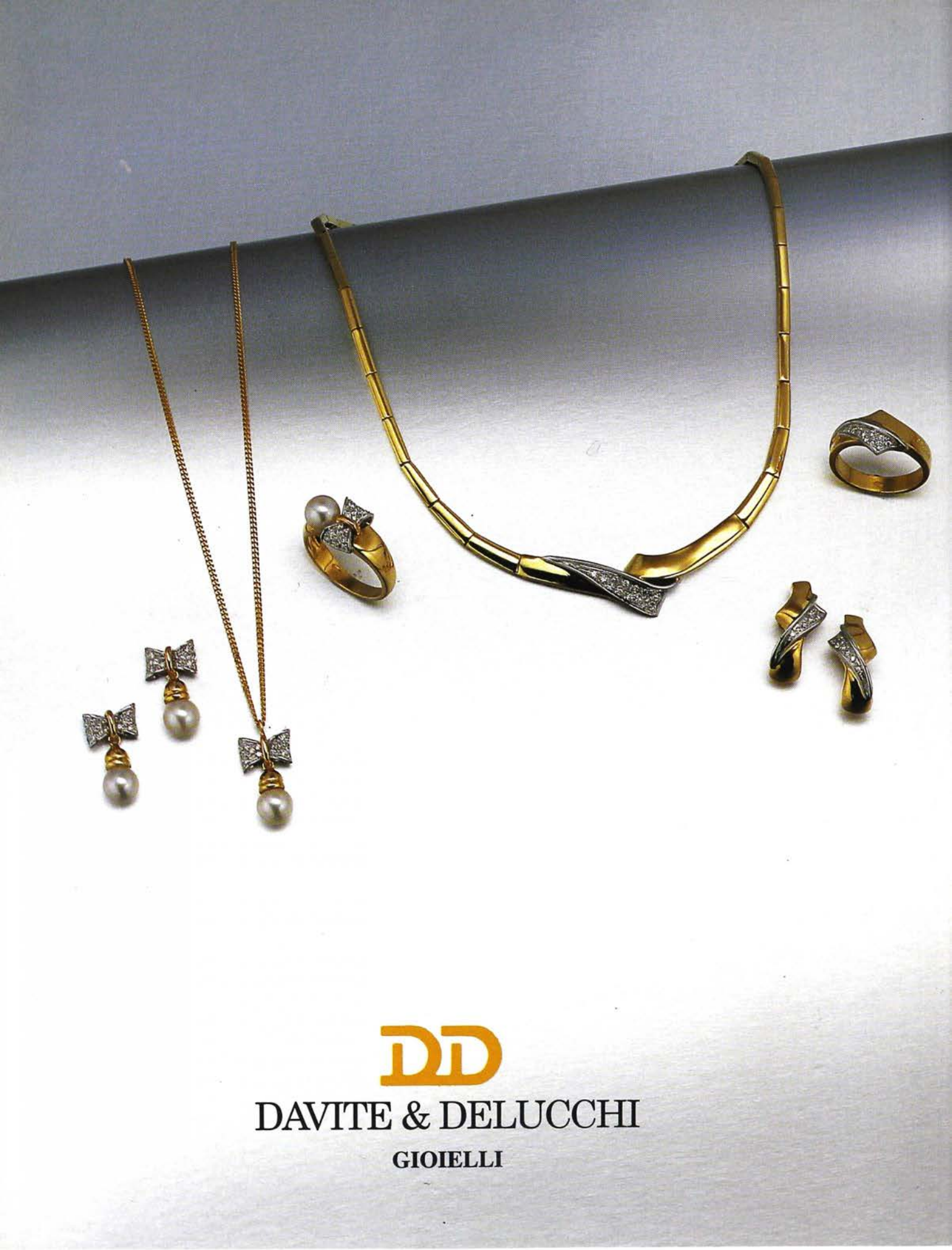
Francesco Curcio

2489 AL

15048 Valenza (AL)
Circ. Ovest CO.IN.OR. 14 Ba
Tel 0131/952645
Fax 0131/927608

MACEF Pad. 33/C-5 bis
Valenza Gioielli Stand 537

Oreficeria, gioielleria
Bracciali, collane
anelli e orecchini in parure
Lavorazione propria


DD
DAVITE & DELUCCHI
GIOIELLI
DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli

Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza DD Gioielli Valenza

ditta Scorcione felice di Vitale licio

pietre preziose

15048 Valenza (Italia)
Viale Cellini 42/44 - Tel. 0131/941.201
Fax 0131/946.623

Un'attività ininterrotta
da quasi 75 anni.
Tre generazioni al timone dell'azienda,
fondata nel 1918

Dal 1952

VENDITA
ANALISI
FUSIONI
AFFINAZIONI
TRATTAMENTO
DELLE CENERI

Via A. Volta, 7/9
Valenza (AL)
Tel. 0131-94.13.42
Fax 0131-94.77.45

BATAZZI

METALLI 548 AL PREZIOSI

DB
Dario Bressan & C. snc
Fabbrica gioielleria
1650 AL
15048 Valenza - Via Trieste, 13
Tel. 0131/924611 - 946196
Fax 0131/953068
Fiere: Valenza - Vicenza

Maurizio Pollarolo

GIOIELLERIA
SMALTI - OREFICERIA

Via Cavour, 69 - 15048 Valenza - Italy
Tel. 0131/924452 - Fax 0131/941426

SmaltOri
oreficeria - gioielleria
ORSI
F.lli
Via Mario Nebbia, 3 - 15048 Valenza - Tel. e Fax 0131/951879
Marchio AL 2160

DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria-Gioielleria
Marchio 1043 AL

15048 VALENZA Viale della Repubblica 5/H Tel. e Fax. (0131) 943382

FIERE: : VALENZA Stand 429-430-437 - VICENZA Pad. C Stand 2102-2103
BASILEA Pad. 204 Stand 313 - MILANO Pad. 35 Corsia A Stand A 21-23

MARIO RUGGIERO snc IMPORT-EXPORT PERLE COLTIVATE, CORALLI, CAMMEI
Via Canonico Zuffi, 10 - 15048 Valenza Italy - Tel. 0131/924769 - Fax 0131/946753
Fiere: Valenza - Vicenza - Milano

© copyright LO STUDIO snc - milano

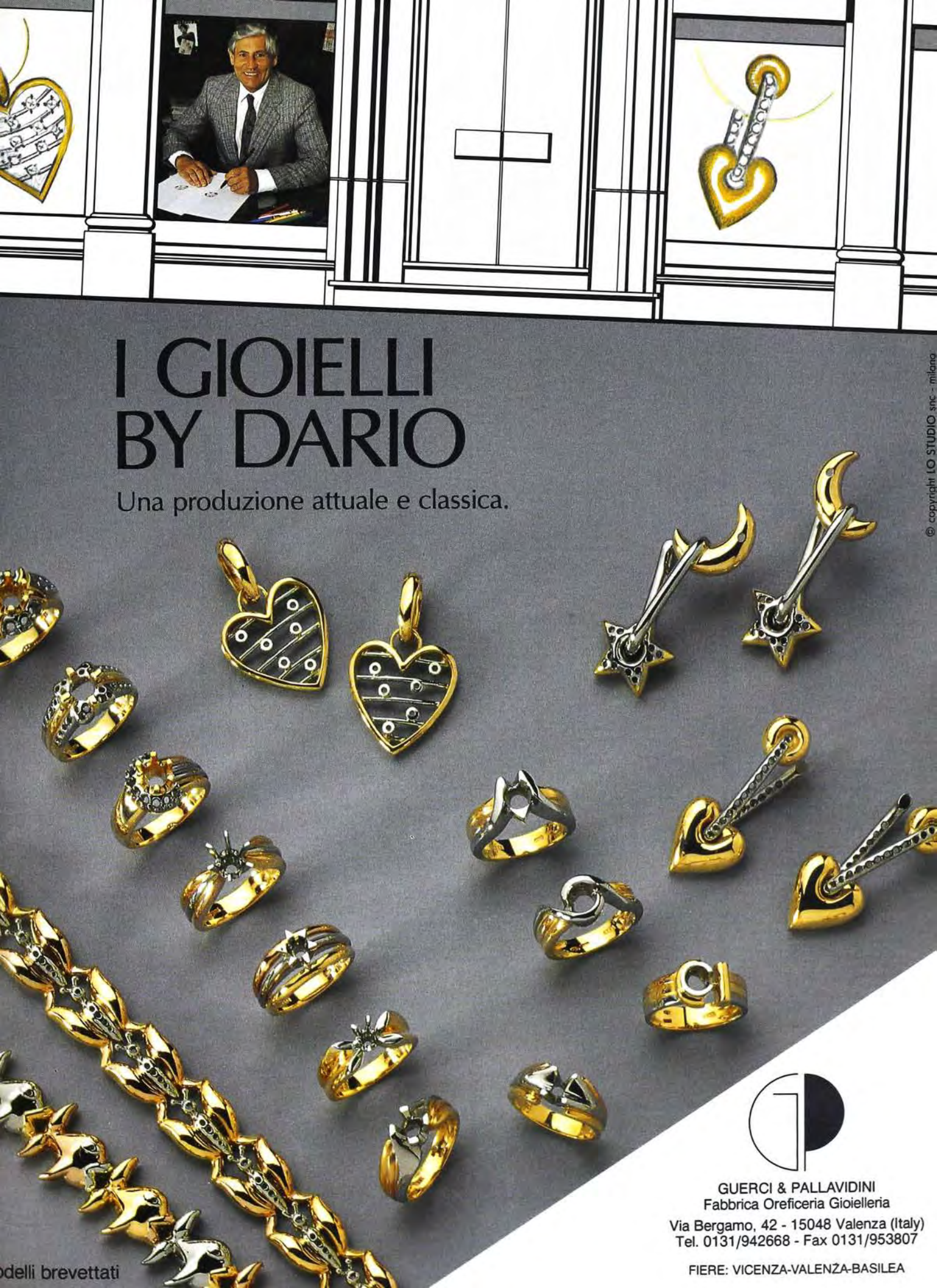
BASILEA: Halle 204/122
MACEF: Pad. 33/B13
VICENZA: Pad. C/2124-2125
VALENZA: 255-256-259-260
1922 AL
salvatore arzani
gioielli e preziosi
via del vallone, 2 - 15048 valenza, italy
tel 0131/943141-924835
Fax 0131/955308

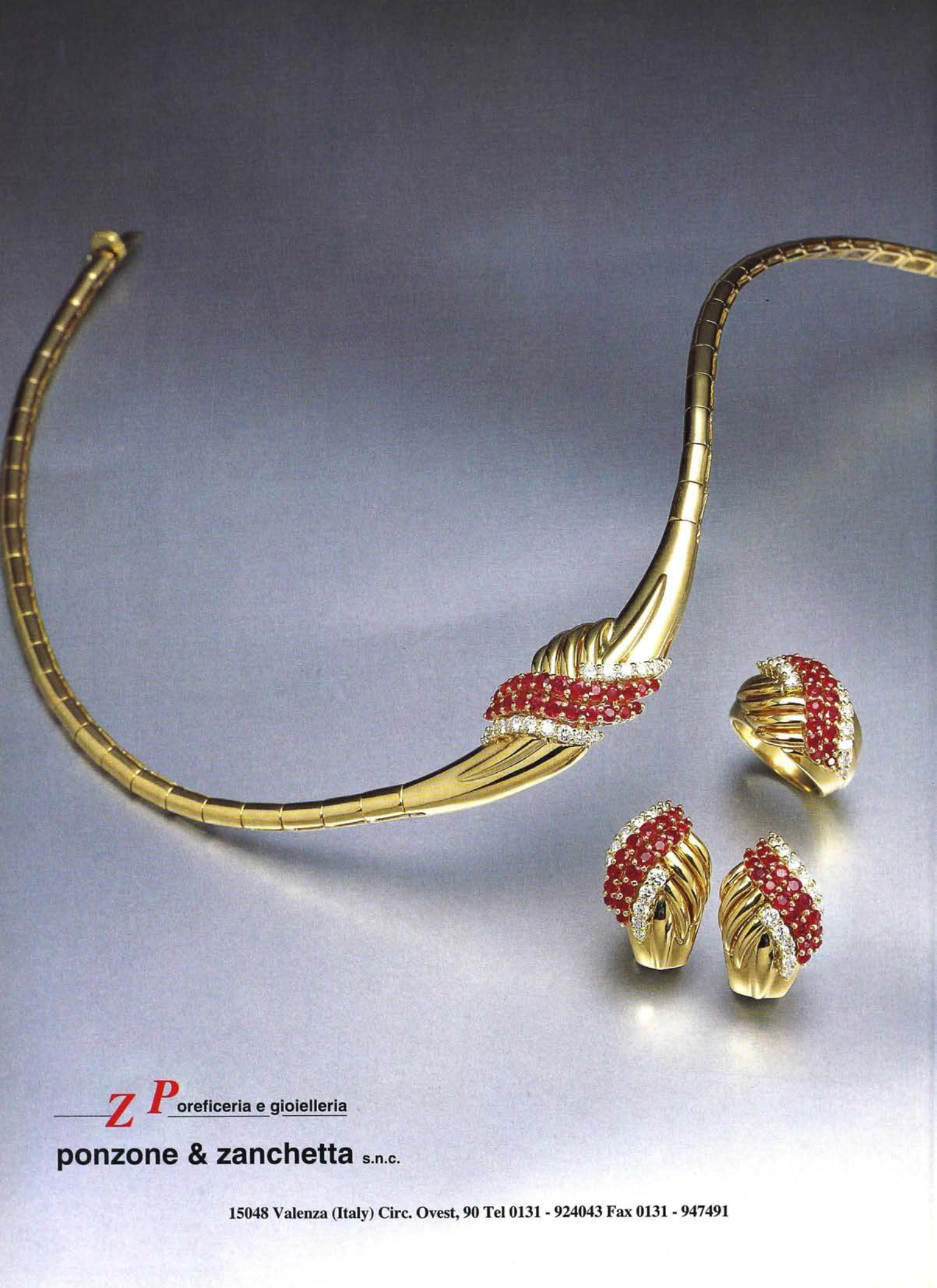
ÖRO TREND
15048 Valenza
Circ. Ovest - Co.In.Or. 13/A
Tel. 0131/952.579
Fax 0131/946.240
Basilea - Macef
Valenza - Vicenza

Barbero & Ricci

OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT

15048 VALENZA Italy - Via Fratelli di Dio, 19 - Tel. 0131 - 943 444 Fax 0131 - 953 311
Fiere: BASEL Halle 214 stand 337 - VICENZA stand 254 - VALENZA stand 536 - LAS VEGAS


I GIOIELLI
BY DARIO
Una produzione attuale e classica.
© copyright LO STUDIO snc - milano
GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy)
Tel. 0131/942668 - Fax 0131/953807
FIERE: VICENZA-VALENZA-BASILEA
odelli brevettati


Z P oreficeria e gioielleria
ponzone & zanchetta s.n.c.
15048 Valenza (Italy) Circ. Ovest, 90 Tel 0131 - 924043 Fax 0131 - 947491

ROSSI ASTUCCI

- ROTOLI
- ESPOSITORI PER VETRINE
- VALIGIE CAMPIONARIO
- CONTENITORI PER GIOIELLI
- ARTICOLI GEMMOLOGICI

Via Lega Lombarda, 40
15048 Valenza
Tel. 0131/924041
Fax 0131/947153

Mostre:
Valenza Gioielli
Stand 106

22° SIOGO

SALONE ITALIANO
DELLA OREFICERIA
GIOIELLERIA
OROLOGERIA
ARGENTERIA

5/8 MAGGIO 1995

OROANAPOLI

SALONE ITALIANO DELL'OREFICERIA
GIOIELLERIA, OROLOGERIA, ARGENTERIA

Venerdì 5 ore 15,00-20,00 • Sabato 6 e Domenica 7 ore 10,00-20,00 - Lunedì 8 ore 10,00-15,00

ente autonomo mostra d'oltremare

80125 NAPOLI - P.LE V. TECCHIO 52 - TEL. (081) 7258111-311 - TELEX 722244 ENTAMO I - TELEFAX 7258336

BASEL 95

Fiera Mondiale dell'Orologeria e della Gioielleria.
Dal 26 aprile al 3 maggio 1995.

Messe Basel.

un artigiano,

una banca.

PRONTO ARTIGIANI

UN SERVIZIO DI PRONTA ASSISTENZA PER OGNI AZIENDA ARTIGIANA

Un sostegno concreto per tutti gli artigiani che desiderano sviluppare l'attività. Un programma innovativo della Cassa di Risparmio di Alessandria che consente, tra l'altro, di abbreviare i tempi di erogazione dei finanziamenti speciali riservati alla categoria. "Pronto Artigiani" offre assistenza, informazioni e collaborazione attiva per scegliere le opportunità più interessanti, per superare gli ostacoli burocratici e per programmare piani di sviluppo razionali e personalizzati.
"Pronto Artigiani" affronta e risolve ogni altro problema bancario, assicurativo e di investimento, grazie ad un pacchetto di soluzioni moderne, convenienti e sicure.
"Pronto Artigiani" mette a disposizione dei titolari anche il numero verde
"Pronto Artigiani" non è solo un conto corrente: è il punto di partenza di ogni obiettivo futuro.

NUMERO VERDE 167-804070

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA SPA

la numero uno, qui da noi.

Per informazioni sulle condizioni e norme che regolano il servizio proposto dalla Cassa di Risparmio di Alessandria SpA si invita a prendere visione dei FOGLI INFORMATIVI ANALITICI (Legge 17/2/92, n. 154 e D.M. 24/4/92) e, per le attività in valori mobiliari, del DOCUMENTO INFORMATIVO (Legge 2/1/91, n. 1) disponibili presso tutti gli sportelli.

UNA RAPINA
PUÒ ESSERE
UN DRAMMA
O UNA SEMPLICE
AVVENTURA DA RACCONTARE

GOGGI
ASSICURAZIONI

INSURANCE AND REINSURANCE BROKERS / LLOYD'S CORRESPONDENTS

AVVENTURE DA GIOIELLIERE

Capitale sociale
L. 200.000.000 int. vers.
Iscrizione Albo Brokers nr. 0400/S
Codice Fiscale e P.IVA 01293790067

SEDE LEGALE E DIREZIONE
Alessandria, Piazza Turati, 5
Tel. (0131) 232171 (4 linee r.a.)
Telex 211848 GOGGI I
Fax 0131-41204

UFFICI DI VALENZA
Viale Oliva, 9/A
Tel. (0131) 952767-946084

COLLEGATE IN:
MILANO - VICENZA - GENOVA
AREZZO - FIRENZE - BOLOGNA

Jedifa

International Jewellery Trade Fair

Per conquistare i mercati del Nord

Fiera Internazionale Della Gioielleria

10-11-12 Settembre 1995

Anversa - Belgio

Fiera Internazionale Della Gioielleria
Vi prego di mandarmi informazioni come ❑ *espositore Jedifa 95,* ❑ *visitatore Jedifa 95*

Nome: _____ Titolo: _____

Ditta: _____ Telefono: _____

Indirizzo: _____

_____ Fax: _____ VAL

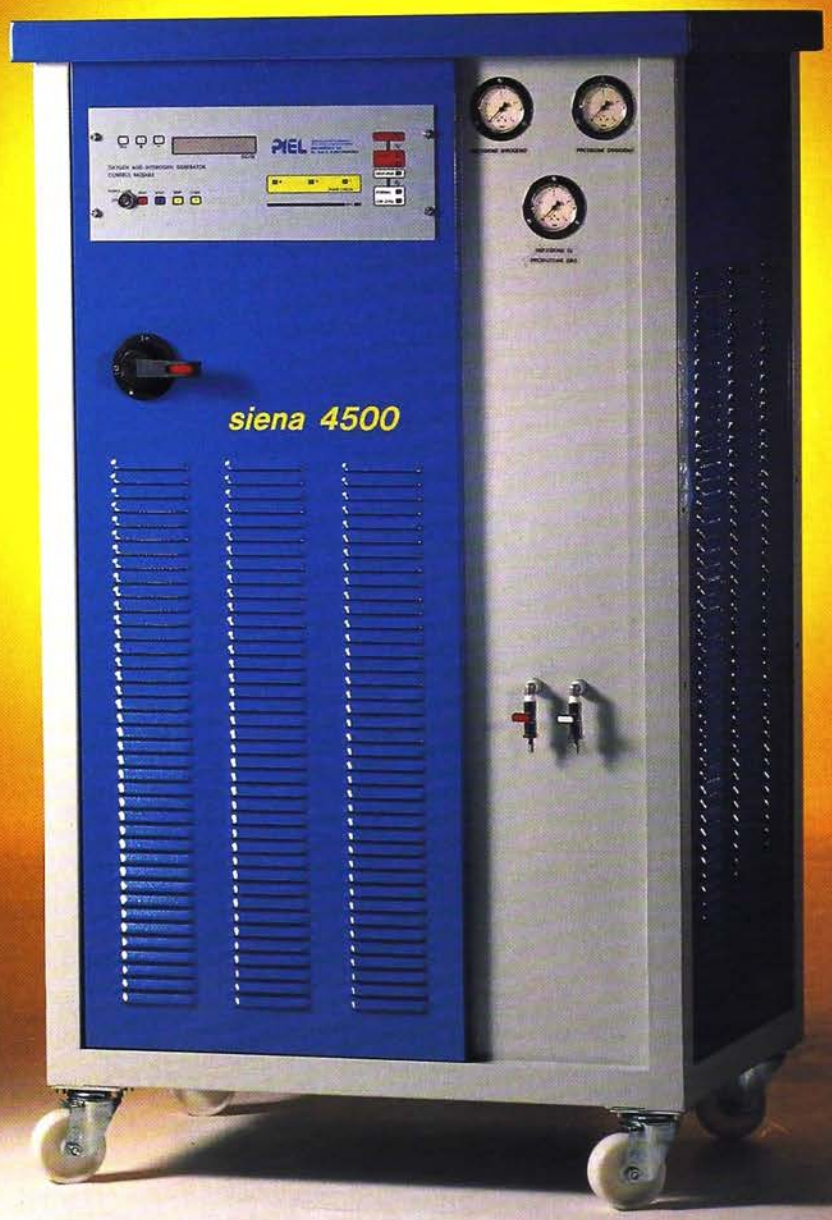
Ritagliare e spedire a:

Jedifa

Claude Mazloum
Via Cassia, 1172
00189 ROMA

Tel. (06) 30366182
Fax (06) 30310419

GENERATORI DI GAS - PIEL:
UN RISPARMIO PULITO PULITO



Le saldatrici ossidriche PIEL (generatori di idrogeno ed ossigeno separati) sono il sistema più razionale per avere i gas puliti e soprattutto molto economici. Prodotte in una vasta gamma di modelli, soddisfano le esigenze di tutti i settori dell'industria e dell'artigianato: oreficerie, arredamenti e minuterie metalliche, lampadaristi e ottonisti, vetrerie, occhialerie, ecc.. Tutta la tecnologia PIEL al servizio dell'ambiente: un risparmio pulito pulito.

PIEL

Tecnologia, Ecologia

CENTRI ASSISTENZA PIEL:

ITALIA NORD-OVEST	Valenza	0131/955252
ITALIA NORD-EST	Vicenza	0424/72682
ITALIA CENTRO	Arezzo	0575/357349
COSTA TIRRENICA	Pisa	0587/291688
COSTA ADRIATICA	Macerata	0733/638938

PIEL: 56025 PONTEDERA (PI) ITALY - Via Turati, 18
Tel. (0587) 290464 - Fax (0587) 291688

Dal 10 al 15 giugno 1995
VICENZA ORO 2
Mostra Internazionale di Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Orologi
OROMACCHINE
Mostra di Macchinari ed Attrezzature per l'Oreficeria e Preziosi Strumenti Gemmologici
SALONE DELLA GEMMOLOGIA
LO SPAZIO DELL' ORO
ENTE FIERA DI VICENZA
Via dell'Oreficeria
36100 Vicenza - Italia
Telefono +39 444 96911
Telex 481542 FIERVI-I
Telefax +39 444 [illegible]
BANCA POPOLARE VICENTINA
Sponsor Ufficiale

A che specie appartengono?

Vi invitiamo a scoprire a che gruppo appartengono le 750.000 aziende più importanti del mondo.

DB Linkages

L'albero genealogico degli affari

DB Linkages è il nuovissimo database su CD-ROM in grado di offrire numerose informazioni su 750.000 società collegate tra loro in circa 175.000 gruppi, dalla piccola realtà nazionale ai colossi multinazionali. Uno strumento fondamentale per esplorare nel modo migliore nuove opportunità di profitto ad un prezzo vantaggioso. La praticità di DB Linkages su CD-ROM vi permetterà di gestire rapidamente e senza inutili dispersioni i vostri affari in tutto il mondo valutando rischi, potenzialità, analisi e progetti.

Se desiderate ricevere maggiori informazioni su DB Linkages spediteci il coupon, o chiamateci al numero verde (1678-21058).

DB

Dun & Bradstreet Kosmos

Il nostro impegno per il vostro successo

Desidero informazioni relative a DB Linkages:

CHIAMATA GRATUITA NUMEROVERDE 1678-21058

Nome e Cognome Richiedente _____

Azienda _____ Indirizzo _____

CAP _____ Comune _____ Prov. _____ Tel. ____ / _____ Fax ____ / _____

Da spedire a **Dun & Bradstreet Kosmos S.p.A. - Business Marketing Services - Casella Postale 10052 - 20110 Milano (MI) - Fax 02/57302079**

A Valenza,
i più accattivanti
"anelli d'amore"
in platino
sono stati creati da:

Alberto Ameri
Tel. 0131/924194
Fax 0131/941690

Arata Gioielli
Tel. 0131/942315
Fax 0131/924768

Berca
Tel. 0131/943370
Fax 0131/924401

Fratelli Bonetto
Tel. 0131/955222
Fax 0131/924416

Damiani
Tel. 02/4813961
Fax 02/48008378

Domenichetti
Tel. 0131/942652
Fax 0131/924401

Grilloro
Tel. 0131/943651
Fax 0131/943651

Lanza
Tel. 0131/943348
Fax 0131/943348

Lenti & Villasco
Tel. 0131/943584
Fax 0131/955209

Manca
tel. 0131/954779
Fax 0131/924112

Piero Milano
Tel. 02/8690490
Fax 02/89010731

Monile
Tel. 0131/947300
Fax 0131/941690

Montaldi
Tel. 0131/955428
Fax 0131/954771

Pallavicini
Tel. 0131/943379
Fax 0131/945992

Platina by Ricaldone
Tel. 0131/942784
Fax 0131/953354

Princess di Casa Damiani
Tel. 02/4813961
Fax 02/48008378

Dirce Repossi
Tel. 0131/941480
Fax 0131/951995

Salvini
Tel. 02/4813961
Fax 02/48008378

Per dire "ti amo"
con originalità.

Confermarlo
con la preziosità
di un metallo raro.

Ricordarlo con l'unicità
di un anello
costruito artigianalmente,
in platino.

PLATINO

un'occasione di vendita
in più.

anelli d'amore

DIFFUSIONE PLATINO
Largo Toscanini, 1 - 20122 Milano
Tel. 02/76009323 - Fax 02/782001

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
Pubblicità 50%
Fascicolo 1/95
1° Marzo

Direttore Responsabile
Rosanna Comi

Commissione stampa
Laura Canepari

Pubblicità
Salvina Gandini

Grafica
Rory Pesce

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

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

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

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

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

Fotocomposizione
Scotti snc

Impianti litografici
Plus Color
Assemblaggi Milano

Stampa
Sap

Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 134

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Numero d' Ingresso

30719

29 APR. 1995

Selezionatissime perle di Tahiti di perfetta sfericità, levigatissima superficie, straordinaria iridescenza e luminosità. Completate da una boule in platino e diamanti compongono un superbo gioiello.

Asayo di Casa Damiani

Foto Sandro Sciacca

45 Ciao Europa
46 Anelli d'amore
58 L'export rilancia
64 Una questione di stile
76 Espressioni colorate
78 Alto gradimento
82 Gli Outsider
92 Il Sacro e il Profano
94 L'oro del Mar Nero
96 Cultura del gioiello per il 2000
98 Valenza nel mito
102 Cronaca

ever been to Valenza?

Some of the world's
most highly
skilled artisans
from a thousand
ateliers are looking forward
to seeing you
and showing you
jewelry you won't be able
to resist.
The Valenza fair is
the place to see them
in October
from the 7th to the 11th

INFORMATION:
AOV SERVICE - PIAZZA DON MINZONI, 1 - 15048 VALENZA - TEL. 0131/941851 - FAX 0131/946609

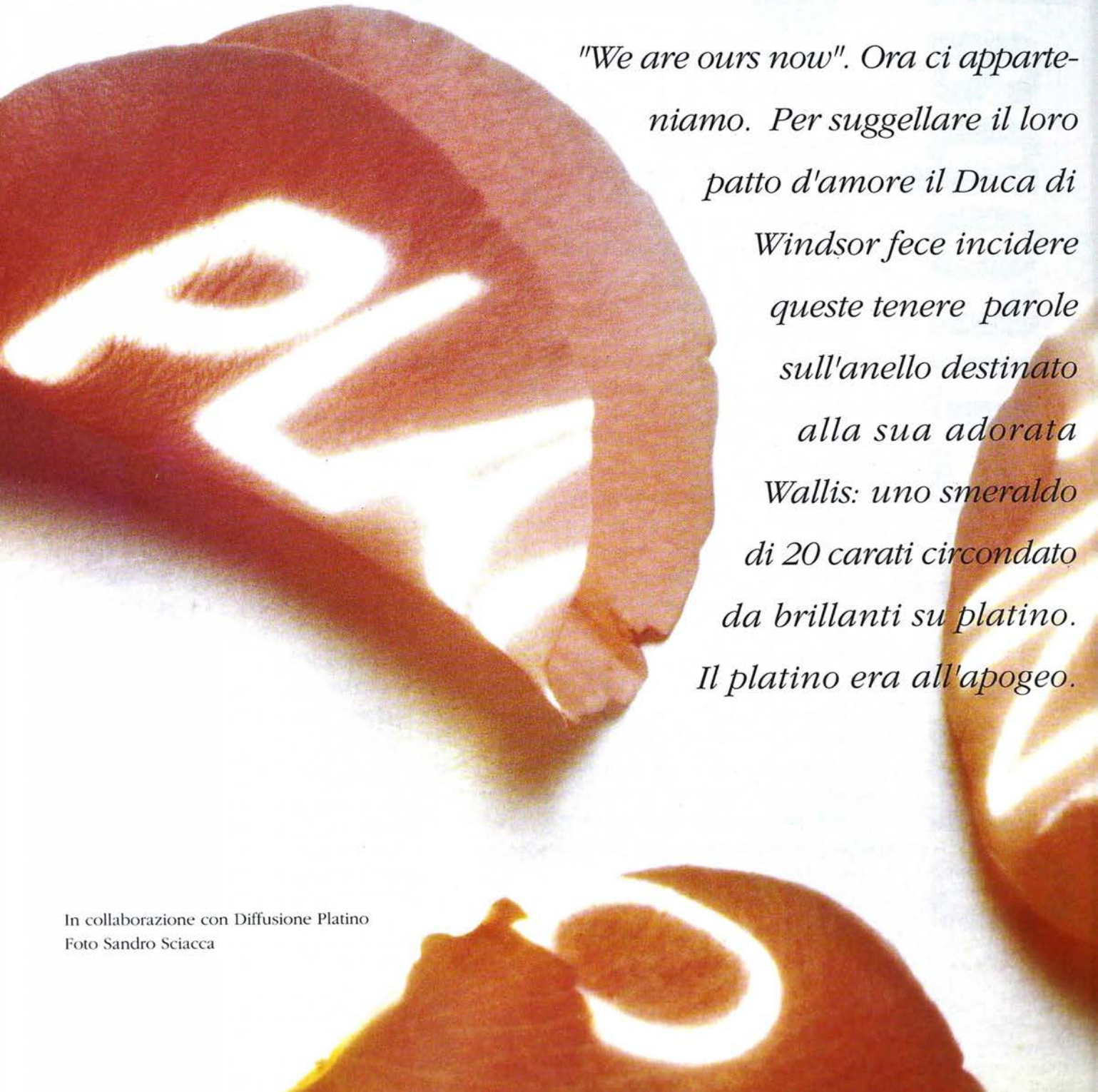
HOTEL RESERVATIONS AND FREE OF CHARGE CONNECTIONS WITH THE NEAREST AIRPORTS (MILAN, GENOA, TURIN):
GOLD TRAVEL - VALENZA - TEL. 0131/946707 - TELEX 211360 GOLDVA I

Ciao, Europa!

Welcome! A heartfelt welcome to all our new friends. 2,000 European buyers who are the target of this issue of "Valenza Gioielli".
It is but the first of a series aimed at admirers of Valenza jewelry, whose numbers are legion the world over.
You are already familiar with the jewels created in this city - the heart of Italian jewelry production - because they have been dazzling you for years from the windows and showcases of every important international fair.
This magazine previews and documents the latest developments in the work of jewelry stylists who create fashion, suggests up-to-date themes and draws attention to leading companies.
Now, with the boom in its exports to countries that have been friends by tradition and the opening of new markets, Valenza wants its presence to be a vital, ongoing one, even when the last light has gone out at the fairs.
"Valenza Gioielli", the spokesman for this productive center and its mythical artisans, will be sent to you to say: "Here we are, and here is what we can do for you".
You will find jewels of all kinds in this issue, but they are only a very small sampling, just to tease your palate. If you want to see everything Valenza has to offer, please come and visit us at our unique show, where you will find jewelry from pieces for less important occasions to the rarest jewel in the hemisphere.
We'll be seeing you in Valenza, from the 7th to the 11th of october.

Benvenuti. Un benvenuto ai nostri nuovi amici, 2000 Buyers europei destinatari di questo numero di "Valenza Gioielli", il primo di una serie programmata per raggiungere in tutto il mondo gli estimatori della gioielleria di Valenza.
Voi già conoscete i gioielli creati in questa città - cuore insostituibile della produzione italiana - perché ad ogni Mostra internazionale vi balzano incontro dalle vetrine con i loro suadenti bagliori.
E questa Rivista anticipa, documenta le evoluzioni degli stilisti orafi che fanno moda, suggerisce i temi di attualità, segnala le aziende leader.
Ora, con la crescita del suo export verso i Paesi tradizionalmente amici e l'apertura verso nuovi mercati Valenza vuole affermare la sua presenza anche quando le luci delle Fiere sono ormai spente, e noi l'accompagneremo.
Questa Rivista, che è il portavoce di questo centro produttivo e dei suoi mitici artigiani, periodicamente si poserà sul vostro tavolo, là dove ogni giorno esaminate, valutate, scegliete, per dirvi: siamo qui, ecco che cosa sappiamo fare.
Tra le pagine di questo numero troverete gioielli di ogni genere, ma soltanto una piccola selezione; se vorrete vedere tutto ciò che Valenza può offrirvi venite a visitarci alla nostra specialissima Mostra, dove troverete solo gioielleria, dal pezzo per minori esigenze al gioiello più raro.
L'appuntamento è per ottobre a Valenza, dal 7 all'11.

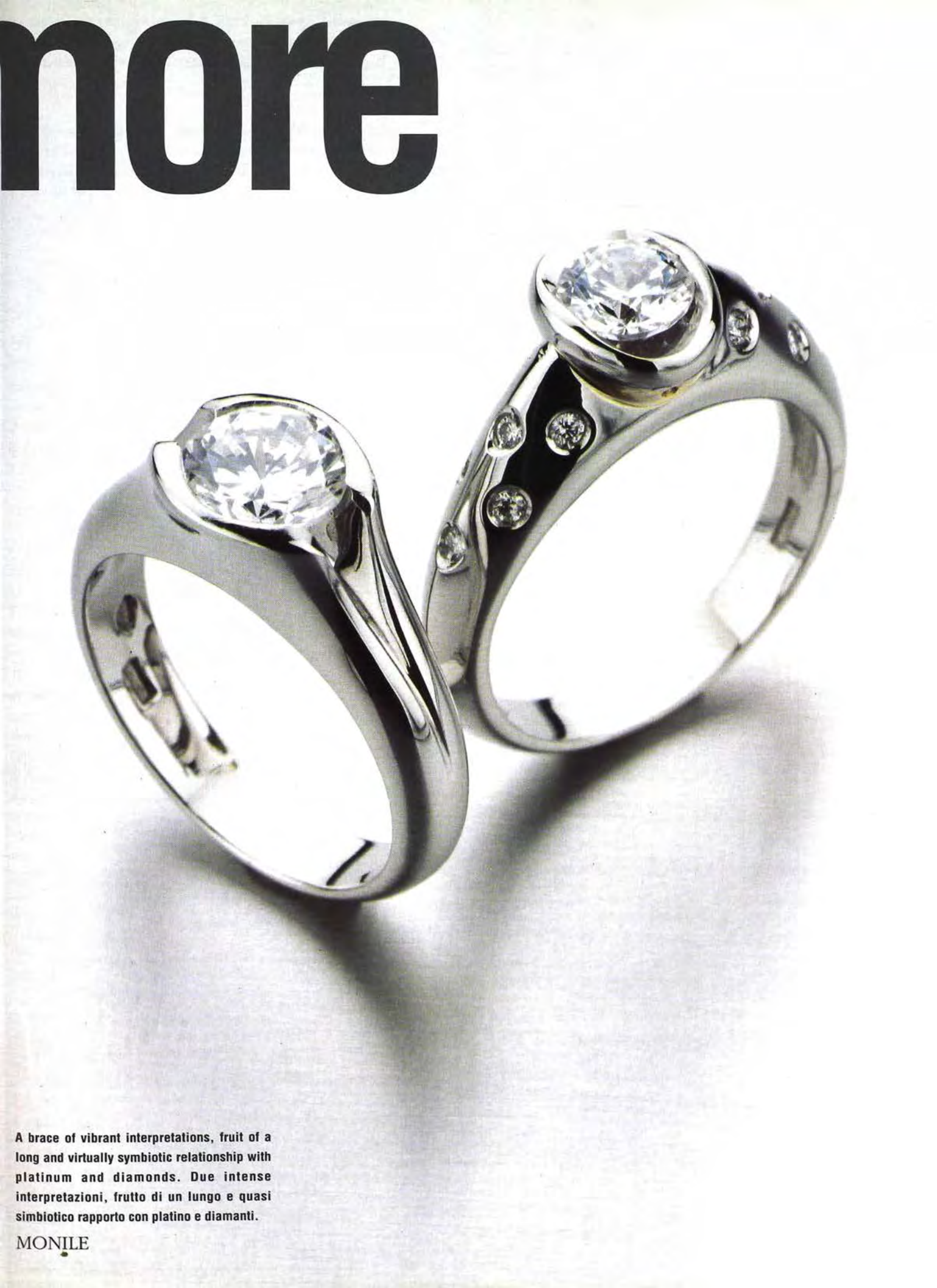
anelli d'a



"We are ours now". Ora ci appartenniamo. Per suggellare il loro patto d'amore il Duca di Windsor fece incidere queste tenere parole sull'anello destinato alla sua adorata Wallis: uno smeraldo di 20 carati circondato da brillanti su platino. Il platino era all'apogeo.

In collaborazione con Diffusione Platino
Foto Sandro Sciacca

more



A brace of vibrant interpretations, fruit of a long and virtually symbiotic relationship with platinum and diamonds. Due intense interpretazioni, frutto di un lungo e quasi simbiotico rapporto con platino e diamanti.

MONILE

Silked rock crystal for a one-of-a-kind mounting that makes the gem it holds look twice as big. Cristallo di rocca satinato per un singolare castone, che otticamente dilata la gemma che trattiene.

BERCA

Agile, outgoing and free as birds, a pair of finespun hoops, crowned with gems in various cuts, cavort in love duels for a very young wearer. Agili, simpatici, disimpegnati, i due sottili cerchietti sui quali svettano gemme variamente tagliate. Anelli d'amore per i più giovani.

PLATINA by Ricaldone

Two superb interpretations of platinum as a support element for solitaires. Due superbe interpretazioni del platino quale elemento portante per gemme solitaire.

SALVINI

The undeniable appeal of a diamond of impressive dimensions counterpoints the studied simplicity of a platinum stem. All'indiscutibile appeal di un brillante di impegnative dimensioni viene contrapposta la studiata semplicità del gambo in platino.

CASA DAMIANI

Il platino entrò in gioielleria grazie a Louis Cartier, il primo ad abbandonare l'argento che, malgrado il difetto di ossidarsi, era l'unico metallo col quale conferire otticamente più volume ai piccoli diamanti allora disponibili. Quando nel 1872 a Parigi cominciano ad arrivare i diamanti sudafricani, più belli e più grandi, nella Maison l'interesse si sposta sul platino e si esplorano così nuove possibilità, creando una moda che sarebbe durata a lungo malgrado l'alternarsi di momenti di mercato più o meno favorevoli.

La gioielleria col platino tocca uno dei suoi vertici nel 1925 quando all'Exposition de Bijouterie et Joaillerie di Parigi tutti i creatori manifestano un totale accordo sulla "note blanche": solo diamanti, solo platino, sottolineati dal nero dell'onice o della lacca.

Nel 1934, quando Jeanne Toussaint assume la direzione della Cartier, la "note blanche" si arricchisce di colore, ma uno solo, per non sottrarre luce alle composizioni; perciò, rubini, zaffiri e smeraldi vengono reintrodotti con parsimonia perché il nuovo orientamento è solo bianco e blu, solo bianco e rosso e così via.

La lunga stagione del platino, però, sta per finire. L'industria, soprattutto quella bellica, fa incetta di questo metallo e la gioielleria deve tornare all'oro. Per i gioielli da sera - per i quali il metallo bianco continua a restare un must - si fa ricorso all'oro bianco, una lega creata da un orafo tedesco e che praticamente ha imperato per decenni quale surrogato del più nobile ma raro platino.

La sua produzione è tuttora di parecchio inferiore a quella dell'oro ma oggi, grazie al potenziamento dei mezzi estrattivi, rieccolo!

Ad una maggiore disponibilità fa però da contrappunto il decadimento di certe mode, così come si è trasformato l'ambito che era suo per tradizione.

Definitivamente tramontata l'era delle tiare e dei collier tempestati di diamanti - dei quali era insostituibile protagonista - il prezioso metallo ha cercato e trovato nuove modalità per esprimere la sua eterna malìa, invadendo anche spazi dai quali in passato era escluso.

Infatti, benché preziose opere con importanti gemme montate su platino siano tutt'altro che insolite anche nelle vetrine del nostro tempo, il suo ritorno è avvenuto mediante suggestioni intese a collocare i nuovi gioielli verso consumi più dilatati, paradossalmente puntando anche sui giovani poiché proprio in loro - è stato rilevato - persiste un fortissimo ricordo del mitico metallo bianco, legato a memorie famigliari o al fascino di un passato recente i cui fasti sono di quando in quando riportati alla ribalta dalla cronaca.

Il mitico platino si lascia quindi raggiungere più facilmente, pronto a vivere e a far rivivere nuove grandi emozioni.

Puntare sugli anelli con solitaire, riconosciuto emblema del fidanzamento, in un momento in cui i matrimoni mostrano cifre in discesa potrebbe sembrare un azzardo, ma così non è perché anche in una civiltà dinamica come quella dei nostri giorni certi valori fondamentali, certe esigenze connaturate e universali restano fortunatamente immutati.

Ed ecco che il classico anello con diamante, meglio se in platino, viene apprezzato nella semplicità del suo significato di "anello d'amore",

Platina by Ricaldone

Dirce Repossi

Montaldi

Manca

un dono per sottolineare un patto che la coppia può sancire anche indipendentemente da un avallo ufficiale, non necessariamente codificato da cerimonie corali.

Perché dunque stupirsi se la nuova generazione, sempre più distante da vincolanti schemi, affida all'anello d'amore il gesto più tenero, il dono più dolce.

Oggi la luce di questo metallo si ripropone in tutto il suo mitico splendore e quel fascino tutto speciale che trasforma ogni gioiello in un'opera irripetibile.

In questo servizio proponiamo una serie di anelli in platino creati dai gioiellieri valenzani: oggi come ieri Maestri nel domare l'aristocratico metallo dal bianco lunare.

"We are ours now". These words were engraved on a ring given by the Duke of Windsor to Wallis Simpson. The stone he chose to symbolize their union was a 20-carat emerald surrounded by diamonds mounted on platinum. It was 1936, when platinum was all the rage.

Its entrance into the jewelry field came about thanks to Louis Cartier, who was the first to turn his back on silver which, despite its annoying tendency to turn black from oxidation, was the only metal that could make the eye think small diamonds were much bigger than they actually were.

When South African diamonds, which were bigger and more beautiful, began arriving in Paris in 1872, interest at the house shifted to platinum. New possibilities were explored, creating a fashion that would last a long time, in spite of ups and downs in the market.

Platinum jewelry reached a peak in the popularity ratings when, in 1925,creators at the "Exposition de Bijouterie et Joaillerie" in Paris all showed they were in perfect agreement on the matter of "note blanche" - diamonds and platinum only set off by the black of onyx or lacquer.

In 1934, when Jeanne Toussaint took over the management of Cartier, white tones began to be enriched again with colour, one stone at a time, to keep them from stealing the luster of compositions.

So rubies, sapphires and emeralds were sparingly reintroduced to create new juxtapositions such as white and blue only, white and red only and so on.

Platinum's long reign was about to come to an end, however, because war industries needed it and jewellers had to turn to gold. So evening jewelry, for which white metal was still a must, was made with white gold, an alloy created by a German goldsmith. It has remained on the crest of the wave for decades as a substitute.

Platinum is a rare element, its output being far lower than that of gold. But these days,

Berca

A. Ameri

PLATINO

Neutralità cromatica che libera il fuoco dei diamanti.
Resistenza che assicura più tenuta ai castoni.
Duttilità e malleabilità perchè ogni gioiello diventi unico.

Platinum and yellow gold exchange roles in a couple of hoops terminating in a frost of tiny diamonds. Platino e oro giallo si scambiano i ruoli nei due cerchi conclusi da minuscoli brillanti. BONETTO FRATELLI - Gleaming platinum confers élite stardom on the central gem, underscored in turn by a pavé mounting. Il levigatissimo platino evidenzia il protagonismo della gemma centrale, che il pavé ulteriormente sottolinea. MILANO PIERO - An asymmetrical composition flaunts embellishments in yellow gold that draw everything including the mounting into its design scheme. Composizione asimmetrica con abbellimenti in oro giallo che assorbono nello schema anche il castone. GRILLORO

An interplay of partially overlapping surfaces sets lights and shadows free, enhanced by strategically placed gems. Gioco di superfici che parzialmente si sovrappongono liberando ombre e luci, amplificate da gemme strategicamente collocate.

ARATA GIOIELLI

The rigor of a solid and coherent structure lures the eye upward to the summit of rings, where variously cut diamonds are mounted - LENTI & VILLASCO - Una struttura rigorosamente geometrica conduce lo sguardo alla sommità degli anelli, ove sono incastonati diamanti di diverso taglio. Il platino garantisce la tenuta delle griffe.

Platinum lends greater intensity to the pavé setting in two rings, thus throwing the two central gems into bold relief. Il platino conferisce ulteriore intensità al pavé dei due anelli, dai quali emergono le due gemme centrali.

MANCA

Below, intriguingly architected construction, with a small side motif in yellow gold. Sotto un'articolata costruzione che confluisce nel castone illuminato da un piccolo motivo laterale in oro giallo.

LANZA

LA MODA

Platino e diamanti, nuove suggestioni per "anelli d'amore" in sintonia col nostro tempo. L'elevato contenuto materico e creativo li rende più preziosi e personali.

A complex design features various elements that are used in a highly personal way. Un fantasioso progetto nel quale i vari elementi sono utilizzati in modo assai personale.

DOMENICHETTI

A sinuous, unbroken movement encompasses a diamond that coaxes the eye to its center. Sinuoso movimento senza soluzione di continuità, con un diamante collocato al centro.

PALLAVICINI

LA SFIDA

la sua aristocratica purezza invita solo Artigiani di grande e antica manualità.
I Maestri Valenzani oggi riaccendono la sua luce.

thanks to an improvement in mining methods, platinum is back!

But this major availability has been counterbalanced by a decline in certain fashions, in tune with a transformation in the circles platinum used to call home, by tradition.

The sun having set, once for all, on the era of diamond-studded tiaras where platinum irreplaceably ruled the roost, the precious metal has tried to find new outlets for its unquenchable power to spellbind by venturing into spaces that used to be off limits to it.

In fact, although works set with important precious stones on platinum are anything but rare in today's store windows, the comeback of platinum has been engineered by aiming the latest jewelry creations at a broader consumer base. Paradoxically enough, youngsters are also the target, because it is they who cherish memories of the mythical white metal. It is linked to family recollections or the charm of a recent past whose splendor makes headlines every so often.

Pallavicini

So mythical platinum has become more accessible, ready as always to thrill new wearers. Focusing on rings with a solitaire, the emblem of an engaged couple, a time when marriages are on the skids, would seem to be hazardous, to say the least.

Princess di Casa Damiani

Grilloro

But that's not the way it is. Even amid the chaos of a dynamic civilization like ours, certain fundamental values and universl needs, that have become second nature to us, have fortunately remained unchanged.

That's why the classic diamond ring - preferably in platinum - is being prized for the simplicity of its role as a "love ring", a gift to lend unofficial emphasis to an accord that is not necessarily codified by a crowded ceremony.

So it shouldn't come as too much of a surprise if the new generation, which is distancing itself ever further from set schemes, gives a ring a role as the bearer of man's most precious gift - love.

Thanks to jewelers, who have discovered a new opportunity to express themselves creatively and put the spotlight on manual skills, the luster of this metal has become more vivid and engaging than ever. It has also become the most appealing, easiest-to-understand language between jewelers and consumers.

In this feature we show a series of rings in platinum created by Valenzan jewelers. It's an invitation to retailers intuitive enough to appreciate the extend to which these new jewels are capable of enriching them professionally.

La ripresa A Cesare quel che è di Cesare: l'edizione di gennaio della Fiera di Vicenza è in senso assoluto la più significativa tra le manifestazioni orafe italiane, l'unica davvero in grado di catalizzare interesse a respiro internazionale, la sola che della gioielleria nazionale offre una rappresentazione davvero poliedrica ed esclusiva.

Giustamente dunque a questa si guarda per soppesare la disponibilità dei mercati verso il prodotto italiano e stando alle dichiarazioni dei più diretti interessati, e cioè gli espositori, la tornata di gennaio ha presentato aspetti interpretabili positivamente.

Intanto, il numero dei visitatori che, per quanto concerne l'estero, dai 5000 dell'anno scorso sono aumentati a 6000, con un incoraggiante incremento del 20% e, quel che più conta, fra i buyers registrati hanno fatto la loro ricomparsa anche nomi appartenenti all'élite internazionale per prestigio o dimensioni commerciali.

La confortante visione di stand affollati ha lasciato intuire sin dai primi giorni un promettente andamento, che è stato poi confermato.

Non da tutti, naturalmente, perché dalla ripresa c'è anche chi è rimasto escluso. Mancanza di prodotto adeguato? Difetto di comunicazione? Forse entrambi perché troppi ancora considerano le Fiera un luogo dove aspettare che prima o poi passi un cliente che con un grosso ordine volga in positivo le speranze, anziché il momento culminante di una ben coordinata ed efficace azione di marketing.

Sull'estero punta un sempre crescente numero di aziende italiane, molte delle quali non esitano ad introdurre qualche variante nei loro abituali standard stilistici per raccogliere anche consensi extra-nazionali. Gli obiettivi sono più che legittimi: garantirsi lavoro per il laboratorio, assicurarsi un fatturato, evitare le forche caudine del "sospeso", un'anomalia commerciale che le aziende non reggono più.

Un artigiano di Valenza indica alcuni suoi splendidi oggetti: "Crede che mi faccia piacere, chiede, lottare con incompetenti d'oltreoceano che vorrebbero convincermi a montare materiale scadente, più adatto alla loro meno esigente clientela? Ma dobbiamo farlo per la sopravvivenza dell'azienda. Se l'alternativa italiana è quella dei sospesi, tanto vale che con altri colleghi ci si organizzi per aprire dei negozi ove ognuno possa collocare la propria merce".

E per quanto riguarda i compratori italiani - che tutti gli espositori sono concordi nel definire quasi assenti - l'Ente Fiera dichiara invece 9.500 presenze, cioè quasi la metà dell'intero comparto distributivo. Qualcosa nei conti non torna.

I dettaglianti, tuttavia, hanno tempi di acquisto diversi; a Valenza in ottobre la tendenza è stata più che positiva e ha aperto spiragli alla speranza, ma le verifiche devono ancora venire.

Nel gennaio scorso la Fiera di Vicenza è stata visitata da 6000 compratori esteri.

Gioie novelle Un simpatico e socialissimo incontro italo-sudafricano si è sviluppato sull'onda della creatività dei giovani di questi due Paesi e a patrocinarlo sono state le rispettive Ambasciate.

Scopo animatore, quello di favorire lo scambio di una collaborazione economica e di tecnologie, premessa per uno sviluppo di reciproca futura utilità.

La sua concretizzazione è stata attivata mediante un concorso tra giovani disegnatori orafi delle due Nazioni, per sancire questa volontà con un'iniziativa culturale e piena di promesse per la qualità dei suoi partecipanti.

La Giuria, variamente composta, ha operato in diversi momenti selettivi a Roma e a Johannesburg, designando alla fine i tre vin-

l'export rilancia

citori ai quali sono stati offerti premi in denaro, un viaggio in Sudafrica e il Trofeo ideato dallo scultore-orafo-poeta Gianni Visentin.

Giurì alla svolta Dopo due anni e mezzo di quasi obbligato protagonismo, l'Avv. Aldo Saba lascia la presidenza del Giurì, un organo prezioso grazie al quale il problema dell'autodisciplina del design orafo ha iniziato a trovare qualche soluzione.

Ne resterà Segretario, mentre la sua presente carica è stata assunta dal Dr. Mario Arrigucci, inseparabile compagno di cordata nelle tante vicende che insieme hanno sino ad oggi approfondito.

Il cambiamento coincide con una necessaria svolta che questo Organismo, nato sulla spinta di un gruppo di gioiellieri particolarmente sensibili all'esigenza di norme a tutela della creatività (Prora), deve ora affrontare affinché superata l'iniziale fase sperimentale possa a pieno diritto considerarsi parte integrante del variegato mondo orafo nazionale.

Anche se, assicura il nuovo Presidente, gli interventi del Giurì continueranno ad essere più persuasivi che vessatori, così come le soluzioni proposte ai contendenti sono attinte più al buon senso che ad articoli di legge.

Ad oggi i 20 componenti hanno trattato 46 casi, eterogenei e quindi fortemente illustrativi del quadro che vede opporsi copiati e copiatori o presunti tali. Intensa, come conseguenza dei vari interventi, anche l'azione di informazione e divulgazione innestata sui contendenti, invitati ad un reciproco rispetto e stemperare nella comprensione dei propri diritti e doveri acrimonie che in alcuni casi da anni danneggiavano le parti in causa frenando ogni possibile conclusione.

È ora avvertita la necessità di creare per il Giurì una maggiore autonomia di interventi, stabilire delle sedi nelle quali questi siano non solo ammessi, ma da tutti incondizionatamente e preventivamente accettati. Così come avviene a Basel con il famoso "Panel", si profila dunque l'ipotesi di introdurre anche nelle Mostre orafe italiane gli stessi principi vincolando gli espositori, contestualmente alla propria ammissione, a riconoscerne la legittimità.

Verrebbe così eliminata ogni eventuale perplessità da parte dei meno convinti e nel contempo diventerebbe reale la possibilità di un sicuro reperimento di fondi per un Organismo che lasciato all'attuale volontariato non potrebbe sopravvivere ancora a lungo.

Perchè le Fiere possano introdurre il vincolo del riconoscimento del Giurì di Autodisciplina del Design Orafo occorre ovviamente il placet delle Associazioni di categoria: quella di Valenza ha già manifestato la sua approvazione e se altre seguiranno il suo esempio il cammino verso il rispetto delle opere altrui e la tutela delle proprie potrà dirsi definitivamente avviato.

L'Avv. Aldo Saba Segretario, e il Dr. Mario Arrigucci Presidente del Giurì di Autodisciplina del Design Orafo.

Gioie Novelle: i gioielli realizzati dai tre disegni vincitori del concorso.

Le tendenze 1995 per l'oreficeria di World Gold Council.

Oro e suggestioni Ogni anno, puntualmente, World Gold Council suggerisce quelle che si profilano come le tendenze per l'immediato futuro e per tradurle in oggettive proposte coinvolge designer e produttori di oreficeria chiamati a liberamente interpretare i temi di volta in volta elaborati.

Per quest'anno sono stati individuati tre filoni verso i quali i consumatori dovrebbero sentirsi particolarmente attratti; gioielli disimpegnati da portare in ogni occasione del giorno, nei quali gli elementi più ricorrenti sono le sfere in oro o sagome tridimensionali; lastre lucide o sabbiate in forme di grande volume sembrano quelle preferite per la sera, mentre per i consumatori dal gusto più personale od avanzato le espressioni orafe offerte sono in oro bugnato o inciso.

Pochissime o quasi del tutto assenti le gemme, e questo dovrebbe allarmare i valenzani che come è noto alle gemme non rinunciano neppure per i gioielli casual, con il consenso della maggior parte delle consumatrici italiane.

Ma, si sa, World Gold Council è preposto alla promozione del consumo dell'oro e con questo solo elemento i creativi sono stati invitati a tradurre le loro fantasie; i risultati che ne sono conseguiti sono molto buoni, in certi casi notevoli come si può rilevare dagli oggetti riprodotti in queste pagine, che testimoniano la vivacità e la fertilità di mente dei nostri stilisti.

Gold Trend '95, i cui pezzi sono stati esposti a Vicenza e gireranno poi per il mondo, era articolata su tre distinte sezioni e cioè designer, produttori e per la prima volta i membri di Emagold. Quest'ultimo gruppo di orafi, prevalentemente volti all'export, si sono riuniti sotto questo marchio per offrire ai loro clienti garanzie in termini di qualità e titolo: Emagold - associazione della quale fanno parte anche orafi di altri Paesi - si propone dunque quale sinonimo di correttezza commerciale grazie alla selezione delle ammissioni e ai frequenti e severi controlli che effettua sui prodotti dei suoi membri.

Nell'ambito dei tre temi sono emersi orientamenti piuttosto univoci, benché dilatati in interpretazioni molto differenziate, sia per tipologia di prodotto che modalità stilistiche. Gli anelli hanno costituito il più numeroso gruppo di proposte, seguite a distanza da collane e orecchini.

Sagome fascianti per gli anelli, maglie e moduli flessibili i motivi più ricorrenti nelle collane, di inusitata lunghezza e fluttuanti nello spazio gli orecchini più accattivanti.

Oltre all'Italia moltissimi altri Paesi produttori si cimentano annualmente in questa rassegna di suggestioni-novità e questo confronto che vede una larga partecipazione dei giovani, è un chiaro messaggio sul futuro del nostro settore.

Non tutto è Luxor Per perseguire il suo ampio e variegato progetto inteso a riqualificare e rilanciare il ruolo dei suoi associati, come è noto la Federgrossisti sta attivando una serie di operazioni strettamente collegate tra loro.

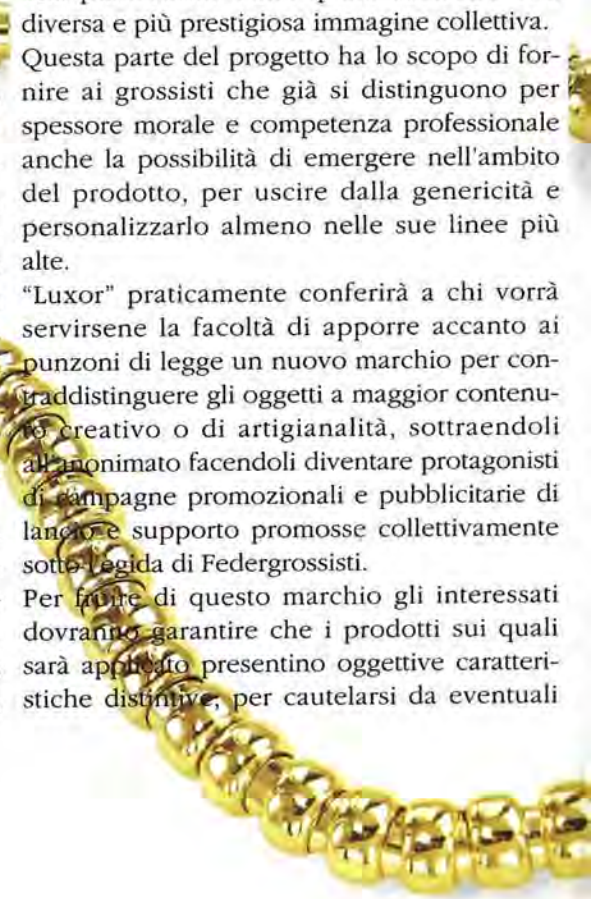
Per il primo obiettivo, e cioè un approfondimento della professionalità in tutte le sue poliedriche specificità, vengono promossi seminari, convegni, incontri nel corso dei quali i più competenti "tecnici" in materia fiscale, amministrativa e gestionale illustrano gli aggiornamenti e le modalità per non farsi cogliere impreparati da eventuali controlli fiscali.

Per quanto invece concerne la commercializzazione e i rapporti con i fornitori, è stato recentemente messo a punto un progetto, denominato Luxor, un'etichetta che identifica una piattaforma sulla quale costruire una diversa e più prestigiosa immagine collettiva.

Questa parte del progetto ha lo scopo di fornire ai grossisti che già si distinguono per spessore morale e competenza professionale anche la possibilità di emergere nell'ambito del prodotto, per uscire dalla genericità e personalizzarlo almeno nelle sue linee più alte.

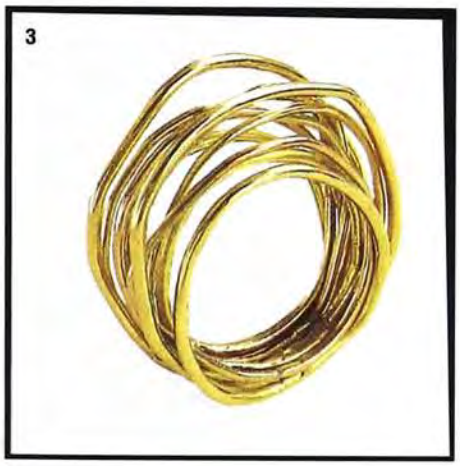
"Luxor" praticamente conferirà a chi vorrà servirsene la facoltà di apporre accanto ai punzoni di legge un nuovo marchio per contraddistinguere gli oggetti a maggior contenuto creativo o di artigianalità, sottraendoli all'anonimato facendoli diventare protagonisti di campagne promozionali e pubblicitarie di lancio e supporto promosse collettivamente sotto l'egida di Federgrossisti.

Per fruire di questo marchio gli interessati dovranno garantire che i prodotti sui quali sarà applicato presentino oggettive caratteristiche distintive, per cautelarsi da eventuali



Catena di Marcogino Dall'Avo per Treemme.

Da Gold Trends '95: 1 Nicoletta Panattoni - 2 Dodino e Zannoni per De Poi - 3 Eugenio De Medio per L. Remigio - 4 e 5 Domenico Spanevello 6 Marta Torielli per Ricaldone - 7 Kalòs



Gold Trends '95: 1 Sara Rossi - 2 e 3 Tiziana Anna Martino per Pesavento
4 e 5 Paola Comolli per Tagliamonte Vicenza
Foto di Claudio Baini

Federgrossisti lancia "Luxor" per i prodotti di qualità.

abusi la Federgrossisti ha elaborato un contratto in tal senso vincolante, che prevede anche il ritiro della concessione in caso di inadempienze.
Il successo di questa operazione dipenderà, oltre che dalla serietà dei suoi protagonisti, anche dal supporto che riceverà nella sua divulgazione, il che lascia intuire l'impegno anche in termini economici che comporta il prendervi parte.
Una cosa è certa, impegnandosi a garantire i prodotti con un loro marchio i grossisti dovranno porre ancora maggiore attenzione nella scelta dei Fornitori, e questo costituirà un ulteriore stimolo per tutti verso percorsi nuovi, che richiedono più coraggio da entrambe le parti.

Francesco Roberto

L'intervento del Presidente Federpietre al Convegno "Diamanti Anni '90"

Riflessioni Sicuramente gli anni '90 vedranno una ulteriore affermazione della gemmologia quale supporto della gioielleria, con innegabili vantaggi per tutti: per il consumatore che sarà finalmente tutelato, per i gioiellieri che potranno finalmente confrontarsi ad armi pari, per i gemmologi che disporranno di norme univoche, per i giovani diplomati in gemmologia per i quali si profileranno migliori opportunità di lavoro.
Contrariamente a quanto affermano gli altri relatori secondo me invece meno radioso sarà il futuro del diamante, a meno che la De Beers non intervenga con i poteri e la forza di cui dispone per arginare quanto già di negativo sta accadendo e per prevenire ulteriori disagi, nonché la possibile caduta di prestigio della gemma più rara.
In realtà il diamante tanto raro rischia di non esserlo più, poiché le miniere attive in tutto il mondo mettono a disposizione quantità di prodotto vicine all'eccesso. Lo comprova il fatto che la De Beers ha attivato la facoltà di lasciare ai Paesi produttori la parte che per contratto è di loro spettanza, di fatto allargando ulteriormente i già ricchi canali alternativi che alimentano l'afflusso di grezzo fuori dalla CSO.
E non si tratta solo di quantità. Ci sono miniere dalle quali viene estratto materiale scadente che, stando ai criteri selettivi di qualche tempo addietro, non dovrebbero neppure raggiungere le taglierie ma essere dirottati verso usi industriali. Ma poichè quello prodotto sinteticamente è migliore, parecchio del naturale scadente raggiunge le taglierie indiane dove eccezionali tagliatori riescono a recuperarlo con tagli tondi e fantasia.
In parte ritorna poi sugli altri mercati; parecchio resta in India ove, tra l'altro, vengono prodotti i ben noti "tennis bracelet" con un carato di diamanti (non importa se formato da 30, 50, o più pietre) montato su 5 grammi d'oro; prezzo di costo all'incirca 100 dollari, prezzo al dettaglio intorno ai 220.
C'è spazio per tutti, d'accordo, ma in questi casi si può parlare di gioielli?
Sempre sui mercati indiani, il materiale di scarsa qualità è stato ulteriormente arricchito dall'arrivo dei "technical diamonds" ceduti in grande quantità sia da americani che da russi. Si tratta di materiale un tempo usato per strumentazioni industriali che col tempo sono state sostituite da modelli ancora più avanzati rendendo inutilizzabili le loro ingenti scorte: minuscole lastrine di diamanti dello spessore di pochi millimetri, tagliate a rettangolo e con un foro laterale che, una volta eliminato dai soliti abilissimi indiani, permette di ottenere tondi, carré e tapers. Con questi, interamente a macchina e senza l'intervento di alcun incassatore, si producono oggetti che definire gioielli è senz'altro fuori luogo.
Ho quindi ascoltato con grande disagio la notizia che la De Beers ha deciso di ridurre il budget pubblicitario destinato all'Europa per investirlo sul mercato cinese.
Questo è piuttosto il momento di incrementare la comunicazione in Europa e in America per educare i consumatori alla qualità, per aiutare i gioiellieri a far rilevare le differenze, a giustificare, illustrare le varietà di prezzo e le loro motivazioni.
E soprattutto, per spostare l'interesse dalla rarità e qualità dei diamanti di grande caratura verso quelli più piccoli, che in sostanza sono quelli più usati e sui quali più facilmente si fanno battaglie di prezzo.
Ci sembra dunque legittimo chiedere alla De Beers maggiore responsabilità e protezione perché il mercato venga assistito - come istituzionalmente è impegnata a fare - perché non venga abbandonato alla mercé degli speculatori e perché, per continuare ad essere desiderato, l'immagine del diamante non debba assolutamente venire compromessa.

a matter of style

Apart from the usual exceptions, a jewel nowadays is prized less and less for its value, as a growth asset. The decline, over the years, of this component has freed jewelers of the bonds imposed by restrictive schemes.

Armed with its new meaning as a response to hedonistic needs, an object whose only purpose is giving pleasure offers more room for stylistic experimentation of all kinds. It puts the fantasy of the most prolific creators to the test and, thanks to its greater freedom, jewelry has been able to give vent to the most dazzling transformations. Of course, valuable materials are a sine qua non in the construction of the finest works. But no less important, these days, is their content in terms of fashion and being in tune with the times. So the jewel is no longer seen as the quintessence of elegance and refined living - the ultimate status symbol. It is now an accessory with an endless potential for interpretation and subjective alliances with the rest of an outfit.

Its language is evolving by leaps and bounds, playing the game, as if it were a provocation. It has become de rigueur to leave home in the morning with a jewel that used to be worn only on special occasions. You also see jeans and T-shirts gleaming with gems and diamonds. From the zippers on sassy nailhead blousons sprout gold necklaces, bracelets and diamonds, this foxy approach to jewelry transforming into a fun game and means of expressing one's own individuality. Of course, there will always be those who prefer to wear more exclusive pieces only on special social occasions.

For these people, a jewel will never lose the aristocratic charisma that comes with rarity.

However, since it's virtually mandatory, in a dynamic society that has no heros, to go against the tide, people have discovered they can use jewelry to prove they're different. That's how the jewel has managed to work its way into our daily lives. And it's here to stay.

On a slender wrist, the fun of minuscule bracelets that flash with every move you make. Also co

mountings. Su un esile polso, l'allegria di minuti bracciali che rimandano bagliori ad ogni gesto. Disponibili anche in sola montatura. **GABRIELE GIACOBBE**

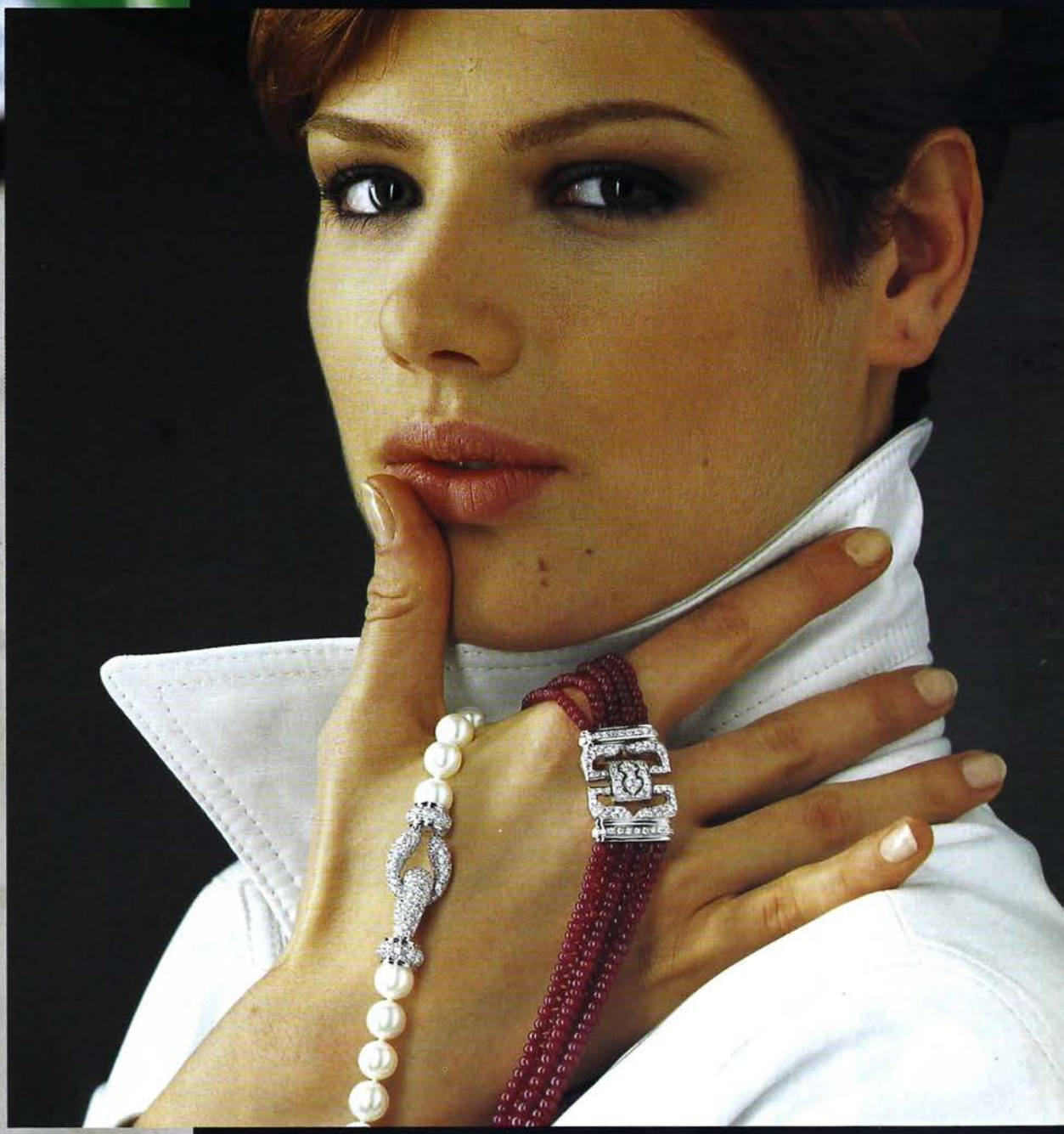
Choker and bracelet in

gold, softly worked to produce a tweed effect, glisten with tiny diamonds for attire with an unequivocally sportive slant. Off the beaten track and securely in the clutches of fashion.
Choker e bracciale in oro morbidamente lavorato ad effetto tweed e minuscoli brillanti, al meglio anche per una mise decisamente sportiva: fuori dagli schemi, dentro la moda.

EMMETI - T. TORTI

A set that's nothing if not elegant, bristling with pearls, diamonds and emeralds, is transformed into a fresh and savvy accessory for a tunic in mint-green doeskin.
Un set decisamente elegante con perle, diamanti e smeraldi trasformato in un fresco disincantato accessorio per una tunica in daino verde menta
LUCA CARATI

Clasps with diamonds on white gold lend themselves to highly personal interpretations
A jacket-shirtmaker in white soft leather showcases the day version
Le chiusure con diamanti su oro bianco si offrono a soggettive interpretazioni. Una giacca-chemisier di nappa bianca ne illustra la versione-giorno
TAVERNA & C.



fatte salve le solite eccezioni, oggi è sempre più raro che un gioiello venga apprezzato esclusivamente o prevalentemente come bene-rifugio e la caduta, o il ridimensionamento, di questa componente ha col tempo sciolto i gioiellieri da canonici e costrittivi schemi. Nel suo nuovo significato di risposta ad esigenze edonistiche, un oggetto destinato solo a piacere offre più spazio ad ogni sorta di sperimentazione stilistica, tentando la fantasia dei creatori più prolifici ed è grazie a questa maggiore libertà che la gioielleria ha potuto esprimere le sue più vistose trasformazioni.
Naturalmente le materie preziose sono imprescindibili nella costruzione delle opere più pregiate, ma un valore non meno importante è sempre più spesso attribuito al loro contenuto in termini di moda e cioè di sintonia col tempo.
Da quintessenza dell'eleganza e del vivere raffinato,
da oggetto-segnale per descrivere uno status, il gioiello è dunque acquisito anche come oggetto-accessorio e in quanto tale passibile di interpretazioni e di soggettivi accostamenti col resto dell'abbigliamento.
Ed ecco dilatarsi a dismisura le possibilità del suo linguaggio, che si presta al gioco così come alla provocazione, diventa naturale uscire di prima mattina con un gioiello che nella sua più larga accezione è solitamente riservato ad occasioni più impegnative; oppure con disinvoltura
si indossano gemme e diamanti con jeans e T-shirt. Dalle zip di grintosissimi "chiodi" fanno capolino collane e bracciali d'oro e brillanti e questo disincantato approccio col gioiello si carica di humour, si trasforma in divertente gioco, un mezzo - sia pure prezioso - per esprimere la propria individualità, l'unicità di un modo di essere.
Giustamente, c'è chi preferirà ricorrere ai pezzi più esclusivi solo in particolari momenti sociali e per questi fruitori un gioiello non perderà mai la nobiltà della sua essenza. Ma poiché in una società dinamica e smitizzatrice andare controcorrente è quasi un obbligo per difendersi dal generale appiattimento, se per manifestare la propria diversità si può ricorrere anche ai preziosi, tanto meglio: il gioiello è entrato per davvero nel quotidiano.

Moda in pelle di Bruno Mattei
Foto Sandro Sciacca

GIORGIO VISCONTI Elegant in a severely tailored, black leather suit. Perfect with earrings and ring in yellow gold and diamonds with a voluminous, wrap-around shape. Elegante in un severo tailleur di pelle nera; perfetta con orecchini ed anello in oro giallo e brillanti dalla forma voluminosa e avvolgente.

question

e di stile

Classic cut for a leather blazer that lights up with the addition of long chains or chokers with asymmetrical mesh links. Dominant motif is a ball, either full and shiny, or constructed with transparent wire interlacery.

Taglio classico per un blazer di pelle. Lo accendono catene dalle maglie irregolari, lunghe o a giro di collo. Motivo dominante la sfera, lucida e piena o costruita con intreccio trasparente di fili.

DARIO BRESSAN

Right page:

For fans of first-ever items, two small "case pieces" in soft gold mesh and diamonds, hung from long chains and worn with tongue-in-cheek flair. Impactful earrings are as soft as fabric.

Per le appassionate dell'inedito, due piccoli "contenitori" in morbida maglia d'oro e brillanti, da indossare con humour appesi a lunghe catene. Orecchini di grande effetto, mobidi come tessuto.

Fratelli STAURINO

a matter of style

Ethereally thin chains are a gambol of raindrops, tiny stars, pearls and mini-hearts for a younger-than-springtime interpretation of a neckline with a plunge geared to making heads swin.
Sottilissime catenelle, un alternarsi di gocce, stelline, perle e cuoricini per la più fresca e giovane interpretazione di una scollatura shoc.

DAVITE & DELUCCHI

ESPRESSIONI COLORATE

Effetto positivo della crisi o più semplicemente autentica spinta creativa? Chi lo sa. Di sicuro si può solo dire che mai come in questi ultimi tempi si è assistito ad una così grande ricerca nel campo delle gemme e, soprattutto, mai visti giochi di luci e colori così intensi ed osé!

Naturalmente è da Idar-Oberstein che provengono le novità più importanti e a fare da adeguata cornice si è prestata Intergem dello scorso ottobre.

Le creazioni up-to-date nell'arte della lapidatura sono state viste da Karl Egon Wild che ha proposto le nuovissime gemme *composite* e cioè variamente combinabili grazie alle forme e ai colori di cui suggerisce impensabili accostamenti. Il rubino è incastonato nello zaffiro, che a sua volta penetra in uno smeraldo: una sequenza di pietre che si combinano in perfetta armonia.

Paul Wild invece preferisce la mélange di linee curve e rette ottenendo degli insieme caleidoscopici, delle composizioni geometriche che mettono in rilievo le sfumature dello spettro solare. Constantin Wild, un altro protagonista di questa straordinaria famiglia, si è essenzialmente dedicato al volume, ricoprendo la materia di faccette unicamente allo scopo di lasciare penetrare lo sguardo nel cuore del cristallo. Accosta forme e minerali diversi per far nascere dei romantici e poetici cuori.

Gebrüder Kuhn ricorre a delle pietre dal taglio particolarmente originale riuscendo così a creare dei gioielli praticamente senza metallo, come il carré di agata nera che con linee successive si trasforma in un cerchio di diaspro rosso.

Claude Mazloum

Tra tante opere egualmente sorprendenti, quelle che recentemente mi hanno maggiormente colpito sono quelle di Ekkehard Schneider, che io considero l'inventore delle *pierres mouvantes*, ottenute con effetti molto speciali studiati per dare l'illusione che la gemma si muova davvero. Le ha chiamate *Cinema cut*, un nome che ben definisce il loro silenzioso ma imperioso protagonismo. Con il suo taglio le pietre sono vive non soltanto per il loro bagliore ma per un insieme di caratteristiche che conferisce loro movimento, vivacità.

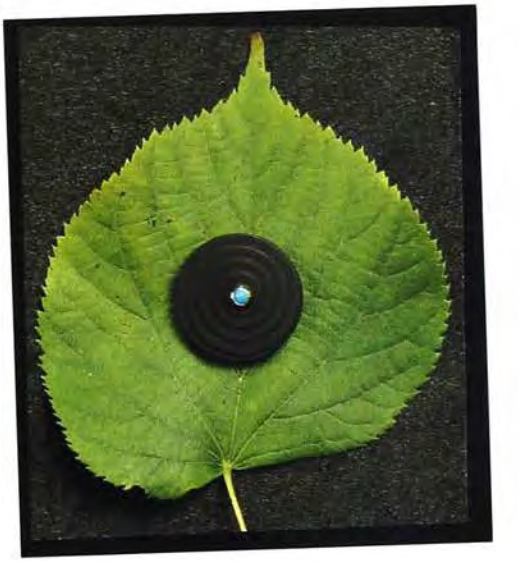
"La pietra sfida il tempo come la roccia sfida l'incendio - spiega lo stesso Schneider - ma le gemme diventano ancora più forti grazie al taglio. Tuttavia, certe forme classiche come le rotonde o le carré sembrano completamente inerti mentre col taglio si deve mostrare un certo spontaneo movimento come ad esempio quello della terra che gira intorno al sole, il contrasto del giorno e della notte, il flusso e il riflusso prodotto dalle fasi lunari: è esattamente questo il tipo di movimento che bisogna cercare quando si taglia una pietra".

E così si è comportato quando gli è capitata tra le mani una tormalina rosa di eccezionale volume; Schneider ha meditato a lungo su quel meraviglioso cristallo prima di decidere quale forma dargli per rispettare la sua rarità ed evitarne ogni spreco.

Ne risultò poi un taglio che enfatizza la parte centrale, oscillante intorno ad un immaginario asse. Ed ecco *Skyline*, che dà l'illusione di un grattacielo nel quale si accendono e spengono luci: una stupenda tormalina rosa di 55,21 carati in movimento continuo che ha dell'incredibile.

Ma anche Anversa non è da meno, e lo si è visto a Jedifa grazie a diamanti d'eccezione, una serie stupenda per colori e forme tra le quali spiccavano diamanti rosa e rossi in forma di cuori e triangoli, tanto rari quanto belli, che lasciano chiaramente intuire il trend dei prossimi anni. Puntualmente i diamanti di questi colori sono firmati Argyle Diamonds.

Con l'introduzione del movimento nel taglio delle pietre preziose i tagliatori hanno raggiunto un ulteriore grado di creatività; il loro livello di perfezione è tale da meritare la definizione di *Artisti*.

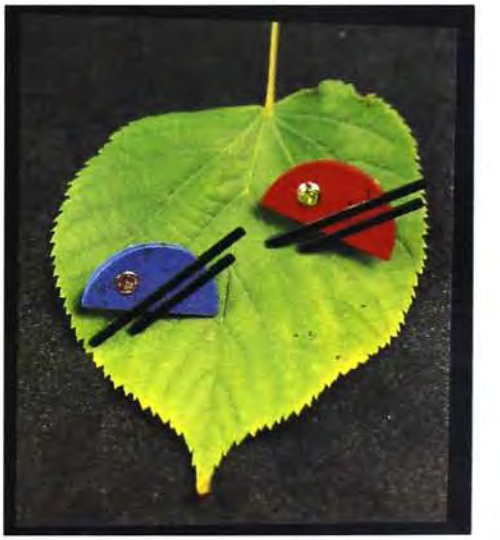


Movimento perpetuo e mosaici di Kuhn Gebr.

Gemme composite di Karl Egon Wild.

"Skyline" di E. Schneider

Composizioni di Kuhn Gebr.



C'è un'idea che da tempo ci perseguita, un'idea maliziosa e un tantino irriverente: come ci piacerebbe pubblicare una bella rassegna di oggetti ad "alto gradimento" quei pezzi, cioè, riusciti talmente bene da avere subito copie multiple da parte di estimatori di ogni centro orafo.
Copiati tali e quali perché, se sono piaciuti così, che senso ha apportare modifiche?
Questo malvezzo come si sa è talmente diffuso che le copie finiscono col creare una tendenza nella cui scia rapidamente molti si incanalano dilatando il fenomeno.
Peccato che gli autori delle opere originali da queste "mode" non traggano alcun beneficio, anzi, concorrendo del tutto involontariamente alla loro propagazione pagano profumatamente il privilegio della creatività. Devono infatti dapprima impegnarsi più degli altri nella ricerca stilistica; affrontare frequenti processi di modellazione; esporsi anche finanziariamente per far accettare linee che al primo impatto non sempre risultano facili da recepire. Poi, quando arriva il successo, devono cedere il campo agli invasori, coloro che copiando oggetti ormai collaudati riescono a collocarli sul mercato a prezzi competitivi.
Alle vittime suggeriamo di reagire in difesa del proprio lavoro perché oggi, grazie anche alle norme contemplate dal Codice di Autodisciplina del Design Orafo ormai sottoscritto da numerose Aziende e agli interventi del Giurì operativo in tutte le più importanti Fiere italiane, sta facendosi strada una nuova consapevolezza, un maggior rispetto verso il lavoro altrui.
La strada da seguire è quella della tutela delle proprie opere coprendole con un brevetto, un concetto che sta aprendosi un largo varco. Sull'argomento ci sono però ancora parecchi pregiudizi, a partire da una presunta inutilità di certe protezioni legali o dai costo relativi.
Per sciogliere questi e altri dubbi e diffondere una migliore conoscenza della materia la Oro Eventi, un'Organizzazione che come scopo sociale si è posta la Promozione della Cultura Orafa, ha editato l'opuscolo "Le più comuni idee sbagliate sui brevetti", un titolo che da solo descrive il contenuto.
L'Autore, l'Ing. Marco Luigi Bardini della Società Italiana Brevetti Spa risponde con termini semplici e concisi alle perplessità di quanti vorrebbero accedere alla pratica del brevetto. Per comodità dei nostri lettori ne riportiamo alcuni passaggi.

I copiatori replicano soltanto gli oggetti che hanno successo, dal disegno piu' indovinato, dalle forme più' originali e apprezzate. Tutelarsi mediante brevetto può' essere la carta vincente e risolutiva.

LE PIU COMUNI IDEE "SBAGLIATE" SUI BREVETTI

Deposito una domanda di brevetto e sono tutelato in tutto il mondo

Il diritto di esclusiva che si acquisisce col deposito di una domanda di brevetto ha valore territoriale: è limitato al territorio dello Stato che lo concede...
...Per estendere l'esclusiva ad altri stati - al limite e per assurdo, a tutti gli stati del mondo - è necessario procedere al deposito di singole domande di brevetto Stato per Stato.

Non conviene perdere tempo e soldi a brevettare perché bastano piccoli cambiamenti per "uscire" dal brevetto

E' il famoso argomento della "vite". Molti dicono "Basta che cambi una vite e me ne infischio del brevetto".
Ciò può essere vero solo nel caso - davvero limite anche se non impossibile - in cui proprio quella vite sia l'oggetto dell'invenzione.
Infatti, poiché l'esclusiva brevettuale riguarda solo le parti originali di un certo ritrovato, è evidente che se la soluzione di un certo problema tecnico consiste in quella vite, una soluzione del medesimo problema che non

alto gradimento

Il problema della copiatura non è dei nostri giorni. La Van Cleef et Arpels, ad esempio, nel 1933 aveva coperto con brevetto il "serti mistérieux".

prevede l'uso di essa o di un mezzo funzionalmente equivalente, dà luogo ad un ritrovato diverso che non interferisce con l'ambito di tutela del brevetto.

A parte casi limite come questo l'affidabilità di un brevetto, in termini di possibilità di difesa della contraffazione che esso può offrire, dipende in primo luogo da un fattore intrinseco dell'invenzione stessa: quanto minore è l'originalità del trovato, tanto minore è il suo ambito di tutela. In secondo luogo dipende da un fattore esterno all'invenzione, cioè dal modo in cui l'invenzione è stata descritta e rivendicata negli allegati tecnici della domanda di brevetto.

Una descrizione con rivendicazioni ben fatte riesce, in genere, a definire l'ambito di tutela del brevetto in modo che esso abbia la massima estensione possibile anche in caso di invenzioni di limitata portata...

Brevettare costa troppo

Da un punto di vista puramente contabile, l'affermazione può essere condivisa se si prende come riferimento l'inventore singolo o occasionale, per il quale l'idea inventiva - geniale o meno che essa sia - è frutto generalmente più di intuizione che di studi e ricerche ed arriva alla fase di brevettazione senza ulteriori elaborazioni o, al massimo, sotto forma di prototipo preliminare.

In questo caso il costo di brevettazione è l'investimento preponderante, se non l'unico, che l'inventore deve sostenere per dare corpo al suo ritrovato.

Il discorso è diverso quando si fa riferimento ad una realtà industriale e produttiva in cui l'invenzione e la sua tutela sono solo alcune delle fasi di una complessa strategia di gestione del processo innovativo...

...E' comunque evidente che i costi di brevettazione devono essere ottimizzati caso per caso, in funzione del tipo di innovazione; occorre scegliere forme di tutela adatta ad essa, valutando con cura l'entità dell'estensione territoriale dell'esclusiva, in relazione alle potenzialità commerciali dell'innovazione; e limitare i rischi di insuccesso dell'estensione all'estero, mediante preventive ricerche di novità...

Il brevetto per invenzione vale di più del brevetto per modello

Molti sono convinti che il brevetto per invenzione sia un titolo più prestigioso e di mag-

Alcuni gioielli sono irripetibili per la materia con cui sono realizzati. Un esempio è questa spilla-crisantemo di Tiffany. Per gli altri, come la celebre "Panthère" di Cartier la sorte è più confusa. Riprodurla oggi non sarebbe che un' evidente "citazione". Ma negli anni '30?

gior valore legale ed economico che non il brevetto per modello e perciò scelgono questo tipo di tutela qualunque sia l'innovazione che intendono proteggere.
In realtà, sotto il profilo legale, i diritti di esclusiva di cui godono il titolare per un brevetto di invenzione ed il titolare di un brevetto per modello sono esattamente gli stessi...

I disegni non si possono proteggere anche se originali

Questa convinzione nasce verosimilmente da esperienze negative di chi, pur avendo tentato qualche forma di tutela dei propri disegni, non è però riuscito ad usufruirne pur in presenza di copie più o meno servili. In realtà il problema connesso con la protezione dei disegni

Copiare è frode. Scegliendo una formula corretta anche un gioiello può essere adeguatamente difeso.

non è tanto la mancanza di strumenti di tutela, quanto la scelta dello strumento che, da un caso all'altro, può risultare più adatto.
La tutela di un disegno, inteso come espressione bidimensionale di una certa idea o concetto, è assicurata in ogni caso dal diritto d'autore: oltre al diritto ad essere riconosciuto autore del disegno questa forma di tutela assicura il diritto ad impedire che altri riproducano o alterino, senza il suo consenso, il disegno stesso.

La tutela non si estende né all'idea o concetto espresso nel disegno, né tanto meno all'oggetto materiale eventualmente in esso raffigurato.
Ne consegue da un lato che l'esclusiva non viene violata da chi autonomamente realizza un disegno in cui riproduce con proprie forme espressive la stessa idea o concetto, né da chi produce e/o commercia l'oggetto illustrato nel disegno stesso.
La materializzazione del disegno in un oggetto bidimensionale (ad esempio un tessuto) o tridimensionale può d'altra parte essere tutelata con un brevetto per modello di utilità o per invenzione industriale per quel che concerne i nuovi aspetti funzionali, se presenti, e/o con un brevetto per modello ornamentale per gli eventuali aspetti estetici.
Qualora il valore artistico degli elementi formali, sia figurativi che plastici, risulti concettualmente scindibile dall'oggetto in cui sono incorporati, allora lo strumento di tutela adatto è quello del diritto d'autore.
Da notare che, mentre non è richiesto l'adempimento di alcuna formalità per l'acquisizione di tale diritto, se non la realizzazione dell'opera e la sua diffusione, per il conseguimento dell'esclusiva brevettuale è necessario il deposito di una specifica domanda nelle forme previste dalla legge.
Da notare anche che il brevetto per modello ornamentale ed il diritto dell'autore sono forme di tutela che in Italia non possono

essere cumulate. Pertanto è necessario scegliere o l'una o l'altra, a seconda delle caratteristiche dell'innovazione.

I brevetti in Italia non servono a niente perché la giustizia è troppo lenta

La prospettiva di azioni legali lunghe, complesse ed estenuanti, con costi rilevanti e spesso difficili da preventivare, scoraggia l'avvio di tali azioni e favorisce, di fatto, i contraffattori e tutti coloro che in vario modo sfruttano l'attività creativa altrui.

...Spesso è sufficiente notificare il brevetto ad un contraffattore e diffidarlo dal continuare la sua attività illecita per ottenere rapidamente un risultato favorevole, anche senza la necessità di ricorrere ad un legale. In altri casi è possibile ottenere il sequestro dei beni contraffatti ed anche dei mezzi adibiti alla loro produzione ancor prima di iniziare il giudizio di merito; il quale poi seguirà la sua strada, inevitabilmente lunga, ma nel frattempo al contraffattore sarà stato arrecato un evidente danno patrimoniale e d'immagine.

Anche con lo strumento della descrizione giudiziale si può attaccare efficacemente un contraffattore: infatti anche se essa non provoca danni patrimoniali, a seconda delle modalità con cui viene eseguita può creare una sensibile turbativa commerciale nei confronti di chi la subisce ed anche un danno d'immagine (specie se eseguita in occasioni in cui ad essa viene data immediata ed automatica risonanza, ad esempio durante una manifestazione fieristica).

Il possesso di un brevetto consente inoltre di richiedere al giudice, in via di urgenza o anche secondo la Legge Brevetti, un provvedimento di inibitoria nei confronti di un contraffattore costringendolo a cessare la produzione o la vendita di un bene contraffatto...

Per evitare che il brevetto venga copiato, l'invenzione deve essere descritta in modo vago e sommario

Con questo accorgimento probabilmente si riesce a non far capire agli altri in cosa consiste l'invenzione, ma quasi certamente non si riuscirà poi a difenderla in caso di contraffazione. Infatti la mancanza di una sufficiente descrizione e/o illustrazione dell'invenzione, tale cioè da consentire ad un tecnico del settore di attuarla, costituisce un motivo di nullità del brevetto...

...Nel caso dei modelli ornamentali, la descrizione dell'oggetto da proteggere non è necessaria, è comunque indispensabile che esso sia illustrato, con foto o disegni, in modo da mettere in evidenza quelle caratteristiche di forma, sia bidimensionale che tridimensionale, che gli conferiscono il nuovo pregio estetico del quale si richiede la tutela.

Le divulgazioni dell'invenzione fatte dall'inventore prima del deposito non pregiudicano la brevettabilità

...Ogni volta che l'invenzione viene dettagliatamente descritta - ad esempio, per effetto di una pubblicazione scientifica - oppure viene messa a disposizione di un numero indeterminato di persone - ad esempio, mediante la sua commercializzazione prima del deposito - allora l'invenzione viene privata del fondamentale requisito della novità e questo vizio incomberà sempre su di essa anche dopo che il brevetto è stato concesso.

Pertanto è fortemente consigliabile non anticipare la divulgazione dell'invenzione, non fosse altro se non per impedire che altri possano arrivare a depositare la domanda prima del vero inventore.

Quando non sia possibile fare a meno di divulgare l'invenzione, sarà opportuno farlo con la massima cautela evitando di lasciare tracce (ad esempio fatture, lettere di trasmissione, depliant, schede tecniche) che potrebbero risultare l'arma vincente di chi volesse chiedere la nullità del brevetto per mancanza di novità.

L'estensione all'estero di un brevetto può essere fatta in qualsiasi momento

Molti decidono di estendere all'estero un loro brevetto solo quando, ad esempio, ricevono richieste dell'oggetto brevettato da parte di clienti stranieri; oppure quando distributori stranieri mostrano interesse per tale oggetto.

Se si aspetta questo momento si può non essere più in tempo.

Infatti esiste un termine preciso entro cui estendere all'estero un brevetto, che è stabilito in una convenzione internazionale (Convenzione di Parigi); tale termine è fissato in 12 mesi dal deposito per le invenzioni e i modelli di utilità e in 6 mesi per i modelli ornamentali...

Marco Luigi Bandini della Società Italiana Brevetti è l'Autore di "Le più comuni idee sbagliate sui brevetti" di cui in queste pagine pubblichiamo i passaggi più interessanti

Casa Damiani è una delle pochissime aziende orafe italiane che svolgono politica di marca sostenuta da comunicazione verso il consumatore. Questa bella immagine è tratta dallo spot della sua recente campagna televisiva

gli outsider

A Valenza gli anni '50 e '60 sono caratterizzati dalla nascita di un incredibile numero di laboratori. E' il momento degli "ex": dipendenti di oreficerie locali che ritengono di saperne abbastanza per mettersi in proprio, cosa del resto assai facile poiché per la grande svolta sono sufficienti un banco da lavoro, pochi grammi d'oro e qualche pietra.

La modellazione non è un problema perché in mancanza di idee proprie si ripete quel che prima si faceva in fabbrica e neppure lo è la vendita perché si può contare sui raccoglitori, che girano collocando presso gioiellieri e orologiai grandi quantità di merce di ogni genere e stile, che il mercato assorbe senza troppe difficoltà. Questo modo di porsi sul mercato, che oggi può apparire un po' naïf, ha i suoi meriti perché l'inarrestabile proliferazione favorisce lo sviluppo di uno specifico artigianato ed è innegabilmente anche grazie a quei coraggiosi che la gioielleria valenzana prospera e si diffonde. I più lungimiranti tuttavia rifiutano questa formula poiché intuiscono che il futuro della gioielleria non sta nelle valigie dei viaggiatori insieme al loro anonimo contenuto. Pur consapevoli del maggior impegno che questa scelta implica, si avviano sulla strada della personalizzazione del prodotto cercando metodi più razionali per commercializzarlo. Nascono così gli *outsider,* aziende che ancora oggi si identificano con la migliore Valenza poiché hanno raggiunto - ognuna nel proprio ambito operativo - il prestigio di una preminente posizione.

In questo numero la nostra attenzione si ferma su due di esse, diversissime tra loro ma entrambe protagoniste di storie di successo.

successo s.p.a.

Nei periodici sondaggi condotti tra i consumatori per misurare la conoscenza e il ricordo delle marche, Casa Damiani è citata con la stessa frequenza di Bulgari e Buccellati ma sbaglia chi ritiene che questo lusinghiero risultato sia attribuibile unicamente ad una forte campagna pubblicitaria.

In realtà, anche se esternamente può apparire come imperiosa affermazione della propria immagine, la comunicazione è soltanto uno dei tanti fattori sui quali Casa Damiani articola il suo *marketing-mix* alla cui formulazione concorrono, non necessariamente in questo ordine: prodotto, obiettivi, modalità per raggiungerli.

E' la stessa chiarezza di idee con la quale Damiano e Gabriella Grassi - i Damiani - verso la fine degli anni '50 entrano in gioielleria fondando una piccola impresa artigianale che in seguito diventerà una delle più affermate aziende italiane.

Grazie a diretti contatti, Damiano Grassi mette a fuoco tutte le incongruenze che in quegli anni caratterizzano il mercato, così come individua la più vistosa carenza: manca una moderna azienda orafa con un prodotto omogeneo e riconoscibile, con una struttura commerciale a copertura nazionale, in grado di sviluppare azioni di supporto a favore dei propri clienti chiamati a diventare concessionari di un marchio promosso e pubblicizzato. Un'intuizione che sarà decisiva per l'azienda Damiani e ne costituirà in seguito la linea programmatica sulla quale svilupparsi.

Per il prodotto la Damiani punta sulla straordinaria capacità degli orafi valenzani, cercando però di introdurre progressivamente un proprio stile. E' probabilmente la prima gioielleria ad avere dei disegnatori interni; nei suoi laboratori i modellisti lavorano su pezzi unici ma anche su linee omogenee: distribuite su tutto il territorio e pubblicate sulle pagine dei rotocalchi femminili diventeranno moda.

Quando i suoi laboratori non seguono più il ritmo delle vendite non ne apre di nuovi ma ottimizza quelli già esistenti, impegnandoli nella realizzazione in esclusiva dei suoi disegni.

Così composta l'azienda accelera il suo sviluppo ed assume dimensioni che oggi in Italia sono uniche: uno staff di 12 disegnatori a tempo pieno; 20 laboratori, propri o con contratti di esclusiva; 40 Rappresentanti, 100 miliardi di fatturato, 5 marche famose (Damiani, Salvini, Mikawa, Asayo, Princess, raggruppate in Casa Damiani); uno storico e prestigioso palazzo nel cuore di Milano dove accogliere i clienti; 13 Diamond International Award, praticamente l'Oscar della gioielleria, un record mondiale.

Incredibilmente un colosso di queste proporzioni, ora giuridicamente trasformato in S.p.A.., ha una conduzione familiare.

Al vertice, i due fondatori e i tre figli che benché giovani sono investiti di onerose cariche: Silvia è responsabile delle comunicazioni, Guido del mercato interno mentre Giorgio è l'Export Manager.

Il compito di quest'ultimo sarà nel prossimo futuro particolarmente impegnativo poiché, ormai ben consolidata in Italia, Casa Damiani mostra interessi per espansioni extra nazionali. Grazie ad un accordo con la potente Hattori Seiko da diversi anni già si è assicurata una soddisfacente penetrazione in Giappone, dove i suoi gioielli, anche quelli con perle, sono particolarmente apprezzati.

Gioielli di Asayo e Princess, marchi di Casa Damiani.

During polls of consumers to find out how much they know or remember about trademarks, it has been found that Casa Damiani, Bulgari and Buccellati pop up with the same frequency. People who say that this flattering result can only be attributed to a hard-sell advertising campaign would be wrong.

As a matter of fact, even though it may look from the outside like a high-flown assertion of the company's image, communication is only one of the many factors on which Casa Damiani bases its marketing mix. Contributing to the formulation of the latter are the product, goals and methods for attaining them, not necessarily in that order.

It was with this clarity of purpose that Damiano and Gabriella Grassi entered the jewelry field toward the end of the '50s. They founded a small handicraft enterprise that would eventually become one of the most successful companies in Italy.

Thanks to direct contacts, Damiano Grassi managed to put into perspective all the incongruities that characterized the market in those years. He also pinpointed the shortfalls, which included the lack of a modern goldsmiths' company with a homogeneous, recognizable product and a commercial structure that penetrated to the whole of Italy, mounting support actions in favor of clients who would become agents of an advertised trademark.

It was insight that would be decisive for Damiani - Damiano Grassi's company - and constitute the programmatic line it would follow in the future.

As for the product itself Damiani relied on the extraordinary skill of Valenza goldsmiths but tried to introduce its own style. It was probably the first jewelry company to have its own, in-house designers. In its ateliers, model designers worked on both one-of-a-kind pieces and lines that were distributed all over Italy. When they appeared on the pages of women's magazines, they became fashion. Then when its ateliers could no longer keep pace with sales, Damiani, instead of opening new ones, made improvements in the ones that already existed, keeping them under pressure to produce its designs.

Set up in this way, the company speeded up its growth, taking on dimensions that were unique for Italy - a staff of 12 full-time designers, 20 ateliers that belonged to be company or had exlusive contracts, 40 agents, 100 billion lire's worth of invoiced sales and 5 famous trademarks (Damiani, Salvini, Mikawa, Asayo and Princess, brought together in Casa Damiani). Not to speak of a prestigious old palace in the heart of Milan, where clients could be recived in style, and 13 International Diamond Awards. Incredibly enough, a colossus of this size, which has now been tranformed into a stock corporation, is run by the family. At the top are the two founders and their three children who, even though young, occupy posts of high responsibility.

Silvia is chief of communications, Guido head of domestic market operations, and Giorgio is Export Manager.

The task of the latter will be particularly challenging in the near future because, though consolidated in Italy, Casa Damiani is interested in expanding far beyond the confines of Italy.

Pendenti di Salvini.

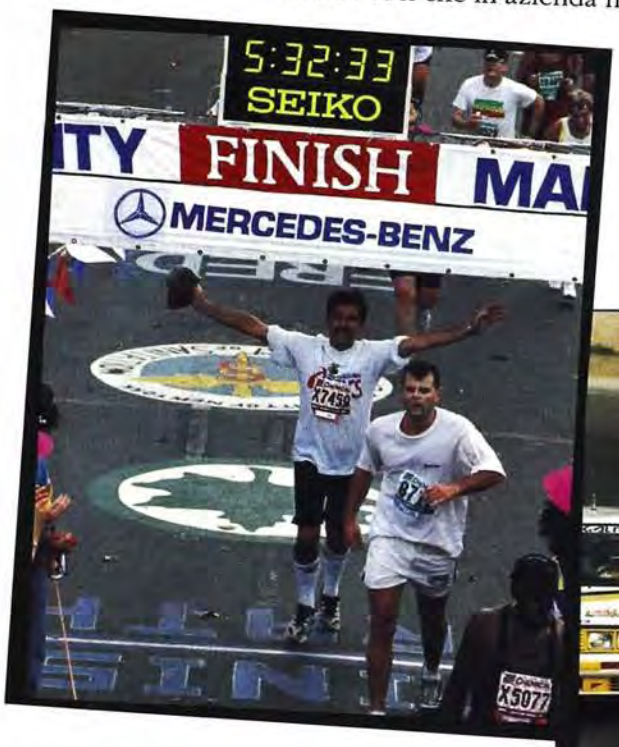
la vita è un rally

Un signore alto, distinto, dal piglio sicuro, alle fiere Lorenzo Ricci lo vediamo così. E così lo vedon in giro per il mondo i suoi clienti, gioiellieri dai nomi famosi con molti dei quali ha anche rapporti che vedono il piacere di scambiare affari fondersi con quello dell'amicizia.

Ha due soci che in azienda hanno lo stesso peso ma all'evidenza dei fatti Ricci *è* la RCM.

L'identità di questa azienda, guardata con rispetto anche a Valenza, è indissolubilmente legata al suo nome e alla sua personalità che, a torto o a ragione, ne è considerata la proiezione.

E' lui a raccontarci il percorso di questa azienda, i cui oggetti sono un trionfo,



Alta gioielleria e sport, due "attrazioni fatali", e per teatro il mondo intero. Nelle foto: Lorenzo Ricci della RCM alla partenza di Rally internazionali, e sul fotofinish alla Maratona di New York.

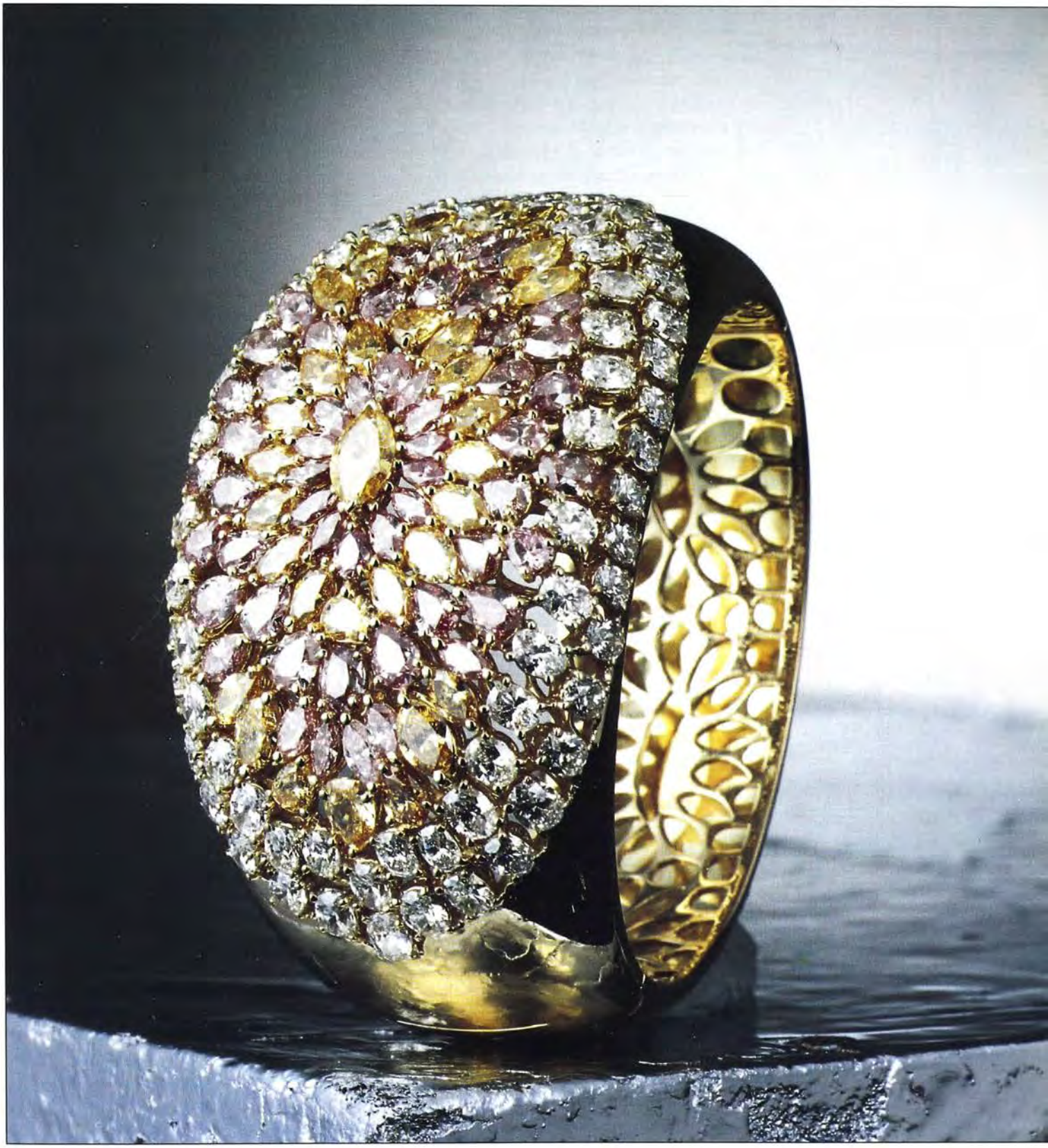
un'espressione della più alta gioielleria.
Partiamo dalla nascita di RCM, che ha oggi 27 anni di attività.
"Abbiamo subito puntato in alto, investendo su un prodotto per pochi ai quali proporre il massimo. Ci siamo dati come obiettivo il privilegio di vedere i nostri oggetti nelle vetrine più accreditate del mondo e questa scelta

iniziale ha condizionato il nostro percorso.
All'inizio ho trovato qualche difficoltà a farmi ricevere, ovviamente, ma io credevo fermamente in quello che facevo, e lo facevo con entusiasmo. Mi rivolgevo solo ai gioiellieri davvero importanti, e quindi in grado di capire i miei gioielli. Dopo un breve scambio di idee ci accorgevamo di parlare lo stesso linguaggio, scoprivamo di essere in sintonia e tutto da quel momento diventava più facile.

Come nascono i gioielli RCM?
"Da forme pensate in laboratorio, da una gemma dal colore insolito per la quale costruire la cornice più originale, da un disegno che ci suggerisce nuovi accostamenti cromatici e così via. Bastano poche parole e tra me, il disegno in esame e Mario Artioli - un modellista creativo che mi capisce al volo - nasce subito l'intesa.
Conta anche la rapidità con cui ci muoviamo nell'ambito degli acquisti. Negli anni '70 ad esempio, quando a Tel Aviv mi mostrarono i primi diamanti *fancy color* non esitai ad acquistare l'intera partita, la prima ad arrivare a Valenza. Da un paio d'anni è il giallo e il rosa dei nuovi diamanti a stimolarci e talvolta i risultati sono dovuti più all'ispirazione del momento che a una metodica ricerca stilistica. Che è un metodo tutto italiano; i nostri clienti lo sanno e ci apprezzano anche per questo.
E poi, siamo sempre alla ricerca dell'insolito, della gemma-spettacolo con la quale costruire gioielli di grande effetto, esattamente quello che i nostri clienti si aspettano da noi".

Anche in tempi di crisi?
"Alle alternanze del mercato siamo abituati. Ci sono negozi che chiudono o ripiegano su prodotti meno importanti, dove non possiamo seguirli perché verremmo meno al nostro standard. Altri invece quasi inspiegabilmente vanno controcorrente ed occupano gli spazi lasciati liberi, avvicinandosi a noi".

Guardando a ritroso, c'è qualche errore di percorso?
"Non molti, peraltro prontamente assorbiti. Qualche perplessità, ad esempio, l'abbiamo avuta per non aver sfruttato adeguatamente il mercato medio-orientale, quando per i nostri gioielli ad incastro si profilava una promettente stagione commerciale. A posteriori, però, quello che sembrava un errore di valutazione si è invece volto in positivo perché impegnandoci su nuovi prodotti, abbiamo accelerato il nostro sviluppo verso traguardi di maggiore prestigio".
Può suonare incredibile, ma in un'azienda dove si producono oggetti preziosissimi



Il cocktail del successo RCM: gemme purissime e di eccezionali dimensioni, arditi accostamenti cromatici, volumi di grande effetto, design per connoisseur. In queste pagine due bracciali realizzati con diamanti "natural fancy colors".

l'aspetto economico sembra essere irrilevante. Non se ne tiene conto neppure quando un gioiello rivela, prima ancora di essere eseguito, di non essere commercialmente remunerativo. Se dalle vetrine di una Fiera potrà contribuire al prestigio di RCM nessuno dei soci, né Ricci, né Corbellini, né Manfrinati ne mette in discussione la realizzazione: prestigio, immagine, qualità sono dogmi per tutti e tre.
Nel vocabolario di Ricci, dicono i suoi collaboratori più stretti, non esistono termini come "impossibilità o stanchezza".
Quest'ultima poi non potrebbe mai conciliarsi con la vita che si è scelta, nella quale gli obblighi creati dal lavoro inevitabilmente interferiscono col privato, si sommano ad abitudini, hobby da soddisfare.
Eccolo a New York, dove partecipa alla famosa Maratona, piazzandosi con un discreto tempo per essere dilettante.
Uno sport nuovo, che sostituisce la grande passione coltivata per anni, le corse automobilistiche.
Ha partecipato a numerosi Rally che l'hanno portato in tutto il mondo. Nella sua categoria qualcuno ne ha anche vinto perché, contrariamente a quanto asseriva De Coubertin, per Ricci partecipare va bene, vincere è meglio.
"Se dovessi tornare indietro, afferma, rivivrei la mia vita esattamente quale è stata: tra gli stessi gioielli e il rombo dei motori".

LIFE IS A RALLY

A tall, distinguished, in-control gentleman - that is how Lorenzo Ricci strikes us when we see him at the Fairs. And that's the impression he makes on his clients throughout the world, who are some of the most famous names in jewelry. He is on the best of terms with many of them, the pleasure of doing deals mingling with the warmth of a friendship solidified by mutual respect.
He has two partners, who are equally important to the company, but all the evidence points to the fact that Ricci *is* RCM. The identity of the company, revered in Valenza and elsewhere, is indissolubly linked to his name and personality which, rightly or wrongly, is thought of as a projection of the house.
It is he who tells us the story of the company, whose output is a triumph - each piece being an expression of jewelry at its finest. He starts with the birth of RCM, which is 27 years old.
"We set our sights high, right from the beginning, by investing in a product for the few, which of course means offering the ultimate in quality. Our goal was to see our creations displayed in the world's most prestigious store windows and showcases, and this has always influenced our way of doing things".
"When I started, I found some closed doors, but I belived strongly in what I was doing and did it with unbridled enthusiasm. I only went to the most important jewelers - the ones who would understand my jewelry. After a certain initial distrust, we found that we spoke the same language, and everything became easier from then on".

How are RCM jewels born?

"From a form dreamed up in the atelier - a gem of an unusual colour, for which we are inspired to create a truly original mounting. Or it may be a design that gives us an idea for new colour combinations, and so on.
All it takes is a word to Mario Artioli, a creative artisan in our atelier, who immediately grasps what I want.
Pieces have also come into being from the speed with which we make our buying moves. In the '70s, for example, when they showed me the first fancy colour diamonds in Tel Aviv, I lost no time in buying the entire lot. They were the first to arrive in Valenza. New yellow and pink diamonds have been a source of inspiration for the past couple of years, pieces being the result of spur-of-the-moment flashes of insight rather than methodical stylistic research. This is a very Italian approach. Our clients know it and prize us for it.

Even when times are bad?

"We're used to ups and downs in the market. There are stores that close or fall back on less important products. We can't stay with them, because it would mean lowering our standards. Others, on the contrary, go against the tide, moving in on spaces that have been vacated, thus coming into our orbit".

Looking back do you see any wrong turns?

"Not many, and we managed to get back on track without any grief. A little bewilderment, perhaps, over not having exploited the Middle-Eastern market the way we should have. Our jewels would have done a flourishing business there. But what looked like an error of judgment turned out to be positive after all.

Anello e orecchini con gemme-spettacolo. Di RCM.

We got busy on new products for other markets, thus speeding up our pursuit of more prestigious goals".

It may sound incredible but, in a company that produces priceless items, the economic aspect seems irrelevant. They don't think about it, even when a jewel turns out, before being made, to be commercially unprofitable. If a jewel can produce the desired effect from the showcases of an exhibit, none of the partners - Ricci, Corbellini or Manfrinati - has any objection to its being made. Prestige, image and quality are the credo of all three.

Words like "impossible" or "tired" don't exist for Ricci, say his closest collaborators. If they did, he would never have been able to lead the frenetic, driven, double life of work and hobbies that has taken him to the heights in both his private and public lives.

He took part in New York's famous marathons, for example, finishing in excellent time for an amateur. Racing on foot is new to him, as he used to do it for years in cars, participating in rallies that took him all over the world. He even won some in his category.

Not for Ricci, De Coubertin's remark about it not mattering whether you win or lose, it's how you play the game that counts. For Ricci, winning is what counts.

"If I had it to do over, he says, I would live my life exactly as I have - steeped in my jewels and the roar of engines".

il sacro e il profano

A Mosca sulla Piazza Rossa, ha sede un Museo storico che nel corso dei suoi cento anni di attività è diventato un importante punto di riferimento per la memoria storica e culturale della civiltà russa.

Raccoglie ed espone una grande varietà di oggetti rappresentativi dello stile di vita di numerose generazioni e diverse fasce della società; oggetti di ogni genere che testimoniano non solo le tradizioni artistiche o culturali autoctone legate al mondo cristiano-ortodosso, ma anche i numerosi scambi intercorsi tra Russia e i Paesi occidentali con la conseguente europeizzazione degli strati più alti della società russa.

Una vivace e illuminata gestione di questi tesori favorisce fertili e frequenti scambi culturali tra Russia e Paesi occidentali e, con grande piacere per

Voluminosi bottoni in argento o dorati, solitamente applicati su cappotti o pellicce.
Spada realizzata alla fine del XVIII: acciaio lavorato a "brillante".
Astuccio portalettere in argento niellato realizzato intorno al 1908.

gli appassionati, non sono rare le esposizioni monotematiche che consentono di visionare rari e significativi reperti. Non molto tempo fa una di queste stupende esposizioni è stata ospite a Milano, nello spazio che la Rinascente riserva a prestigiosi appuntamenti, solitamente frequentati da migliaia di visitatori.

Così è stato anche per Ori e Ore, una raccolta di gioielli, orologi ed altri stupendi oggetti scelti allo scopo di illustrare lo sviluppo dell'arte suntuaria negli ultimi 300 anni, e cioè dall'inizio della dinastia dei Romanov sino al tramonto dell'impero zarista.

Una lunga storia dipanata sul filo del costume che attraverso oggetti di arte applicata legati all'ornamento personale permetteva di cogliere le grandi evoluzioni della società in tutte le sue sfumature.

Un posto d'onore era ovviamente riservato all'arte sacra, poiché l'arte orafa e argentiera è inscindibile dalla storia spirituale e materiale del popolo, creatore nel corso di molti secoli di immensi patrimoni artistici.

Numerosissimi gli orologi, sia di produzione europea che con decorazioni del tutto russe, mentre tra gli oggetti più curiosi spiccavano copricapi di seta con perline per donne sposate e incredibili bottoni.

I bottoni costituivano un grandissimo tema nel contesto dell'abbigliamento. In oro o in argento, nei secoli XVI e XVII erano molto vari in quanto a misure, tecnica di costruzione e finitura. Erano molto in voga presso la corte imperiale, i nobili e i boiari, ma apprezzati anche da benestanti di provincia e contadini, e per questo la loro varietà è davvero generosa.

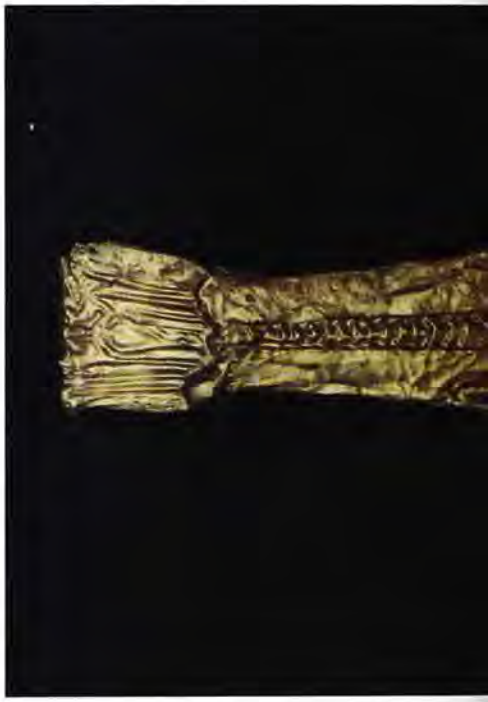
Grandi bottoni venivano applicati anche alle pellicce, e il loro valore spesso era decisamente superiore a quello dell'indumento al quale facevano da accessorio.

E tra gli accessori più desiderati, le medaglie decorative al valor militare o alle armi che, grazie a un complesso sistema di riconoscimenti e onorificenze di cui costituivano la concretezza, hanno consentito la nascita di laboratori altamente specializzati in questo genere.

Per comprendere quale fosse il grado di abilità di chi produceva le armi, assai eloquente è l'opera di un anonimo orafo di Tula: un'elsa di spada di incredibile bellezza realizzata usando acciaio con la tecnica "a diamante", cioè con una filigrana di diamanti: 10.000 piccolissimi brillanti di acciaio incastonati in un complicatissimo ornamento rabescato.

L'ORO DEL MAR NERO

Dal Mille al Mille: Tesori e Popoli del Mar Nero in mostra a Rimini da marzo a giugno nella Sala dell'Arengo e Palazzo del Podestà.



"Là si estende la terra dei Cimmeri, avvolta dall'oscurità e dalle nubi": così Omero nell'Odissea. La stessa vaghezza, impregnata di mistero, ancora oggi domina noi occidentali al pensiero delle steppe che stanno a settentrione del Mar Nero, in un'area che da millenni costituisce l'obbligato passaggio dall'Oriente estremo e dalla Persia ai Balcani, al centro Europa e, quindi, a noi.

All'inizio del primo millennio nelle steppe sconfinate dell'Eurasia e in quelle interrotte dai boschi prese vita il nomadismo legato all'allevamento del bestiame: le famiglie vivevano su carri, spostandosi incessantemente con le loro greggi da un pascolo all'altro.

La grande mobilità dei clan e la necessità di scoprire i pascoli migliori portarono a frequenti conflitti armati tra nomadi e per questo le tribù si riunivano spesso in federazioni per migliorare le proprie difese.

Le steppe a nord del Mar Nero furono teatro dello scambio di genti e lingue diverse, delle infinite guerre e delle migrazioni di tribù e orde che le animarono, della nascita e del perire di stati nomadi.

A partire dal settimo secolo a.C. in queste latitudini si confrontano due culture: dall'Asia vi giungono gli Sciti, dalle coste greche mercanti e coloni. In questo crocevia di Asia e Europa i Romani si incontrarono coi Goti, Sarmati, Alani e altri popoli e ogni volta da questi contatti nascono culture materiali che vivono della loro simbiosi.

Le steppe a nord del Mar Nero furono oggetto dell'interesse dei più famosi storici, geografi e scrittori dell'antichità e del Medio Evo e oggi una grande Mostra archeologica, storica-artistica e antropologica rende omaggio a queste civiltà, a torto in passato considerate marginali e dal prossimo marzo a Rimini si potranno visionare circa 800 reperti provenienti dalle sepolture, dai luoghi di culto, dai siti sui quali gli archeologi hanno studiato soprattutto negli ultimi dieci anni.

La novità della rassegna riminese, rispetto ad altri recenti e pur importanti approfondimenti sui singoli popoli, è il tentativo di offrire un quadro storico e culturale d'insieme su tutte queste civiltà che hanno lasciato un segno nel periodo fondamentale del passaggio dall'inizio del mondo antico al Mille della nostra Era.

A tracciarlo è la straordinaria bellezza e suggestione di un mondo fatto quasi tutto d'oro: quelli che chiamiamo "barbari" - perché stranieri - imparando dai greci delle colonie più lontane il gusto del bello, rivestirono dei metalli più pregiati, di vetri policromi, ambre e pietre preziose pressoché tutti gli oggetti della vita quotidiana.

2

1

4

1 - Lamina a forma di pesce lunga 34 cm. usata come coprifronte di cavallo. Cultura Scita 4° secolo a.C.

2 e 3 - Scettro del 4° secolo a.C. Oggetto di forma cilindrica interamente decorato con battaglie tra animali. Oltre 650 gr. di oro.

4 - Coppa rituale semisferica con anello da agganciare alla cintura. Oro decorato con ambra.

La Mostra è stata curata da Maria Grazia Curletti.

3

Le cronache degli anni immediatamente precedenti l'anno 1000 raccontano la spasmodica attesa dell'appuntamento con la fatidica data. I più prestigiosi mass-media dell'epoca accreditavano la probabilità dell'imminente suono delle trombe del giudizio universale, montava un clima da "tutti a casa"; soltanto la (provvidenziale) mancanza di canali di informazione rapidi e a vasta copertura impedì di fatto il dilagare del panico collettivo e lo sbando generale.
In vista del giro di boa del 2000 la situazione è completamente opposta. Quasi non se ne parla, cautela ha insegnato che non è proprio il caso di applicare teorie per fare previsioni a breve termine, il "villaggio globale" - che non ha ancora ben assimilato tutto quello che è successo nell'ultimo quarto del XX secolo - è tranquillo e apatico, confortato dalla certezza che se con il 2000 arriverà qualcosa di importante ci sarà la diretta della CNN a non far perdere la notizia.
Il rischio grosso di questi pur saggi atteggiamenti è, in generale, che non si colga almeno l'ipotesi di una rivoluzione in corso che, senza gli effetti speciali e i caratteri vistosi di un futurismo di fantasia, avanza inesorabilmente, silenziosa e strisciante, verso lo scatto dei tre zeri finali sui contatori.
In questo quadro compare, fortunatamente, qualche eccezione. Per il settore dell'oreficeria, Vittorio Montieri, con un saggio su "L'Orafo Italiano" di gennaio, analizza e coglie in pieno i caratteri salienti del mutamento a cavallo di due millenni e stimola la riflessione e il desiderio di approfondire.
Non si tratta infatti di mere previsioni o intuizioni, poiché l'analisi non propone delle teorie (la desacralizzazione dell'oro, l'avvento della società dell'informazione e della comunicazione) ma dimostra che nella realtà già si vedono e si verificano le teorie applicate.
Questa impostazione non può non far riflettere a fondo: accendendo la luce non pensiamo alla teoria dei "quanta" e chi fa stampare il volantino con "Venghino, venghino al gioiello con lo sconto comitive" non propone una manifestazione razionale e conseguente del radicalismo iconoclasta dell'hard discount ma vive nel suo tempo.
In sostanza, la rivoluzione c'è e si vede. Per il vicino futuro, ancora una volta la storia insegna che ogni rivoluzione ha i picchi del "terrore" e della reazione di "Termidoro" (bel nome per un evento del gioiello).
Nel nostro caso per nessuno è pronta la ghigliottina; infatti si distinguono già movimenti verso un riassetto a due fasce, una "quality oriented" e l'altra

Germano Buzzi

cultura del gioiello per il mercato del 2000

che considera le più aggiornate regole del prodotto industriale o di massa.
L'opzione per il 2000 risiede nel contenuto di futuro possibile da dare alle due fasce distinte che, come le fasi di una rivoluzione, sono momenti dinamici e in divenire che in una statica affermazione troverebbero ad un tempo l'apice e il germe della loro estinzione.
In chiaro: in un mondo di "compri 3 paghi 2" a tappeto, il 3x2 come tale è un dato di deflazione ovvero se esistessero gioiellerie top in ogni strada e in ogni borgo la top quality sparirebbe nello standard generale.
Sulla scorta dell'analisi di Vittorio Montieri, per il futuro vicino appaiono due sentieri da percorrere: per la fascia della qualità un gioiello che - come le lame "Gillette" - accomuni il quotidiano del presidente e dell'usciere e, per la fascia alta, che interessa in modo particolare il lettore di "Valenza Gioielli", la scelta decisa per il gioiello del 2000, fatto di design, innovazione e qualità.
Dobbiamo domandarci se la mappa che porta al gioiello del 2000 così identificato disegni una nuova candida utopia, soluzione comunque non malvagia per percorrere nuove strade o consenta di scorgere almeno l'ombra lontana del gioiello ideale. Per la fascia alta, due condizioni sono preliminarmente necessarie: che la produzione lo metta a disposizione e che il pubblico lo riconosca come tale.
La reazione chimica (o alchemica) tra le condizioni filosofiche citate ha bisogno di un catalizzatore: la cultura del gioiello e la sua diffusione.
Sul fronte dell'offerta, azzardo una personale "lettura" del finale del saggio di Montieri: il cenno a qualche orafo tedesco che già percorre la giusta strada non richiama l'immagine di Barbarossa il Grande che si affaccia al Brennero per mettere le cose a posto ma, tanto per rimanere in Germania, quella stimolante della "Bauhaus" dell'architetto Gropius, dove si voleva abbattere "la barriera tra l'artigiano e l'artista" e da cui si irraggiava la cultura più avanzata, a beneficio di chi la coglieva e sviluppava.
Sul fronte della domanda, il tema della diffusione della cultura del gioiello è ad un tempo più semplice e più complesso.
Per la cultura - in senso lato - che sale nella domanda bisogna ancora una volta leggere il libro della realtà in cammino: nella società che va verso il 2000 le attività prevalenti passano dalla trasformazione della materia al trattamento dei dati, informazioni, documentazione.
E' in atto il processo per cui la società dell'informazione tende a sostituirsi alla società postindustriale; le crisi seguenti il crollo dell'impero sovietico e la guerra del Golfo possono ritardare ma non arrestare un cambiamento epocale che andrà a consolidarsi nel 2000.
La società dell'informazione genera una nuova priorità: la creatività, il gusto individuale, la crescita qualitativa, la cultura verranno ad assumere posizioni prima sconosciute nella scala dei valori sociali.
Il settore del gioiello non sarà il primo banco di prova dei nuovi consumi della società più "coltivata"; del resto, la cultura anche individuale matura nel corso della vita e non sboccia in un baleno nel "master" residenziale di un week-end.
Tuttavia, il consumatore del futuro avrà la possibilità di recepire i messaggi insiti nello stile, nella superiore qualità complessiva del gioiello in offerta.
La società dell'informazione che produce cultura, produce anche cultura industriale che insegna come le ragioni di scambio misurano le scelte economiche.
La cultura del prodotto andrà a braccetto con l'ulteriore accento della cultura del prezzo di mercato, lo stile e la superiore qualità che qualificano l'offerta procederanno economicamente a quote distanti ma con "volo a vista" rispetto all'offerta della fascia di buon contenuto industriale.
Negli ultimissimi anni del 1900 sono presenti gli stimoli ideali e i presupposti per parlare della cultura del gioiello?
La risposta affermativa sorge da quello che Madame de Stael chiamava "accident heureux": la desacralizzazione dell'oro, che già ha prodotto gli effetti di una promotion che si allinea agli altri prodotti di meno nobile schiatta, è anche un passo funzionale alla cultura del gioiello.
Forse che la scienza moderna e la cultura che ne è scaturita non sono partite dalla desacralizzazione di conoscenze intoccabili per supposta derivazione divina?

La società dell'informazione genera una nuova priorità: la creatività, il gusto individuale, la crescita qualitativa, la cultura verranno ad assumere posizioni prima sconosciute nella scala dei valori sociali.

Valenza ne

"Per quanto riguarda la letteratura orafa, dal confronto con gli altri Paesi l'Italia usciva sminuita ma ora, finalmente, grazie a quest'opera le distanze si sono accorciate e posso presentarmi ai colleghi europei con spirito diverso". Gianguido Sambonet, autorevole studioso di oreficeria e argenteria accreditato in tutto il mondo, così ha commentato il volume "Gioielli e Gioiellieri di Valenza" una profonda ed esaustiva ricerca sulle origini della cultura orafa di questa città ma che si impone incisivamente anche nel più ampio contesto nazionale.

Nell'opera ha trovato divulgazione e amplificazione una approfondita indagine che l'autrice, Pia Lenti, aveva condotto su questo affascinante tema per la sua tesi di laurea e per il cui svolgimento aveva consultato archivi, raccolto testimonianze orali e scoperto antichi gioielli valenzani custoditi da collezionisti privati o parenti di orafi scomparsi.

Un lavoro rigoroso condotto con metodo scientifico e con l'insostituibile guida della Prof. Dora Liscia Bemporad, titolare della Cattedra di Storia della Miniatura e delle Arti Minori dell'Università degli studi di Firenze che considera l'opera che ne è risultata "il primo serio studio sulla storia della gioielleria italiana, ricco anche di una originale e ricca iconografia, aspetto carente in quasi tutti gli altri libri anche a causa dei Musei, solitamente poco generosi con gli studiosi. Con questo volume è stata battuta una strada nuova che è una traccia per sviluppare analoghe esperienze presso altri centri orafi".

Sorprendentemente, Lia Lenti non è figlia di orafi, non ha origini orafe da scoprire e riportare alla luce e ad animare la sua scelta è stata soltanto autentica ammirazione e rispetto per i suoi concittadini, depositari di tanto elevata artigianalità, semplicemente per studiare la genesi, gli eventi che hanno caratterizzato la sua evoluzione, i suoi protagonisti eccellenti.

A sinistra: due spille del 1955 di Piero e Giulio Lunati. Sopra: Borsetta della Manifattura Italiana con cerniera-gioiello di Melchiorre & C. del 1900. A destra: collana di Melchiorre & C. datata 1915 circa.

"Una pietra miliare della storia orafa, l'ha definita Lorenzo Terzano, Presidente dell'Associazione Orafa valenzana, anche perché molte testimonianze sino ad oggi affidate soltanto alla memoria orale sono state finalmente riversate in un documento che le sottrarrà all'oblio al quale erano inevitabilmente destinate, restituendole nel contempo all'obiettività del riscontro che ne è derivato".

Una celebrazione della gioielleria valenzana e il "riconoscimento - sono ancora parole di Sambonet - del posto che le spetta nella storia orafa e che nel ricordo sarà collocata accanto a Parigi, Ginevra, Vienna, perché la memoria storica non premia la quantità ma solo il fasto di oggetti indimenticabili, la ricchezza creativa, il trionfo dell'arte, caratteristiche che ben si identificano in molti gioielli di questi artefici".

Una sezione del volume è dedicata a schede da leggere quali mini-biografie di aziende e uomini che hanno popolato un universo nel quale il tempo non sempre è stato amico e le lotta è stata talvolta aspra, con scelte incalzanti e insidiose incertezze. "Gli orafi di un tempo avevano coraggio, e molto, afferma Lia Lenti. Quelli di oggi non hanno bisogno di crearsi una cultura orafa: l'hanno già, devono solo farla valere".

Perle, un futuro diverso

E' ormai di prossima costituzione World Cultured Pearl Organization, un organismo nel quale confluiranno produttori, esportatori e commercianti di tutto il mondo e si presenterà quindi come una composita rappresentanza di quanti gravitano intorno a questo mondo.
Viene a colmare un pericolosa lacuna poiché, nulla esistendo di analogo, attualmente il mercato delle perle presenta aspetti alquanto eterogenei e la carenza di adeguate norme lascia troppo spazio a chi opera con eccessiva disinvoltura a scapito degli operatori in generale e con gravi ripercussioni sul consumatore finale.

Pochette a forma di elefante. Di Marina B.

L'ipotesi di questa nuova istituzione è stata lungamente meditata e per tradurla in realtà i Paesi interessati si sono impegnati a segnalare entro marzo un proprio candidato destinato a far parte del futuro Consiglio Direttivo, che dovrà essere composto al 50% da Paesi produttori e consumatori rispecchiando un reale rapporto con le rispettive statistiche import/export.
Si tratta di un passo di enorme importanza per il settore perle che potrà finalmente affrontare con coerenza e larga risonanza le sue specifiche problematiche e, come logica derivazione, potrà anche darsi più confacenti codici deontologici.
Un certo interesse ad esempio, è da più parti manifestato verso una più severa qualificazione del prodotto, da definire in base a parametri oggettivi e da tutti indistintamente applicati.
Sul versante degli importatori è da molti sollecitata la formulazione di una sorta di certificato che oltre a sfericità, colore, luster, omogeneità della superficie indichi anche lo spessore di coltivazione, peraltro facilmente rilevabile con appositi strumenti, nonché l'eventuale trattamento subito oltre alla pulitura.
Vanno anche appianate divergenze di opinione sulla terminologia, aspetto che assume rilevanza per le implicazioni commerciali che ne derivano. Infatti, mentre sulle attribuzioni qualitative delle classi più alte esiste un diffuso accordo, e cioè:
excellent, per perle con mm. 0,95 di spessore di perlagione
very good, per perle da mm 0,75 a mm 0,94
good, per perle da mm 0,60 a mm 0,74
medium, per perle da mm 0,45 a mm 0,59
e così via, i pareri sono contrastanti per quelle con spessore di mm 0,15. Il termine *low* col quale sono attualmente descritte lascia infatti supporre che esista spazio per la commercializzazione di materiale scadente e molti preferirebbero un meno ambiguo *rejection,* e cioè scarto.
Anche l'Italia si sta preparando all'appuntamento col World Cultured Pearl Organization e proprio in vista di questo evento i più importanti importatori nazionali si sono riuniti, per la prima volta nella loro totalità, per darsi il necessario pre-assetto.
La maggioranza sembra orientata verso la candidatura di Gino di Luca, un operatore di Torre del Greco che malgrado la giovane età mostra di possedere la necessaria competenza. Nelle decisioni più importanti sarà comunque affiancato da Francesco Roberto, Presidente della Federpietre e grande conoscitore, in questo specifico settore, sia del prodotto che del mercato.

"Unici di Sanatagostino" - Corti & Associati

Una sentenza risolutiva

Problemi in vista per gli Istituti pubblici e privati che vendono all'incanto preziosi? Sembrerebbe di si, visto che la Corte Suprema di Cassazione ha rigettato il ricorso della Cassa di Risparmio di Roma contro due ingiunzioni emesse a suo carico dall'Ufficio Metrico. La Corte ha chiarito definitivamente che anche gli oggetti in metallo prezioso (oro, argento e platino) posti in vendita per conto terzi attraverso aste devono contenere i due marchi (titolo e identificazione) previsti dalle legge 46 del 30/1/68 e dall'Art. 46 del D.P.R. 1496/70 allo stesso modo dei negozi al dettaglio e a garanzia del consumatore.
Importanti e implicite le conseguenze, e principalmente:
- Nuove regole delle vendite nelle aste dove non potranno più essere venduti oggetti in metallo prezioso irregolarmente bollati o con marchi illegittimi
- Obbligo per i produttori di oggetti preziosi a mettersi in regola con le leggi e, conseguentemente, minore evasione fiscale nell'iter produttore-consumatore.

S.M.O.A.B.

Salone di Macchine per Oreficeria, Argenteria e Bigiotteria

Si svolgerà a Padova per la sua centralità rispetto all'area del Nord Est dove è maggiore la forza produttiva del settore, ma anche per l'ampiezza della superficie espositiva offerta e per la vicinanza con Vicenza. E' la città scelta ad ospitare, a partire dallo scorso gennaio, la prima manifestazione fieristica dedicata interamente alle macchine per oreficeria, argenteria e bigiotteria, lo S.M.O.A.B. La mostra è stata voluta dall'A.F.E.M.O., l'Associazione che riunisce gran parte dei fabbricanti esportatori dei macchinari per il settore. Tra la vasta gamma di articoli presentati alla mostra: macchine per fedi, per catene, per fusione a cera persa e tante altre strumentazioni di cui può avere bisogno un orafo produttore su larga scala. Una mostra monografica che offre un giusto spazio ad un settore fino a questo momento relegato a piccoli e insoddisfacenti padiglioni nell'ambito di altre fiere.

Oggetti sacri realizzati da Cesare De Vecchi & C. su progetti di Rodolfo Santero, Roberto Zanon, Daniela Puddu.

Argenti sacri

L'Associazione Orafa Lombarda celebra ogni anno il Patrono degli orafi S. Eligio con un dono di oggetti per il servizio liturgico da destinare alle nuove chiese della Diocesi. Gli oggetti recentemente offerti sono stati progettati da giovani architetti e designer, mentre la realizzazione è stata affidata alle abili mani degli artigiani di alcune aziende associate. Le opere sono state esposte in una mostra allestita presso il Museo del Duomo di Milano, un evento che ha rappresentato il momento conclusivo del Progetto che ha visto la consegna delle opere al Cardinale Carlo Maria Martini.
la cerimonia si è offerta anche come occasione per presentare e discutere al futuro nuovi programmi di collaborazione, che quest'anno già prevedono il recupero di un rapporto creativo nell'area dell'arredo sacro. In merito alla manifestazione l'Associazione Orafa Lombarda ha richiamato anche l'attenzione sulle problematiche dell'estetica degli oggetti liturgici, per riscoprirne l'originale valore artistico così carico di significato per il nostro patrimonio di arte e di cultura.

Note dorate

L'espressione "battere il tempo" fu intesa nell'antichità nel suo pieno significato, tanto è vero che i greci battevano il tempo con un particolare calzare di ferro, mentre i romani conoscevano lo "scabellum", un sandalo con una suola fessurata nella quale venivano inseriti due piattini di metallo. Per lungo tempo si scandiva il tempo battendo per terra un bastone, poi si ricorse ad un rotolo di carta da agitare sulla balaustra delle cantorie ed è noto che Lulli morì di tetano per essersi infilato in un piede il bastone con il quale dirigeva.

La bacchetta donata al Maestro Carlos Kleiber dalla gioielleria Mario Buccellati.

Nell'Opera l'orchestra era guidata dal primo violino che ne era il capo mentre gli attacchi ai cantanti venivano dati dal Maestro al cembalo, cosa possibile perché ancora non esisteva il golfo mistico e gli strumenti erano sul piano della platea.

Nelle mani di un direttore la bacchetta appare per la prima volta in Germania verso la fine del '700; diventerà tradizione nel 1835 quando Felix Mendelsshon Bartholdy la impone a Lipsia.

Normalmente in legno leggero e a volte con impugnatura di sughero, della bacchetta direttoriale esistono esemplari in avorio, ebano, oro, variamente costellate di pietre di ogni genere, oggetti donati a famosi compositori ma mai impiegati per dirigere e conservate da Musei o collezionisti. Alla Scala di Milano, ad esempio, si può ammirare una bellissima bacchetta in oro e diamanti donata dal Comune di Milano a Giuseppe Verdi, una bacchetta il cui valore di riconoscimento all'arte è stato recentemente riportato alla ribalta grazie alla sensibilità e alla generosità di Claudia e Lorenzo Buccellati, i continuatori della "Mario Buccellati", una gioielleria conosciuta in tutto il mondo e che onora Milano.

Da qualche anno infatti una bacchetta da direttore in tutto simile a quella del grande maestro viene donata a un Direttore d'orchestra dalla carriera artistica particolarmente ricca di significato e dopo Gianandrea Gavazzeni, Wolfgang Sawallisch e Riccardo Muti è stata quest'anno consegnata a Carlos Kleiber, protagonista di mitici eventi musicali.

La bacchetta esprime nella sua semplice raffinatezza i significati più cari alla Mario Buccellati: l'amore per Milano, il rispetto per le tradizioni culturali. Ma, anche, una concreta testimonianza di quanto l'arte orafa viva in sintonia con il mondo culturale.

Ciondoli, la prossima moda

Dopo le fedi e gli anelli d'amore, Diffusione Platino ha puntato la sua attenzione sui ciondoli e sta promuovendo la loro realizzazione presso i produttori italiani.

Per inserirsi nell'iniziativa c'è tempo sino ad aprile, maggio, poi scatterà il tempo della selezione e la fase operativa, che comprende anche la realizzazione di un catalogo che sarà distribuito in 18.000 copie.

Diffusione Platino, il cui ruolo è quello di incrementare il consumo di questo metallo, da tempo combina questo obiettivo a quello di offrire a dettaglianti e produttori spunti sui quali costruire nuove occasioni di vendita motivate sia dal richiamo che il platino esercita sui consumatori, soprattutto giovani, peraltro sostenuto da una efficace comunicazione, sia per la peculiarità di questo metallo col quale ogni artigiano può mettere in evidenza la sua padronanza con la tecnica orafa.

I ciondoli dovranno essere rigorosamente in platino ma non escludono il ricorso all'oro né alle gemme, di qualsiasi colore.

Uscire dagli schemi del bianco più bianco (platino e diamanti) e battere la strada di nuove invenzioni cromatiche sarebbe anzi secondo noi un insolito e ricco filone nella cui esplorazione avventurarsi senza timori, un suggerimento che ci permettiamo di avanzare soprattutto agli amici di Valenza, così abili in questo genere di cimenti.

Naturale o "processed"?

L' ICA , International Colored Gemstone Association, si riunirà in Congresso a Tokio nel prossimo giugno e al biennale appuntamento si presenteranno come sempre numerosissimi i suoi Membri, gemmologi, studiosi, estrattori, tagliatori e commercianti di gemme di colore di tutto il mondo.
Tra gli argomenti sui quali i congressisti saranno invitati ad esprimere la propria opinione spicca per rilevanza ed attualità quello della proposta di introduzione di un "coding system" per le gemme di colore, che obbligherà alla veritiera dichiarazione di tutti i trattamenti eventualmente subiti da ogni pietra posta in commercio.
L'argomento non é nuovo, anzi é da tempo al centro di discussioni che vedono schierate su opposte tendenze chi vorrebbe vederne una estesa applicazione e chi, per non creare perplessità presso il consumatore per eccesso di informazioni, preferirebbe che le cose restassero come attualmente sono e cioè confuse e comodo terreno per ogni genere di ambiguità.
Un dubbio che potrebbe essere facilmente chiarito da un sondaggio presso gli interessati, chiamati a decidere se preferiscono sapere esattamente che cosa stanno acquistando (potendo così fare raffronti di prezzo) oppure, come alternativa, fidarsi ciecamente del negoziante e della sua professionalità, sperando, aggiungiamo noi, che sia davvero competente.
Il dettagliante preparato non ha alcuna difficoltà a spendere qualche parola in più per illustrare differenze e caratteristiche che giustificano prezzi diversi, senza per questo svilire il prodotto meno nobile.
Come contropartita, sarebbe egli stesso tutelato da ogni ipotesi di truffa perché potrà pretendere altrettanta chiarezza dai suoi fornitori, chiarezza certificata.
Non possiamo dunque che auspicare che da Tokio ci arrivino risposte responsabili, e cioé un importantissimo schieramento verso la totale chiarezza.

Alle origini dell civiltà urbana

Per la prima volta in Europa, saranno presenti a Palazzo Venezia, a Roma, i ritrovamenti di quella che è stata definita la più grande scoperta archeologica del secondo dopoguerra e una delle maggiori di questo secolo. Trenta anni di scavi italiani a Ebla e in Siria, hanno riportato alla luce una nuova cultura, una nuova lingua, una nuova storia.
Iniziate nel 1964 le ricerche a Ebla dell'Ateneo romano della "Sapienza", sotto la direzione di Paolo Matthiae, (che ha curato anche la mostra romana) hanno ottenuto successi ininterrotti, dal sensazionale ritrovamento di oltre 17.000 testi cuneiformi degli Archivi reali del 2.300 a.C. alla scoperta delle Tombe principesche dell'età di Hammurabi di Babilonia dai corredi ricchi di gioielli, armi, avori, ceramiche, dal rinvenimento degli intarsi figurativi protosiriani del 2.400 a.C. all'identificazione recente dei monumentali edifici sacri della dea Ishtar. Apre la mostra un'ampia e accurata selezione delle celebri tavolette degli archivi, che hanno rivelato la più antica lingua semitica documentata, quella che oggi concordemente si definisce appunto eblaita.
Non mancano nella mostra romana alcuni dei più umportanti recenti ritrovamenti artistici della Missione italiana, come le numerose testimonianze della scultura monumentale, tra le quali emergono i bacini lustrali scolpiti e la stele della dea Ishtar dalle complesse figurazioni divine, cultuali e mitiche. Una significativa sezione è dedicata ai manufatti in argilla e strumenti in bronzo che permettono di ricostruire un'immagine esauriente di uno dei meglio conosciuti centri urbani dell'età di Hamurabi.

Collana e spille di Bibigì

Gemmologia Europa

Un nuovo volume va ad arricchire la collana di "Gemmologia Europa" edita dal Cisgem sulla base degli atti dell'omonima manifestazione biennale. Gemmologia Europa IV documenta le cinque conferenze sul diamante del 1992 con l'aggiunta degli atti dell'incontro tenutosi nel 1993 sui "Flower Cuts"

Fire Rose (rosa di fuoco), Zinnia, Marigold (garofano indiano) Sunflower (girasole) e Dahlia sono i romantici nomi voluti da Gabriel S. Tolkowsky per i nuovi tagli ideati per valorizzare al massimo i diamanti dalle tinte giallo brune. Rivivere le emozioni trasmesse dal celebre tagliatore nel descrivere le sue "creature", lasciarsi coinvolgere dalle mille e una leggende raccontate da Lain Balfour sui diamanti più famosi del mondo è normale, leggendo le pagine di questo volume. Argomenti più tecnici, ma altrettanto interessanti sia per gli esperti che per i profani, riportano la mente al razionale: le inclusioni di cristalli nei diamanti, i tre miliardi di anni della sua formazione, come si svolge l'analisi di laboratorio su una gemma, con l'intervento di Edward J. Gubelin, di Henry O.A. Meyer e dei "nostri" Margherita Superchi e Antonello Donini.

Una pecca i tempi di pubblicazione degli atti di queste conferenze biennali; per avere il nuovo volume di Gemmologia Europa si deve infatti attendere sino all'appuntamento successivo.

"Gemme" di Robert Webster; revisione di B. W. Anderson. Zanichelli Editore Lire 120.000

Gemme

Un ottimo strumento per tecnici e appassionati della gemmologia questo volume che in più di 1200 fitte pagine illustra tutto lo scibile sulla materia. Si tratta della prima edizione italiana condotta sulla quarta edizione inglese a cura di Carlo Trossarelli; gli argomenti spaziano dall'origine ed estrazione delle gemme alle gemme più comuni, a quelle ornamentali e meno note, ai materiali sintetici con la descrizione di tutti i processi produttivi, alle imitazioni. Un capitolo è dedicato alla lavorazione con tutti i tipi di taglio, mentre nella seconda parte del volume sono trattati i metodi di identificazione delle gemme con la descrizione degli strumenti di laboratorio, elementi fondamentali di ottica e cristallografia necessari per addentrarsi nella materia, la chimica nelle gemme e i fenomeni particolari. Un manuale completo e di rapida consultazione, anche per il suo formato, che troverà senz'altro posto nelle librerie di studiosi e appassionati. Purtroppo sono pochissime le immagini a colori, spesso utile strumento per la veloce identificazione dell'argomento da consultare e metodo di confronto visivo.

Sportello amico

"Esperienza e tempestività. Sono queste le nostre carte vincenti". Non ha dubbi Fulvio Lombardi, direttore della filiale del Banco Ambroveneto recentemente aperto a Valenza. "Dal momento della richiesta dell'oro a quello della consegna all'artigiano non passano più di due o tre ore. Questo grazie anche al fatto - puntualizza Lombardi - che disponiamo di un deposito autorizzato e di una

esperienza, a livello di istituto, ormai trentennale nel servire gli operatori del settore".
Il Banco Ambrosiano Veneto si è mosso con caparbia determinazione alla ricerca di nuove opportunità, e infatti è riuscito ad attrarre agli sportelli anche gli operatori non residenti con un successo più che soddisfacente. Inoltre il Banco ha siglato un accordo con la Venstorgbank per la fornitura diretta di oro russo.
Ambroveneto ha inoltre proseguito la diffusione di prodotto orafo nel sud della penisola, ampliando la clientela in Campania e in Puglia e preparando una penetrazione nel mercato siciliano: quest'ultimo progetto rientra nei programmi per il 1995, al quale si affiancherà il lancio di una "campagna orafa" che consentirà all'Istituto di raggiungere il comparto orafo nella sua totalità, dal grossista al dettagliante, senza trascurare l'industria.
Come da tradizione, quindi, il Banco Ambrosiano Veneto si muove con rinnovate energie per offrire prodotti e servizi specifici, auspicando che gli indicatori congiunturali confermino i segnali di ripresa già registrati

Aggiornamento professionale

Sono molte le iniziative delle associazioni orafe ed è giusto premiare la volontà di chi si impegna per diffondere e dare strumenti di approfondimento professionale in questo settore. E' il caso dell'Associazione Orafi ed Orologiai della Provincia di Savona presieduta da Fiorenzo Ghiso, che succede a Ferrarassa. Con il corso di aggiornamento professionale dal titolo: "Informazioni tecniche sugli orologi meccanici, al quarzo e complicati per personale di vendita" organizzato recentemente presso la sede della Confcommercio di Savona, l'Associazione Orafi ha ad esempio risposto alla necessità sentita dal personale di vendita di poter sostenere il confronto con un pubblico sempre più informato sull'argomento perché appassionato e acculturato dalla vasta letteratura di settore.
Il corso è nuovo nel suo genere ed è stato organizzato con la collaborazione del centro di formazione della ETA SA. di Grenchen, che ha messo a disposizione degli "studenti" Rémy Waelchli, responsabile dei corsi di formazione della società svizzera.

Conoscere le gemme

Continuano gli appuntamenti con la gemmologia rivolti dal Cisgem agli operatori del settore orafo e ai privati che vogliono approfondire le loro conoscenze in materia. In particolare sono previsti gli ormai consueti "incontri con gli analisti del laboratorio" suddivisi in tre moduli con argomenti che spaziano dal diamante alle varie gemme di colore. Dal 3 all'8 aprile sarà invece realizzata la Mostra "Conoscere le gemme con le oreficerie del Duomo", con sede presso la Sala Esposizioni di Palazzo Affari al Giureconsulti di Milano e orario continuato dalle 10 alle 18.
La manifestazione si avvarrà di tabelloni illustrativi, cristalli grezzi, pietre tagliate e, come esempio significativo di utilizzo, importanti insegne episcopali appartenute a personaggi della Chiesa milanese e analizzate presso il laboratorio del Centro, per avvicinare al mondo delle gemme un pubblico il più vasto ed eterogeneo possibile

Questo numero di "Valenza Gioielli" è stato inviato a 2000 Buyers europei.
I prossimi fascicoli raggiungeranno i Paesi dell'area mediorientale, asiatici, Stati Uniti e America del Sud.

RAFO

Rassegna Permanente Fabbricanti Orafi

L'unica mostra italiana riservata ai grossisti vi invita a scoprire i suoi artigiani.

A permanent Jewelry show for Wholesalers only invites you at Valenza to discover its artisans.

Lunedì/Venerdì 8,30/12 - 14/17,30

Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza - Tel. 0131/941852 - fax 0131/946609

ever been to Valenza?

Some of the world's
most highly
skilled artisans
from a thousand
ateliers are looking forward
to seeing you
and showing you
jewelry you won't be able
to resist.
The Valenza fair is
the place to see them
in October
from the 7th to the 11th

INFORMATION:
AOV SERVICE - PIAZZA DON MINZONI, 1 - 15048 VALENZA - TEL. 0131/941851 - FAX 0131/946609

HOTEL RESERVATIONS AND FREE OF CHARGE CONNECTIONS WITH THE NEAREST AIRPORTS (MILAN, GENOA, TURIN):
GOLD TRAVEL - VALENZA - TEL. 0131/946707 - TELEX 211360 GOLDVA I

WHY SETTLE FOR GETTING THIS MAGAZINE EVERY SO OFTEN?

WITH A SUBSCRIPTION COSTING ONLY 75,000 LIRE, YOU CAN HAVE IT ON YOUR TABLE 4 TIMES YEAR.

TO SUBSCRIBE, JUST FILL OUT THE COUPON ON THIS PAGE

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A "VALENZA GIOIELLI"

SUBSCRIPTION FORM

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

RISERVATO ALL'ITALIA

Sottoscriviamo un abbonamento annuale (4 fascicoli)
alla rivista "VALENZA GIOIELLI", a partire dal primo fascicolo raggiungibile

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Partita IVA

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

sulla Banca:

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma:

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

To send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

Made out to: A.I.E. - Milano

Signature:

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A "VALENZA GIOIELLI"

Tagliare, inserire in busta chiusa con relativo assegno ed inviare a:

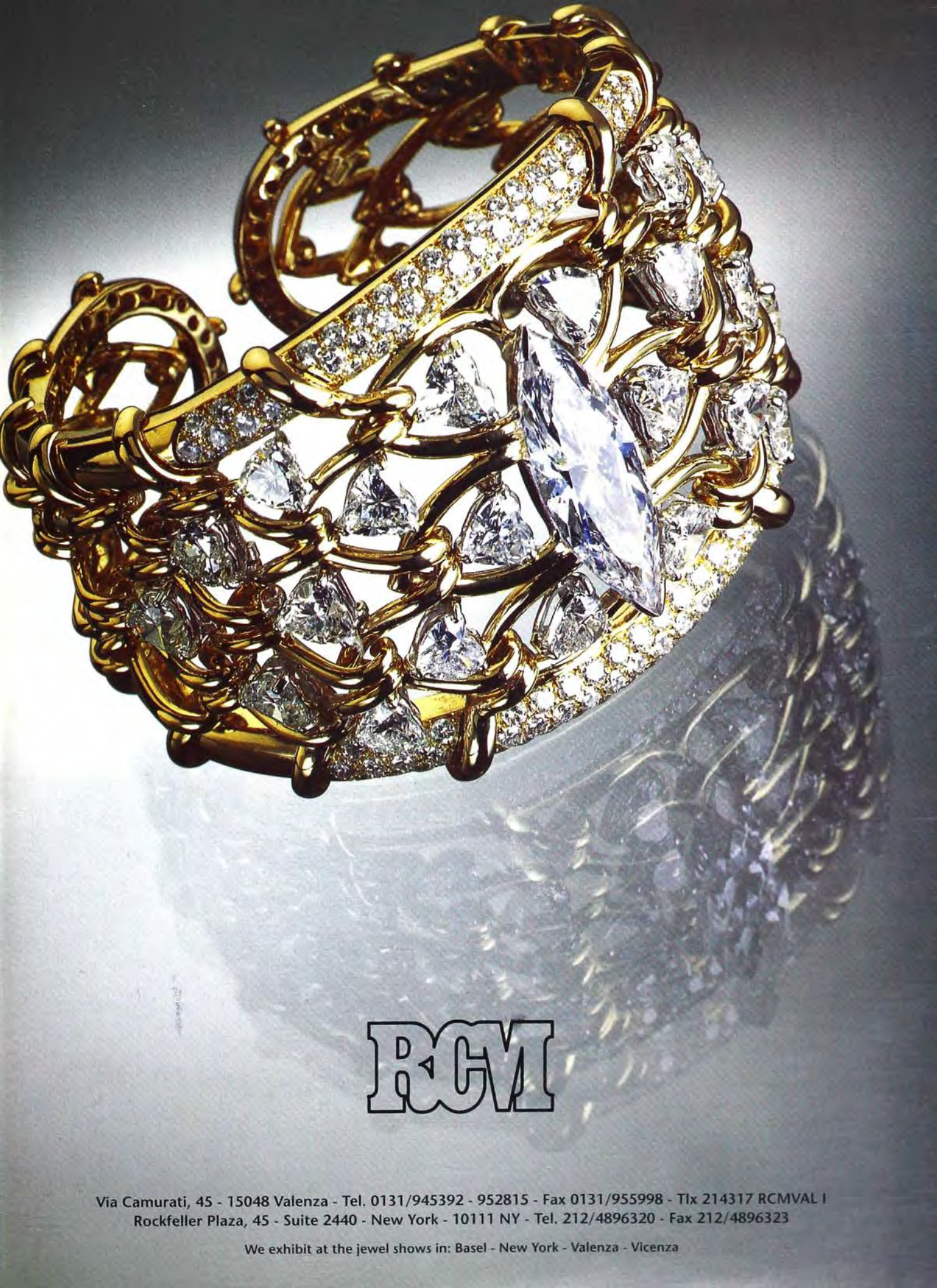
AOV Service
Sezione Abbonamenti
Piazza Don Minzoni, 1
15048 VALENZA (AL)

SUBSCRIPTION FORM

Put in an envelope and send to:

A.I.E.
AGENZIA ITALIANA ESPORTAZIONI S.p.A.
Settore Abbonamenti
Via Gadames, 89
20152 MILANO (Italy)

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana


RCM
Via Camurati, 45 - 15048 Valenza - Tel. 0131/945392 - 952815 - Fax 0131/955998 - Tlx 214317 RCMVAL I
Rockfeller Plaza, 45 - Suite 2440 - New York - 10111 NY - Tel. 212/4896320 - Fax 212/4896323
We exhibit at the jewel shows in: Basel - New York - Valenza - Vicenza

Leo Pizzo

LEO PIZZO - 15048 VALENZA - ITALY - COINOR 14/ba Tel. 0131 - 955102 - Fax 946688
Fiere: NEW YORK - MILANO (Macef) - VICENZA - BASEL - VALENZA