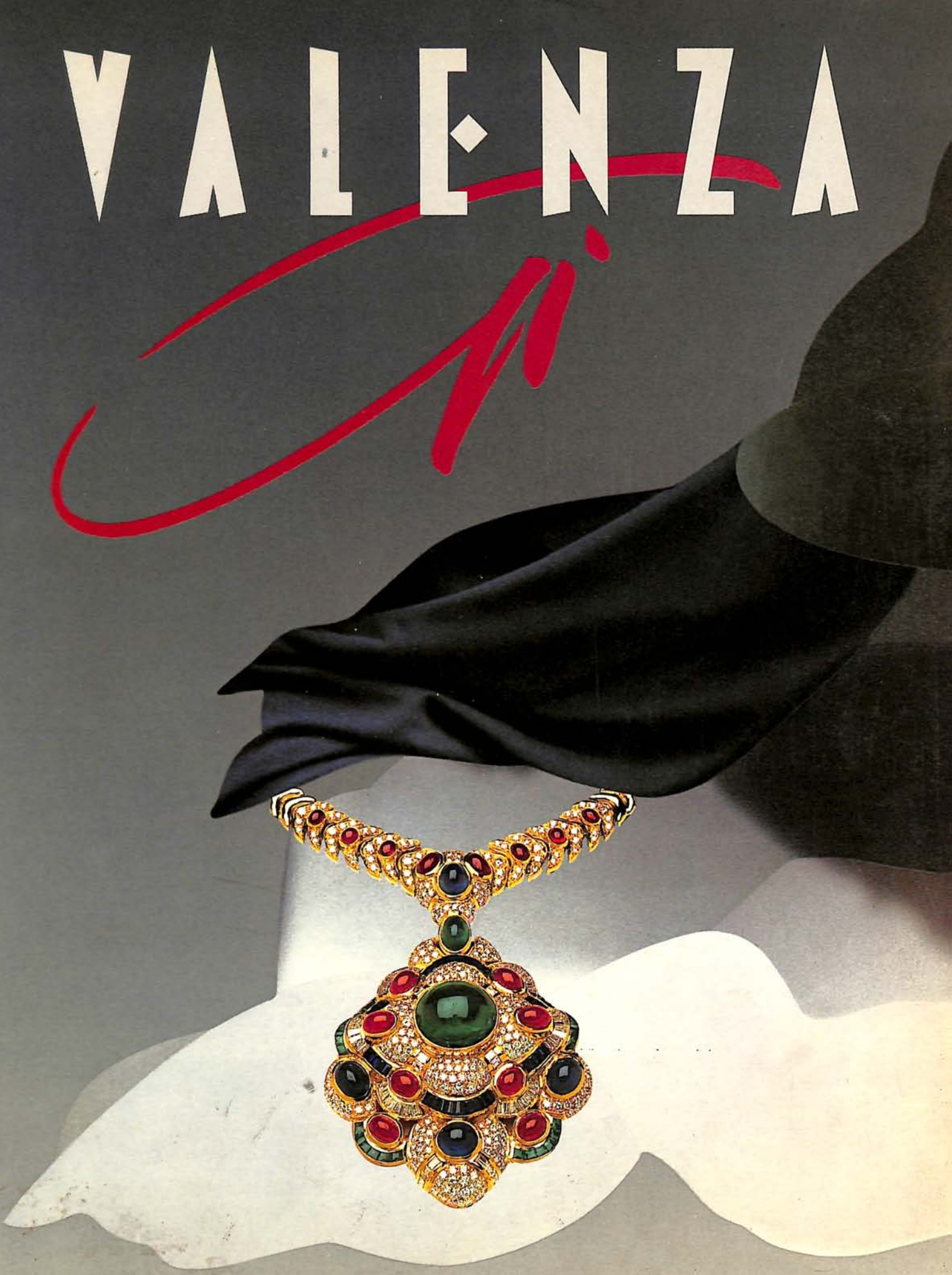
VALENZA Gioielli



Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

VERDI G.& C.

15048 VALENZA
Largo Costit. Repubblica, 14/15
Tel. (0131) 94619
1865 AL

Valenza. Stand 276-277-278
Vicenza. Stand 1030
Milano Gold Italia. Pad. 27 - Stand 37-38
Basilea. Halle 204 - Stand 781

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

MOSTRA D'AUTUNNO

Dal 3 al 7 Ottobre 1987

Autumn Exhibition
From October 3rd to 7th 1987

Prestigiose aziende di orologi
esporranno in mostra.
Very important watch firms
will show at the exhibition.

Riservata a grossisti e dettaglianti
Reserved to retailers and wholesalers

VALENZA GIOIELLI

By Italy

AESSE Sole Immagine - Telefono 02/468782

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91851/953221 - Telex 210106 Exoraf
Salone Mostre - P.zza Giovanni XXIII - Valenza (Italy)

VALENZA Gi

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale dell'Associazione
Orafa Valenzana
1/87 - Marzo

Direttore responsabile
Stefano Verità
Direttore
Rosanna Comi
Commissione stampa
G. Ponzone (Presidente),
U. Bajardi, I. De Ambrogio,
G. Doria, M. Marcalli. A. Raccone
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134
Direzione, Redazione,
Pubblicità, Amministrazione
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 91.851-953.221
Abbonamenti
Italia: L. 45.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I
Distribuzione in Italia
In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al 70%
Grafica
Visual due
Fotocomposizione
Colombo
Impianti Litografici
Plus Color
Stampa
Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

3·7
ottobre

Valenza Gioielli
Mostra riservata agli operatori

CITTA' DI VALENZA - BIBLIOTECA
NUMERO D'INGRESSO
32793
6 GIU.1992

Pieno di colore il gioiello della nostra copertina. Gemme tagliate a cabochon e una solida struttura con diamanti a pavé che sconfinano nella ricca catena.

6
L'Orafo Valenzano e Valenza Gi
Stefano Verità

7
Uniti per vincere
Lorenzo Buccellati

9
Acquisti in diretta
Rosanna Comi

16
Il business della matita
Roberto Zangrandi

20
Valenza Gioielli

24
Il gioco delle parti

34
Today cocktail

40
Corindoni sintetici Seiko
Lombardi e Pellegrini

42
Il Marco Polo delle gemme
Antonio Monroy

46
Collezionismo in provincia
Raffaele De Grada

50
Quelle gioie di Hollywood
Mirella Casei

52
Trent'anni nel cuore

54
Tempo di novità
Roland Carrera

56
Spagna
A. La Stella e Rosanna Comi

62
Lo stilista, questo sconosciuto

64
Bianco & Nero
Platino Italiano
Idee in platino
Gioielli al laser
Iberjoya internazionale
Intergold: variazioni sul tema
Occhio alla moda
Ritratti d'autore
Fiocco rosa
L'avanguardia
Gold Italia

72
Corrispondenza improbabile:
Caro Avvocato...

73
Valenza Show

159
Business Card

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

NEW ITALIAN ART

Via Mazzini, 16 - Tel. (0131) 953721
15048 Valenza - Italy
1813 AL

L'Orafo Valenzano e Valenza Gì

Stefano Verità
Presidente
dell'Associazione Orafa Valenzana
e Direttore Responsabile.

Il moltiplicarsi delle iniziative promosse dalla nostra Associazione ha reso necessaria una ristrutturazione della nostra informazione, che dall'inizio del 1987 assume caratteristiche molto diversificate.
Fino ad oggi abbiamo infatti affidato ad un unico veicolo, "L'Orafo Valenzano" il compito di trasmettere i nostri messaggi a tutti indistintamente i nostri lettori, dettaglianti, grossisti e fabbricanti nostri associati.
Gli interessi però non sempre coincidono e ci è sembrato che una più logica distribuzione su più canali non potesse che migliorare la nostra strategia di comunicazione.
"L'Orafo Valenzano" cede dunque il passo a un più complesso ed articolato sistema che vede l'informazione dell'Associazione scissa e incanalata in due distinte correnti:
— verso gli associati, mediante un Notiziario mensile;
— verso grossisti e dettaglianti, attraverso una rivista trimestrale dal titolo "Valenza Gioielli" che prosegue nello stile e nell'immagine del precedente "L'Orafo Valenzano". La nuova testata "Valenza Gioielli" vuole essere un ripetuto messaggio inteso a richiamare l'attenzione dei lettori sia sul prodotto valenzano che sulle omonime mostre.
Ad integrare la pubblicazione "Valenza Gioielli" una newsletter coprirà i tempi vuoti tra un trimestre e l'altro, proponendosi ai dettaglianti come veicolo di agile lettura.
Valenza Gioielli, anzi "Valenza Gì" — con una contrazione accentata che vuole sintetizzare la vivacità del suo contenuto — si presenta ai suoi lettori con questo primo fascicolo dal quale emerge la linea editoriale adottata e che trasparirà ancora più marcatamente nei successivi.
I dettaglianti e i grossisti, nostri interlocutori e destinatari della nostra pubblicazione, saranno sempre più al centro del nostro interesse con il dibattito di problemi di volta in volta scelti tra quelli più sentiti: in questo numero, ad esempio, è trattato il tema delle vendite in TV, argomento scottante e che necessita di improcrastinabili interventi.
Su ogni numero sarà presentato un personaggio famoso, non necessariamente appartenente al mondo orafo. Pensiamo infatti che riflettere sulle esperienze altrui ci aiuterà a meglio comprendere per quali vie trovino il successo effettive capacità.
Anche gli argomenti a carattere culturale saranno scelti in funzione della loro attualità, offrendo al lettore la possibilità di documentarsi su tutto quanto si svolge intorno a lui, con particolare riguardo alle mostre e alle manifestazioni di vario genere per qualche verso legati o riconducibili alla gioielleria.
Gli articoli — ne siamo certi — solleciteranno alla lettura perché proposti con stile scorrevole e brillanti nella loro stesura.
I nostri servizi a colori continueranno in quello stile ormai tradizionale introdotto da "L'Orafo Valenzano" mentre la cronaca — in linea di massima — non si limiterà alla citazione dei fatti ma cercherà sempre di commentarli e di dar loro un'interpretazione.
Infine, oltre al nostro staff di sempre la redazione si è arricchita di nuovi collaboratori, giornalisti e scrittori che con le loro firme consentiranno a "Valenza Gì" di decollare verso un futuro — speriamo — per tutti ricco di risultati positivi.
L'importantissima sezione della pubblicità, presenza indispensabile e corpo integrante della rivista, subisce uno spostamento che la colloca a conclusione del testo.
Una scelta dettata dalla necessità di stimolare la curiosità del lettore con una serie di pagine iniziali sempre diverse per catturare e trattenere l'attenzione.
Del resto la pubblicità, il suo richiamo fatto di belle pagine a colori, la varietà delle immagini, l'incisività del suo messaggio è talmente imponente e di tale interesse per il lettore-operatore che il suo posizionamento nel contesto del fascicolo non è determinante essendo di per sè una parte voluminosa e di forte richiamo.
Con questa impostazione — oltretutto — sarà l'immagine collettiva di Valenza ad offrirsi con tutto il suo spessore, una sorta di introduzione al successivo sviluppo di messaggi individuali e personalizzati, la pubblicità.
Ai nostri lettori un cordiale appuntamento con tutti i prossimi fascicoli di "Valenza Gì".

Uniti per vincere

Lorenzo Buccellati
Presidente Federazione
Nazionale Dettaglianti
Orafi, Argentieri, Orologiai

Ho sempre seguito con attenzione tutti i progetti via via realizzati dall'Associazione Orafa Valenzana e mi compiaccio per quest'ultimo intervento sul suo organo di stampa.
Sono lieto che proprio col primo fascicolo della nuova rivista mi sia stata offerta la possibilità di esprimere le mie parole a nome del dettaglio italiano, conferma e testimonianza della linea editoriale esposta dal Direttore Responsabile, e cioè realizzare un sempre più stretto contatto con coloro che sono gli interlocutori primari dei fabbricanti.
Non posso che augurare ad entrambe le categorie una collaborazione davvero piena, fattiva e positiva, con la quale affrontare problemi comuni, superare ostacoli e barriere, costruire un'intesa che, pur nel rispetto dei reciproci ruoli, conduca a risultati soddisfacenti per tutti.
Ritengo infatti — e ho spesso ribadito questo concetto — che la nostra sia una grande famiglia nella quale operiamo tutti insieme; una categoria non può fare a meno dell'altra ed è ad essa indissolubilmente legata.
Il dettaglio è per certi versi più importante perché rappresenta una sorta di terminale per ogni problema e su di esso devono essere concentrati tutti gli sforzi mirati a mantenere al settore quella prestigiosa immagine che il consumatore finale giustamente cerca.
Dobbiamo quindi lavorare in stretto contatto, fare nostri anche i problemi delle altre categorie le cui forze confluiscono nella Confedorafi e condurre omogeneamente le nostre battaglie perché — lo ripeto — è solo unendo le forze che si possono ottenere risultati di qualche rilievo.
Abbiamo avuto modo di riscontrare il peso dell'unità e del coordinamento delle iniziative anche recentemente, quando è stato posto in discussione il tema dell'abusivismo.
In questo numero è trattato l'argomento delle vendite a mezzo televisione — che dell'abusivismo è solo uno dei tanti aspetti — e colgo l'occasione per ricordare che se qualcosa abbiamo ottenuto è stato grazie ad azioni coerenti, programmate collettivamente.
Dobbiamo mettere sul tavolo i problemi comuni e cercare di risolverli con serenità, senza accusarci o difenderci reciprocamente.
Nel Congresso Nazionale organizzato a Nuoro nell'ottobre scorso dalla Federazione Dettaglianti ho sottolineato con piacere la presenza dei più alti esponenti della Confedorafi e di Valenza che hanno permesso un dibattito, a volte anche acceso e polemico, sicuramente interessante per confrontare i diversi punti di vista e trovare le migliori soluzioni.
Il risultato più positivo di questa iniziativa congiunta si evidenzia nell'azione Conferedale che prendendo spunto proprio dal Congresso di Nuoro ha preso posizione decisa e mirata contro l'abusivismo con denunce-tipo, già pubblicate tramite il nostro Organo Ufficiale, coinvolgendo tutti gli Enti Territoriali ed addirittura singoli Associati nel lodevole intento di portare a conoscenza delle Autorità e della pubblica Opinione le giuste rivendicazioni di tutta la categoria orafa.
Non più concorrenti quindi ma tutti semplicemente appartenenti a una stessa categoria e parlare con un'unica voce — quella orafa — anche alle autorità politiche e all'Amministrazione dello Stato.
Esiste, e lo noto con piacere, questo desiderio di collaborazione. È un nuovo corso che rende onore agli orafi e mette in luce sensibilità, intelligenza, mentalità aperta ed evoluta.
La nostra Federazione conta su un elevato numero di operatori con problematiche e interessi spesso diversi. Comunicare con gli altri e discutere le proprie opinioni è la migliore strada per conoscersi, accettare le proprie responsabilità, muoversi nelle direzioni più giuste nell'interesse collettivo, talvolta da anteporre con coraggio e generosità a quello individuale.
Da questa pagina porgo dunque il mio augurio di buon lavoro all'Associazione Orafa Valenzana, ai suoi associati, e a tutti i dettaglianti italiani.

Acquisti in diretta

Truffa in differita

Rosanna Comi

"Valenza Gì" si propone anche come mezzo di comunicazione tra i dettaglianti, quale veicolo trasportatore di idee e opinioni all'interno della Categoria.
Il primo servizio ha come argomento quello delle vendite a mezzo emittenti televisive, problema purtroppo di grande attualità e che, giustamente, sconcerta i Dettaglianti.
Ospite dell'incontro tra "Valenza Gì" e gli operatori invitati, la Platinum Guild International, i cui programmi promozionali in Italia prevedono anche strategie di appoggio o partecipazione attiva alla vita orafa nazionale.

Fino a non molto tempo fa il luogo preferito dai pataccari era l'autogrill. Con fare finto-impacciato ti dicevano che volevano realizzare qualcosa con l'orologio del nonno o più spregiudicatamente proponevano l'affare con merce che non esitavano a definire di contrabbando, eufemismo che nascondeva anche verità di altro genere.
I giornali mettevano in guardia contro questi acquisti avventati, pubblicavano i casi più clamorosi, riproducevano foto che mostravano migliaia di orologi contraffatti mentre venivano stritolati da un rullo compressore, illustravano le più diffuse tecniche di aggancio, ma i pataccari anziché scoraggiarsi aumentavano.
Come mai?
Le motivazioni che spingono un onesto cittadino ad assumere in certi casi un ruolo che la legge non esiterebbe a condannare per complicità in ricettazione sono di diversa natura.
In parte sicuramente giocano le componenti meno nobili e più ottuse dell'animo e della mente, il desiderio cioè di perseguire i propri interessi non importa se a scapito di qualcun altro che è stato in qualche modo derubato.
Ci sono — tra le tante che potremmo elencare — motivazioni recondite, piaceri sottili, come ad esempio fare qualcosa che la legge proibisce, anche a costo di danneggiare se stesso.
Pare che all'italiano il rischio piaccia molto, così come lo affascina il tavolo da gioco o il gusto della competizione che si può vivere partecipando a un'asta.
A un'asta insolita, la cui atmosfera era molto vicina a quella del famoso film "Miracolo a Milano" ha assistito chi scrive non più di un paio di settimane fa.
Una cinquantina di sfaccendati erano raccolti intorno a un "battitore" che con tanto di microfono e in piedi su uno sgabello proponeva "lotti" costituiti da magliette e calzini, il tutto nell'atrio della Stazione Nord a Milano.
Non ci resta che immaginare il brivido di piacere che doveva correre lungo la schiena di chi si sentiva dire "complimenti, signore, per 10.000 lire lei si è aggiudicato il lotto nr. 5"! Non c'è quindi da stupirsi se le aste televisive — oggi finalmente proibite — o le purtroppo ancora permesse vendite attraverso etere hanno conquistato tanto spazio da provocare sconcerto tra i dettaglianti di ogni settore merceologico.
Queste emissioni offrono infatti imparzialmente gioielli, pellicce, materassi e creme miracolose.
Per capire e informare i nostri lettori fino a che punto queste vendi-

te siano ammesse e legali, ovviamente in relazione al nostro settore, Valenza Gì ha invitato a parlarne alcuni operatori particolarmente aggiornati sull'argomento.

In difesa del consumatore

Di queste vendite teletrasmesse di cui gli schermi ormai traboccano due sono i principali danneggiati: il dettagliante e il consumatore.
Vediamo prima come il consumatore può difendersi da frode e raggiri.
Il miglior metodo, naturalmente, sarebbe quello di non acquistare prodotti proposti a bassissimi prezzi "promozionali" e non lasciarsi allettare da altre formule analoghe perché buona qualità e basso prezzo raramente vanno d'accordo.
E in questi trabocchetti chi ha un minimo di buon senso non dovrebbe cadere.
Quando, indipendentemente dalle motivazioni che l'hanno determinato — l'acquisto è stato effettuato e il consumatore ritiene di essere vittima di una truffa può rivolgersi al Comitato Difesa Consumatori che — accertata la frode — con i propri legali procederà per l'ottenimento del risarcimento del danno.
Le frodi sono perpetrate in ogni settore ma quello dei gioielli si presta in modo particolare, grazie alla diffusa ignoranza sul valore delle materie prime.
Informazioni distorte o — peggio — volutamente incomplete per trarre in errore, sono quotidianamente distribuite da certi improvvisati presentatori che per ore imperversano sul video.
Orologi Rollex venduti per Rolex, oggetti usati consegnati per nuovi, borse di coccodrillo che sono invece volgari imitazioni e altri ancora sono solo esempi tratti da una fin troppo abbondante casistica.
La totale assenza di leggi in materia consente a certi avventurieri della parola di compiere atti fraudolenti di ogni genere e dà da pensare il fatto che proprio gioielli e pellicce — articoli che più di altri lascerebbero presumere un rapporto di fiducia tra commerciante e consumatore — siano i più acquistati in queste vendite alternative.
Il Comitato si muove con denunce alla Pubblica Autorità ed alla pubblica opinione, interrogazioni parlamentari, pressioni, formulazione di nuove proposte di legge.
Questi gli strumenti a disposizione e il Comitato ne fa un uso molto convincente visto che fino ad ora ha promosso battaglie come quella sui farmaci (recentemente conclusasi con una vittoria) sull'acqua minerale, detersivi a prezzo unificato, tassi bancari, richiesta di abolizione del super bollo per le auto diesel, e tante altre, con precise e circostanziate denunce nei confronti di specifiche imprese e gruppi di imprese.
Il Comitato ha redatto una specie di decalogo che cercherà di far prendere in considerazione agli Organi Competenti perché le vendite che oggi sfuggono ad ogni controllo vengano opportunamente regolamentate.
Perché di questo si tratta: non si può invocare la chiusura delle vendite per televisione, fatto oramai entrato nel costume, così come esistono da anni, ben regolamentate, in molti Paesi. Devono però sottostare a leggi ben precise, devono essere più trasparenti e soprattutto non devono sconfinare nella concorrenza sleale come oggi avviene.
Il Comitato ha dunque facoltà di intervenire solo nell'ambito della denuncia a tutela del consumatore.
Le categorie commerciali danneggiate devono intervenire direttamente e con altri mezzi.

Tra le varie forme di abusivismo quella più eclatante si sviluppa attraverso i canali televisivi di emittenti private. L'assenza di leggi in materia lascia spazio ad utilizzi incontrollabili del mezzo televisivo, a scapito di categorie che si vedono colpite da concorrenza troppo spesso sleale.

Concorrenza sleale

Ecco dunque tirati in causa i dettaglianti, coloro che subiscono, insieme ai danni materiali, anche quelli morali.
I danni provocati dalle vendite TV sono difficilmente quantificabili. La Federazione Dettaglianti ipotizza che, in termini di vendita, l'abusivismo in generale sottragga un buon 50% al mercato ufficiale.

Quanto sia da attribuire all'abusivismo televisivo è difficile dire.
Ettore Andenna ha affermato di avere battuto da solo in 4 anni circa 62.000 pezzi: vera o millantata che sia, anche questa cifra, comunque, non consente la formulazione di stime poiché i pezzi globalmente venduti in Italia in un anno sono parecchi milioni.
Benché presumibilmente consistente, tuttavia, il danno economico è secondo noi inferiore a quello molto più vasto e incalcolabile del danno morale.
Certe affermazioni quali "in negozio lo paghereste il doppio" sono pesantemente lesive dell'immagine professionale del dettagliante, che da questi confronti esce fortemente denigrato.
Il danno e le beffe, dunque, a tutto vantaggio di quei pochi astuti che — in mancanza di leggi adeguate — sfruttano abilmente il mezzo per organizzare vendite porta a porta che sfuggono a qualsiasi controllo.
I programmi infatti — non essendo più consentite le aste — si sono trasformati in momenti di promozione attraverso i quali reclutare possibili clienti da visitare su appuntamento.
E lo scontrino fiscale? Quali controlli opera lo Stato, quello stesso Stato talvolta così vessatorio con i gioiellieri? Perché tanti privilegi a gruppi che probabilmente neppure dispongono di licenza PS?
"In negozio lo paghereste il doppio" è l'incalzante ritornello sul quale si scatena la logorrea del venditore-imbonitore televisivo.
Come possa fare simili affermazioni e grazie a quali concessioni possa permetterselo non è dato sapere.
È però certo che il dettagliante non può ribattere altrettanto platealmente e deve accontentarsi di svolgere un'isolata azione rieducativa "person to person".
E se il fenomeno delle vendite TV dovesse assumere proporzioni ancora maggiori, farsi più aggressivo e prepotente, quale sarà la reazione dei dettaglianti, come si muoveranno e in quale direzione?
Molti sono i dettaglianti che, intuito il pericolo, hanno cercato di arginare i danni con denunce alle Autorità Competenti, in certi casi anche con successo.
Gli esempi di emittenti delle quali si è ottenuta la chiusura sono molti, clamorosi persino, come a Roma dove un Giudice ne ha sospese ben 15.
Questi successi territoriali purtroppo si sono talvolta trasformati in delusione: emittenti sospese hanno ripreso in sordina le loro diffusioni, programmi vietati in una località vengono trasmessi fuori territorio, magari a soli 50 km. di distanza e — complice la libertà dell'etere — la comprensiva sentenza del Pretore viene automaticamente inficiata, e così via con casi diversi ma sostanzialmente uguali.
C'è inoltre la scoraggiante complessità delle leggi da invocare, la soggettività con la quale i Pretori di diverse Regioni possono interpretarle...
La strada della denuncia, dunque, non è quella giusta?
Si, risponde la Confedorafi, è quella giusta, ma bisogna percorrerla insieme.

Difendersi dall'abusivismo è possibile e il mezzo a disposizione è quello della denuncia. La Federazione Dettaglianti Orafi, Argentieri e Orologiai invita le Associazioni Territoriali e i singoli associati a prendere posizione e a lottare congiuntamente.

L'azione Confederale

A tutela dei dettaglianti orafi, minacciati sia sul piano economico che su quello dell'immagine professionale, la Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi, Argentieri e Orologiai ha elaborato un'azione Confederale e il suo Presidente Lorenzo Buccellati invita tutti i dettaglianti a collaborare per la sua riuscita.
Le azioni territoriali — è stato rilevato — benché talvolta coronate da successi non sono sufficienti ad arginare la dirompente presenza dell'abusivismo. Occorre dunque dar vita ad un'azione di più ampio raggio, corale e incisiva, che diventi uno strumento di pressione sulle Autorità competenti, finalizzata alla modifica delle leggi attuali e all'introduzione di una adeguata regolamentazione.
Sopprimere le emittenti come canale alternativo di vendita è impensabile alla luce sia degli sviluppi raggiunti da questo media che per la libera iniziativa consentita in un Paese civile.
Sotto accusa non è il mezzo, ma il suo utilizzo. Sono sotto accusa le truffe e i raggiri che vengono perpetrati; il discredito gettato sulla categoria dei dettaglianti; la concorrenza sleale, che è stata adottata scientemente allo scopo di incrementare le proprie vendite; la terminologia usata, ingannevole e ingenerante confusione: tutte gravi scorrettezze che negli altri canali di vendita non sono ammessi e pertanto — ove manifesti — facilmente perseguibili.
La Federazione Dettaglianti invita quindi sia le Associazioni Territoriali che i singoli associati a prendere posizione contro l'abusivismo, a partecipare concretamente e attivamente con il mezzo più semplice: la denuncia di ogni abuso alle Autorità competenti.

Per semplificare l'avvio della denuncia l'Ufficio di Consulenza Legale della Confedorafi ha predisposto delle denunce-tipo per le forme più ricorrenti in cui l'abusivismo si manifesta.
Per quanto concerne le emittenti private pubblichiamo nelle pagine che seguono testo da utilizzare.
L'azione della Federazione Dettaglianti sarà tanto più incisiva quanto maggiore sarà la partecipazione dei dettaglianti, che darà corpo, peso e risonanza alla battaglia da combattere insieme nell'interesse di tutti.

A supporto e completamento delle iniziative promosse dalla Confedorafi e dai dettaglianti italiani, l'Associazione Orafa Valenzana – attraverso i suoi consulenti legali – sta analizzando possibilità e modalità di intervento. Danneggiata è anche l'immagine dei fabbricanti valenzani a causa di operatori che usano ambiguamente il nome di Valenza, in modo da ingenerare confusione oltre che danni ai dettaglianti delle aree limitrofe. Per procedere contro le vendite a mezzo televisione in modo globale il presidente dell'AOV Stefano Verità ha suggerito alla Federazione Dettaglianti che, in collaborazione con gli associati, venga delineata una specie di "mappa" delle emittenti private.
Per difendere i valenzani associati, l'AOV probabilmente accelererà i tempi per il già programmato studio di un marchio di qualità che sarà debitamente pubblicizzato e rilasciato soltanto ai Soci e soprattutto soltanto a coloro che per etica professionale risulteranno degni di averne la concessione. La strada è lunga, tortuosa e irta di impedimenti, ma la tenacia ai valenzani non manca.

Conclusione

All'inizio del servizio ci siamo interrogati sulle possibili "molle" che scatterebbero nella psiche per indurre il telespettatore ad effettuare un acquisto in diretta.
Il piacere del rischio, il brivido dell'azzardo, d'accordo, ma non ci sarà qualcosa anche di positivo a sollecitare il telespettatore?
Noi pensiamo di si e riteniamo che dalle vendite a mezzo TV dobbiamo apprendere qualcosa.
Per cominciare, sia pure in modo negativo per il settore, la gioielleria è entrata nelle case con ore di visione che, se si trattasse di pubblicità, si potrebbero quantificare in miliardi.
Chi non si è mai avvicinato alla gioielleria si è reso conto che con 300/400.000 lire può comperare un gioiello e questo tipo di informazione è sicuramente sbloccante dato che un gioiello viene spesso sopravvalutato (risultato emerso anche da una indagine De Beers di qualche anno fa). C'è il timido che non entrerebbe in un negozio nel timore di sentirsi avvilito di fronte all'incognita di un prezzo che non potrà affrontare: in televisione il prezzo è dichiarato e, almeno apparentemente — non si profilano imbarazzanti sorprese.
Si tende a individuare nel relax in cui avvengono gli acquisti un favorevole e predisponente momento. Ma se la ragione dell'acquisto fosse un'altra? Magari la vicinanza della moglie che esprime un desiderio, la presenza dei figli che partecipano alla scelta, alla decisione, trasformando il tutto in un momento dal "buon sapore familiare"?
Il prezzo, poi, è analitico, illustrato cioè con dovizia di particolari: 3 gr. d'oro, 12 punti di brillanti, 0,40 punti di zaffiro.
Noi sappiamo che — purtroppo — questo tipo di esposizione riporta la gioielleria al medio evo; sappiamo anche che queste informazioni sono subdole e ingannevoli, ma il consumatore non lo sa, anzi pensa di aver finalmente trovato un gioielliere onesto che gli spiega tutto!
Questa "chiarezza" agli effetti dell'acquisto, è positiva.
E ancora, lo speaker-venditore alla buona che parla, anzi straparla, usando una sintassi approssimativa, perdendosi nei meandri dei congiuntivi e dei condizionali non è uno come lui?
L'imbonitore strapaesano e ciarlatano irrita chi non è abituato al suo stile pedestre ma, in compenso, può far sentire l'inesperto acquirente meno imbarazzato e più a suo agio.
Sono aspetti che devono interessarci, vanno analizzati per capire il perché di certe vendite e acquisti fatti con una telefonata anziché in un negozio magari allo stesso prezzo.
Una regolamentazione arriverà perché immaginiamo che i dettaglianti non consentiranno ancora a lungo la consumazione di certe sopraffazioni. Ma il mezzo televisivo continuerà a proporsi come canale alternativo e il dettagliante dovrà rassegnarsi alla sua esistenza, abituarsi alla convivenza.
Oggi molti gioiellieri non si sentono minacciati e le ragioni sono

All'incontro promosso da Valenza Gi hanno partecipato il Dr. Lorenzo Buccellati, Presidente della Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi, Stefano Verità, Presidente AOV, Emanuele De Giovanni, Presidente Associazione Orafa Lombarda, i gioiellieri dettaglianti Piero Blondi e Nicola Mossa, Adriano Guandalini della

Mancadori, Aldo Arati gemmologo e gioielliere, Giulio Ponzone Consigliere AOV e Presidente Commissione Stampa, e i giornalisti Roberto La Pira del comitato Difesa del Consumatore, Licia Manca e il Dr. Staffa de L'Orafo Italiano, Luciano Arata e Rosanna Comi di "Valenza Gi".

Le vendite a mezzo TV non possono essere abolite, ma sicuramente regolamentate: questa è in sintesi la posizione della Confedorafi che coincide con quella del Comitato Difesa Consumatore. Inserirsi nelle stesse strutture e combatterle dall'interno con le stesse armi, sembra invece ad alcuni dettaglianti una possibile soluzione per frenare gli aspetti più negativi opponendo serietà e competenza all'improvvisazione.

evidenti: la loro clientela è abituata a un rapporto più personalizzato, ha gusti più raffinati, vuole una griffe, non è del tutto incompetente e certi giochi di parole non se li beve, e così via.
Ma se qualche dettagliante dal nome conosciuto, di indiscutibile serietà, di evidente competenza decidesse di diversificare, o di allinearsi col dilagante mezzo, utilizzandolo a sua volta?

Ciò che conta non è il mezzo ma il modo di usarlo e in mani capaci, le vendite di gioielli per TV potrebbe diventare un grande business.
Come un vento d'inverno probabilmente spazzerebbe via gli attuali gioiellieri-improvvisati che non resisterebbero al confronto, ma segnerebbe l'inizio di una nuova era per i dettaglianti.
Non è futuro: qualcuno ci sta pensando.

"L'Orafo Italiano" ha pubblicato una serie di denunce-tipo predisposte dall'Ufficio Legale della Confedorafi contro le più comuni forme di abusivismo.
Per le vendite a mezzo TV, **avuta prova dell'abuso** (registrazione di trasmissioni televisive, acquisti, testimonianze) utilizzare il testo che segue compilando tante copie quante sono i destinatari oltre alle veline per il firmatario e per la Confedorafi.

Esse vanno poi spedite e **seguite.**

Ill.mo Sig. Pretore di _____

Il sottoscritto Presidente della _____
di _____, associata alla CONFEDORAFI, dom.to per il presente atto presso quest'ultimo in Roma, Piazza G.G. Belli n. 2

premesso

che il giorno _____ alle ore _____ sulla stazione televisiva _____ sono stati posti in vendita oggetti preziosi (indicare i tipi) giusta la videocassetta registrata che si allega;
che il Sig. _____ telefonando al n. _____
che appariva in sovraimpressione ha potuto acquistare _____
_____

che gli operatori economici che commerciano o si pongano come mediatori di oggetti preziosi debbono essere in possesso della licenza rilasciata dal Questore ex art. 127 R.D. 18/6/1931 n. 773 e 243 R.D. 6/5/1940 n. 635 anche se tale commercio esercita solo saltuariamente (Cass. II° 9/4/1965 Cass. Pen. Mass. 1966, 176, 195;

che l'attività delle emittenti televisive, anche nell'ambito locale non prevede la possibilità di svolgere operazioni commerciali nè sotto la forma del pubblico incanto (TAR Liguria 781 Reg. Sent. 1983), né della vendita diretta della gestione d'agenzia d'affari (ch. VII Pret. Roma 21/6/86 Rufino Dario +33).

Tanto premesso intende chiedere che la S.V. voglia perseguire i responsabili di tali vendite per i reati di cui agli artt. 115 e 127 T.U.L.P.S. e 205 reg. esecuzione e 665 c.p. oltre altri che riterrà di ravvisare nei fatti esposti, riservandosi la costituzione di parte civile.

Timbro e firma

Se dopo 60 giorni non sono intervenuti controlli nè l'abuso è cessato va depositato l'esposto alla Procura della Repubblica.

La Confedorafi invita gli associati ad esprimere il proprio consenso o disaccordo sul

"Progetto di Legge - Modifica dell'Art. 2598 del Codice Civile".

ARTICOLO UNICO

All'ultimo Comma dell'articolo 2598 del Codice Civile è aggiunto il seguente:
"4) Opera in assenza delle licenze e delle autorizzazioni necessarie".

Questa modifica consentirebbe alle singole categorie, visto il dettato dell'art. 2601 del c.c., di autotutelarsi di fronte ad un fenomeno così vasto e così preoccupante come quello dell'abusivismo nel settore commerciale.
Si supererebbe la costante giurisprudenza della Corte di Cassazione che ritiene che il solo operare in mancanza delle licenze e delle autorizzazioni non concretizzi la fattispecie di cui all'art. 2598 c.c.
Si eviterebbe la necessità di ricorrere al giudice penale, essendo sufficiente il provvedimento civile ad eliminare l'evento lesivo ed a garantire l'operatore fornito di tutte le licenze ed autorizzazioni necessarie.
Si contribuirebbe ad eliminare un fenomeno che, riducendo il giro d'affari degli operatori regolari ed agendo al di fuori d'ogni norma, distoglie dall'erario una non irrilevante entrata sotto forma di I.V.A. e di I.R.PE.F. o I.R.PE.G.

3·7 ottobre

Valenza Gioielli

Mostra riservata agli operatori

Il business della matita

A partire da questo numero, Valenza Gì ospiterà ogni volta un personaggio diverso.
Diamo inizio alla nostra piccola galleria con Giorgio Giugiaro.

Roberto Zangrandi

GIORGETTO GIUGIARO

Proveniente da famiglia di artisti e pittori, Giugiaro frequenta corsi di disegno all'Accademia di Belle Arti. Diciassettenne entra al Centro Stile Fiat lavorando per quattro anni a stretto contatto con Dante Giacosa. Nel '59 passa al Centro Stile della Carrozzeria Bertone. Nel '65 diventa Responsabile del Centro Stile e Progetti della Carrozzeria Ghia. Nel '68 fonda l'Ital Design insieme ad Aldo Mantovani e Luciano Bosio. Responsabile della Divisione Ricerca e Stile, Giugiaro ha ufficialmente disegnato più di 50 auto di cui oltre 30 prodotte in stile. Nell'84 il prestigioso Royal College of Art di Londra gli attribuisce la Laurea Honoris causa in design.

Quando se ne sta ritto, impalato, con una matita messagli in mano da un fotografo troppo insistente ha quell'aria di uomo non tanto seccato, quanto non del tutto omogeneo con l'immagine che di lui si vuol dare. Che poi sia piemontese di Cuneo, che le sue radici culturali affondino nella tradizione artigianale artistica della provincia, che dovesse affrescare chiese e cappelle votive, ma che a queste preferì l'auto, si sa. E quell'aspetto di ragazzone stupito dalla bellezza delle macchine la conserva ancora oggi. Al punto che una delle sue maggiori frustrazioni è probabilmente vedere quei bei disegni tinteggiati pastello, che lui fa per hobby, rimanere un passatempo e non venire colti come contributo geniale da qualche produttore.

Facciamo un po' di conti. Uno del '38 che entra nell'età della ragione subito dopo la guerra e assiste al primo grande sviluppo italiano, alla modernizzazione incipiente, non può non essere richiamato a Torino dalla grande Fiat.

Allora il colosso era nella sua fase espansiva, con un manager di punta, Valletta, che aveva ben chiare in mente le linee del boom che sarebbe arrivato. E nel 1958, essere al centro stile della grande casa automobilistica non conta molto per affinare l'arte del disegno, ma è importantissimo per vedere dalla nascita un processo industriale che rimarrà immutato per quasi venti anni.

I traguardi successivi di Giorgetto Giugiaro sono poi invariabilmente nelle aziende giuste. Con Bertone; e poi alla Ghia. Fino al mettersi in proprio alla boa dei trent'anni. Capitalizzando conoscenze tecniche e approcci razionali al punto di essere tra i primi a capire l'importanza della fornitura di progetti integrati (cioè disegno, stile più soluzioni tecniche e costruttive). Poi la corsa è più semplice. Italdesign, parto di Golf, Panda e Uno. E ancora, Croma, Lancia Thema e Saab 9.000.

Tutto con un socio che

con caparbietà coniuga la docile matita di Giugiaro alle esigenze di un'industria vera del disegno. Così si scopre che un'ora di progettazione della Italdesign costa poco più di 50 mila lire e che per progettare al completo un nuovo modello di auto ne servono almeno 250 mila (di ore, non lire).
Lui tira dritto, il Giugiaro: 49 anni l'agosto prossimo, un sopracciglio, quello sinistro, perennemente inarcato anche quando sorride, sa di avere capito con alcuni lustri di anticipo il business della matita. L'esercizio che ha chiuso a fine dicembre e il bilancio che uscirà prima dell'estate sarà il secondo sottoposto alle verifiche dei revisori dei conti. Quando avrà chiuso nello stesso modo anche il terzo, invierà a Roma la domanda per essere ammesso alla quotazione ufficiale di Borsa, un traguardo di legittimazione di un duro lavoro. Tuttavia, ha anche capito che di solo design non si vive. O, forse meglio, di solo design automobilistico. Eccolo allora diversificarsi e cominciare a

Due modelli ai quali Giugiaro è particolarmente affezionato: la machimoto, veicolo per il tempo libero e sintesi tra macchina e moto, e la Panda.

occuparsi di altre cose, strumenti di tutti i giorni come una macchina per cucire e una per prendere fotografie. Marchi prestigiosi, Necchi e Nikon. Ma anche altro: oggetti per l'industria, l'accessoristica dell'uomo, uno sguardo alla moda, orologi. E anche maccheroni per acchiappare meglio i sughi e le salse rilanciate dalla dieta Mediterranea.
Però, lui, il Giugiaro, non è ancora caduto nella trappola della griffe. Disegna, sviluppa, produce e vende ma tutto con un profilo molto composto, poco clamore e testardaggine tutta cuneese.
Però l'impressione è che questo personaggio non gli piaccia un granché. Non è possibile confonderlo nè con uno yuppie né con un post-preppie. Occhio attento al business, al profitto, ma anche alla dignità. Per questo, forse, non ha ancora premuto sull'acceleratore del design globale. Perché fare design globale come fa lui è veramente mestiere difficile. Vorrebbe, nei suoi sogni, disegnare l'interno di un carro armato. Vorrebbe ridiscutere dei canoni tradizionali e sottoporli alla verifica della funzionalità. E poi forse vorrebbe essere il grande progettista dei prodotti migliori, quelli che migliorano anche la qualità della vita.
Occhio attento al businessuno dei suoi dogmi è la riduzione dei costi nella conservazione della linea di disegno più pulita, essenziale.
Ma anche alla dignità, fa attenzione. Rapporti chiari con il suo socio Aldo Mantovani, strategie ben concertate, l'amicizia portata sugli affari e non viceversa. E nella dignità rientra anche una famiglia, dei figli. Fabrizio ha 20 anni, Laura 17. Fabrizio è praticamente sulla rampa di lancio in azienda e nel frattempo si allena in una facoltà di architettura; Laura studia lingue. Se entrerà in azienda ancora non si sa, ma potrebbero essercene le premesse. Padre e figli sono legatissimi. Se non altro per una passione comune, anche se fuori del comune: un amore smisurato per le moto da trial, per le corse a cavallo di motori rombanti su per le montagne e le colline.
Ha detto Giugiaro: "Al contrario di me, Fabrizio ha una profonda passione per la meccanica e

non considera i motori solo come dei volumi da rivestire con una matita da stilista...". Eccola qui, la vera carta vincente di un passaggio generazionale che poteva rivelarsi difficile: il padre nasce dalle forme; il figlio ama e rispetta profondamente i contenuti.
Non è cosa da poco per un'azienda che potrebbe sempre essere accusata di amare troppo visceralmente le forme e troppo poco l'efficacia di quanto le forme tendono a nascondere. O esaltare. E allora quest'uomo solido e massicccio alla soglia dei suoi 50 anni può anche permettersi di essere felice e realizzato. Di tracciare con un segno di matita una strategia di continuità nel suo lavoro, nella sua impresa.
Se fosse un imprenditore di quelli da tornio e magazzino sarebbe soddisfattissimo. Forse lo è davvero; ma certamente quella matita imposta sempre nelle sue mani dai fotografi faticherà a cedere la punta e il tem-

perino a qualcun altro. E' lo spirito, il gusto, la voglia e l'entusiasmo che in definitiva lo faranno soffrire nel momento della successione.
Lo spirito e il gusto di affrontare ogni nuovo modello come una sfida alla novità, ma nel contempo come il perfezionamento di quanto già è stato acquisito dall'esperienza. La voglia e l'entusiasmo che lo armano di blocco e morbida grafite per progettare un'auto (la Panda) sul terrazzo della casa delle vacanze a Porto Cervo.
Queste, lo sa anche Giorgietto Giugiaro, sono cose che si assaporano dolcemente; e il cui ricordo non solo dura nel tempo, ma è energetico nei momenti di maggiore stanchezza, di fragilità che ognuno si scopre dentro. E' possibile che però, a forza di sfide impossibili, Giugiaro riesca a rinnovarsi costantemente anche nel momento del passaggio di poteri in azienda.
Perché è una sfida impossibile sviluppare contemporaneamente Lancia Thema, Fiat Croma e Saab 9.000 senza far ingelosire fra loro i fabbricanti e soprattutto facendo tre prodotti di sogno diversi uno dall'altro.
E se non è abilità questa...

Roberto Zangrandi, 30 anni, esperto in economia d'impresa e finanze.
È giornalista professionista dal 1978, vicecaporedattore del Mondo e Columnist di Capital.

Dal '70 si occupa anche di industrial design studiando prodotti innovativi per marchi prestigiosi. Sono ormai famosi i suoi interventi che vanno dagli orologi (Seiko) alle macchine fotografiche e occhiali (Nikon), dalla macchina per cucire elettronica (Necchi), alla bicicletta (Bridgestone) dalla biro (Parker) alla pasta (Voiello) e così via. Secondo Giugiaro, nell'affrontare prodotti diversi c'è la possibilità di incredibili travasi sia di tecnologie che di idee, che possono passare da un settore all'altro.
A quando una linea Giugiaro in gioielleria?

Valenza gioielli

La Mostra del Gioiello Valenzano ha cambiato nome per assumere quello di "Valenza Gioielli", esattamente come la pubblicazione trimestrale edita dall'Associazione Orafa Valenzana.
Preceduta da una conferenza stampa al Circolo della Stampa di Milano — che ha richiamato numerosi giornalisti — la Mostra si è svolta dal 7 all'11 marzo.
Come sempre, l'ingresso era rigorosamente riservato ai soli operatori.

Temporalmente posizionata tra le due "grandi" europee, quella di gennaio di Vicenza e Basilea, la mostra "Valenza Gioielli" si offre come momento di conclusione dell'una e di preparazione all'altra. Un ruolo certamente non eclatante ma che — anno dopo anno — sempre più manifesta e libera una sua peculiare valenza, la promozione.
E' proprio su questo aspetto che l'AOV punta per perseguire alcuni tra i suoi più importanti obiettivi: attirare su Valenza l'interesse degli operatori e della stampa, dilatare l'informazione allo scopo di creare i presupposti per il successo del più importante appuntamento autunnale.
Pur non sottovalutando l'afflusso registrato, persino superiore alle aspettative (1900 visitatori qualificati) è dunque sulla promozione che l'Associazione Orafa Valenzana ha incentrato i suoi sforzi organizzativi volti ad ottenere un rafforzamento dell'immagine valenzana nel contesto del mondo orafo.
La proiezione verso l'esterno dei suoi programmi ha dunque visto l'AOV impegnata su diversi fronti: la presentazione delle Mostre al Circolo della Stampa di Milano alla quale hanno presenziato numerosi giornalisti di testate a grande diffusione; una tavola rotonda sui problemi delle vendite a mezzo TV, di cui riferiamo all'inizio di questo fascicolo; il coinvolgimento di forze extra settoriali con il conferimento di un premio alla Ferrari di Maranello; sfilate di gioielli con abiti di sartorie piemontesi, una mostra dello scultore-gioielliere Saverio Cavalli, ed incontri con esponenti del dettaglio orafo.
Particolarmente utili questi ultimi per chiarire con i dettaglianti delle zone limitrofe reciproche responsabilità e limiti di intervento, in riferimento a presunte vendite effettuate in concorrenza — appunto — con i dettaglianti piemontesi.
Valenza Gioielli — ha ribadito l'AOV — è una Mostra aperta esclusivamente all'operatore e il pubblico generico ne è tassativamente escluso. I controlli alla reception sono severi e la scrupolosa registrazione dei dati concernenti ogni visitatore che accede al Salone ne è una prova concreta e dimostrabile.
È possibile che qualche maglia della pur stretta rete di controllo possa abilmente venire allentata: si tratta ovviamente di fenomeni che possono sfuggire ma la loro sporadicità non può certo provocare danni di qualche entità. Le stesse maglie sono molto più larghe in altre fiere dove è sufficiente acquistare un biglietto d'ingresso.
Per concludere, un accenno alla produzione esposta.
Bisogna ammettere con coraggio

Per la promozione delle Mostre Valenzane è stata scelta questa immagine di donna moderna e volitiva, ormai apparsa su quasi tutte le riviste trade sia italiane che internazionali.

Da quest'anno l'AOV ha istituito il premio "Valenza Gioielli". A simboleggiare la tradizione valenzana un grande quarzo ialino è incastonato tra griffe in metallo color oro e platino, le materie prime del gioielliere di tutti i tempi.

ed onestà che le autentiche novità non erano moltissime, un po' a causa del generale interesse già orientato verso la vicina Basilea, in gran parte a causa dell'attuale non brillante situazione che vive il settore.
La contrazione del mercato produce come inevitabile conseguenza un arresto degli investimenti in nuove modellazioni, sempre meno coperti da vendite che li giustifichino.
Molte le aziende che hanno sviluppato tendenze verso la produzione di oggetti per prezzo più accessibile all'attuale mercato anche se — a parere di chi scrive — poche di esse hanno cercato di dare un prodotto veramente interessante, limitandosi ad interventi sul peso delle materie prime.
Il problema — però — non è solo valenzano.

Il riconoscimento "Valenza Gioielli" viene attribuita ad una personalità italiana che con la propria attività abbia significativamente contribuito a divulgare l'immagine del prodotto nazionale all'estero. Per il 1987 è stato attribuito all'Ing. Enzo Ferrari.

Nella foto: una famosa Ferrari esposta nell'atrio della Mostra; il figlio adottivo dell'Ing. Ferrari che ha ritirato il riconoscimento a nome del padre. La Ferrari esposta a Valenza ha attirato la curiosità dei molti visitatori e della stampa.

Occupying a time slot roughly halfway between the two big European shows in Vicenza and Basel, the "Valenza Jewelry" exhibition provides a stunning finale for the former and a tantalizing foretaste of the latter.
A role which, seen from certain points of view, might appear to be anything but glittering, but which — year after year — is giving the show more and more prestige as a promotional medium.
The AOV is in fact focusing on this aspect of the show to implement the pursuit of a few of its most important targets such as getting sectorites and the press interested in Valenza and spreading information in order to lay the groundwork for the success of the october fair.
While not underestimating the level of attendance, which was even higher than expected (1,900 visitors), the Valenza Goldsmiths' Association (AOV) has therefore centered its organizational efforts on promotion, channeling them toward an intensification of the Valenzan image within the context of the goldworking universe.
Publicizing its programs has impelled the AOV into committing itself heavily on various fronts — the presentation of the Shows at the Press Club of Milan, attended by many journalists from newspapers and magazines with high circulations, a round table on the problems of TV sales, to which we referred at the beginning of this issue, the involvement of non-sectorial forces through the awarding of a prize to the Ferrari Company, jewelry fashion shows with outfits from Piedmontese couture and meetings with gold smith retailers.
"Valenza Gioielli" — the AOV confirmed — is an Exhibition which is open exclusively to sector members only, the general public not being admitted under any circumstances.

Una delegazione di dettaglianti piemontesi ha incontrato a Valenza alcuni esponenti dell'Associazione Orafa Valenzana.
Nella foto, il Dr. Orlando e alcuni gioiellieri.

Pochi giorni prima dell'apertura della Mostra, un'anteprima di gioielli valenzani è stata offerta in visione a Torino, in abbinamento ad abiti realizzati da sartorie d'alta moda.
Alcune modelle hanno anche sfilato tra i corridoi della Mostra animando il Salone durante il suo svolgimento.

Rinnovare il proprio aspetto attingendo idee alla fantasia o abbandonandosi alla moda del momento, improvvisare un look diverso assecondando l'impulso di un umore; creare un'atmosfera particolare determinata unicamente dal piacere di farlo, è per la donna un gioco piacevole e istintivo.
Così, un giorno si cala nell'opulenza delle forme degli anni '50 con l'ausilio di make-up e acconciatura alla Lauren Bacall, per trasformarsi poi in una volitiva e aggressiva donna d'oggi, poi in una sognante figlia dei fiori o in raffinata e seducente donna-moda.
L'abbigliamento, con le sue proposte così disparate e tutte possibili trova ausilio nei gioielli che permettono di assecondare il piacevolo gioco, di costruire quasi una galleria di caratteri femminili legati tra loro da disinvoltura, gioia di recitare un ruolo insolito e un pizzico di humor che rende plausibile il tutto.

IL GIOCO DELLE PARTI

OVVERO

IL PIACERE QUOTIDIANO

I grandi bracciali, le opulente parures in cui l'oro è protagonista assoluto sollecitano la fantasia, si prestano all'interpretazione più osée e personale, liberano l'individualità.
Possono essere gioielli impegnativi per il loro contenuto intrinseco, importanti per il volume oppure oggetti da pochi grammi: l'importante, per l'orafo di oggi, è favorire il sottile piacere femminile di inventarsi quotidianamente.

Foto: Antonio Guccione
Abiti: Mila Schön
Gioielli: Alfieri St. John (pag. 33); Canepari (pag. 31); De Lazzari (pag. 25); Dierre (pag. 32); Effe Vi (pag. 27); Aldo Garavelli & C. (pag. 28); Piero Milano (pag. 29); Bruno Montaldi (pag. 26 e bracciale pag. 30); Giancarlo Raspagni (collier e anello pag. 30).

Oro:

luminoso colore per un decolleté o per sottolineare i gesti di un polso sottile. Recente elaborazione di una famosa catena-tessuto.
Gold: Radiant colour for a low neckline, or to lend emphasis to a slender, wrist. Recently fashioned after a famous chain weave.

Profili

di pantera dai precisi contorni. Si appoggiano a una base di gemme colorate. L'anello asimmetrico e con una sola gemma centrale completa di colore l'insieme.
Perfect profiles of panthers sitting, muzzle to muzzle, on a base of brightly coloured gems. The asymmetrical ring with a single, central stone completes the spectrum of the whole.

Oggetto
funzionale d'uso quotidiano: un tagliacarte dalla ricca impugnatura in oro e pietre preziose, completata da una preziosa mini-scultura in corallo rosa.
Practical object for everyday use — a paper cutter with a gem-studded gold handle, topped by an exquisitely fashioned rose coral mini-sculpture.

Inserti

ovali con diamanti a pavé interrompono la linearità del collier e del bracciale dal rigoroso disegno. Un bellissimo effetto plastico.
Oval inserts with pavé diamonds break up the linear uniformity of a necklace and bracelet founded on a rigourous design. An ensemble with a marvellously sculptured effect.

A MANY-SIDED GAME OR EVERYDAY PLEASURE

Doing over one's appearance by drawing on fantasy-based ideas or steeping oneself in the current fad, ad-libbing a different look by giving free rein to a mood impulse or creating a distinctive atmosphere solely for the sheer pleasure of doing it all, constitute a game that a woman instinctively enjoys playing to the hilt.

One day she may revel in the opulence of the forms of the '50s with the aid of a Lauren Bacall-style makeup and hairdo only to change into one of today's headstrong go-getters the day after. On still another day she may wake up with an overpowering urge to become a dreamer with "flower power" or, on the other hand, a polished, sophisticated femme fatale.

Clothing with its bewildering array of models – many, poles apart in their diversity – finds an ideal champion in jewelry, which is an eager participant in the game, helping to build a veritable gallery of feminine characters, linked to one another by a sense of self-possession, the elation of interpreting an unconventional role and a dash of humor, which makes it all plausible.

Large bracelets and sumptuous matched sets in which gold is the superstar fire the imagination, lending themselves to the most daring, personal interpretations and setting free the unique qualities in an individual.

This is jewelry which may be compelling by virtue of the intrinsic value of its content, important, because of its volume or weight very ry little in actual grams. Foremost in the mind of any of today's goldsmiths should be a willingness to go along, all the way, with women's zest for reinventing their personalities every day.

Bracciali

vistosi ma di disegno raffinato che impreziosiscono i polsi. Linee morbide ed avvolgenti; oro giallo alternato a brillanti.

Showy but finely designed bracelets dress up forearms with ravishing verve. Lines are soft and enveloping, contoured by yellow gold alternating with rows of diamonds.

Gemme

colorate ravvivano l'austero tailleur. Nel bracciale un disegno grafico vagamente art deco' sottolinea e conclude il motivo in oro dai diversi colori. Coloured gems make an austere suit come alive with their warmth and effervescence. A graphic design with art deco overtones in the bracelet accentuates and rounds out the gold motif with different colours.

Bracciali

conici con coste orizzontali, verticali e oblique che scolpiscono l'oro. Tutt'oro anche per la collana con grande tormalina.
Conical bracelets with horizontal, vertical and diagonal ribs that sculpt their gold. All gold, for the necklace with a large tourmaline, also.

Spille

orecchini, pendenti, le sottili foglie d'oro si offrono all'utilizzo più personale. La grande foglia-gadget si propone anche come ironico e insolito elemento decorativo. Pins, earrings and pendants made of paper-thin gold leaves lend themselves to the most personal interpretations. The large leaf-gadget makes a particularly witty, unique decorative element.

Sfere

di granati alternate a luminose perle allacciate a un giro di collo a segmenti d'oro e minuscoli brillanti.
Parure fresca e piacevole che si presta ad essere indossata in diversi momenti quotidiani per la sua versatilità e facilità di adattamento.
Tiny, round garnets alternate with lustrous pearls fastened to a choker glowing with gold and small diamonds.
A fresh, enchanting matched set that can be worn at any time of day due to its versatility and easy adaptability.

TODAY'S COCKTAIL

Una, dieci, cento, le forme proponibili partendo da un'unica idea-base: una barra dalla quale pendono sottilissimi fili d'oro.
One, ten, a hundred forms can be achieved using a single, basic idea as one's point of departure — a bar with a row of gossamer gold threads dangling from it.

Negli oggetti di uso più diffuso — anelli e orecchini — una possibile risposta all'attuale ristagno delle vendite.
Pochi grammi d'oro, pochi diamanti e in limitata caratura, piacevoli colori di gemme naturali, che possono all'occorrenza essere sostituite da meno costose pietre di laboratorio, ed ecco confezionato un prodotto di successo.
Componente determinante, naturalmente, la fantasia che deve saper miscelare con equilibrio opposte esigenze — qualità, novità e prezzo — per creare un cocktail di largo consumo.
Anelli: Atelier dell'Oro (pag. 36); Cordon Bleu (pag. 36); Giancappa (pag. 38); Masini (pag. 39); Dirce Repossi (pag. 38).
Orecchini: Atelier dell'Oro (pag. 37); Acuto (pag. 35); Guerci & Pallavidini (pag. 34); LBL (pag. 37); LPL (pag. 37).
Foto: Sandro Sciacca
Guanto per ostriche in rete d'acciaio: G. Lorenzi.
In the jewels worn most by most people — rings and earrings — lies a possible answer to the current slump in sales.
A few grams of gold, a few diamonds with a low karat count, delightful colours emanated by natural gems, replaceable, if need be, by less expensive lab-made stones — here is a sure-fire formula for a successful product.
A key ingredient, of course, is fantasy which must know how to mix contrasting elements like quality, novelty and price in just the right proportions to create a cocktail intended for consumption on a large scale.

L'orecchino "créole" è qui impreziosito dai colori delle gemme e da piccoli brillanti nella parte superiore che trattiene i grandissimi cerchi realizzati con oro, onice o quarzo.
The Creole earring acquires class and elegance through the enchanting colours of the gems and small diamonds gracing its summit, that holds immense hoops made of gold, onyx or quartz in its grip.

Riferimenti classici o assolutamente anticonvenzionali, gemme preziose o quarzi idrotermali: in gioielleria c'è spazio per tutto purché all'insegna del nuovo e del buon gusto.
Classic or downright nonconformist allusions, precious gems and hydrothermal quartz — jewelry has room for everything, provided that it bears the distinguishing marks of novelty and abides by the canons of good taste.

Orecchini che coprono il lobo o morbidamente pendenti. Oro, piccoli brillanti e gemme fantasia sprigionano il loro invito in fresche composizioni geometriche.

Earrings that cover the earlobe or hang gracefully down from it. Gold, small diamonds and fanciful gems exude their magnetism in novel geometric compositions.

Dalla specializzazione le risposte più attuali, una serie di anelli di prezzo contenuto. Con un comune denominatore, oro giallo e pietre colorate, le possibilità del tema base sono moltiplicabili all'infinito.
From the hands of specialists come today's most up-to-date solutions in a series of affordably priced rings. With yellow gold and coloured stones as their common denominator, the possibilities of multiplying the variations on the basic theme are infinite.

Preziosi per disegno e materiali gli anelli a fiocco o a grande fascia di brillanti delimitata da bordi d'oro. Gemme naturali per gioielli di grande classe.
Priceless for their design and materials are these "floating" rings or broad bands of diamonds bound by gold borders. Natural gems for jewelry that is in a class by itself.

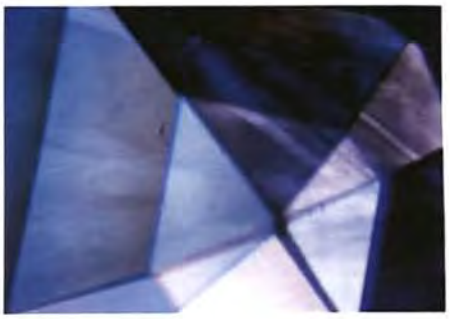
Sintesi Seiko	Rubino	Zaffiro
Colore	rosso	blu
Indice di rifrazione	1.762 - 1.770	1.760 - 1.768
Birifrangenza max.	0.008	0.008
Peso specifico	3.99	3.98
UVL	rosso vivo (F)	inerte
UVS	rosso vivo (M)	azzurro/biancastro
Spettro di assorbimento		
Master notations	C.36.10.26	C.00.05.32

La tabella riassume le caratteristiche gemmologiche rilevate su un lotto di corindoni sintetici Seiko.

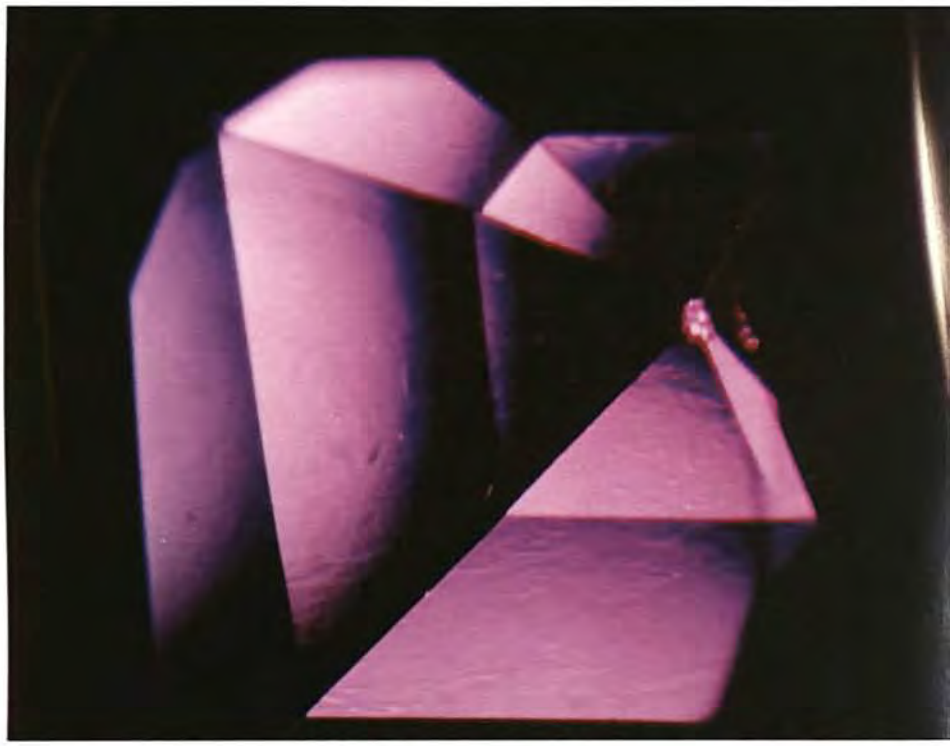
Bibliografia: G. Brown "Seiko Synthetics" - The Australian Gemmologist - August 1985.

1

2



4



5

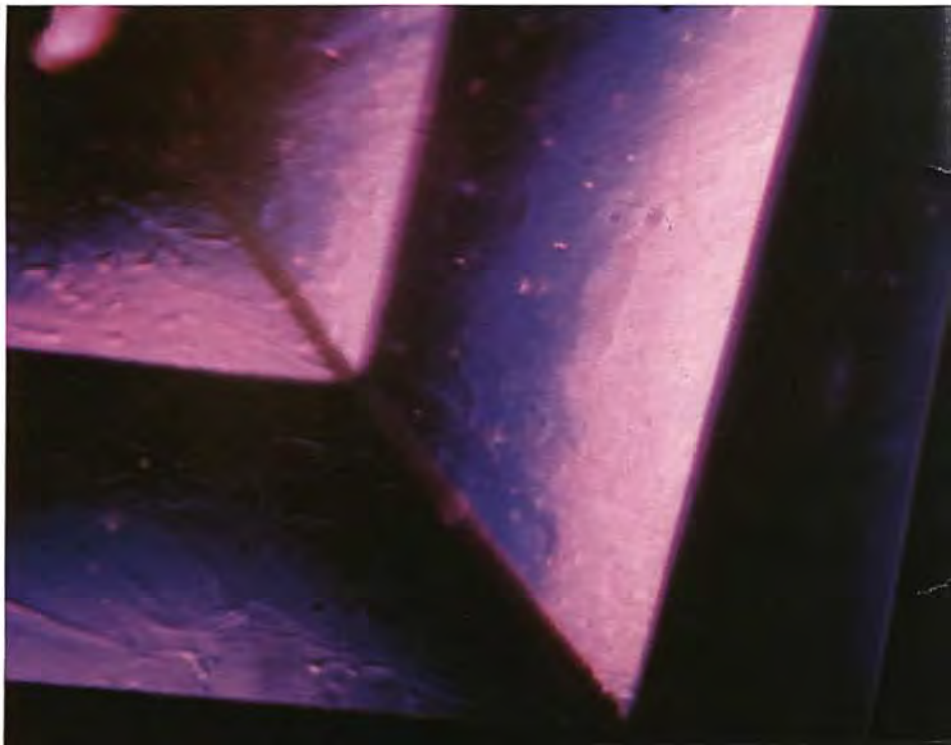


Foto Armando Piana

3

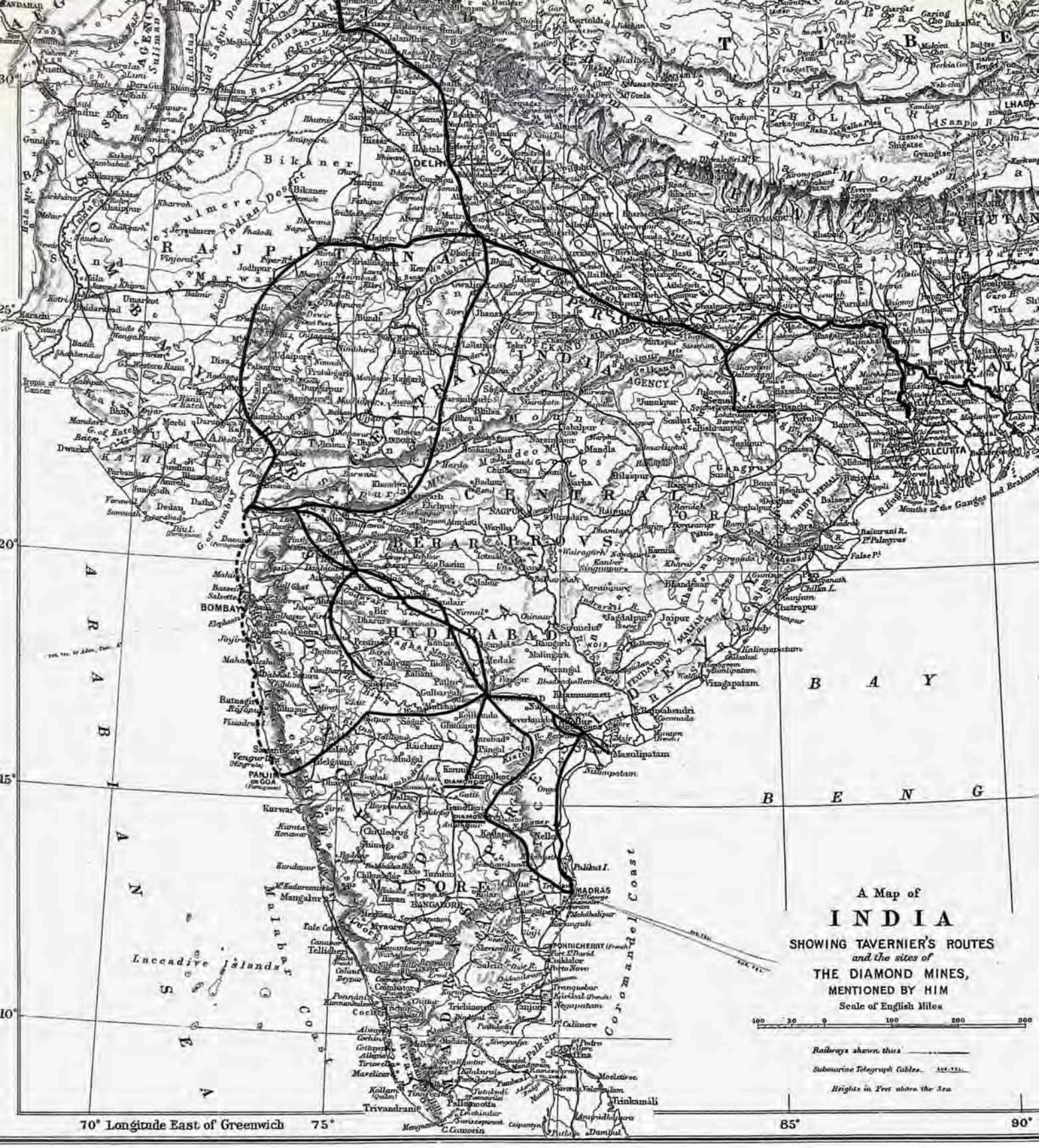
Corindoni sintetici Seiko

Lombardi e Pellegrini

La produzione di materiali sintetici per uso gemmologico sta sempre più affinando le sue tecniche, adottando procedimenti già collaudati in altri campi (metalli speciali, supporti per elettronica, ecc.) per ottenere sostanze di grande purezza contemporaneamente credibili sul piano estetico.
È questa la volta dei rubini e degli zaffiri della casa giapponese Hattori Seiko Co. Ltd. che ha utilizzato il metodo floating zone (zona fluttuante) per spingere al massimo la purezza di corindoni prodotti probabilmente col metodo Czochralski.
La barra di corindone sintetico viene fatta lentamente passare attraverso una zona ad alta temperatura (prossima a quella di fusione) in modo da omogeneizzare il materiale ed obbligare le impurezze e le discontinuità a migrare verso un'estremità ed essere così eliminate. Ne risulta un prodotto di grande purezza, addirittura eccessiva per l'uso gemmologico. I rubini e gli zaffiri Seiko sono infatti caratterizzati da un'apparente — e a prima vista sconcertante — assenza di caratteristiche interne. Al microscopio in immersione con monobromonaftalene, soprattutto con diaframma piuttosto chiuso, illuminazione leggermente eccentrica e polaroid incrociati, si mettono in evidenza delle disomogeneità irregolari di crescita, un po' simili all'effetto mescolamento della moldavite o della esonite o meglio ancora di taluni smeraldi sintetici idrotermali (quelli russi per esempio).
Tali strutture hanno l'aspetto di linee interrotte, diritte od angolate, isolate o ripetute, che richiamano con molta buona volontà l'effetto di una tela non stirata.
La tabella della pagina accanto riassume le caratteristiche gemmologiche rilevate su un lotto di corindoni sintetici Seiko messi cortesemente a disposizione dall'Istituto Gemmologico Italiano.
I dati concordano per lo più con quelli relativi ad altri sintetici. Abbiamo anche rilevato al Color Master i parametri relativi al colore delle pietre esaminate. Come si vede, l'unica arma a disposizione del gemmologo è il microscopio che può dare però un responso valido solo soggettivamente dato che la mancanza di inclusioni non è un elemento diagnostico oggettivo.
Solo l'impiego di altre attrezzature scientifiche (per esempio lo spettrofotometro ad infrarossi) permette di avallare la diagnosi indiziaria ottenuta col microscopio.

1. Esemplari tagliati di zaffiri sintetici Seiko.
2. Bande e zonature di colore in un zaffiro Seiko. Sono anche visibili sfumature di colore con toni rosso-violacei.
3. Linee di flusso ed effetto "mescolamento" in rubini Seiko.
4-5. Tipiche inomogeneità di crescita in rubini Seiko: l'aspetto può ricordare una tela non stirata. Queste labili inclusioni sono praticamente le uniche visibili in questi sintetici e non hanno corrispondenti in altri materiali di uso gemmologico.

Lunedì 16 marzo si è tenuto a Valenza, presso la Cassa di Risparmio di Alessandria, un incontro-dibattito sul tema "Gemme: preziose e semipreziose". L'afflusso di pubblico è stato veramente notevole con molti giovani tra i presenti. In veste di relatori erano presenti la Dott.sa Giliola Mangiagalli, il Dott. Carlo Trossarelli, il dott. Gregorio Mannucci in rappresentanza dell'I.G.I., Istituto gemmologico Italiano. Dopo una breve introduzione svolta dai relatori riguardante i problemi di nomenclatura delle gemme (naturali ed artificiali) e lo sviluppo a breve termine di nuove tecniche analitiche di routine, si è passati al dibattito, particolarmente vivo ed interessato.
Sono stati trattati temi diversi, proposti da operatori del settore orafo, da gemmologi e da ricercatori, riguardanti in particolare le difficoltà connesse con la nomenclatura delle gemme e quindi delle certificazioni relative. Si è discusso, inoltre, di diamante sintetico, di tecniche di sintesi e della sua eventuale presenza e riconoscimento in campo gemmologico.
Il cordiale dibattito si è chiuso a tarda ora con la promessa di una nuova seduta nella stessa sede tra un mese circa.



La mappa indica i percorsi compiuti da Tavernier, che si spinse nelle più remote e isolate località, miniere e giacimenti gemmiferi indiani.

Figlio di un famoso geografo e cartografo, fece il suo primo viaggio in Oriente nel 1636 seguendo le piste che conducevano alle gemme di cui divenne un grande esperto. La personalità del viaggiatore e quella del mercante si fusero ben presto e Tavernier fu considerato il più importante mercante di gioielli del suo tempo.

Il Marcopolo delle gemme

Antonio Monroy

Da Marco Polo in poi molti hanno viaggiato in Oriente ma pochi hanno lasciato memorie scritte. Tavernier è uno di questi, e certamente tra i migliori.

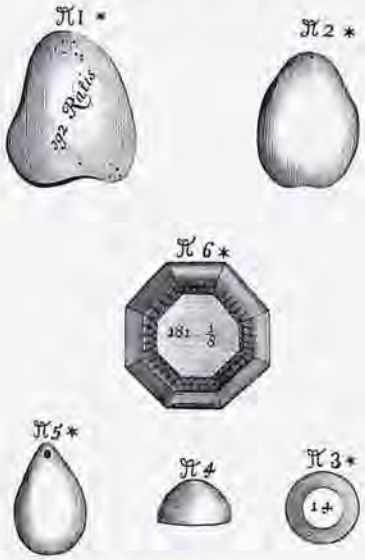
"Se la prima istruzione equivale a una seconda nascita, posso ben dire di essere venuto al mondo con la passione dei viaggi. I dotti che si incontravano ogni giorno con mio padre per discutere di problemi geografici suscitavano in me una grande curiosità e mi instillarono già in tenera età il desiderio di visitare i paesi che riuscivo a sbirciare sulle mappe".

Inizia così il diario di viaggio di Jean Baptiste Tavernier. Nato a Parigi nel 1605 era infatti figlio di un geografo e cartografo di una certa notorietà; sin da bambino, a contatto con quell'ambiente, gli era nata una struggente passione per i viaggi e l'esplorazione di paesi remoti e sconosciuti. Si mise in viaggio giovanissimo e divenne non soltanto un intrepido viaggiatore, ma anche un astuto e competente mercante, con il bernoccolo degli affari. Passerà inoltre alla storia come uno dei più grandi conoscitori di gemme e di pietre preziose. Per fortuna dei posteri Tavernier oltre ad avere le qualità migliori del viaggiatore e del mercante — importanti a quei tempi ma abbastanza comuni — possedeva anche una terza e più rara dote: l'arte di scrivere e di raccontare le proprie memorabili esperienze di vita e di viaggio.

Da Marco Polo in poi molti hanno viaggiato in Oriente e molti sono stati protagonisti di imprese grandiose, ma pochi hanno lasciato le loro memorie scritte. Il grande viaggiatore francese è uno di questi e certamente tra i migliori.

A ventun anni Tavernier aveva già visitato gran parte della Francia, era stato in Inghilterra, Germania, Svizzera, Polonia, Ungheria e Italia. Non gli era ancora nata la vena di scrivere, che esploderà dopo i viaggi in Oriente (si spingerà fino a Sumatra e Giava) e i lunghi soggiorni in India. Pubblicherà a Parigi soltanto nel 1675, in

età avanzata, ma il libro diventerà per l'epoca un best-seller. Se nel primo dei viaggi in Oriente, nel 1636, visita Aleppo e Alessandria, inoltrandosi in Persia e nella Turchia asiatica, nel secondo, circa due anni dopo, riesce a raggiungere l'India, approdando al porto di Surat. Gli si apre davanti l'immensa penisola indiana; visita Agra, Dacca e altre importanti città, si spinge fino a Goa e soprattutto si ferma a lungo a Golconda, il mitico regno dei diamanti. Quella di Tavernier è l'India islamica, governata dagli imperatori moghul e da mille sultanati periferici, un mondo di splendide città-capitali, di fastosi palazzi di marmo intarsiati di pietre preziose, di riservatissimi harem e di sale del tesoro stracolme di gemme, diamanti e perle. In circa trent'anni, nella seconda metà del secolo XVII, corrispondenti agli anni dei viaggi di Tavernier, l'impero moghul si avviava verso la sua maestosa e ultima fase, in un momento di espansione a quasi tutto il subcontinente, un dominio vastissimo ma già indebolito dalle endemiche forze ribelli contrarie da sempre al potere moghul.



Figures of Rubies and Topaz

Il francese è anche presente a corte nel momento in cui si compie la grande e funesta tragedia, quando uno dei principi, l'ambizioso e spietato Aurangzeb, riesce ad impossessarsi del trono facendo assassinare il fratello Dara Shikoh, l'erede legittimo, e imprigionando il padre, l'imperatore Shahjahan. Il nuovo sovrano imporrà un infelice ritorno all'ortodossia islamica e il suo fanatico zelo religioso riporterà l'India ai tempi delle persecuzioni degli indù e ai furori iconoclasti delle prime invasioni islamiche.

L'occhio di Tavernier inizia tuttavia a scandagliare l'universo indiano in tempi migliori, quando ancora regnava l'imperatore Shahjahan; descrive i costumi musulmani, la vita di corte, gli intrighi dei dignitari, il carattere degli uomini che incontrava di frequente. Entra nei favori del monarca, per cui può muoversi liberamente nei palazzi senza sottoporsi alla rigida etichetta di corte. Soprattutto, con grande sua felicità, riesce ad accedere nelle sale del tesoro per studiare a valutare l'immenso accumulo di pietre preziose, rubini, diamanti, perle.

Nel suo libro di viaggio Tavernier è anche un raccontatore ameno, pieno di humour, in particolare nei meravigliosi racconti sugli animali indiani, sulle scimmie e sugli elefanti, incontrati nelle diverse contrade della grande penisola. Lo fa con senso gioioso e fantastico, probabilmente come reazione alla noia dei viaggi di allora, condizionati da una lenta locomozione. Talvolta, tra i giudizi caratterizzati da obiettività e distacco si trovano alcune evidenti assurdità e iperboli. Incapace di comprendere una religione così diversa dalla sua (i capitoli sugli indù sono così intitolati: "Della religione dei Gentili o idolatri indiani" oppure "Ciò che gli idolatri credono nel toccare la divinità") il Tavernier è molto critico e arrogante nei riguardi delle costumanze e delle pratiche religiose dell'induismo. Spesso racconta fole e stravaganze. Ma non c'è da meravigliarsi se tali esagerazioni si trovano anche negli scritti di un così accurato narratore, poiché in quel periodo l'atteggiamento degli occidentali era piuttosto ostile e sprezzante verso la religione indiana. È invece fondato e veritiero il racconto del sati, l'atroce costume indù dell'immolazione della vedova sul rogo del marito morto, e non c'è niente che possa screditarlo, dato che vari autori, prima e dopo, avevano già osservato e descritto questa strana usanza.

Molti viaggiatori, mercanti, avventurieri e missionari europei si aggiravano a quell'epoca nelle varie capitali indoislamiche e nel-

Figures of the Koh-i-Nûr

Tavernier descrisse scrupolosamente tutte le pietre di un certo valore che passavano tra le sue mani. I disegni che appaiono in queste pagine sono stati tratti da un antico libro sui suoi viaggi.

In alto a destra, uno studio sul Koh-i-Noor. È Tavernier che ha fatto conoscere in Occidente la storia della "Montagna di Luce" Al suo ritrovamento, nel 1656, il diamante pesava 900 "rati", ossia 756 carati inglesi.

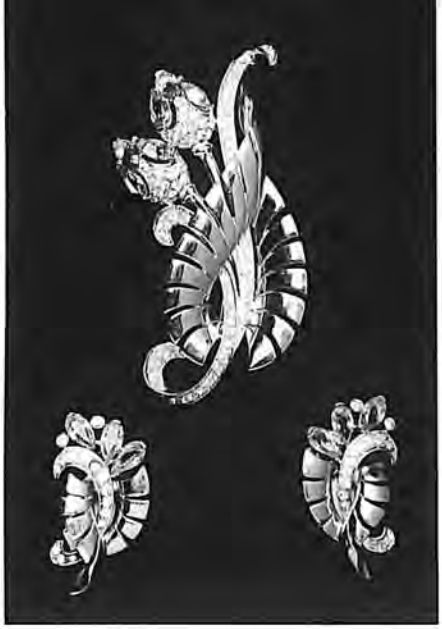
le corti dei sultanati vassalli. Conterraneo del Tavernier fu il clinico e viaggiatore François Bernier, che era anche il medico dell'imperatore Shahjahan.
Il Bernier scrisse anche lui le sue memorie e una sorta di storia dei Moghul: le sue osservazioni politiche sulla compagine imperiale e sulla dinastia regnante sono molto acute e attendibili. Al contrario, quelle del Tavernier (anche se per il resto era un buon osservatore) mostrano un'incapacità di fondo nel giudizio politico e le sue osservazioni sugli eventi dell'epoca sono spesso futili e inattendibili, e se ve n'è qualcuna buona sembra farina del sacco del Bernier. In effetti, i due francesi si erano incontrati e avevano fatto insieme qualche tratto del viaggio; curiosamente, se il Tavernier nei suoi scritti menziona più volte il Bernier, nella storia e nelle lettere quest'ultimo non fa neppure un cenno dell'incontro con il Tavernier: problemi di gelosia intellettuale e forse una certa diffidenza del medico colto nei riguardi del pragmatico e un po' troppo avventuroso mercante.
Dove il mercante-scrittore trionfa nei suoi scritti — per l'attendibilità, la serietà, la competenza — è quando parla di economia, mercati, merci e di geografia (è molto preciso nel descrivere i tragitti e nel definire le località). L'anima del mercante e dell'autentico conoscitore emerge nei capitoli straordinari sui diamanti, sulle miniere diamantifere e le storie di minatori schiavi. È accuratissimo nel definire i valori, le qualità e i prezzi dei diamanti, di rubini e topazi, illustrando le regole e le modalità orientali; un campo, come dice Tavernier stesso, conosciuto da pochissimi in Europa. Il mercante che è in lui gli permette, come racconta, di concludere ottimi affari, dato che riesce a vendere con successo diamanti e perle alla corte moghul. In questo aspetto il racconto è decisamente affascinante. Si perde nella descrizione dei diamanti o rubini più grossi trovati in India, sul loro trattamento e taglio. Svolge dettagliatamente la storia del diamante più famoso del mondo, il Koh-i-Nur o "Montagna di Luce", come venne ritrovato e come passò nei forzieri del sovrano moghul.
I diamanti sono la sua ossessione e la sua straordinaria competenza, lo pongono tra i primi veri scienziati e conoscitori di gemmologia. Come narra Tavernier, il Koh-i-Nur fu trovato nella miniera di Kollur sul fiume Kistna, nell'India centrale, forse nel 1656, e fu presentato nella sua forma originaria all'imperatore Shahjahan. La pietra consisteva allora di 900 rati o 787 carati (equivalenti a 756 carati inglesi). Nel 1665 Tavernier riuscì a vedere finalmente il diamante nel tesoro di Aurangzeb e come accertò personalmente era ormai ridotto a quasi un terzo (319 rati o 279 carati, 268 carati inglesi). Pare che questo fosse dovuto ad un taglio inaccurato eseguito da un veneziano di nome Hortensio Borgio.
Il Koh-i-Noor passò di mano in mano tra i vari sovrani e invasori per finire come parte del tesoro della corona britannica e (questo ovviamente non è scritto dal Tavernier), dopo aver subito nuovi tagli che lo ridussero a soli 106 carati.
Furono ancora i diamanti a segnare il destino di Tavernier, come viene raccontato in una cronaca di fonte indiana. È noto che le gemme in India appartengono alle cosmologie del pensiero religioso e per le credenze indù vi è una stretta connessione tra gli influssi delle gemme stesse e il destino degli uomini. Pietre preziose ornano spesso gli idoli maggiori dei grandi templi brahmanici. E già allora si raccontavano storie di gioielli di valore inestimabile rubati ai grandi santuari, e soprattutto si sussurrava delle maledizioni che avrebbero dovuto colpire i ladri sacrileghi.
In questa storia il Tavernier viene accusato di aver rubato da un tempio indiano un preziosissimo diamante, che verrà poi chiamato con il nome di "Hope". Nessuno sa con certezza se il fatto sia veramente accaduto, comunque nella storia indiana del diamante rubato vengono elencati con puntigliosità tutti i passaggi di proprietà della pietra, da allora fino ai nostri giorni, sottolineando come ogni successivo proprietario fosse puntualmente colpito da orribili disgrazie. Anche del Tavernier, il presunto autore dell'empio gesto, viene detto che morì in disgrazia e in completa miseria, ucciso alla fine da un branco di cani idrofobi. Per la storia biografica, è accertato che verso il 1686 Tavernier finì, forse per debiti, nel carcere della Bastiglia e che la morte lo colse nel 1690. In quell'anno, tuttavia, avrebbe compiuto 85 anni, il che per quei tempi era una ragguardevole età.

Antonio Monroy è un esperto orientalista. Scrittore e giornalista ha pubblicato due volumi: India e India dei villaggi. Da anni collabora con riviste italiane ed estere.

QUELLE GIOIE DI HOLLYWOOD

Mirella Casei

Più o meno da sempre va la gioielleria di fantasia, ma con varie motivazioni all'origine, varie "provocazioni" che la fanno diventare di estrema attualità ogni volta. C'è Kenneth Jay Lane che dalla West 37 St. a Manhattan — esattamente dal suo lussuoso show-room da cui escono i più bei falsi d'oggi — annuncia ai giornalisti d'assalto la sua teoria sui "perché" di tanto straordinario successo d'oggi.
"I furti — dichiara molto semplicemente — sono all'ordine del giorno, le assicurazioni costano un occhio della testa, gli alberghi non garantiscono più depositi inviolabili. Inoltre, anche nella moda tutto è diventato casuale e portare i miei gioielli significa avere il massimo come effetto, rischiando il minimo". E vende ad Alessandra di Kent, alla famiglia reale inglese, a Nancy Reagan, Elizabeth Taylor (che pur vanta una straordinaria collezione di gioielli autentici) a Rachel Welch.
Negli anni '20 — ed ecco la provocazione diversa, meno utilitarista — questa bigiotteria, già allora cara, estremamente ben fatta, scintillante, si afferma clamorosamente in America con l'eclatanza delle gemme e l'originalità delle forme, come risposta alla crisi latente che esploderà a fine decennio. Le donne, attraverso il faux cioè il falso, si liberano delle frustrazioni che la nuova situazione economica provoca. È la risposta sfrontata alla Depressione.
I primi diamanti falsi appaiono attorno al '600 in Francia. Nel 1861 sono clamorosamente alla ribalta con la morte del principe Alberto e con una inconsolabile regina Vittoria in severe gramaglie che annuncia il lutto generale, così stretto da influenzare moda e modi. Andrà solo gioielleria nera, collane e bracciali in vetro nero diventano i best-seller tra gli aristocratici. Molti anni dopo, Coco Chanel, in Francia, sconvolge i conservatori indossando perle spudoratamente false e quarzi anonimi.
Hollywood si appropria decisamente questa gioielleria di fantasia o costume-jewellery come la chiamano alludendo al costume teatrale, non preziosa ma duttile, in grado di esprimersi in una grande varietà di forme impiegando materie prime di estrema suggestione. È una gioielleria vistosa, se non altro per la profusione di pietre e brillanti, ma mai improvvisata.
Nata in piccoli laboratori artigianali, si manifesta in tutta la sua realtà su personaggi del cinema e del teatro, sia su pezzi per scena che con pezzi per il privato. Nascono così gioielli fatti su misura per le dive d'allora. Jean Harlow, Mirna Loy, Carol Lombard indossano solo bijoux disegnati in esclusiva per loro, pensati per il loro tipo di bellezza, il loro temperamento, il colore degli occhi, dei capelli, per il loro personalissimo guardaroba.
Il gusto per questi monili continuerà nel tempo fino a tornare clamoroso sulle nuove donne sexy da Marilyn Monroe, a Jane Russel, a Diana Dors. Alcuni di questi gioielli, datati anni '20/anni '60 sono arrivati in collezione a Venezia



Spilla e orecchini di Mazer Bros, in metallo e pietre fantasia. Datati 1930 circa, sembrano già anticipare il gusto che si è poi sviluppato in gioielleria negli anni '40 e '50.

ed esposti alla Venice Design Art Gallery. Alcuni sono esposti in bacheche, altri sono appoggiati su sontuosi irripetibili tessuti mosaico di Marguerite Hetier, famosa etnologa che esprime la sua grande creatività attraverso sete e broccati raffinatissimi. Curatrice della mostra Deanna Farneti Cera, ideatrice Ludovica Rizzoli, art director l'arch. Pietro Mainardis de Campo. Si tratta di gioielli americani che i vari Vogue, Harper's Bazar, Life dell'epoca lanciarono e imposero.

Gli americani hanno da sempre una autentica passione per questi falsi, probabilmente perché più portati di noi a rompere con la tradizione, più amanti di una apparenza eclatante, di una teatralità di primo piano. E, ad un certo punto, il falso ormai perfetto non è più una imitazione ma una forma espressiva a se stante. Tanto che, stando alle valutazioni di cui si parla, il gioiello d'epoca ha ormai quotazione da alto antiquariato. Stabiliscono il valore di un gioiello fantasia tanto la bellezza intrinseca quanto la data di nascita. E naturalmente l'autore. Grandi artigiani come Eisenberg, Trifari, Pennino, Miriam Haskel, Marcel Bouchet, Mazer Bros sono oggi contesi a suon di dollari. La notizia di un acquisto avvenuto a New York rimbalza a Parigi e a Roma nel tempo di un telex. E così si accende la passione del collezionista, la bramosia della bella donna che quei gioielli unici vorrebbe possedere. Collezioniste accanite sono Barbara Streisand, Catherine Deneuve, Rachel Welch, tanto per stare nel cinema.

Questi primi artigiani solo ad un certo punto escono dall'anonimato e cominciano a firmare i loro pezzi. Ecco perché spesso certi

splendidi bijoux possono non avere firma. Ma l'esperto ne riconosce l'impronta, lo stile e quindi è in grado di attribuire la paternità a colpo sicuro. E poi viene l'industrializzazione. Vicino a New York, a Providence, negli anni '40 lavorano circa 900 fabbriche di bijoux, per un fatturato annuo di 250 milioni di dollari. Providence resta, a tutt'oggi, il più grande centro americano di bigiotteria, con le attrezzature più sofisticate del mondo. Con l'avvento degli hippy negli anni '60 si registra il declino del faux. Ma dieci anni dopo il mercato riprende quota. Rampa di lancio, l'atélier di Kenneth Jay Lane, affollato di donne da copertina il cui glamour esige il falso più caro che esista e che Kenny soddisfa in grande stile. Il che significa un business che, l'anno scorso, ha superato i 15 miliardi di lire.

Il bracciale è stato realizzato da Pennino nel 1950 circa. È in metallo rodiato e cristalli.

Argento e cristalli trasparenti: l'oggetto, di Eisenberg, è nato tra il '42 e il '45.

Collezionismo in provincia

Raffaele De Grada

Si risale all'immediato dopoguerra, quando il gusto dell'arte non era ancora insidiato dallo sfizio dell'artificio e dava libero campo alle gioie dell'immaginazione. I pittori "virtuosi", secondo la dizione di Apollinaire, del primo mezzo secolo cominciavano a filtrare dal club degli specialisti a quello più largo degli appassionati, con un giusto eclettismo che allineava il nome di George Grosz a quello di André Masson. In Italia iniziava l'affermazione del gruppo di Corrente, il lombardo Morlotti come il siciliano Guttuso, in un ordine tutto da inventare che, facendo tesoro dei Quaderni di Gramsci, noi senza offesa definivamo "nazionale-popolare".
Nel contempo si manifestava un concorso di pubblico sui nomi più aperti del Novecento, come Ottone Rosai e Marino Marini, pittore e scultore.
Se non vogliamo essere ipocriti, il che vuol dire tradire la storia, dobbiamo ricordare che l'impulso alla cultura delle arti in provincia venne soprattutto da quelle comunità, spesso confortate dalla direzione degli Enti Locali, dove si affermava una sinistra vagamente comunista, dico vagamente perché il Partito Comunista di quegli anni postbellici viveva ancora nell'entusiasmo della vittoria antifascista di cui l'Unione Sovietica era stata uno dei cardini fondamentali.
Cosa incredibile, che al ripensamento assume un sapore di follia collettiva, dolce follia, gli orafi valenzani di questa cittadina dove quando pioveva la gente preferiva l'ombrello al trench tanto era poco americanizzata, come obbedendo a un imperativo assoluto la cui origine era ignota cominciarono ad acquistare quadri, qualche scultura, un po' di grafica (allora non c'era per fortuna tutta quella grafica scadente che più tardi ha invaso il mercato).
Naturalmente, come avviene nella vita biologica, tutto incominciò dalla cellula, che non fu affatto meccanicamente quella del Partito Comunista anche se Luciano Lenti, che fu poi sindaco e deputato, fu uno dei primi collezionisti valenzani.
Ricordiamo le prime estati col dilagare di tramonti turchesi sul Po quando si fecero le prime mostre d'arte a Valenza, salutate da un grande concorso popolare, quasi un annuncio di buona novella.
La gente voleva bene alla gente e

l'arte diventava un complemento di questo amore per l'umanità.
Così quegli artigiani e piccoli industriali che vedevano decurtati i loro legittimi guadagni dalle imposte crescenti in nome della rico-

Oltre che città dell'oro, anche città dell'amore per l'arte? Sembrerebbe di sì, a giudicare dalle tante opere provenienti da collezioni private esposte al Centro Comunale di Cultura di Valenza. Il Centro ha anche prodotto un ricco catalogo delle opere esposte con la la presentazione del critico d'arte Raffaele De Grada.

struzione e del Mezzogiorno, volentieri sacrificavano il loro danaro per comprare cose — quadri e statue — che non erano ancora azioni di Borsa ma semplicemente beni di consumo culturale, oggetti "voluttuari" proprio come le catenine e gli anellini che essi vendevano a prezzi bassi per il mondo che non era ancora dedito allo spreco.
Il quadro era il primo oggetto e il più prezioso che entrava nella casa che gli artigiani si costruivano come l'uccello si fabbrica il nido.
I nuovi acquirenti, mettendosi in casa quelle opere non avevano affatto l'idea di operare un investimento per il futuro.
Proprio perciò le scelte furono assolutamente libere: un gruppo di collezionisti si orientò sui nomi del migliore Novecento, che dal punto di vista stilistico era ormai tramontato ma restavano gli artisti con la loro forte personalità, i Tosi, i De Grada, i De Pisis; un altro (ma la scelta non era meccanica) si volgeva intanto verso i giovani emergenti — da Sassu a Fiume a Fieschi — con una predilezione per gli artisti di impegno storico e civile che si vedevano in tal modo premiati per l'antagonismo che essi avevano rappresentato al fascismo, anche se questo non era gridato in chiave realistica.
Il concetto di "realismo" non era così meccanico come più tardi è stato volutamente inteso.
Un concilio di cardinali di Sassu o un interno contadino di Franco Francese, dipinto ai limiti dell'espressionismo astratto, rientrava nell'ambito del realismo, anche se non pretendevano affatto di essere "realismo sociale" e tanto meno "socialista".

Mario Schifano "Coca Cola", 1964 tecnica mista, cm. 70,5 x 100,5.

Felice Casorati "Nudino sul divano", 1954, olio su tela, cm. 62 x 44.

Giuseppe Migneco "Pescatore", senza data, olio su tela cm. 28 x 36,5.

I collezionisti di Valenza capirono che si stava creando un passaggio nella cultura artistica contemporanea, all'inizio degli anni cinquanta, passaggio che si poteva sintetizzare nella trasmigrazione tra l'ideale arcano e primordiale che aveva dominato nella prima metà del secolo e la funzione di un nuovo primitivismo che emergeva dalla scoperta tutta nuova del Mezzogiorno e di una popolazione, un "popolo", che era rimasto emarginato da secoli, emarginazione confermata e peggiorata dal fascismo.
Ecco perché nelle collezioni valenzane comparvero accanto ai quadri metafisici di De Chirico quelli dell'"Alta Africa", i pescatori di Migneco e gli accartocciati peperoni, cibo dei poveri, di Renato Guttuso.
Il gusto antiermetico, aperto al sorriso, della popolazione valenzana prevalse per fortuna e la Città si allineò sulla storia vera dell'arte moderna: nelle collezioni entrarono accanto ai ritmi dei colli brianzoli di Morlotti le ultime lagune guardesche (da Francesco Guardi) di Guidi e gli umidi boschi ticinesi di Umberto Lilloni.
I collezionisti valenzani vollero prima impadronirsi della dimensione sintattica del Novecento — i Carrà, i Sironi, i Rosai — per giungere più tardi a un gusto meno pittorico, più grafico come può essere quello che, attraverso le moderate decorazioni veneziane di Brindisi giunge alla "pittura-fumetto" di Valerio Adami.
A riconoscimento della validità del collezionismo valenzano vince, in questa mostra di esempi, il talento per cui possono stare benissimo assieme un ritratto di Campigli, un doppio ritratto di Monachesi, un feticcio di Baj.
Esiste una matrice comune di quelle immagini, che si allontana certo da quell'arte di impegno, quella degli Zigaina, dei Pizzinato che entusiasmò la seconda generazione dei collezionsti valenzani. Del resto anche artisti come Zigaina stesso, Cassinari, Vespignani avevano assai cambiato i loro propositi.
La svolta decisiva avvenne al capo degli anni sessanta: il collezionismo diventò un censimento dei beni culturali dell'arte moderna e nelle case entrarono ecletticamente le opere di Tamburi e di Casorati, di Music e di Schifano, di Treccani e di Roberto Crippa; di Maccari e di Gentilini.
All'apologetica del realismo e alla oculata scelta del Novecento si sostituì negli anni più recenti una informata acquisizione dei nomi certificati dall'ampia letteratura critica e pubblicitaria dell'attualità: Lucio Fontana entra con autorità nelle collezioni valenzane che sono tuttavia sensibili anche ai ripensamenti novecenteschi di Antonio Bueno e del conterraneo Pietro Morando, un autore che è ancora da valorizzare per i suoi autentici meriti.
Non si può rimproverare ai collezionisti valenzani di non essere stati assidui dei vari "interventi" artistici che si sono verificati nei grandi centri dopo il 1968. Chi altro l'ha fatto?
E com'era possibile musealizzare quegli interventi, pur tanto interessanti.
Non si può invece muovere lo stesso rimprovero per i grossi buchi che si siano verificati nell'antologia valenzana, quando si trovano in posizione d'onore anche nomi come quelli di Balla, di Funi, di Omiccioli, Purificato.
E il germe della sfiducia che ha minato tanto collezionismo in Italia e fuori, qui non è ancora entrato. Prendiamo le misure di prevenzione in favore dell'arte e della civiltà.

Pagina di sinistra: Giorgio De Chirico "Oggetti metafisici" senza data - tecnica mista su tela, cm. 40 x 50.

A sinistra: Raffaele De Grada "Mattino" 1949 olio su tela, cm. 50 x 65.
Sopra: Enrico Baj "Elisabetta Federova" 1965 c.a. - collage polimaterico cm. 73 x 92.

Il testo di queste pagine è stato estratto dal catalogo "La pittura italiana nel '900 nelle collezioni valenzane" edito dal Centro Comunale di Cultura di Valenza e con il Patrocinio di Interbancaria Investimenti.

Trent'anni nel cuore

Ventinove anni fa, esattamente nel dicembre 1958, usciva il numero zero de "L'Orafo Valenzano".
E fu subito polemica.
Col suo primo articolo L'Orafo esordiva infatti con una garbata ma chiara accusa all'allora Presidente della Confedorafi, Comm. Ventrella, che in una sua apparizione alla TV aveva omesso di citare Valenza quale centro produttivo di gioielleria e oreficeria, limitandosi ad accennare ad Arezzo e a Vicenza. La pubblicazione nacque nel corso della Presidenza di Luigi Illario, uomo di forte personalità che intuì il possibile sviluppo di Valenza e in tale direzione operò con grande impegno.
Sono probabilmente ispirate da Illario le parole della Presentazione della rivista e dei suoi scopi. Nell'articolo già sono indicati i percorsi da seguire per fare di Valenza quel centro internazionale della gioielleria che è poi effettivamente diventata.

L'Orafo Valenzano avrebbe compiuto trent'anni l'anno prossimo. Da questo numero la rivista assume il nome "Valenza Gi".

Suo il richiamo alla collaborazione, all'associazionismo; la necessità per tutti i valenzani di fare fronte comune per rendere più consistente e persuasiva la voce di tanti, uniti in azioni comuni.
La sua lungimiranza andava oltre ed auspicava un'intesa anche con le altre Associazioni perché il settore avesse maggior peso anche allo scopo di ottenere dall'Amministrazione Statale qualche intervento a favore dell'intera categoria.
L'Orafo Valenzano con i suoi primissimi fascicoli stampati in bianco e nero, con le sue firme che erano quelle di artigiani locali, probabilmente costituì un elemento di coesione tra gli associati che oltre ad una Sede ora possedevano anche un loro organo di stampa ufficiale.
Scorrere quelle pagine è andare a ritroso nel tempo e ripercorrere il cammino di un'evoluzione che non si è mai arrestata, rivivere dimensioni diverse, così lontane da sembrare incredibili.
Con i suoi articoli L'Orafo Valenzano ha descritto e commentato le tappe più importanti attraverso le quali l'intero comparto cittadino ha assunto sempre più precisi quei connotati che ora sono conosciuti in tutto il mondo.
Altrettanto descrittiva di un'epoca e del suo mutare la pubblicità, specchio al di là del quale conoscere o ricordare come si viveva. La pubblicità dice molto dei tempi in cui la precedente generazione operava e offre spunti anche alla tenerezza.
Un artigiano orafo milanese, ad esempio, offre a un collega valenzano "un recapito in una via centrale per lire 12.000 mensili".
Una pagina illustra le possibilità della già famosa Divisumma Olivetti, elettrica e con memoria che consente operazioni anche complicate, ma a qualche pagina di distanza sono magnificate le caratteristiche di una quasi antidiluviana Everest poiché "la grande sem-

plicità d'uso, la manovella d'azionamento docile e leggera, l'eccezionale silenziosità dei vari meccanismi fanno dell'addizionatrice scrivente a mano Everest Addenda uno strumento di lavoro gradevole e riposante, preferibile ad ogni altro".
Tra gli orafi che con molta discrezione pubblicizzano il loro nome — e parecchi continuano a farlo anche sulla rivista che state leggendo — trovano spazio aziende che illustrano prodotti che con la gioielleria non hanno nulla a che vedere: il cappello Borsalino ad esempio, o l'acqua di colonia Paglieri; un evidente contributo esterno a sostegno di un periodico che si voleva far crescere.
Da quel numero zero, nei suoi quasi trent'anni di vita l'Orafo Valenzano ha visto alla sua direzione un succedersi di persone che hanno contribuito a favorirne l'ascesa, a migliorarlo, a renderlo sempre più attendibile e interessante.
L'ultimo passaggio di mano è avvenuto nel 1980, in coincidenza con il successo che la neonata Mostra del Gioiello Valenzano stava giustamente cogliendo.
I valenzani erano pronti per un salto di qualità per allineare il loro portavoce con le altre pubblicazioni settoriali e per il suo rilancio la rivista venne affidata a una professionista della comunicazione che ne ha trasferito a Milano la redazione e la stampa. Un passaggio del quale pochi si sono accorti, se non sul piano della nuova immagine che ne è uscita.
L'Associazione Orafa Valenzana, infatti, per mezzo del suo Presidente che ne è anche Direttore Responsabile e della Commissione Stampa ha sempre esercitato il suo diritto-dovere di controllo perché la rivista rispecchiasse in ogni sua manifestazione la sua filosofia di base, volta alla promozione globale, e mai individuale, del prodotto valenzano.

Alla vigilia del suo 30° compleanno, L'Orafo subisce una ulteriore revisione, trasformandosi in trimestrale e cambiando anche la testata in "Valenza Gioielli" anzi "Valenza Gì" quasi a sottolineare con la parola tronca e accentata la sua determinazione a conquistare ancora più spazio in ogni direzione.
Le ragioni di questo cambiamento sono illustrate dal Direttore Responsabile nell'editoriale di apertura; noi ci rivolgiamo ai nostri lettori di sempre con un semplice invito: seguiteci ancora!

Le prime tre copertine della nostra rivista.

In alto. La signora Cavenago Bignami come appare nel primo fascicolo. Veniva scherzosamente chiamata "Signora delle delusioni", ci informa "L'Orafo Valenzano", a causa dei suoi implacabili certificati di autenticità sulle pietre preziose e le gemme.

Tra le pagine di pubblicità dei sostenitori de "L'Orafo Valenzano" un profumo di Paglieri, il famosissimo Borsalino e una addizionatrice a manovella pubblicizzata come "strumento di lavoro gradevole e riposante, preferibile ad ogni altro".

Tempo di novità

Roland Carrera

Il corso alquanto debole della valuta americana nei confronti del franco svizzero non ha aiutato gli esportatori a riportare successi all'estero per quanto riguarda il volume delle vendite all'inizio di quest'anno.
Gli orologiai continuano naturalmente a concentrare i loro sforzi sulle collezioni, dando prova del dinamismo di cui non sono certo sprovvisti, a dispetto degli eventi.
Le prime tendenze sono state rivelate nell'esposizione "Montres et Bijoux" di Ginevra dove, vi ricordiamo, si era notato un maggior "carattere" nelle creazioni presentate: più decise, più personalizzate, linee sempre dolci e ben modellate, allestimenti più sontuosi, oro quasi sempre lucidato per accentuare l'estensione della superficie.
La morbidezza è sempre di rigore, bracciali più larghi, elementi più voluminosi, ma estremamente mobili e che si adattano perfettamente al polso.
Uno spessore sottile e di buona lega, niente spigoli o angoli vivi e si dimentica di avere un orologio al polso; linee perfettamente integrate per eliminare eventuali contrasti fra i diversi elementi dell'orologio o del gioiello.
Forme più spesso rotonde o rettangolari con angoli smussati spiccano in tutti i modelli leader delle collezioni.
A proposito di leader, uno sforzo immenso è stato compiuto per personalizzare queste autentiche linee trainanti delle diverse marche, affinché, un po' come per le macchine, sia finalmente possibile riconoscere questi modelli a prima vista.
Non è così semplice: dipende dall'originalità del modello e soprattutto dal programma di marketing per la sua introduzione nel mercato concepito.
Parallelamente agli sviluppi sul piano estetico si assiste dunque a una spinta marketing dei fabbricanti di orologeria di alta qualità.
Non si può tuttavia dimenticare che queste creazioni, che vogliono raggiungere la spettacolarità di Rolls Royce dell'orologeria, sono soltanto la parte visibile di un iceberg: qualche decina di modelli, magari un centinaio di nuove creazioni, contro i 15.000, 20.000 pezzi che saranno presentati a Basilea.
I fabbricanti di orologi si sono a lungo limitati a garantire la qualità a curare l'estetica e ad apporre il proprio marchio. Da alcuni anni hanno invece cominciato a ricorrere alle sottigliezze del marketing: un marketing, diventato parte integrante dell'intero processo, dal primo tratto di matita sul tavolo da disegno fino alla vetrina del dettagliante specializzato, passando attraverso tutti gli stadi della fabbricazione e della commercializzazione.
Detto questo, è possibile ottenere informazioni in anteprima sulle novità che i fabbricanti svizzeri ci riservano per la Fiera di Basilea?

Le prime creazioni rese note attestano l'instancabile ricerca estetica che caratterizza la produzione industriale, artigiano-industriale o squisitamente artigianale svizzera.
Queste ricerche sono ormai facilitate dall'avvento di nuovi processi di fabbricazione e da materiali

In alto. Acciaio inox e lunetta placcata oro. Gli stessi materiali sono usati per il bracciale a chiusura invisibile (Universal Genève).

A destra. 560.000 franchi svizzeri è il costo dell'ultimo orologio-gioiello di Delaneau. Ne saranno realizzati – dichiara il fabbricante – non più di 6 esemplari.

mai usati prima: nuove applicazioni della galvanoplastica nella realizzazione delle casse, ad esempio, mediante l'utilizzazione del nitruro di titanio nel trattamento delle superfici, con il famoso "oro nero"; produzione mediante processi di disegno e fabbricazioni assistite con comandi numerici su robot industriali; perfezionamento parallelo dei metodi di fabbricazione delle materie sintetiche.
Non bisogna tuttavia dimenticare l'importante contributo del lavoro artigianale nella rifinitura, tanto dei movimenti (anche di quelli elettronici), quanto dei meccanismi e dei funzionamenti più elaborati, che saranno più che mai alla ribalta nella prossima Fiera di Basilea; calendari perpetui, fasi lunari, ripetizioni, cronografi, nonché le nuove versioni di cronografi al quarzo con meccanismi tradizionali, che li differenziano dai veri e propri "contatori dell'acqua", i cronografi al quarzo dell'Estremo Oriente", tanto per intenderci.
Per quanto riguarda gli orologi economici al quarzo, la vitalità dei produttori che si esprime in modo giovane fresco garantisce una nuova ondata di questo genere di prodotti a prezzi modici.
Sempre presenti, gli orologi meccanici si dirigono invece con maggior determinazione verso la più alta qualità.
Non dobbiamo inoltre dimenticare il settore dei rami affini in cui c'è molto da scoprire poiché è proprio qui che spesso si sviluppano mezzi e metodi nuovi; per non parlare poi dell'attrezzatura e dei metodi di assistenza al cliente, perfezionati ed adattati ai tipi di prodotti più recenti.

Sopra. Modelli gemelli per disegno ma con diversi movimenti, meccanico per il modello uomo, a quarzo quello per donna (Jaeger Le Coultre).
A destra. Cronografo per aviatori con movimento meccanico e secondo quadrante diviso in 24 ore. Modello Navitimer Chronomat di Breitling.

Dopo gli eccellenti risultati conseguiti nel 1986, l'orologeria svizzera è ben determinata a proseguire con lo stesso entusiasmo dimostrato finora, nonostante che, dall'inizio del 1987, si sia registrato un certo cedimento (stagionale, si spera) delle esportazioni, che con un totale di 221,5 milioni di franchi in gennaio hanno subito un calo di 43,8 milioni, ovvero del 17% rispetto allo stesso periodo del 1986. Forse la situazione sarà risollevata in termini significativi entro e durante la prossima Fiera di Basilea.

Continua il nostro viaggio nel mondo orafo europeo. Dopo la Germania proseguiamo con

SPAGNA

IERI

Secoli di tradizioni e di splendori hanno lasciato tracce ancora presenti nella cultura spagnola, ma l'arte orafa di oggi è più europea.

servizio di Rosanna Comi

Varietà di modi e di temi riflettono una cultura polimorfa e composita.
Per risalire alle origini delle forme più espressive e particolari del gioiello spagnolo, è indubbiamente necessario cercare e osservare nelle ben custodite teche dei musei le espressioni più antiche dell'ornamento in un paese come la Spagna in cui nella gioielleria, così come nell'arte, si intrecciano e si fondono influssi iberici, fenici, celtici, mediterranei, arabi e bizantini per confluire, in epoche più tarde, in creazioni che pur non rimanendo estranee ai modi delle grandi culture europee mantengono una particolare identità stilistica.
Dai tesori dell'Alisenda, in cui è presente il filo da filigrana di origine fenicia, ai reperti del IV secolo a.C. di Javea, ai tesori Visigoti del VII secolo di Guarrazar e Torredonjimeno, conservati in parte nell'Armeria Real di Madrid e nei Musei di Toledo, Cordoba e Barcellona: si tratta di ricchissime collezioni di oreficeria fibule, piastre, corone votive, croci con lavorazioni e stilemi che ci riportano sia all'oreficeria bizantina sia a quella barbarica dell'Europa Occidentale. Incastri di pietre, incisione di figure, vetri colorati, perle testimoniano lo splendore delle corti di questi invasori del Nord che occuparono per secoli la Spagna lasciando l'impronta di uno stile che si ritrova nei reperti delle necropoli di Castiltierra nella zona di Segovia e di Carpio del Tajo presso Toledo.
Saranno gli Arabi che per la prima volta durante l'emirato e il califfato di Cordoba (VIII-IX sec.) modificheranno quello stile apportandovi un'eccezionale finezza di disegno e di tracciato e dando vita ad un'arte ispano-araba prima e quindi ad un vero e proprio stile moresco più ricco di analogia con l'arte islamica dell'Africa settentrionale. In parallelo tuttavia si sviluppò la cosiddetta "arte mozaraba" (X-XI sec.) nei regni cristiani di Galizia, Catalogna, Leon, Castiglia, Asturie e Aragona, caratterizzata dalla fusione di elementi islamici con altri della tradizione paleocristiana, visigota o del romanico europeo.
Più tardi, dall'XI al XV secolo, fiorì il "mudejar" contaminazione fra lo stile moresco, il gotico e il rinascimentale, e il "nazari" di cui rimangono splendidi esemplari nei tesori di Almeria e di Granada con collane con elementi tubolari a ghianda, sferici di filigrana o granulato con inserzione di pietre colorate e coralli su oro e argento.
L'eccezionale abilità artigiana degli orafi moreschi o ebrei si mantenne viva nel tempo anche se dal seicento in poi prevalsero i modi della gioielleria francese, italiana. Naturalmente l'eredità più tipicamente ispanica si può ritrovare tuttora nell'oreficeria popolare. Gli orecchini valenciani a tre corpi con pietre scintillanti, con perle scaramazze e specchietti, le colla-

ne a più giri, i fermagli per trattenere il fazzoletto, gli spilloni in oro e argento e i pettini per fermare i capelli, gli orecchini aragonesi, pendenti con fiocco a tre mandorle, o l'arracada catalana" orecchino lungo 15 centimetri che richiede un nastro per sostenerlo intorno all'orecchio. Probabilmente di origine punica "la emprendada" di Ibiza, catene e cordoncini d'oro che avvolgono il collo e sono poi fissati sulla spalla con spilli. Giade e coralli nei gioielli della Cantabria e delle Asturie per corte collane a

Ricche collane e vistosi anelli su tutte le dita, evidente manifestazione di una grande passione per l'oro.
Nella gioielleria spagnola conservata nei musei si intrecciano e si fondono influssi iberici, fenici, celtici, mediterranei, arabi e bizantini. Gli arabi introdussero un'eccezionale finezza di disegno e diedero vita a uno stile moresto, ricco di analogie con l'arte islamica dell'Africa settentrionale.

Nella pagina precedente. Tipici orecchini spagnoli in argento e gemme colorate. Tradizionali costumi per il giorno delle nozze. I gioielli, vistosi e tintinnanti, completano il coloratissimo e ricco abito della sposa.

uno o due giri con al centro una croce e i famosi orecchini "pasiegos" a palline di filigrana d'oro; ornamento caratteristico un tempo delle balie di Santander.
A Leon è consuetudine che il fidanzato regali alla promessa sposa orecchini a sfera o a vaso e lunghe collane di corallo. Toledo e Caceres producono le "arracadas", orecchini con pendente a forma di mezzaluna con raffinate filigrane.
Inutile ricordare per la loro notorietà internazionale il damaschinato di Toledo, la filigrana Andalusa che con il corallo ha il suo centro di lavorazione a Cordoba, le perle di Maiorca.
Fantasiosa, ricca di un'istintiva creatività, attenta alle tendenze della moda, la gioielleria e l'oreficeria spagnola di oggi sembrano servirsi nel migliore dei modi di lavorazioni tradizionali in validi accostamenti con le tecniche d'avanguardia, rivelando tutte le possibilità di un'artigianato d'eccezione.

Adriana La Stella

Donna di Salamanca nel costume tipico della regione e con i gioielli tradizionalmente ad esso abbinati.

"Negli ultimi 3 anni il consumo di oro ha registrato una costante ascesa passando dalle 13,7 tonnellate del 1984 alle 18,2 del 1986. L'Iva al 33% è considerata un potentissimo freno allo sviluppo interno dei consumi."

OGGI

I dati che riguardano il settore orafo spagnolo sono piuttosto confusi e approssimativi. Terremo quindi per validi quelli diffusi dall'Associazione Nazionale Gioiellieri che indica in 12.947 il totale delle aziende che compongono il tessuto nazionale e che comprende produttori, grossisti, dettaglianti orafi e orologiai.
Una suddivisione più precisa ci è fornita da Intergold che ha rilevato l'esistenza di 750 aziende produttrici di gioielleria in oro e di 8.000 dettaglianti.
Negli ultimi tre anni il consumo di oro ha registrato una costante ascesa passando dalle 13.7 tonnellate del 1984 alle 16,3 del 1985 per raggiungere le 18,2 nel 1986.
Una crescita costante malgrado la penalizzazione che il settore sta subendo dall'ingresso della nazione nella CEE e dovuta ad una imposizione Iva fissata nel 33%.
Considerando che l'85% circa del prodotto orafo è destinato al mercato interno, l'influenza negativa di questa severa imposizione non ha tardato a manifestarsi, producendo ulteriori contrazioni in un settore che già vive un infausto momento.
Per contro, sembra facilitato l'ingresso di alta gioielleria prove-

niente dall'estero sulla quale grava una tassa di importazione di circa un 4% e che rende competitive certe produzioni — quella italiana soprattutto, particolarmente appetibile per contenuto creativo.
Un settore senza alcuna protezione da parte dello Stato, dunque, inevitabilmente costretto — per sopravvivere — ad adottare pericolosi metodi che definire precari è semplicemente eufemistico.
Un'Amministrazione che neppure cerca di conoscere le necessità più elementari del settore e che legifera anche a sproposito, come nel caso in cui fissò in 2 milioni di pesetas (circa 20 milioni di lire) il valore massimo di una valigia-campionario.
Quando una commissione dell'Associazione dei Gioiellieri Catalani intervenne presso il Ministero competente, il tetto massimo fu aumentato da 2 a 20 milioni di pesetas (200 milioni di lire).
"Diremo che è stato erroneamente omesso uno zero" fu il disinvolto commento dei Funzionari statali.
Questo nuovo tetto — almeno — ha evitato che si ripetessero episodi tragicomici come quello, realmente accaduto, di un viaggiatore con valigia superiore ai 2 milioni di pesetas che — rapinato — è stato multato per eccesso di valori trasportati!
La disattenzione dello Stato si manifesta vistosamente in mille occasioni: dalla mancata presenza di importanti esponenti del Governo all'inaugurazione delle fiere settoriali all'assenza di controlli sul prodotto di gioielleria importato, sul quale solo raramente vengono effettuate ispezioni.
Un'altra nota stonata è rappresentata dalla moglie del Primo Ministro che alle cerimonie ufficiali, quando il suo ruolo è anche quello di portare il messaggio e l'immagine della moda spagnola nel mondo, si affida a sarti che le confezionano lussuose toilette ma rifiuta di indossare gioielli.
È forse l'unica eccezione, e proprio per questo ancora più stridente, poiché la donna spagnola ama i gioielli, le gemme e l'oro.
Se i consumi non sono rapportati ai desideri le ragioni, anche in Spagna, vanno ricercate tra le cause ben note: paura di scippi e furti, appetibilità di beni alternativi, viaggi.

LA PRODUZIONE

Cifre ufficiose parlano di 2000 aziende produttrici distribuite in aree corrispondenti a Barcellona, Madrid, Valencia, Cordoba e Mallorca, per citare le più dense.
Molte sono però le aziende che producono anche, o principalmente argenteria e bigiotteria e secondo le stime Intergold è ipotizzabile che soltanto 750 siano le imprese con esclusiva produzione di oggetti in oro.
Per sapere chi sono, come operano e cosa producono è indispensabile una visita alle due principali Fiere spagnole, Iberjoya a Madrid e Barnajoya a Barcellona, le cui vetrine allineano le aziende più importanti per qualità e dimensioni.
Il comparto produttivo spagnolo ha toccato le sue punte più elevate diversi anni fa quando non poche erano le imprese con 100/150 addetti.
Questi fenomeni sono oramai piuttosto rari; oggi non sono molte le aziende con 50/60 dipendenti, mentre la maggior parte sviluppa la propria attività con una media di 5/6 addetti.
Naturalmente le aziende con maggior numero di dipendenti sottintendono produzione più industriale, ed è il caso di imprese per lo più concentrate nelle zone di Valencia e Córdoba.
Madrid e Barcellona sono invece centri di artigianato orafo con numero inferiore di addetti e più elevato livello di prodotto.
Con le debite eccezioni, naturalmente, visto che in questi due centri operano aziende del livello di Carrera Y Carrera o di Octavio Sarda — ad esempio — punte avanzate della gioielleria spagnola e che occupano oltre 100 unità lavorative ciascuna.
Queste due aziende riflettono anche lo spirito, gli intenti e le aspirazioni della moda orafa spagnola. Uno stile con radici ben affondate nel passato quello di Carrera, inserito nell'odierna dinamica quello di Sarda.
Parlare di alta gioielleria non è difficile poiché le aziende che producono pezzi di notevole pregio per contenuto intrinseco, manuale e creativo non sono poche in rapporto alla quantità delle imprese. Ditte come Carrera, Sarda, Vega, Ramon, Villa, Balcarsa, Yanes e molte altre manifestano una propria personalità ed identità precise e con la loro produzione onorano la Spagna.
Un preciso orientamento è invece il grande problema di parecchie aziende ancora alla ricerca di un proprio stile e spesso in bilico tra suggestivi richiami di altre culture e facili soluzioni trovate bell'e pronte sugli ormai famosi "quaderni delle tendenze diffuse da Intergold.
A proposito di questi ultimi ci sia consentita una digressione.
L'idea di divulgare le tendenze stilistiche in generale ci è sembrata positiva sin dall'inizio quando, proprio dall'Italia, l'allora direttore marketing Fabio Torboli lanciò quasi in sordina il primo "cahier". Il successo riscontrato fu grande, eccessivo forse. Non pochi sono infatti i produttori che hanno accolto i quaderni delle tendenze con spirito acritico, copiando pe-

dissequamente i disegni che nelle intenzioni di Intergold dovevano serivire meramente a visualizzare quanto le parole avrebbero illustrato con minore incisività ed immediatezza.
Non è colpa dell'Intergold, quindi, ma l'ossessiva ripetitività che ne è derivata non giova al prodotto.
L'idea di offrire al settore anticipazioni sui fermenti e gli orientamenti del gusto prevedibili per il futuro più immediato è estremamente valida e di grande supporto per un settore in cui gli stilisti — quelli veri — non abbondano di certo. Forse è il modo di comunicarli che dovrà subire qualche modifica.
Riduzione dell'Iva e ricerca stilistica sono dunque tra i problemi più importanti che l'industria orafa spagnola dovrà affrontare nell'immediato futuro.

L'EXPORT

Davvero determinato è l'aggressività con cui gli spagnoli stanno affrontando i mercati esteri. Compatti e finalmente insieme senza divisori pregiudizi campanilistici, gioiellieri di Barcellona, Madrid, Valencia, Córdoba, Saragozza, La Corūna, Baleari e così via hanno fatto fronte comune e con la denominazione Joyex partecipano ad azioni collettive per perseguire obiettivi individuali.
Ce ne parla Julio Mohedano, direttore di Joyex, animatore, promotore e forza di coesione del gruppo.
"Alla Joyex ammettiamo solo aziende valide, responsabili, solide e motivate" esordisce.
"I nostri associati devono impegnarsi a rispettare leghe, consegne e ogni accordo stabilito all'atto della vendita.
Non potendo operare controlli diretti siamo molto severi all'atto dell'ammissione ma ci riserviamo di espellere quelle ditte che si rivelassero inadempimenti.
Devono sottoporre referenze quali nomi di clienti nazionali ed esteri, nomi di fornitori, e devono soprattutto declinare la propria fisionomia, cioè se produttori o solo commercianti e altre notizie ancora atte a valutare la loro attendibilità".
Quali sono le funzioni svolte dalla Joyex?
"La promozione all'estero, come obiettivo prevalente. Da qui nascono una serie di iniziative e servizi. Due volte l'anno mandiamo ai possibili clienti l'elenco dei nostri associati e ora anche una brochure che illustra il loro prodotto. Forniamo indicazioni e assistenza agli associati che si rivolgono a noi per conoscere struttura, distribuzione e disponibilità di nuovi mercati verso i quali vorrebbero esportare. Visioniamo i loro campionari, suggeriamo se vendere a dettaglianti o a grossisti, illustriamo le leggi del Paese, poi forniamo l'elenco dei possibili clienti. Diamo la nostra assistenza anche per il recupero dei crediti, cercando di intervenire a comporre situazioni difficili e ad evitare deterioramenti che, come tutti sappiamo, talvolta producono atteggiamenti indiscriminatamente negativi nei confronti della produzione nazionale".

"Cifre ufficiose parlano di 2000 aziende distribuite su aree corrispondenti a Madrid, Barcellona, Cordoba, Malaga, Mallorca e altri centri quantitativamente minori, che producono anche gioielleria in argento e oreficeria. Circa 750 sono le aziende che lavorano esclusivamente l'oro. Il consumo interno assorbe circa l'85% della produzione nazionale."

Quali sono i Paesi di maggiore interesse per le esportazioni spagnole?
"Gli Stati Uniti prima di tutti, poi Germania, Francia, Svizzera, Gran Bretagna, seguiti da altri di minore peso".
Quali i Paesi concorrenti?
"L'Italia sicuramente. È più avanti tecnologicamente e quindi più a buon mercato. Forse noi siamo più competitivi sul prodotto artigianale. Per quanto concerne altri Paesi, sto personalmente conducendo delle ricerche sui prodotti fabbricati in Asia e mi rendo conto che molti, anche tra i nostri associati, non si rendono conto dello sviluppo in atto presso questi operatori, la loro forza di penetrazione e la temibilità della loro presenza sui mercati, che sarà evidente tra non molto".
Progetti per Joyex?
"Siamo un'organizzazione privata e in quanto tale con mezzi privati e risentiamo quindi di certe limitazioni. Vorremmo che lo Stato intervenisse e ci desse un adeguato supporto per varare programmi più vasti, impegnativi, indispensabili alla gioielleria spagnola in generale. Non ultimo, il progetto di sviluppare la promozione anche a livello nazionale".

Nel prossimo fascicolo: il dettaglio e gli stilisti.

Lo stilista questo sconosciuto

Nello scorso gennaio, durante lo svolgimento di Vicenzaoro, ha avuto luogo l'interessante convegno "Lo Stilismo Orafo, un problema aperto". Sono stati messi a fuoco incoerenze, impreparazione e altre varie mancanze che impediscono alla categoria orafa un corretto utilizzo del collaboratore-stilista.

Chi non ha potuto prendere parte al convegno, "Stilismo orafo: un problema aperto", o pur potendo non l'ha fatto, ha perso una splendida occasione per accrescere le proprie conoscenze del problema o per confrontarsi con i propri convincimenti.
Con molta intelligenza il convegno è stato articolato su una serie di interventi che hanno messo in luce i molti aspetti — taluni anche sconcertanti — con cui lo stilismo orafo viene interpretato e vissuto da produttori, dettaglianti e stilisti; gli equivoci, le incoerenze e lo scorretto utilizzo che nello stilismo si consuma per ignoranza e impreparazione.
Non a torto nel suo intervento a conclusione Fabio Torboli, esponente ai sommi vertici dell'Intergold — ha invitato a considerare come certe carenze partono addirittura dalla mancanza di una "cultura orafa", quella somma di conoscenze, cioè, senza il cui possesso è impossibile crescere e affrontare con competenza quell'evoluzione indispensabile, a garanzia della sopravvivenza del settore.
Fino ad oggi la cultura imperante è stata quella "di mercato" ha proseguito Torboli e nel tentativo di perseguire obiettivi soddisfacenti solo in termini di fatturato non viene posto nessun interesse in quella che dovrebbe essere la base di ogni azienda convenientemente orientata: la ricerca di una propria identità, l'analisi delle possibilità produttive consentite dalle tecnologie a disposizione, la formazione di una propria immagine legata anche al prodotto, la ricerca della porzione di mercato verso la quale indirizzare la comunicazione, la strategia della comunicazione stessa.
Comunicazione sta per quanto viene più genericamente definito "pubblicità", strumento che in una corretta applicazione di quel mix di operazioni di cui si compone una moderna strategia aziendale dovrebbe essere invece semplicemente uno dei tanti momenti, e sicuramente l'ultimo nella scala cronologica.

Per molte aziende invece la pubblicità rappresenta la panacea, l'ultima spiaggia alla quale affidare un prodotto spesso senza personalità o caratteristiche distintive nella speranza di aumentarne le vendite.
C'è chi si rivolge a designer allo scopo di produrre oggetti più appetibili per novità di forme e valori estetici. Ma chi sono, ci obbligano a chiederci i dati emersi dall'inchiesta condotta dall'Ador (Associazione Disegnatori Orafi).
Il 78% delle aziende interpellate dichiara infatti di servirsi di designers e

Ai microfoni si sono succedute numerose persone, con interventi intervallati da proiezioni di brevi filmati che hanno consentito — tra l'altro — di conoscere anche l'opinione di stilisti orafi stranieri.

tra queste il 50% afferma di avvalersi di collaborazioni fisse.
Ottimo da un punto di vista numerico, sembra legittimo affermare, ma il quadro che l'offerta orafa globale lascia trasparire, in quanto a contenuti estetici e innovativi, evidenzia qualcosa che non quadra: o i "designers" non hanno idee originali, o non ricevono dalle aziende per le quali lavorano né un efficace brief (informazioni per lo studio di un prodotto adeguato) né l'input verso lo studio e l'elaborazione di linee che rispecchino gli orientamenti e la filosofia dell'azienda committente.
Quindi, sono le aziende a non procedere in modo corretto, che non seguono strategie di produzione e vendita, insomma che non sanno compiere una autoanalisi e darsi obiettivi.
Le aziende che hanno veramente degli stilisti interni fissi sono poche in realtà e si fanno sentire quindi anche più isolate e convincenti le loro voci che parlano il linguaggio della coerenza stilistica, della perfetta sovrapposizione tra prodotto e immagine.
Alle carenze denunciate presso i produttori — è emerso da un filmato-inchiesta realizzato con un campione di dettaglianti — fa da contrappeso una certa riluttanza da parte di questi ultimi (non tutti per fortuna) ad ammettere che i tempi rendono necessari diverso atteggiamento, più aperto, più disponibile alla collaborazione, all'esplorazione di nuovi percorsi.
Certi arroccamenti difensivi su posizioni che sembrano consolidate da anni di letargo sono difficili da intaccare. Non si spiegherebbe altrimenti come in questo settore il gusto corrente sia fermo da anni su valori che abbigliamento, arredamento e tutto quanto ci circonda hanno da tempo superato.
Il valore intrinseco di un gioiello ne condiziona l'evoluzione, affermano molti operatori. Niente di più sbagliato, è invece il concetto di Gianni Bulgari, esposto in un intervento notevole per chiarezza e concisione.
Il primo quesito al quale rispondere è quello se il consumatore acquista materia prima o valore aggiunto.
Secondo la sua esperienza, il grande gioielliere è convinto che il pubblico si sposterà sempre più verso la seconda ipotesi, soprattutto quello della fascia intermedia, il grande spazio che sta tra il prodotto con pochissimo valore aggiunto e quello molto costoso dove prevale invece il valore intrinseco.
Lo stilista orafo deve conoscere tutto del settore, compreso il valore delle materie prime. Deve pensare, disegnare e progettare avendo già in testa il prezzo finale del prodotto.
Il valore aggiunto, o immateriale come l'ha definito — coinvolge l'immagine, la strategia di vendita. E' la chiave attraverso la quale leggere e interpretare come proporsi mentre l'etichetta, la firma, ne sono lo strumento.
Un convegno stimolante, condotto con equilibrio e giusto ritmo da Anny Talli Nencioni e Daniela Invernizzi che lo hanno anche progettato. Alla rivista "L'Orafo Italiano" il merito di averlo reso possibile patrocinando quello che è stato un autentico impulso verso costruttive riflessioni.

R.C.

Anche Trussardi, Gianni Bulgari e l'architetto Branzi hanno preso parte al convegno che ha trattato in profondità quasi tutti gli aspetti dello stilismo orafo, anzi della sua attuale inesistenza.

Secondo Gianni Bulgari l'apporto dello stilista è indispensabile per un gioielliere che, in quanto tale, non dovrebbe limitarsi a vendere materie prime ma anche forme e contenuto immateriale.

Platino italiano

Parte dall'Italia l'attacco della Rustenburg mirato all'aumento del consumo di platino in gioielleria.
Dopo i successi registrati in Giappone e in Germania — lusinghieri sia in termini di consumo che di immagine — la fortissima Compagnia punta ad una espansione che dovrebbe coinvolgere Paesi Europei e d'oltremare quale riflesso delle importazioni da questi effettuate con acquisti presso Produttori italiani.
L'appetibilità del nostro prodotto, i suoi contenuti di manualità, fantasia e avanguardia nel disegno colloca dunque la gioielleria italiana — relativamente agli interessi della Rustenburg — in una posizione strategica.
Esportazioni a parte, infatti, la quantità e qualità delle aziende italiane è tale da influenzare il gusto e le tendenze degli altri Paesi produttori che spesso guardano al nostro, alle nostre linee per individuare gli orientamenti del momento, i temi emergenti, le forme, i colori.
Investire sull'Italia, quindi, è il programma di prossima realizzazione, affidato per il suo svolgimento ad una équipe di grande affidabilità.
I piani prevedono uno sviluppo nei consumi che dovrà passare dagli attuali chilogrammi alle tonnellate di domani e per gestire autonomamente l'articolato programma già definito nelle sue linee generali, è nata a Milano la sezione italiana della Platinum Guild International.
Alla sua guida, con la carica di Amministratore Delegato, è stata nominata Wilma Viganò Pandiani, che grazie alla ricchezza delle sue conoscenze nel campo della pubblicità e dell'informazione legate al mondo orafo porterà all'Organizzazione preziosi contributi.
Alla direzione Marketing è stata invece chiamata Milena Granata Aldé, personaggio non meno introdotto nel settore grazie ai suoi precedenti incarichi presso Aziende ed Organizzazioni che le hanno consentito di sviluppare insostituibili ed importanti esperienze.
Al già collaudato binomio i nostri auguri per il conseguimento degli obiettivi fissati.

Nella foto, l'annuncio pubblicitario realizzato con l'emblematica ripetizione del viso di Wilma Viganò Pandiani, Amministratore Delegato.
Un concetto moderno di immagine istituzionale, di stampo americano; che al prodotto associa l'immagine di chi è responsabile della sua introduzione sul mercato.

Idee in platino

Il platino come mezzo per esprimere la propria interpretazione della gioielleria contemporanea: all'invito proposto dalla Platinum Guild International hanno aderito 78 giovani designer di 12 Paesi che hanno inviato un totale di 262 disegni.
La Giuria composta dal Prof. Giampaolo Babetto di Padova, dal Prof. Herman Juenger di Monaco e dal Prof. Werckstroem di Helsinki hanno scelto i 19 pezzi finalisti dichiarando la loro soddisfazione sia per l'aderenza al tema base che per la soddisfacente esecuzione degli oggetti stessi. Di elevato standard, hanno dichiarato, anche tutti gli altri oggetti inviati per la selezione.

Gioielli al laser

Raggio laser puntato su un punto focale anche di minime dimensioni: si ottiene così una intensità di luce sufficiente alla fusione locale del materiale. La fonte termica, quasi puntiforme, può venire posizionata con precisione assoluta ed è anche possibile dosare con grande esattezza l'emissione e la forza del raggio.
Questo metodo per saldare è stato illustrato dalla Focus Control GmbH all'Inhorgenta in uno stand informativo per le aziende orafe. Già nel 1981 all'Università di Braunshweig erano state sperimentate saldature al laser di metalli nobili anche in lega. Successivamente sono stati conseguiti nuovi e sempre migliori risultati tanto che i laser vengono già impiegati nella produzione di catenine su scala industriale.
La Focus Control GmbH, di recente fondazione, intende allestire un laboratorio per riparazioni a laser, utili soprattutto per interventi su oggetti o gioielli antichi che presentano segni di usura e la cui riparazione con procedimenti tradizionali risulterebbe troppo lunga e costosa.

Iberjoya internazionale

Come tutte le Fiere, anche Iberjoya si è proposta quale momento per aggiornare, approfondire e confrontare il personale bagaglio di conoscenze.
Nel suo discorso inaugurale il Presidente del Comitato Organizzatore, Emanuel Carrera Diaz, ha esordito evidenziando come con i suoi quasi 16 mila milioni di pesetas l'industria della gioielleria spagnola rappresenti l'1,3% delle esportazioni spagnole e si collochi al quarto posto nel "ranking" mondiale delle esportazioni in questo settore.
La recente promozione a fiera internazionale, ha proseguito Carrera Diaz, dovrà stimolare le aziende spagnole verso una maggiore aggressività sui mercati esteri e una competizione più agguerrita sul piano della creatività.
L'etichetta "internazionale" con le implicazioni che sottintende, porterà sicuramente i responsabili di Iberjoya a valutare modifiche sostanziali nell'attuale impostazione, visto che l'ambita etichetta deve presentare il suo duplice aspetto, vale a dire che dall'estero dovrebbero venire non solo compratori ma anche espositori.
I coespositori più ambiti sono gli italiani, ovviamente, la cui produzione gode in Spagna di molto prestigio.
La direzione dell'IFEMA accoglierebbe dunque con molto interesse eventuali presenze di nostre Aziende anche se l'attuale contrazione delle vendite non sembrerebbe favorire l'introduzione in questo Paese.
Infatti, come riferiamo in altra parte della rivista, nel servizio dedicato alla Spagna, l'investimento medio in gioielleria è alquanto contenuto ma questo non toglie che molte aziende — soprattutto vicentine — non possano trovare in Spagna buoni se non ottimi interlocutori.

Manuel Carrera Diaz, Presidente del Comitato Organizzatore di Iberjoya, fiera di Madrid che ha ricevuto l'ambita classificazione di "internazionale".

Durante lo svolgimento di Iberjoya a Carrera y Carrera è stato assegnato il Brindis de oro per il bracciale sopra riprodotto; ad Asuncion Maria Juan quello per i diamanti (foto in basso).

Intergold: variazioni sul tema

I quaderni delle tendenze hanno conquistato anche il favore dei fabbricanti tedeschi che hanno prodotto numerosi gioielli ispirandosi ai temi individuati e suggeriti come stimolo alla creatività e alle singole interpretazioni.
All'Inhorgenta era presentata una significativa selezione che riproponiamo ai lettori nelle foto di queste pagine.

1

2

3

4

5

Occhio alla moda

Ad ogni stagione/moda la Revlon assegna allo stilista che si è maggiormente distinto con la sua collezione, la targa "L'occhio d'oro".
Il prestigioso riconoscimento è stato assegnato a Giorgio Armani per la primavera estate 1987 e a Ferré per l'autunno inverno 1987/88.
La progettazione della targa è stata affidata alla Alfieri St. John di Valenza. "L'occhio d'oro" è una piastra in argento con riporti in oro, smalti e brillanti.
Nella foto, Giorgio Armani, Illaria Furlotti Callegari della Alfieri St. John e il Dr. Scifoni della Revlon.

6

7

1 Sartori & Ruchswurm
2 Juwelier Bergner
3 Wellendorff
4 Georg Lauer
5 Fascination by Meister-Design
6 Friedrich Stahl
7 Classic Juwelen

Sul tema della donna, dei suoi orientamenti in gusto e attitudini, proposte da Intergold ai gioiellieri, quelli tedeschi hanno dato molteplici interpretazioni. In queste pagine, alcune tra le più interessanti.

Ritratti d'autore

E' uscito da poco tempo "Facce", una raccolta di ritratti realizzati da Ugo Guccione, il fotografo che da qualche tempo collabora con la nostra rivista e del quale anche in questo numero pubblichiamo alcune belle immagini con gioielli indossati.
Antonio Guccione è specializzato nel campo della moda; lavora a Milano, Parigi e New York per le riviste più importanti e con uno stile del tutto personale.

I ritratti del libro sono interpretazioni con il mezzo della macchina fotografica; ritratti che Guccione ha tracciato scavando nel vivo di ogni personaggio, riportando alla superficie quegli intimi segreti che gli anni scolpiscono nell'anima.
Una galleria dove si incontrano persone, personalità, personaggi diversissimi tra loro, da Sofia Loren a Giorgio Armani, da Fellini a Moravia. Cento facce, cento espressioni che Guccione ha saputo rendere con grande ed appassionata abilità.
Al nostro collaboratore le più vive congratulazioni per il successo che sta riportando.
Il volume "Facce" è edito da Giovanni Aviani e si trova in tutte le librerie.

La copertina del volume "Facce" e i ritratti di Luca di Montezemolo e Alberto Moravia.

Fiocco rosa

Dal mese di gennaio l'Associazione Orafa Lombarda pubblica un proprio notiziario distribuito in abbonamento ai Soci e agli operatori del settore.
Direttore della pubblicazione è Emanuele De Giovanni, Presidente dell'Associazione editrice mentre il Responsabile è Giovanni Garuti, da anni funzionario nell'Associazione stessa.

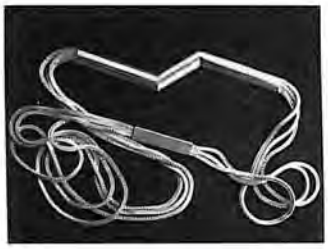
La periodicità mensile consente al notiziario "Lombardoro" una informazione vivace e in tempi molto vicini agli argomenti trattati sia nelle notizie di attualità che in quelle di vita associativa.
Molto pertinente lo spazio riservato alle notizie di carattere commerciale e fiscale, senza dubbio di grande utilità per i lettori.
Alla neonata tra le pubblicazioni settoriali italiane, gli auguri dell'AOV.

L'avanguardia

In un'area espositiva denominata X40, l'Inhorgenta ha allineato un gruppo di creativi che hanno finalmente potuto esporre le proprie opere ai visitatori di una Fiera settoriale. Un'operazione positiva da parte degli Organizzatori del Salone, che hanno aperto i battenti a una minoranza che un po' per i costi e in parte per la mancanza di strutture adeguate, generalmente non può accedere ai saloni ufficiali e deve accontentarsi di soluzioni alternative.
Alcuni di questi invitati hanno presentato opere interessanti, contenenti un particolare feeling al quale era impossibile rimanere indifferenti. Non sono mancate come è lecito aspettarsi da questi gruppi di avanguardia, proposte con contenuto creativo fine a se stesso, a livello sperimentale e lontano da criteri di vendibilità.
Per le loro caratteristiche di gruppi non inseriti nel mondo della produzione, i metalli impiegati per la maggior parte degli oggetti erano poveri; ad un'occhio avveduto però era facile intuire la loro trasposizione in metalli nobili con effetti estetici di grande godibilità.

1

2



3

4

5

1 - Spilloni a forma di ago, lunghezza cm. 12 (Carl F. Dau).
2 - Semplici catenine racchiuse in un passante tubolare diventano un gioiello moderno (Malcom Spatz).
3 - Disegno armonioso e modernissimo per la levigata teiera in argento (Christoph Diemer)
4 - Collana realizzabile con materiali diversi: qui è presentata con oro e acciaio (Martina Röhrig).
5 - Caucciù e diamanti per bracciali, collane, anelli e orecchini (André Ribeiro).

Gold Italia

Dal 2 al 6 maggio 1987 nei padiglioni della Fiera Milano si svolgerà la quinta edizione di Gold Italia.
Gold Italia, dunque, che nel 1986 si era tenuta per quattro giorni in concomitanza con la Grande Fiera d'Aprile, tornerà a proporsi isolatamente, questa volta in un arco di tempo di cinque giorni, come grande mostra internazionale della gioielleria, dell'oreficeria, dell'argenteria, dell'orologeria e delle gemme, oltre che dei macchinari che con il marchio "made in Italy" sono i più diffusi nel mondo.
Una edizione a sè stante come la prossima, non a fianco o comunque sotto l'ala, ma all'indomani della Grande Fiera d'Aprile, focalizzerà maggiormente l'attenzione degli operatori di tutto il mondo sulla mostra, che in questi ultimi mesi è stata opportunamente pubblicizzata sia in Italia sia all'estero.

Se quella del 1986, pur essendo un'edizione di transizione, si è conclusa con risultati che sono andati oltre ogni previsione (400 espositori, 9.300 visitatori un quarto dei quali provenienti da 76 Paesi) l'edizione del 1987 dovrebbe consolidare il successo delle precedenti.
Di particolare interesse sarà, tra l'altro, il verificare anche la consistenza del business legato all'orologeria, dopo che nel 1985 questo settore ha dato prova della grande vitalità dell'industria italiana, che ha saputo fare un grosso balzo in avanti perfino nel campo dell'export.

Argento

Il mercato dell'argento in Italia nel 1986 ha confermato il trend ascensionale fatto registrare nel 1985 ed ha superato le più ottimistiche previsioni di inizio d'anno. Lo ha rilevato il presidente della Federazione nazionale fabbricanti argentieri, Gianni Cacchione.
L'industria italiana del settore occupa circa 5 mila addetti in oltre 200 aziende che hanno un fatturato annuo di circa 600 miliardi di lire.
Nel 1986 si è superato largamente il volume di argento lavorato nel 1985 (1.000 tonnellate) da queste 200 aziende che sono per lo più raggruppate nelle zone di produzione di Milano, Alessandria, Firenze, Vicenza, Bologna, Arezzo e Palermo. Buona parte dell'argento lavorato in Italia è stato esportato: principalmente negli Stati Uniti, in Medio Oriente (Arabia, Kuwait, Emirati), in Germania Federale e in Svizzera.
Nel settore argentiero il 1986 è stato un anno favorevole anche per le aziende fornitrici di laminati e semilavorati che, nella seconda metà dell'anno hanno faticato a tenere il passo con la recente richiesta proveniente dai trasformatori finali.
Per l'argento lavorato a gioiello, si prevede un grande interesse per i prodotti a maggior contenuto di design, nella prospettiva di soddisfare anche la clientela più giovane, molto sensibile alla elegante ed essenziale linea moderna e dotata di minor potere di acquisto rispetto al cliente maturo.

1

Gemme

Il 1986 è stato caratterizzato da un maggior interesse per il settore dei diamanti e da un ulteriore incremento delle vendite delle pietre preziose di colore e delle pietre fini semipreziose nella fascia di qualità medio-alta. Per le pietre preziose il volume di affari è aumentato del 15 per cento rispetto al 1985.
È quanto ha affermato il presidente della categoria pietre preziose in seno all'Associazione orafa milanese, Giulio Antonini, il quale ha precisato che il mercato italiano del settore, sostanzialmente riflessivo — al di là dei positivi risultati economici — per buona parte dell'anno, ha avuto una impennata nel mese di dicembre.
L'export si è mantenuto su un livello soddisfa-

1 Ganci Milano
2 Gabriele De Vecchi
3 Francesco Calegaro

cente, anche verso gli Stati Uniti, nonostante il crollo del cambio del dollaro e la congiuntura economica statunitense. È in espansione la richiesta di creazioni italiane con pietre preziose nei mercati dell'Estremo Oriente, del Giappone in particolare.
Le applicazioni delle pietre nella gioielleria hanno ancora poche richieste al dettaglio, specialmente quelle di piccole pietre: la preferenza del compratore finale in questa fascia bassa punta sul solo oggetto d'oro. Tale tendenza, comunque, può favorire le applicazioni metallo su metallo, ossia oro e argento, oro e platino, il quale ultimo sta proseguendo il "crescendo" incominciato tre anni fa.

Igi

L'Istituto Gemmologico Italiano (IGI) sarà presente alla prossima Gold Italia con uno stand attrezzato per la didattica e l'analisi gemmologica, dove il pubblico potrà prendere visione della strumentazione e dei procedimenti impiegati nell'analisi delle gemme. Verranno presentati e illustrati con pannelli i più importanti strumenti di laboratorio, dal microscopio al rifrattometro, dallo spettroscopio alla bilancia idrostatica.
L'Istituto Gemmologico Italiano organizzerà inoltre, in collaborazione con Fiera Milano, una manifestazione di carattere culturale/professionale che si svolgerà il pomeriggio del 4 maggio. Verrà presentato per la prima volta al pubblico un manoscritto inedito del 16° secolo che comincia "Quest è il libro lapidario...", dedicato alla descrizione delle gemme e alla loro valutazione commerciale.
Si tratta di una operazione di recupero culturale che l'IGI ha effettuato acquistando all'estero questo importante manoscritto — redatto a Siena nel 1582 — che ritorna così in Italia ad arricchire il patrimonio storico/bibliografico.
L'IGI ha anche curato una edizione anastatica del prezioso documento, arricchita da introduzione e commento di studiosi italiani.

Concorso

Anche per l'edizione 1987 di Gold Italia, Fiera Milano e il Comitato Organizzatore della mostra hanno bandito — come fecero nel 1986 — un concorso a premi per incoraggiare l'opera dei giovani allievi delle scuole professionali d'arte orafa.
Il concorso è aperto a tutti gli allievi regolarmente iscritti e frequentanti, in età compresa tra i 15 e i 21 anni, le scuole professionali specializzate nell'insegnamento dell'arte orafa e a tutti gli istituti d'arte — sezioni orafe.
Il concorso si riferisce a disegni finalizzati ad uno dei seguenti temi: "Gli stili di vita moderni: gioielli, orologi ed argenti" e "Un gioiello in platino per le ricorrenze, gli eventi e le emozioni della vita".

3

Gli elaborati saranno esaminati da una Commissione presieduta dal Presidente dell'Ente Fiera Milano, composta da cinque membri scelti dall'Ente Fiera Milano: un docente di belle arti, un operatore economico dei settori interessati, un giornalista e un rappresentante delle Associazioni di categoria.

a cura di Gold Italia

2

Caro Avvocato...

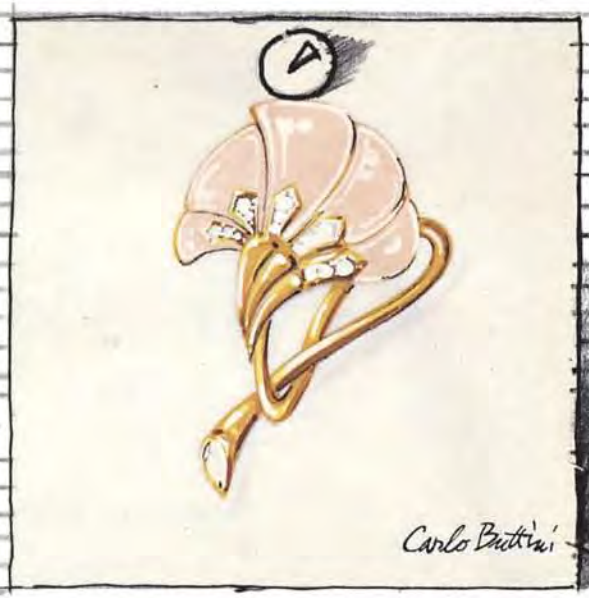
Caro Avvocato, lo sa che la gioielleria è nei guai? Pare che dopo la caduta del dollaro le americane siano tornate alle conchiglie e ai sassolini; pare che i ricchi arabi stiano imparando a vivere poveramente accontentandosi dei gioielli stivati anni fa nei loro forzieri; pare che una famiglia non possa vivere senza due impianti hi-fi; pare che tanti Ulisse disertino le isole nostrane, dove il mare oltretutto è ancora bello, per vagare intruppati in costose vacanze esotiche; pare che andare al ristorante con un anellino al dito attiri i ladri come mosche, insomma che tra tante sirene che cantano i loro richiami quella della gioielleria sia la più stonata.
Sa che in parte questo è anche colpa Sua o del Suo disinteresse per i gioielli?
Vuole delle prove?
Lei è l'uomo più conosciuto d'Italia e uno dei pochi davvero conosciuti in tutto il mondo. Chi si ricorda più chi c'era prima di Reagan o di Craxi! Lei invece è senza data di nascita, è sempre stato e sempre sarà, è quasi eterno.
Quello che lei fa è osservato, imitato. Una mattina di tanti anni fa Lei ha messo, magari per errore, l'orologio sopra il polsino della camicia e ha visto che cosa ha combinato? Tutti a imitarla perché se lo fa Lui...
E i bottoni d'oro del blazer? Non ha avuto grande successo di pubblico perché da un certo livello in giù tutto per essere alla moda deve essere avallato da quei pochi stilisti-imperatori. Ma quelli che leggono Capital o guardano a Lei come a un oracolo, cioè alti finanzieri, dirigenti famosi e yuppies d'assalto l'hanno imitata e come!
Contrariamente ai big dell'abbigliamento noi della gioielleria più umili e di bocca buona, accetteremmo volentieri, anzi sollecitiamo Sue incursioni nel nostro campo.
Perché nei convegni o alle tavole rotonde TV non giocherella con qualche gadget come fanno gli arabi con le loro coroncine, ad esempio? Perché con la disinvoltura e lo charme di cui è dotato, quando è in pubblico non estrae dalla tasca un portasigarette in oro massiccio, magari legato a una robusta catena — d'oro ovviamente — rispolverando agli occhi dei presenti certe fastose abitudini del passato?
Anche anelli e braccialetti sono ostinatamente rifiutati dagli uomini. Ma, vede, se con quel suo garbo che tanto affascina le donne lei ogni tanto muovesse la mano con anelli e il polso con un bel bracciale — anche senza gesticolare troppo per carità — soltanto quel poco indispensabile per lasciar intuire che l'Avvocato gradisce i gioielli, ecco molto cambierebbe per noi.
Le sacerdotesse della moda ne parlerebbero sulle loro Bibbie (i rotocalchi settimanali), Pippo Baudo con compassata nonchalanche potrebbe esibirli a quella immane audience dei suoi programmi nazional-pop; magari anche Enzo Biagi, perché no, potrebbe far propria la nuova moda e sia pure senza abbandonare il suo stile ieratico e distaccato far sprigionare dai polsi scintillii, argomento che verrebbe tempestivamente trattato dai suoi colleghi, con pubblici dibattiti sul tema "l'uomo colto è anche frivolo?", con grande risonanza a vantaggio dei gioielli.
A questo punto, ne siamo certi, avverrebbe un miracolo programmabile: centinaia, migliaia, milioni di ragionieri invaderebbero le gioiellerie alla ricerca di oggetti "for men", bracciali in platino, spille da rever con diamanti, anelli da indossare su tutte le dita, mini borsette con catene da appendere alla cintura, piccoli girocollo con qualche virile rubino, catene e ciondoli secondo lo stile "Avvocato".
In grammature inferiori, si capisce, e con lavorazione più economica ma qui a Valenza siamo democratici e sappiamo fare gioielli per ogni tasca.
La mia richiesta Le sembra impertinente?
Ma no, Avvocato, anzi Lei ha un illustre precedente perché anche Lady D indossando collanine di perle pare ne abbia favorito il rilancio, con grande tripudio di Spagna e Giappone.
E il borsello? Ricorda come fu rifiutato al suo apparire? Quando però alcuni opinion leader — decisamente maschi — cominciarono a farne ostentatamente uso la moda dilagò, a beneficio della pelletteria in generale.
I nostri problemi ora li conosce. Ci pensi su e ci dia una mano!

Anonimo valenzano

VALENZA

SHOW MOHS

Selezione della produzione Valenzana



Carlò Buttini
Gioielli, Via Martiri di Cefalonia 24 15048 Valenza Tel. 0131/93260

ezio campese, *pubblicità*/studio photochrom, *fotografia* Valenza (al)

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

Vicenza (I) - booth 1064
January, June 1987
New York - February,
July 1987
Basel (CH) - Halle 214
booth 351, April 23-30, 1987
Golditalia Milano (I) - booth
T25-27-29, May 2-6, 1987
Dallas (Texas) - February,
September 1987
Valenza (I) - booth 555-566
March 7-11, October 3-7,
1987

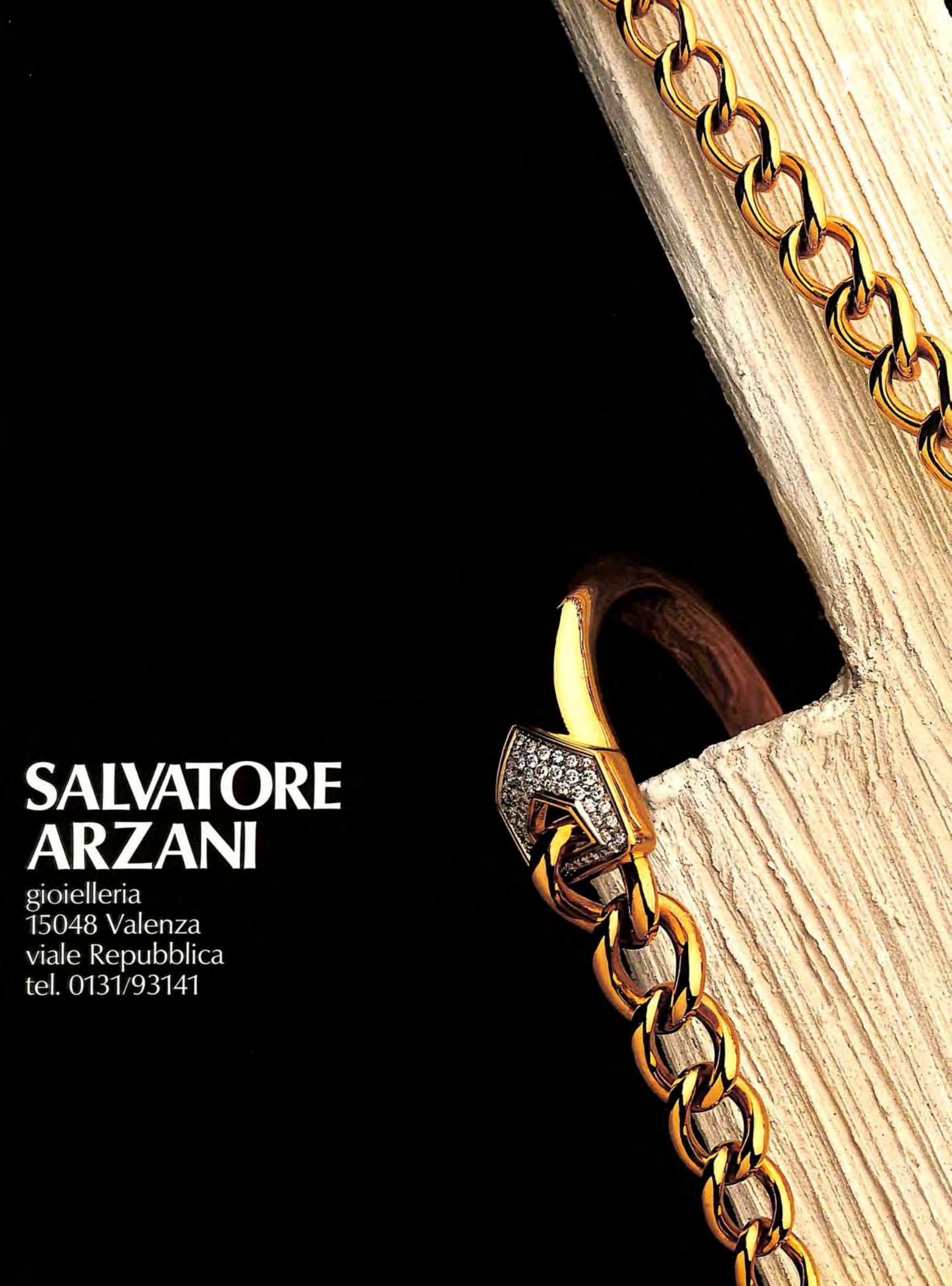
ÖRO TREND - 15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579
presenti a: VICENZA - BASILEA - VALENZA - FIRENZE

OLTRE L'ORO

LO STUDIO

by dario

GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy)


SALVATORE
ARZANI
gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141

gioielli di Raia Giuseppe & C. s.n.c.
via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - tel. (0131) 951809

Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1172. **Firenze:** Florence Gift Mart - febbraio, settembre - stand D44. **Milano:** Gold Italia - marzo, aprile - stand Z72. **Basilea:** aprile - stand 223-811. **Valenza:** marzo, ottobre - stand 145.

Bellezza rara.

Il platino.

L'oro.

I diamanti.

Dalle collezioni

Salvini,

un gioiello

esclusivo

che solo

una grande

tradizione

orafa

poteva creare.

DIFFUSIONE PLATINO

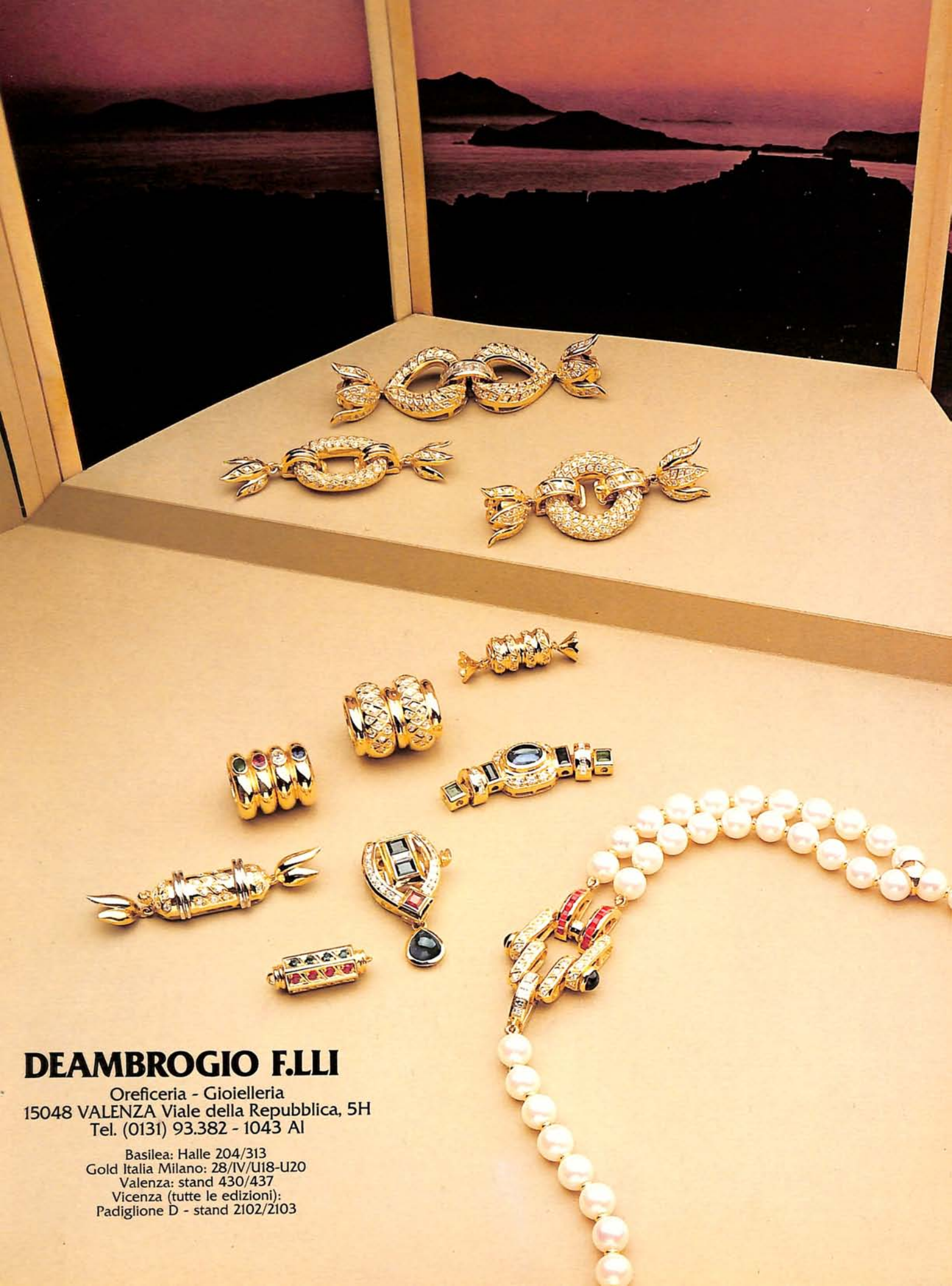
Salvini
gioielli

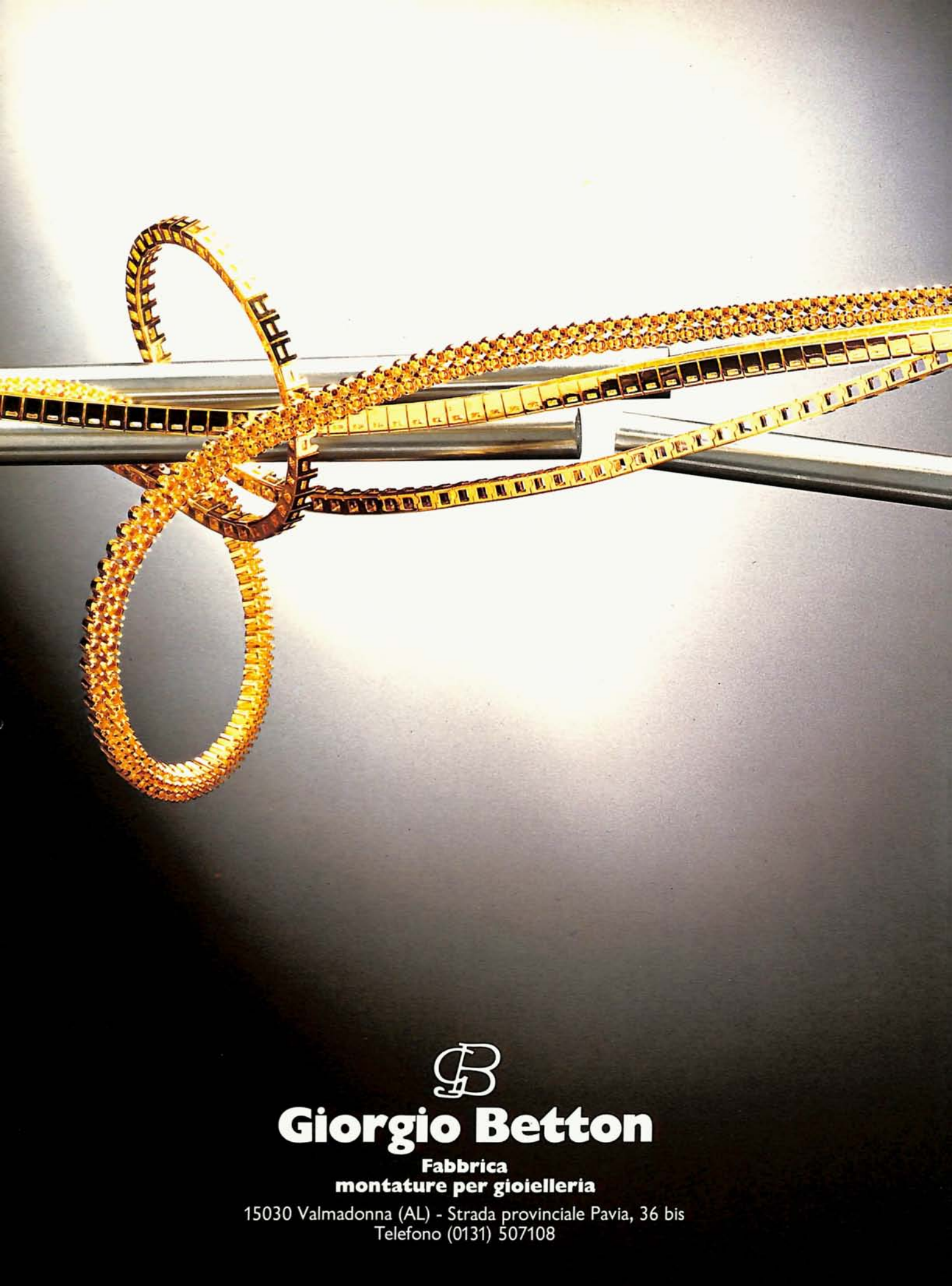
SALVINI • VALENZA - Viale Santuario, 46 - Tel. 0131/95.59.55 • MILANO - Corso Magenta, 82 - Tel. 02/49.83.671

FIERA DI BASILEA: Pad. 223 - stand 411 - secondo piano

BONETTO FRATELLI S.R.L.

gioielli
Viale della Repubblica, 106 - p.o. box 210
15048 Valenza (Al) Italia
Tel. 0131/974126
Telex 222215 BONFRA I
Marchio 1614/AL
Fiera Basilea Halle 224 Stand 335


DEAMBROGIO F.LLI
Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA Viale della Repubblica, 5H
Tel. (0131) 93.382 - 1043 Al
Basilea: Halle 204/313
Gold Italia Milano: 28/IV/U18-U20
Valenza: stand 430/437
Vicenza (tutte le edizioni):
Padiglione D - stand 2102/2103

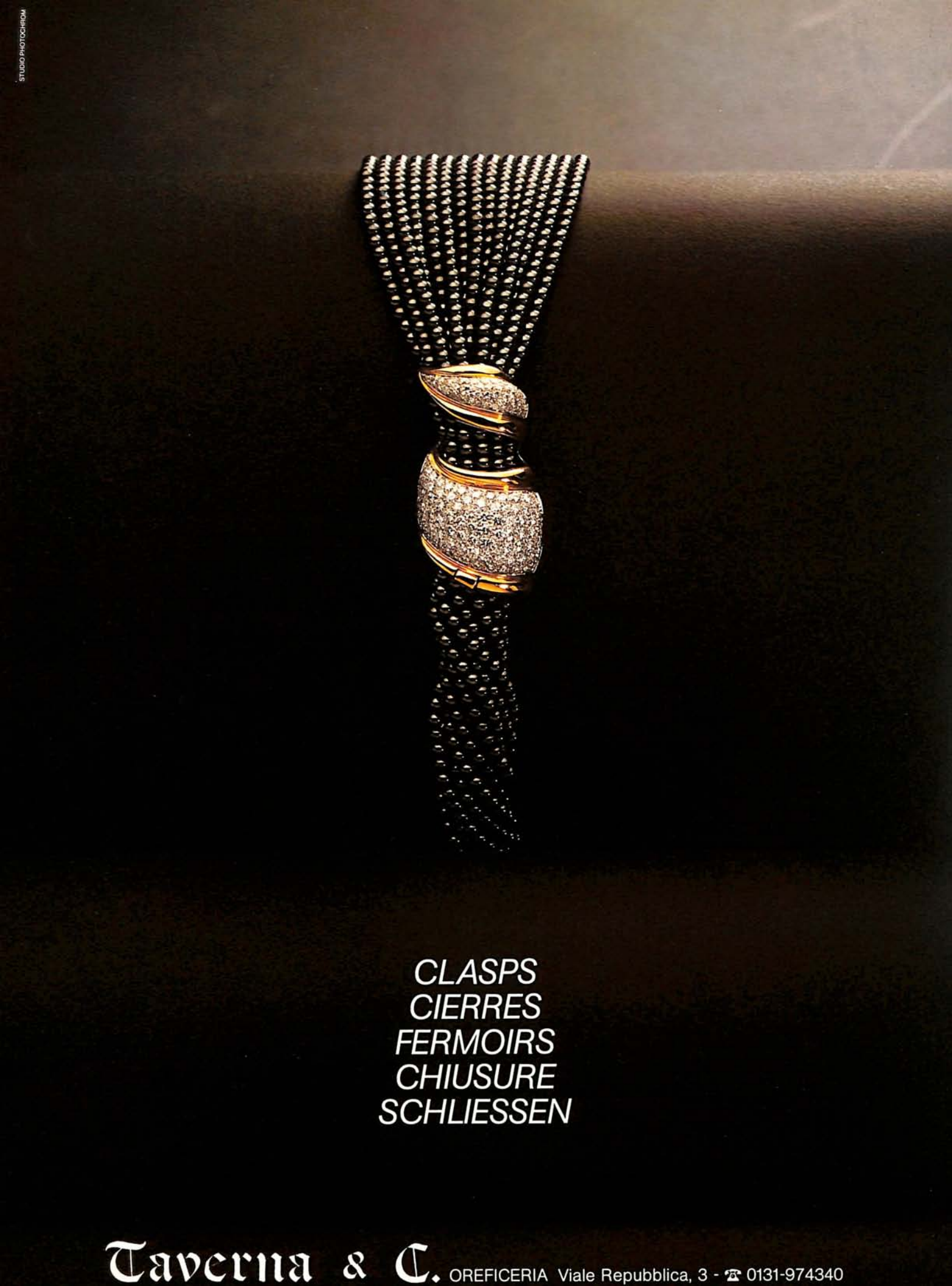

Giorgio Betton
Fabbrica
montature per gioielleria
15030 Valmadonna (AL) - Strada provinciale Pavia, 36 bis
Telefono (0131) 507108

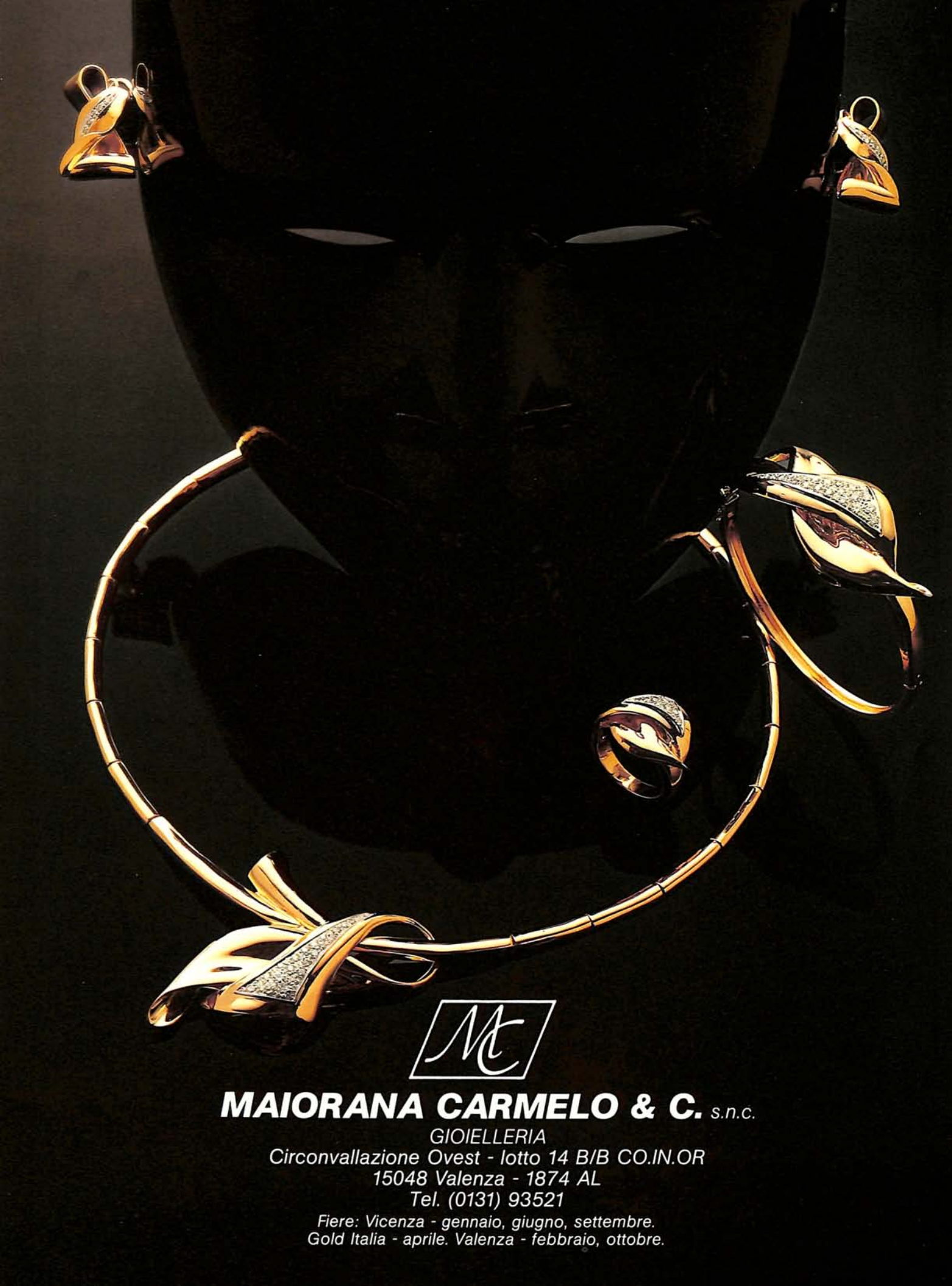
STUDIO PHOTOCHROM
Scalia Salvatore
fabbrica gioielleria
Circonv. Ovest «CO.IN.OR.» lotto 13/A
15048 VALENZA (AL) Tel. (0131) 95.54.77

BARIGGI F.lli

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

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


STUDIO PHOTOCHROM
CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN
Taverna & C. OREFICERIA Viale Repubblica, 3 - ☎ 0131-974340


MC
MAIORANA CARMELO & C. s.n.c.
GIOIELLERIA
Circonvallazione Ovest - lotto 14 B/B CO.IN.OR
15048 Valenza - 1874 AL
Tel. (0131) 93521
Fiere: Vicenza - gennaio, giugno, settembre.
Gold Italia - aprile. Valenza - febbraio, ottobre.

DD
DAVITE & DELUCCHI
VICENZA (Gennaio/Giugno): stand 2108 - 2109
VALENZA (Marzo/Ottobre): stand 553/544
BASILEA: halle 223, stand 735

PREMIO CENTRO PROMOZIONE DIAMANTE / DE BEERS

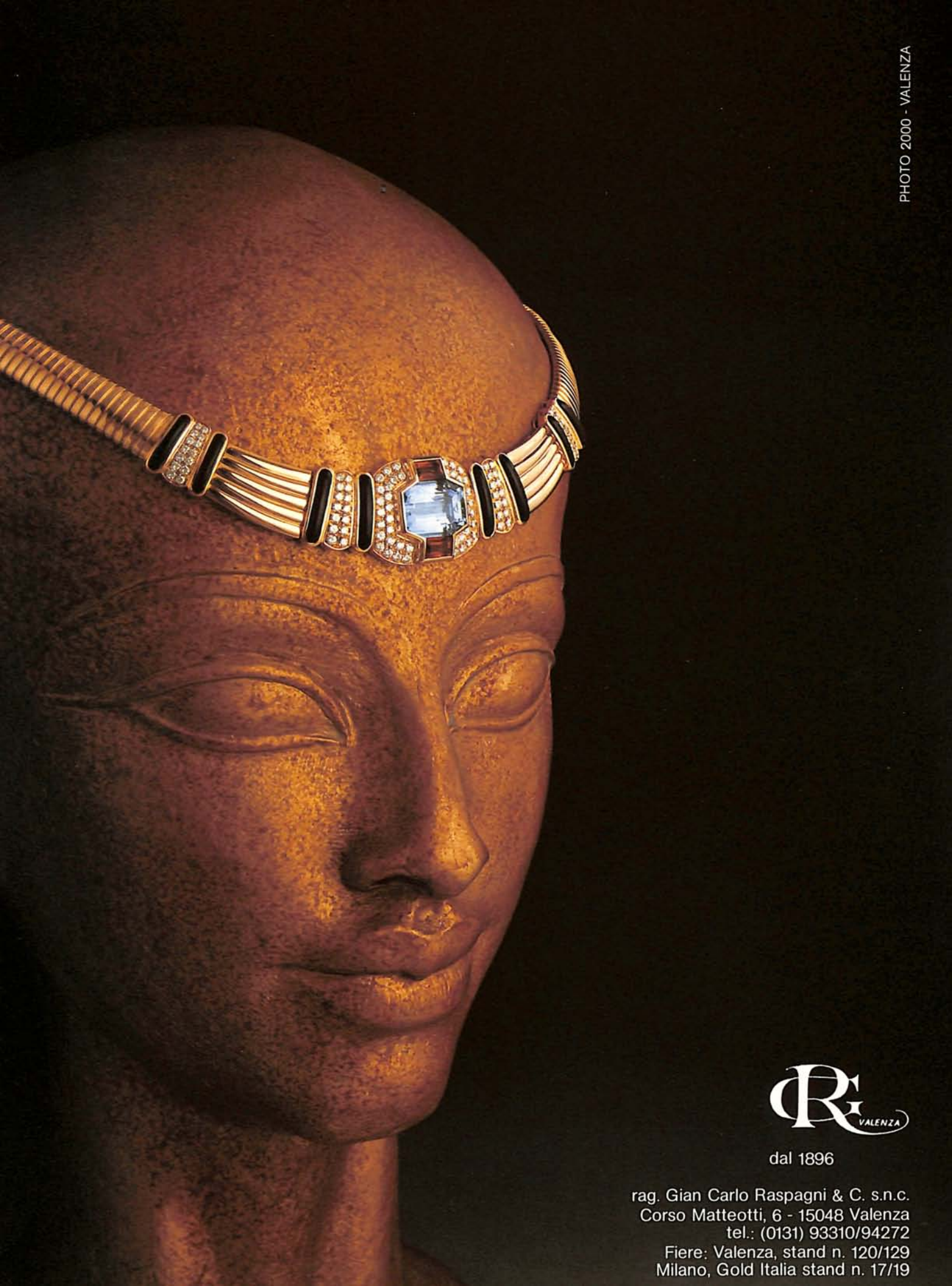


PHOTO 2000 - VALENZA
RG VALENZA
dal 1896
rag. Gian Carlo Raspagni & C. s.n.c.
Corso Matteotti, 6 - 15048 Valenza
tel.: (0131) 93310/94272
Fiere: Valenza, stand n. 120/129
Milano, Gold Italia stand n. 17/19

Dario Bressan
FABBRICA GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE - EXPORT
15048 VALENZA (ITALY) VIA TRIESTE, 13 - TEL. 0131 - 94611
FIERE: VALENZA MARZO OTTOBRE - MILANO GOLD ITALIA - VICENZA GENNAIO GIUGNO

Harpo's Gioielli
Media Retail B.G.
Valenza AL Italia Via Piacenza,14 Tel.(0131) 953671 (5 linee)

VG 2/87

Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

BASEL FAIR Halle 214 - Stand 366
MILANO - GOLD ITALIA 2/7 Maggio

VENDORAFA

VENDORAFA s.r.l. - Via Mazzini, 15 - 15048 Valenza Po (Italy) - Tel. (0131) 952891/2/3 - Telex 210627 VENDOR I - P.O. Box 201

ALDO
GAM
GARAVELLI
GARAVELLI ALDO & C.
VALENZA
15048 Valenza - V.le Dante, 24
Tel. (0131) 91350-91248 - Telex 215007 KIRA I

Renzo
CARBONI

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

enrico terzano
Oreficeria e gioielleria
15048 Valenza - Viale Vicenza, 4/8
Tel. (0131) 94884
Fiera di Valenza
Marzo/Ottobre - stand 412

Come potremmo
indurvi ad acquistare
22 verette
con diamanti
quando qualcun altro
vi consente
di acquistarne
anche solo una o due
a vostra scelta?

Contatele pure. Sono proprio 22 verette con diamanti. 22 verette di grande prestigio, all'altezza della vostra gioielleria e dei vostri clienti. Caratterizzate da un design rigoroso, sia nei modelli piú semplici, sia in quelli piú importanti.

Ma sono 22, direte voi. Certo, ma provate a dividere per 22 il loro prezzo complessivo. E vedrete che, singolarmente considerata, ciascuna veretta costa meno che se la comperaste da qualcun altro.

Questo perché una tecnologia d'avanguardia consente di ottenere un altissimo livello qualitativo, riducendo però notevolmente i costi di produzione. Perciò possiamo offrirvi verette con diamanti ad un prezzo assolutamente competitivo.

Inoltre 22 verette sono 22 verette: cioè 22 opportunità di vendita. In una gamma cosí completa, presentata in un elegante e pratico astuccio, i vostri clienti troveranno senz'altro il modello ideale per qualunque occasione, in qualunque momento dell'anno.

Tuttavia, se a distanza di un anno alcuni modelli si rivelassero meno adatti di altri alla vostra clientela, ci impegnamo a sostituirveli con i modelli che riterrete di maggior gradimento.

COLLEZIONE 22

Ogni esemplare dei nostri anelli è accompagnato da un certificato di garanzia e autenticità, e da una polizza assicurativa. Un aiuto per la vostra professionalità e un importante servizio per i vostri clienti.

Da ultimo, ma non certo ultimo in ordine di importanza per voi e i vostri clienti, noi vi assicuriamo la consegna di ogni modello di veretta con diamanti, nella misura voluta, entro 48 ore. Un bel record! Vi sembra ancora conveniente acquistare una o due verette con diamanti da qualcun altro, invece di 22 da noi?

A proposito, non vi abbiamo ancora detto qual è il loro prezzo. Telefonateci per un appuntamento e lo scoprirete. Tel. 0131/953681.

Le verette con diamanti di Alfieri & St. John

PH. A. CANTARELLA - Studio 22/A

BOSCO GIOVANNI

CIRCONVALLAZIONE OVEST
ZONA CO.IN.OR. LOTTO 14BA
15048 VALENZA TEL.0131-93570

FIERE: MILANO · BASILEA · VALENZA · VICENZA

Leva gioielli

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

Foto: Ugo Zacchè
Milano Piero s.r.l.
SEDE SECONDARIA: 20123 MILANO - PIAZZA S. MARIA BELTRADE, 1
TEL. (02) 8690490 - 867927

Panelli Mario & C.

gioielli

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA – EXPORT – 1761 AL
15048 VALENZA (ITALY) – VIA FAITERIA 10 – P.O. BOX 166
TELEX 214506 PANELLI – TEL. (0131) 94591-92113

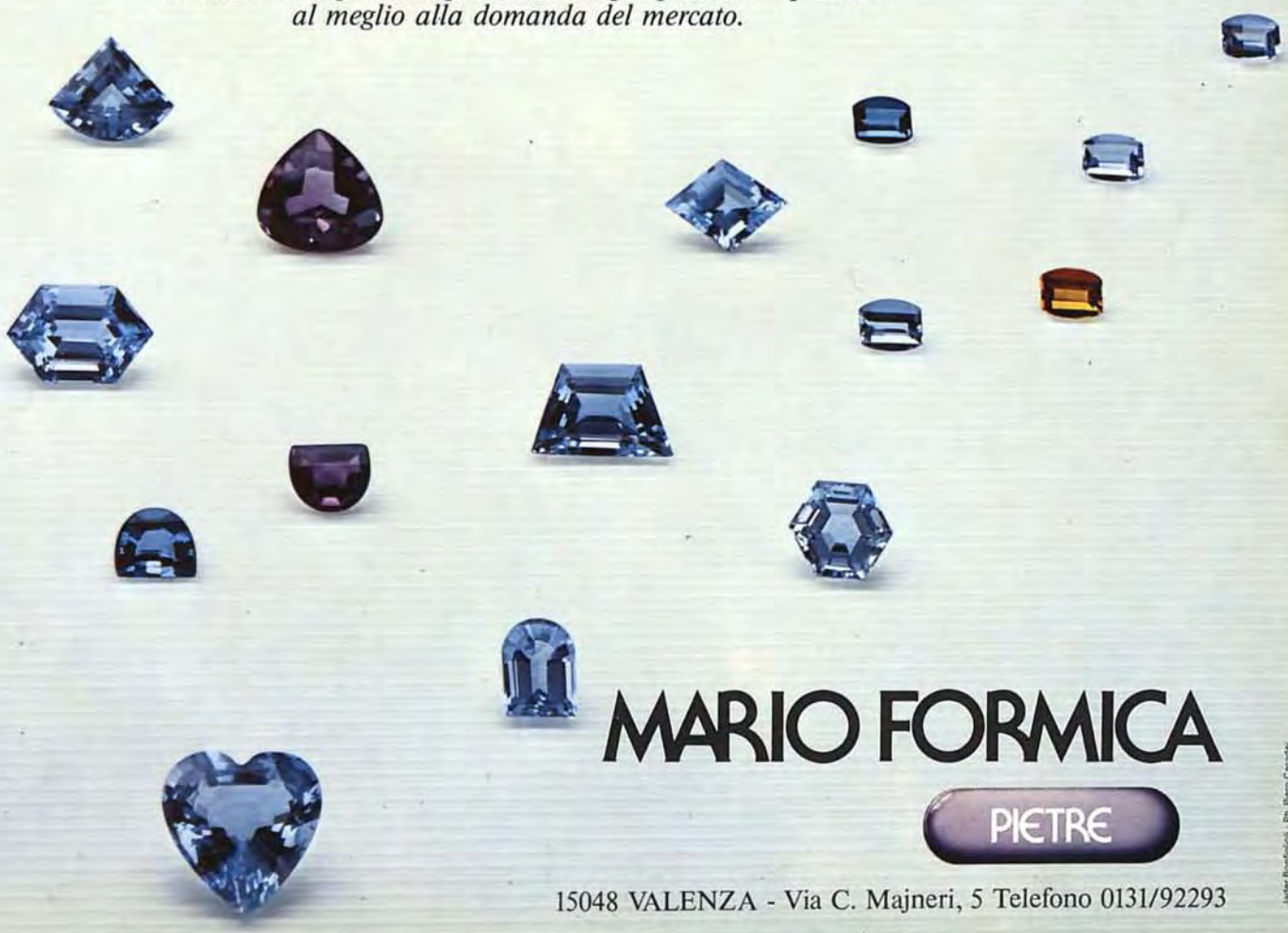
FIERE: VALENZA • VICENZA • MILANO • BASILEA • NEW YORK

Mario Formica un'azienda importante e "preziosa" per le migliori collaborazioni.

Interpretare in anticipo le nuove tendenze ma anche sostenere con decisione le rigorose linee tradizionali, intrecciare nuovi rapporti per conoscere esigenze diversificate al fine di ottimizzare contatti presenti e futuri.

MARIO FORMICA PIETRE, un'azienda in grado di esaudire qualsiasi ordine di pietre dure e semipreziose. Tagli curati per proposte originali ed esclusive. Scelte colore sempre attuali e collegate alla dinamica della moda. Il servizio efficientissimo trova riscontro nel successo che caratterizza il costante rapporto con importanti operatori del settore.

MARIO FORMICA PIETRE, un efficiente abbinamento tra prodotto e servizio condotto da anni con intuito ed esperienza, per essere sempre pronti e rispondere al meglio alla domanda del mercato.



MARIO FORMICA

PIETRE

15048 VALENZA - Via C. Majneri, 5 Telefono 0131/92293

Jader Bonfiglioli - Ph. Piero Casadei

Leo Pizzo

FIERA DI MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA - NEW-YORK

VALENZA - COINOR 14 BA - TEL. (0131) 955102

Rossi Germano e F.lli

15048 Valenza - Alessandria (Italy)
Via Banda Lenti 8 - Tel. 0131/974353

PRESENTI ALLE FIERE DI VALENZA (2 edizioni) BASILEA - VICENZA (settembre)

VASTO ASSORTIMENTO DI PRESENZA PER GROSSISTI E VIAGGIATORI
AL
marchio AL 1946 fabbricanti gioiellieri dal 1969
STUDIO PHOTOCHROM
MOSTRA DEL GIOIELLO STAND 229-238
AL circ. ovest 18 - Valenza (Al) Italy - Tel. (0131) 91566

Giojelleria d'Avanguardia

CORDON BLEU

99, Via F. Cavallotti • 15048 Valenza (AL) • Tel. ✆ 0131/977802

SEMINARIO DI MARKETING DELLA

Sottrai ai tuoi Li moltip

Otto ore sono una giornata sottratta alle tue vendite, lo sappiamo bene: ma lo scopo è quello di aiutarti a migliorare proprio le vendite. Ciò che ti proponiamo è un seminario, della durata di un giorno sul Marketing della Gioielleria con Diamanti. Il corso sarà condotto da Enea Galusero, consulente internazionale De Beers per la formazione professionale, e questi sono gli argomenti che verranno trattati:

1. Panorama del mercato della gioielleria con diamanti.
2. Tecniche di Marketing.
3. La gioielleria con diamanti come centro di profitto.

PROGRAMMA DEI CORSI	
PALERMO	10 Giugno 1987
NAPOLI	12 Giugno 1987
ROMA	15 Giugno 1987
MILANO	17 Giugno 1987
BOLOGNA	10 Novembre 1987
TRIESTE	12 Novembre 1987

De Beers
Il nome dei diamanti.

otto ore affari. licherai.

4. Come migliorare le vendite di gioielleria con diamanti: suggerimenti e tecniche.
5. Opinioni e discussione sulla vendita della gioielleria con diamanti: come affrontare i problemi e sfruttare le opportunità.
6. Il prodotto diamante e le tecniche di vendita. Aggiornamento.

I corsi si svolgeranno in giugno e in novembre in alcune città italiane. Se anche tu credi che la formazione professionale sia alla base di una corretta e fruttuosa attività, spedisci il tagliando di adesione almeno un mese prima della data del corso prescelto. È gratuito. Saremo felici di averti con noi.

TAGLIANDO DI ADESIONE

Da inviare a: Centro Promozione del Diamante
Via Durini, 28 - 20122 Milano

Intendo partecipare al corso di marketing
che si terrà a _____ il _____
Nome del partecipante (i) _____
_____
Ragione sociale _____
_____
Indirizzo _____
C.A.P. _____ Città _____
Telefono _____

V.G.

Un diamante è per sempre.

Canor GIOIELLI
Via XXIX Aprile, 61/B - Tel. (0131) 955206
15048 VALENZA (AL)

STUDIO PHOTOCHROM
zP oreficeria e gioielleria
ponzone & zanchetta s.n.c.
15048 Valenza - Circ. Ovest, 90 ☎ 0131-974043 Fiera Valenza Stand 461

RASELLI FAUSTO & C.

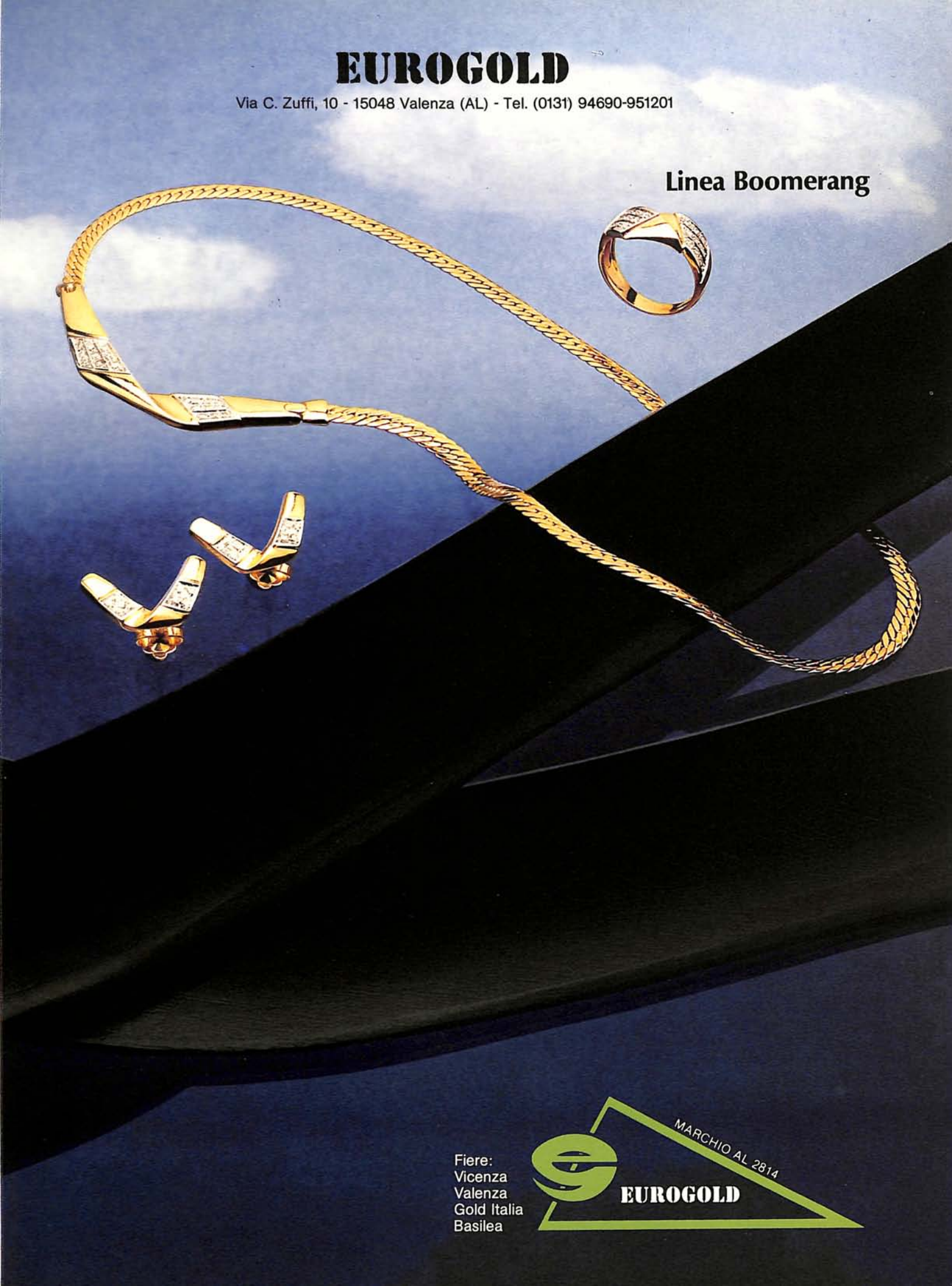
Fabbrica oreficeria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - Tel. (0131) 91516
Fiere di Valenza: stand 556-565
923 AL

LESSIO per O.V.

EUROGOLD

Via C. Zuffi, 10 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 94690-951201

Linea Boomerang



Fiere:
Vicenza
Valenza
Gold Italia
Basilea

MARCHIO AL 2814

EUROGOLD

EFFE-VI spa
fine jewelry manufacturers
15048 Valenza (Italy)
Via Trieste, 9
phone (0131) 974012/3 - telex 215419 EFFEVI I
20 E. 46th Street Suite 1303
New York, N.Y. 10017 ☎ (212) 9866850/1
Tlx 4973399 EFVI UI

FRATELLI DORIA
GIOIELLIERI
15048 Valenza
Viale B. Cellini 36
Tel. (0131) 91.261

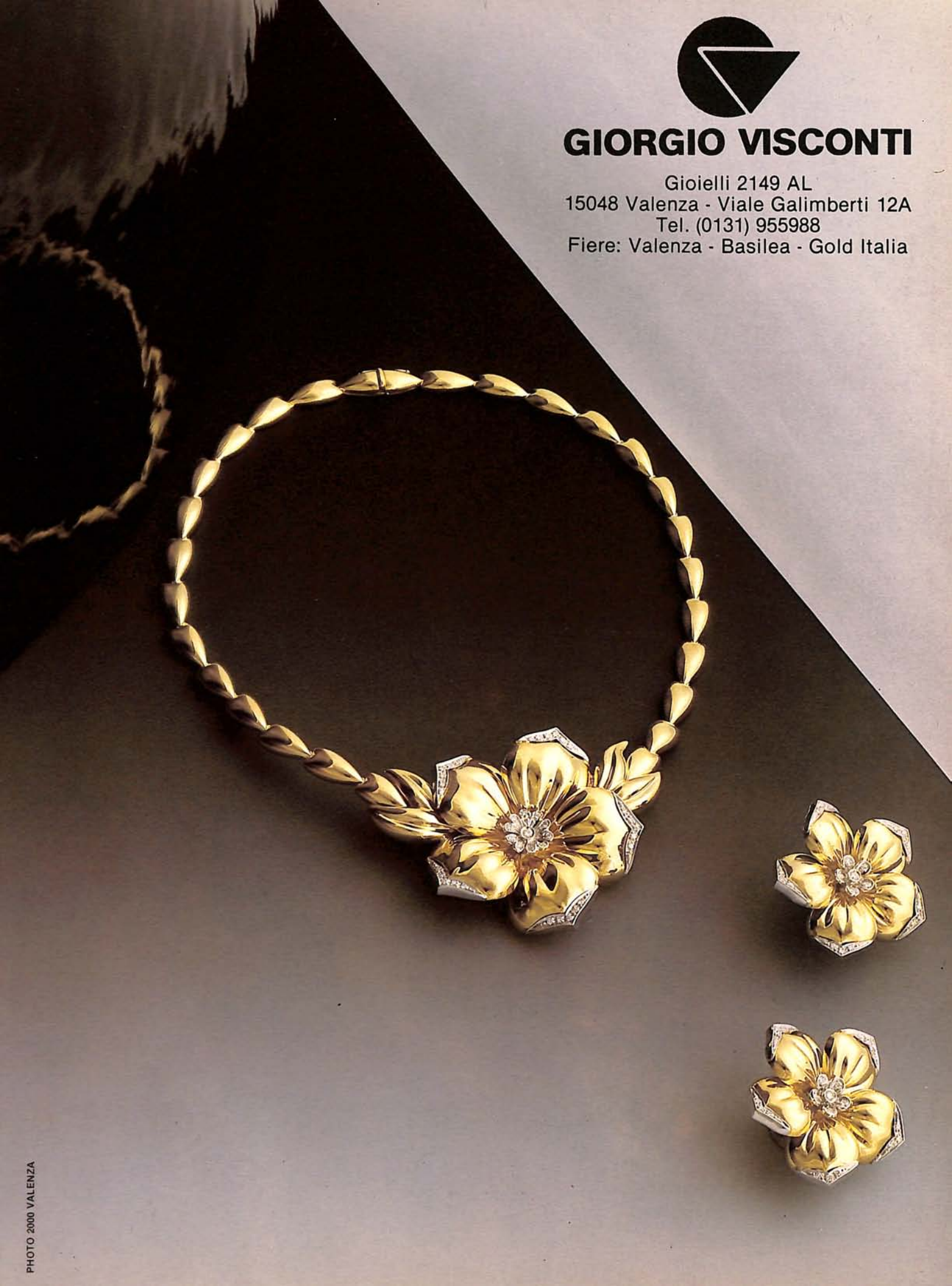
Mostra Gioiello Valenzano:
Febbraio, Ottobre - stand 306

Le Spille di DORIA

MASINI GIUSEPPE & C.
15048 VALENZA
VIA DEL CASTAGNONE, 68
TEL. (0131) 953695 R.A.

MASINI
GIOIELLI

FILIALE MILANO
VIA P. DA CANNOBIO, 10
TEL. (02) 800592/3498185
TELEX 326305 MASINI I


GIORGIO VISCONTI
Gioielli 2149 AL
15048 Valenza - Viale Galimberti 12A
Tel. (0131) 955988
Fiere: Valenza - Basilea - Gold Italia
PHOTO 2000 VALENZA

Il
linguaggio
creativo
delle pietre
MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA
c.so di porta romana, 68
20122 milano
tel. (02) 5483322 - 5460402
telex 316244 migems I
pietre fini e semipreziose,
tagli e forme particolari anche su richiesta
creazioni proprie

GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

15048 VALENZA - Viale Manzoni 54 - Tel. (0131) 953698 P.O. Box 151 - Telex 214254 CGEFFE I
2701 AL
NEW YORK - BRAVURA Cr. Ltd. - 366 Fifth Avenue - N.Y. 10001 - Tel. (212) 594-3412

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

PHOTO 2000 - VALENZA
15048 Valenza (Italy)
Circonvallazione Ovest
Zona Orafa Co.In.Or.
Lotto 13/A
Tel. 0131/951204
marchio 1443 AL
LOMBARDI PIETRO
GIOIELLERIA
Siamo presenti a: Primavera/Autunno - Valenza • Gold Italia - Milano

LEVA SANTINO & FIGLIO
VALENZA – VIA CAMURATI, 12 – TEL. 0131/93118
CATALOGO 1986 CON NUOVI MODELLI A RICHIESTA

B.B.G.
FORTUNA IN AMORE.

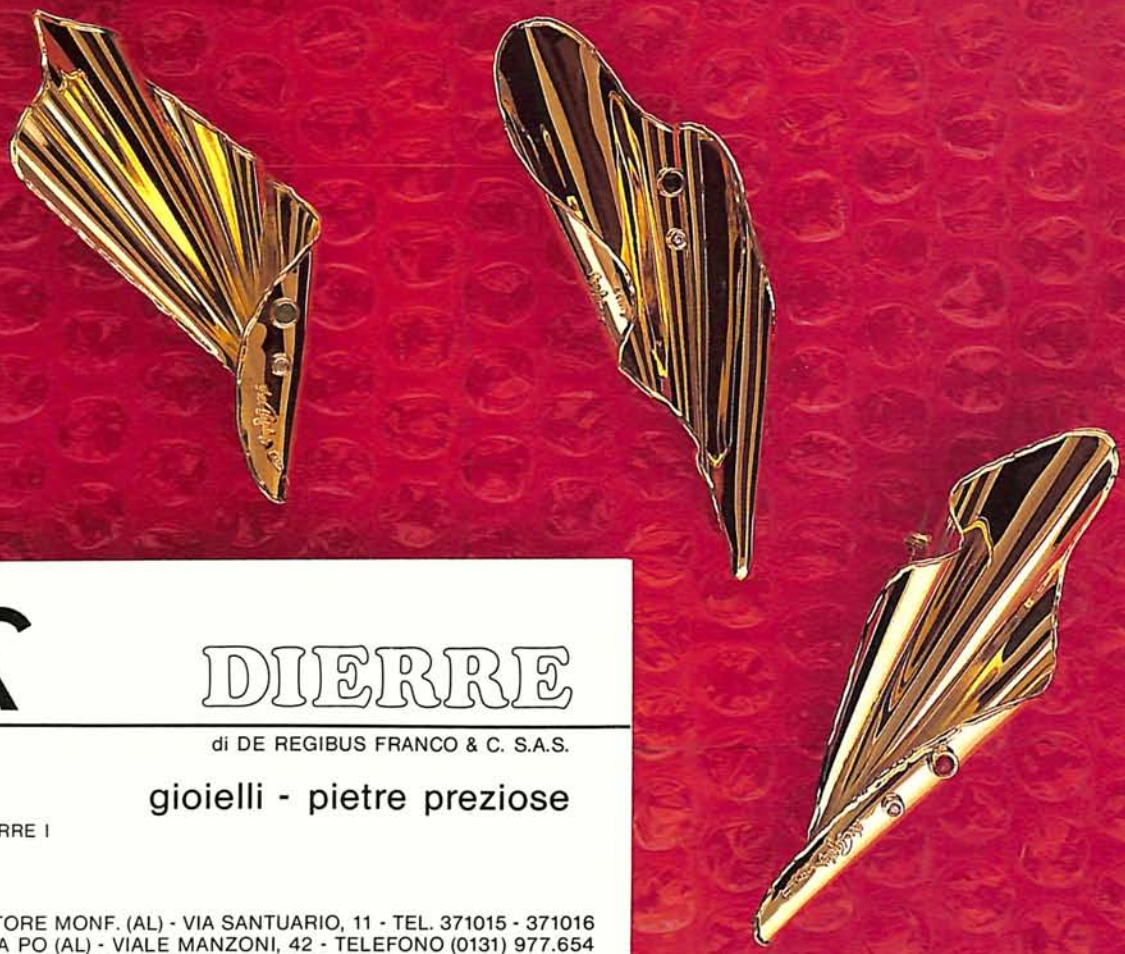
Gioielli
15046 S. Salvatore M. (al)
Italia
via del Pratone 10
t. 0131/371012
marchio 2155 AL

Clio

Fiere:
New York
Valenza
Milano (Gold Italia)
Basilea
Vicenza

ezio campese, ***pubblicità***/studio photochrom, ***fotografia*** Valenza (al)

B.B.G.
FORTUNA IN AMORE.
Gioielli
15046 S. Salvatore M. (al)
Italia
via del Pratone 10
t. 0131/37172
marchio 2155 AL
Fiere:
New York
Valenza
Milano (Gold Italia)
Basilea
Vicenza



dr

DIERRE

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

gioielli - pietre preziose

Telex 212377 DIERRE I
Marchio 608 AL

SEDE: S. SALVATORE MONF. (AL) - VIA SANTUARIO, 11 - TEL. 371015 - 371016
UFFICI: VALENZA PO (AL) - VIALE MANZONI, 42 - TELEFONO (0131) 977.654
MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 5 - 2° P. - TEL. (02) 808.351
LABORATORIO: SAN SALVATORE MONFERRATO (AL) - VIA FRESCONDINO, 84

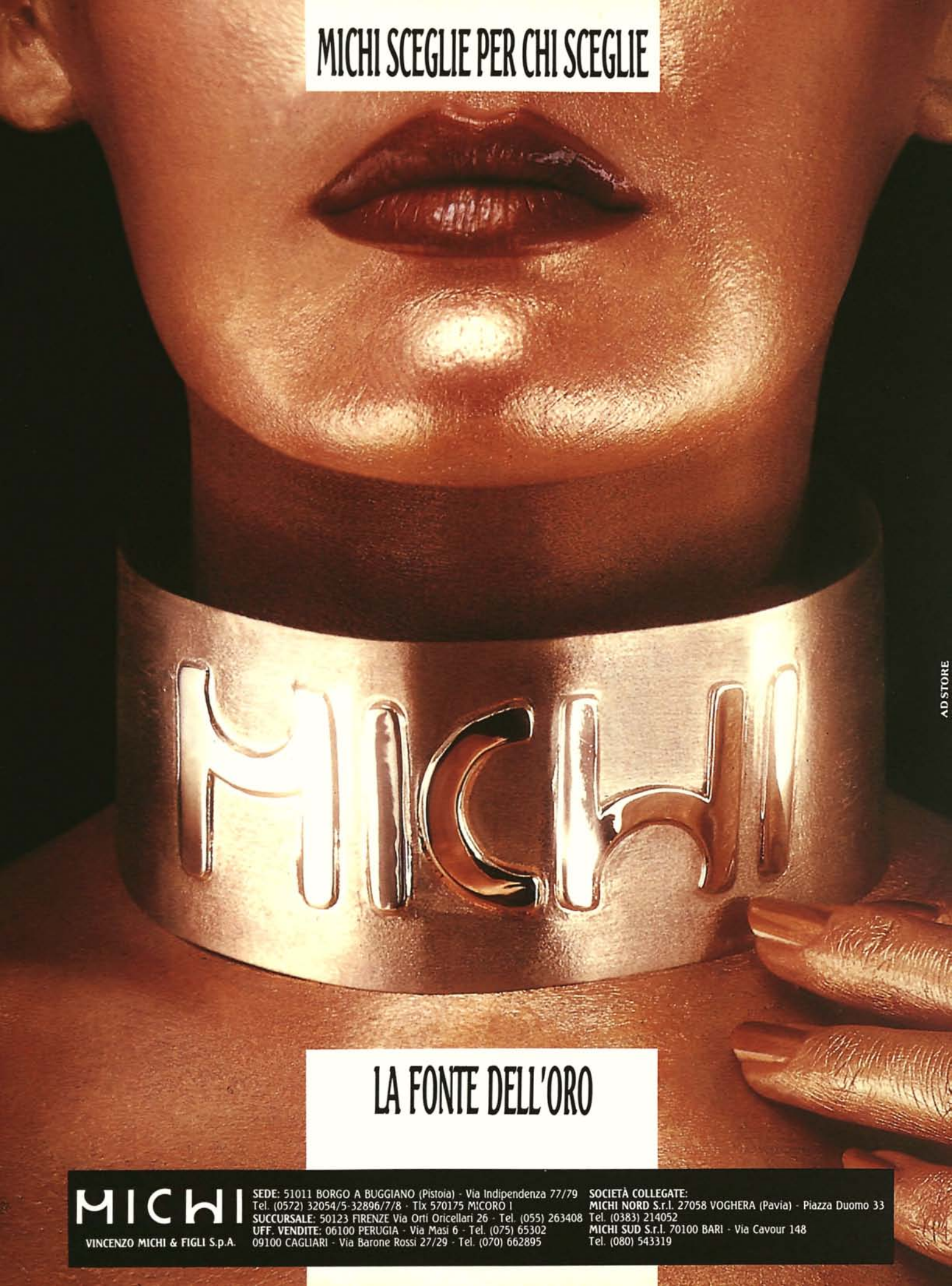
BARIGGI
linea safari
ZACCHE' per O.V.
15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

it's safari time

BY BARIGGI

BARIGGI
linea safari

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


MICHI SCEGLIE PER CHI SCEGLIE
MICHI
LA FONTE DELL'ORO
MICHI
VINCENZO MICHI & FIGLI S.p.A.
SEDE: 51011 BORGO A BUGGIANO (Pistoia) - Via Indipendenza 77/79
Tel. (0572) 32054/5-32896/7/8 - Tlx 570175 MICORO I
SUCCURSALE: 50123 FIRENZE Via Orti Oricellari 26 - Tel. (055) 263408
UFF. VENDITE: 06100 PERUGIA - Via Masi 6 - Tel. (075) 65302
09100 CAGLIARI - Via Barone Rossi 27/29 - Tel. (070) 662895
SOCIETÀ COLLEGATE:
MICHI NORD S.r.l. 27058 VOGHERA (Pavia) - Piazza Duomo 33
Tel. (0383) 214052
MICHI SUD S.r.l. 70100 BARI - Via Cavour 148
Tel. (080) 543319
AD STORE

essere... anche con un gioiello

RENATO FERRARIS

RENATO FERRARIS GIOIELLI

15048 Valenza (AL)
Via Mazzini, 40 - Tel. 0131.953320

Fiere: Valenza (Marzo/Ottobre)
stand n. 243

GIOIELLI TERZANO F.LLI
di Ninetto
Corso Garibaldi, 123 - Valenza
telefono (0131) 92174

MARIO RUGGIERO
import* export
perle coltivate - coralli - cammei
15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.388 - Cable RUMA Valenza
Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 205

DIAMONDS -
De Beers
Il nome dei diamanti.

VI PIACEREBBE SFIDARE IL MONDO?

Il Diamonds-International Awards è la piú prestigiosa competizione internazionale per il design di gioielli.

Partecipandovi potreste veder brillare il vostro nome in tutto il mondo.

Infatti la risonanza data all'evento da stampa e televisione permette ai vincitori di farsi conoscere da milioni e milioni di persone: l'anno scorso la copertura redazionale ha raggiunto un valore superiore a 50 milioni di dollari.

Chiedete il bando di concorso e il modulo di partecipazione al Centro d'Informazione Diamanti, Via Durini 28, 20122 Milano (Tel. 7798/287 o 283).

I disegni dovranno pervenire entro e non oltre il 19 aprile 1987.

DORO FERNANDO

Via Carlo Noè, 6 - 15048 VALENZA
Tel. (0131) 93074

A. Annaratone & C. s.n.c.

Oreficeria Gioielleria - Importazione Esportazione

Viale Galimberti, 12 - 15048 Valenza (Al) - Tel. (0131) 974.459

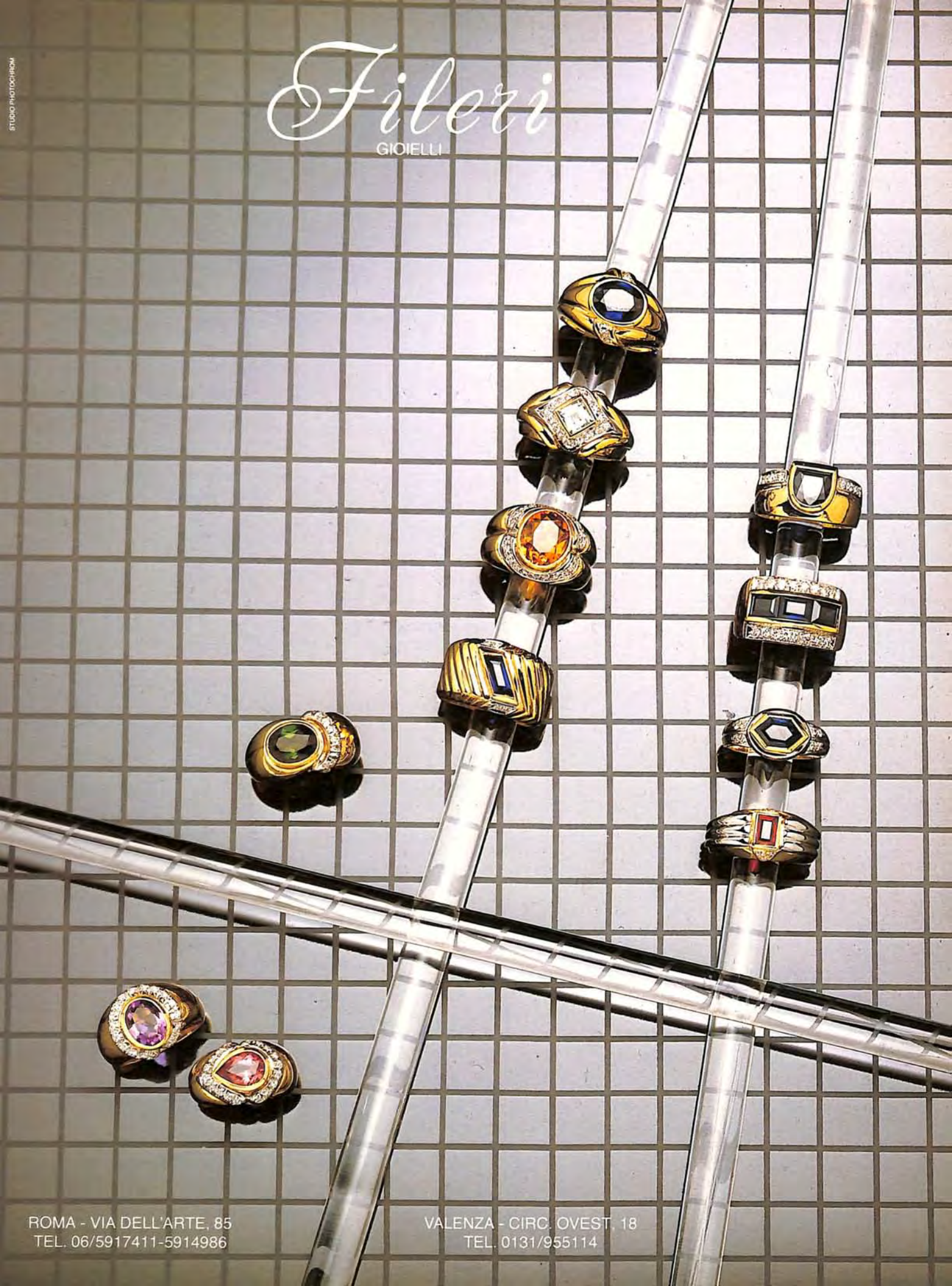
Fiere: Valenza - stand 326 · Vicenza: gennaio/giugno - stand 112

301 AL

RAITERI & CARRERO
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Regione Vecchio Porto, 20 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 95.30.16 - 2366 AL

Fiere:
VICENZA - gennaio - giugno - settembre - STAND 1186
VALENZA - marzo - ottobre - STAND 161

ANGELO BAIO
LAVORAZIONE GRANATI
Oreficeria
15048 Valenza - Via Trieste, 30 - Tel. (0131) 91072
880 AL


STUDIO PHOTOCHROM
Fileri
GIOIELLI
ROMA - VIA DELL'ARTE, 85
TEL. 06/5917411-5914986
VALENZA - CIRC. OVEST, 18
TEL. 0131/955114

Gold's Garden s.n.c.
di Canetti & C.
OREFICERIA - GIOIELLERIA E MONTATURE
uomo donna
Via M. di Cefalonia, 49 • 15048 VALENZA (AL) • Tel. 0131/952930
PHOTO 2000 - VALENZA

MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.

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

Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria

BASEL 87

23–30 aprile 1987

Inviatemi la documentazione sulla Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria BASEL 87.

Nome

Ditta

Inviare a:
Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria
BASEL 87, casella postale, CH-4021 Basilea/Svizzera.

Indirizzo

15

KUONI

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

DONNA DI COPPE
RE DI SPADE
RE DI DENARI
Recarlo
firma solo su oro puro
per informazioni sui nostri punti vendita esclusivi
telefonare al n. 0131/953801
GRAFICI ASSOCIATI - AL.

JEWELRY - EXPORT - 15048 VALENZA (Italia) - via Mazzini, 47 - tel. (0131) 97.53.00
Fiere - Valenza: Ottobre e Febbraio - Vicenza: Gennaio, Giugno e Settembre - Basilea: Aprile

Rossi Astucci
astucci e rotoli
espositori per vetrine
valigie campionario
contenitori per gioielli
15048 Valenza (AL)
Via Lega Lombarda 42
tel. (0131) 974041
Fiere: Valenza - stand 106
mostra del gioiello Valenzano

IMBALLAGGI SPECIALI
DI SERIE... ...E FUORISERIE

OLTRE 300 MODELLI PRONTI DI ASTUCCI, BUSTINE, SACCHETTI.

Lavoriamo direttamente le pelli, i legni pregiati, le materie plastiche; per confezionare e valorizzare ogni tipo di gioiello, dal ninnolo alla parure.

Forniamo qualsiasi quantitativo: le poche decine di pezzi al dettagliante, le molte migliaia alle grandi aziende.

Tutto il ciclo produttivo è fatto da noi: ciò significa qualità elevata e costante, disponibilità immediata, consegne puntuali, prezzi contenuti.

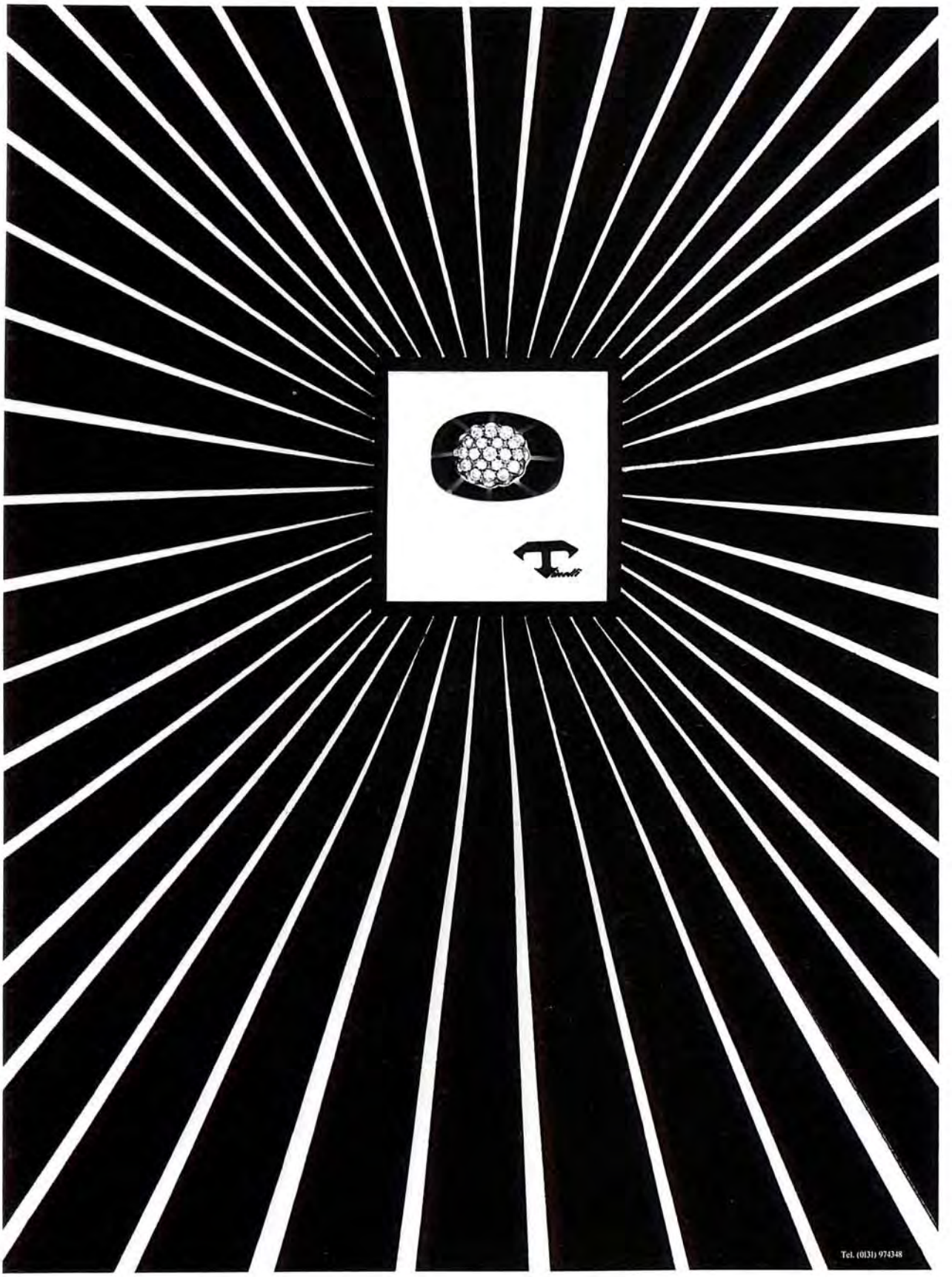
ASTUCCI ESCLUSIVI SU DISEGNO DEL CLIENTE O DEI NOSTRI STILISTI.

Seiko, Omega, Valentino, Aurora: nomi e aziende che hanno affidato a noi la produzione dei loro astucci esclusivi.

Noi diamo assistenza creativa e tecnica fin dalle prime fasi di studio e progettazione. Impieghiamo tecnologie avanzate per le lavorazioni in serie, e personale molto abile quando sono indispensabili le rifiniture a mano.

Per questo i nostri clienti ottengono sempre un prodotto di qualità superiore, consegnato puntualmente, per un prezzo allineato al loro budget.

IMBALLAGGI SPECIALI S.P.A., STABILIMENTO: STRADA PROV. PER FELIZZANO, 15043 FUBINE (AL), TEL. (0131) 772321/2/3, TELEX 212476


Tel. (0131) 974348

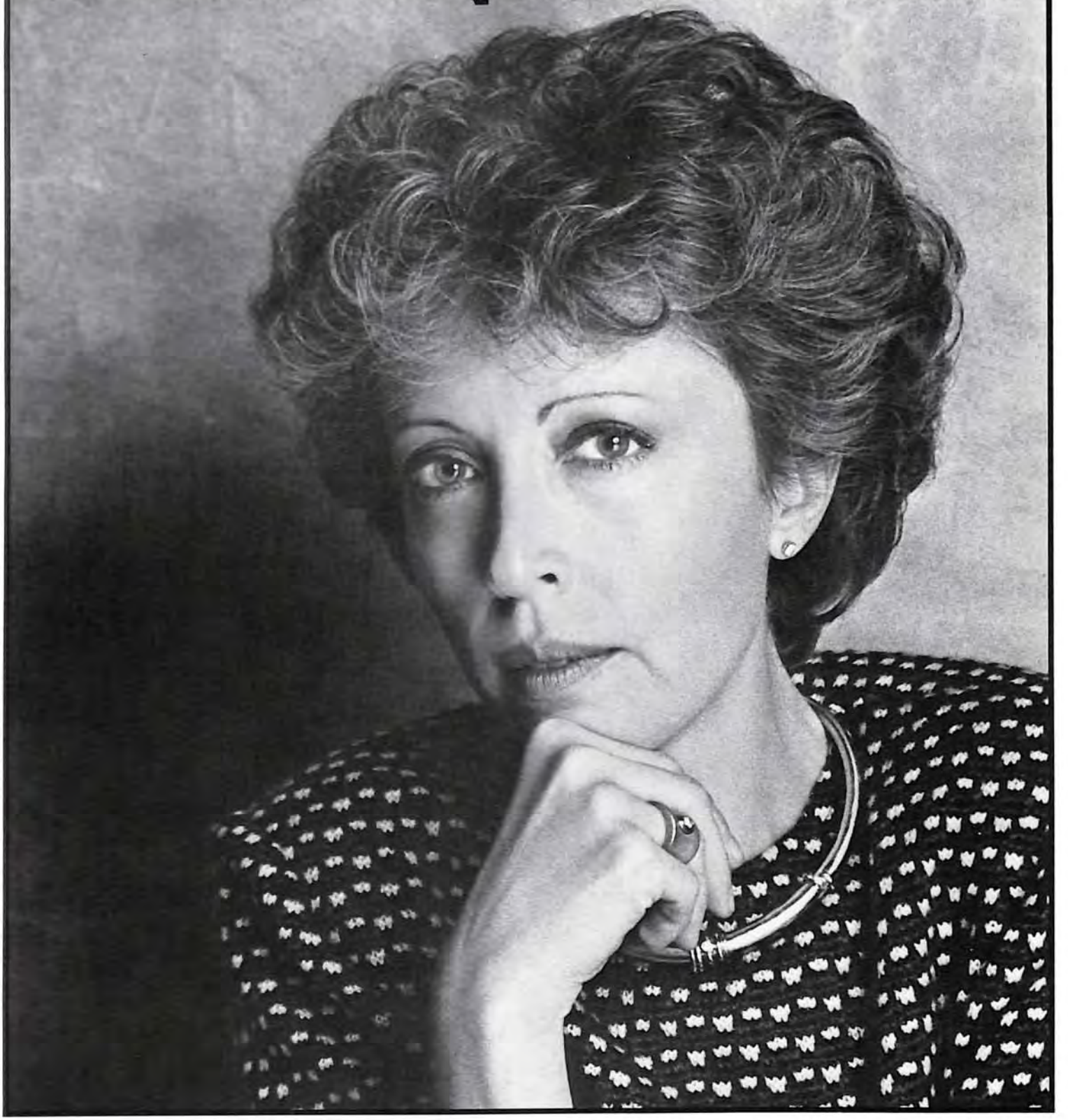
COLUMBIA

IL PLATINO CONQUISTA L'ITALIA.

Nome: Wilma Viganò. Professione: Platino. Segno zodiacale: Sagittario. Segni particolari: una decisa inclinazione per le conquiste più affascinanti. Conquiste professionali, s'intende, che negli ultimi anni sono coincise con quelle del platino, col suo nuovo, grande successo. Un successo di critica e di pubblico dovuto a una lega del tutto particolare: un mercato in costante crescita, la profonda sensibilità degli operatori verso le nuove potenzialità del settore, un pizzico d'intuito tutto femminile e il continuo impegno di una struttura che nel platino ha creduto da subito: Diffusione Platino. E ci hanno creduto in molti perché,

PLATINUM GUILD INTERNATIONAL. CHI CREDE NELL'I

L'ITALIA CONQUISTA IL PLATINO.



dati alla mano, l'organizzazione che lo promuove nel mondo, la Platinum Guild International, ha deciso di costituire una sede in Italia, affidandola a Wilma Viganò. Il platino sarà quindi più vicino, ancora più concretamente, alla fantasia e alla maestria di chi sa trasformarlo da semplice materia a stupendo oggetto del desiderio, compiendo così la conquista più importante. Perché le grandi conquiste, e questa signora lo conferma, oltre agli ottimi risultati hanno bisogno della cura e di tutta la dedizione che solo una grande passione sa dare.

Pt

TALIA APRE UNA SEDE IN ITALIA.

DIFFUSIONE PLATINO

GOLDTRAVEL S.A.S.
AGENZIA VIAGGI

15048 VALENZA (Italy)
Piazza Gramsci, 14
Tel. (0131) 974971/72
Telex 211360 GOLDVA

tirrenia navigazione

FS AGENZIA VIAGGIATORI DELLE FERROVIE DELLO STATO

IATA

APAAV flavot
ASSOCIAZIONE PIEMONTESE AOSTANA AGENZIE VIAGGI

La nostra Organizzazione con Uffici corrispondenti in tutto il mondo è a Vs. disposizione per i seguenti servizi turistici senza alcun supplemento sulle tariffe ufficiali

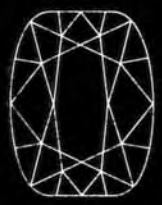
- **Biglietteria aerea e marittima nazionale ed internazionale con prenotazione telefonica**
- **Biglietteria ferroviaria nazionale ed internazionale**
- **Viaggi e crociere organizzati**
- **Viaggi studio**
- **Organizzazione Congressi**
- **Viaggi per Fiere e Mostre**
- **Prenotazioni alberghiere in tutto il mondo**
- **Servizio interpreti e guide**

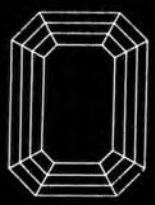
ELENCO FIERE 1987

BASILEA viaggio per visitare e prenotazioni alberghiere	23-30 APRILE
NEW YORK J.A./OMNI PARK VIAGGI	25-29 LUGLIO
LOS ANGELES	15-17 AGOSTO
HONG KONG	14-17 SETTEMBRE
TOKYO	16-18 SETTEMBRE
SINGAPORE	19-23 SETTEMBRE

SVILUPPO Negli ultimi cento anni siamo cresciuti molto, grazie alla nostra tradizionale esperienza e volontà, tanto da essere diventati la Banca Popolare più grande del mondo. Andiamo fieri di aver raggiunto un traguardo così ambito. Più di 1.200.000 clienti e più di 6.200 miliardi di lire di operazioni giornaliere rappresentano i risultati più significativi. Un patrimonio di 1.500 miliardi è la garanzia per la sicurezza dei vostri risparmi. 375 sportelli in Italia e 7.417 persone sono ogni giorno al vostro servizio per ogni problema bancario e parabancario. Se operate all'estero, la nostra Filiale di Lussemburgo, la nostra partecipata al 100% Banca Interpopolare di Zurigo e Lugano e i nostri uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Francoforte, Caracas, Londra, Madrid, Parigi, Zurigo, New York e Mosca vi aspettano con centinaia di nostri Corrispondenti, in ogni parte del mondo.

Banca Popolare di Novara





PINO & MORTARA
s.n.c.
VALENZA

diamanti e pietre preziose

viale Dante, 24
tel. 93.592 - 93.478
telex 21051

i nostri diamanti sono una scelta accurata in tutti i tagli
sia classici che fantasia

BUSINESS CARD

Art Line di Ceva & C. snc
Fabbrica gioielleria

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

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

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

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

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

Balduzzi, Gulmini & Fusco
Chiusure per collane

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

Barbierato Severino
Fabbrica oreficeria
Creazione propria

15048 Valenza - Via Sassi, 9
Telefono (0131) 974807
2080 AL

Begani & C.
Gioielleria

15048 Valenza - Via S. Giovanni, 17
Telefono (0131) 93109
1030 AL

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

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

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

Ceva Renzo & C. snc
Gioiellieri

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

Essebi di Siligardi Alberto
Fabbrica oreficeria

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

Fracchia & Alliori
Gioielleria
Lavorazione anelli con pietre fini

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

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

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

BUSINESS CARD

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

15048 Valenza - Via Trento
Telefono (0131) 91338/92649
160 AL

Manca
Gioielli

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 7
Telefono (0131) 974112
1258 AL

Mandirola Gino
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

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

Moraglio & C.
Oreficeria-gioielleria
Lavorazione propria

15048 Valenza - Viale Cellini, 63
Telefono (0131) 91228
1983 AL

Panzarasa & C. snc
Oreficeria e gioielleria
Fondata nel 1945

28021 Borgomanero (NO) - Via D. Savio, 17
Telefono (0322) 81419

PGP di Pagella & C.
Fabbrica oreficeria
Gioielleria - Export

15046 San Salvatore Monferrato (AL)
Via Don Guarona, 22
Telefono (0131) 371154
1884 AL
Gold Italia - Fiera Milano (Aprile)
Pad. 28 - Stand Z 74 Salone IV
Fiera Vicenza (Gen-Giu-Sett) - Stand 1175
Fiera Valenza (Marzo-Ott) - Stand 558
Macef (Febb-Sett) Pad. 31 - Stand G 105
Fiera Basilea (Aprile) - Halle 204 - Stand 187

Gian Carlo Piccio
Oreficeria gioielleria

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

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

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

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

Valentini & Ferrari
Oreficeria gioielleria
Export

15048 Valenza - Via Galvani, 6
Telefono (0131) 93105
1247 AL

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

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

Foto: Lessio per O.V.
L&V
LENTI & VILLASCO
OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE
15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 MARZO - VALENZA: Stands 416-427
APRILE - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14
APRILE - BASILEA: Stand 115 GIUGNO - VICENZA: Stand 1160
OTTOBRE - VALENZA: Stands 416-427

B.B.G.
Gioielli

15046 San Salvatore Monferrato
Via del Pratone 10
Tel. (0131) 371.012
2155 AL

STUDIO PHOTOCHROM

Presenti alle fiere di: NEW YORK – VALENZA – MILANO GOLD ITALIA – BASILEA – VICENZA