Valenza gioielli

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

Firme d'autore uno speciale per il consumatore

Tendenze: il colore riprende quota

Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

TOPKAPI 95

il programma prezioso

Topkapi è un programma che gestisce in forma integrata e nella maniera più semplice le attività amministrative, commerciali e statistiche delle gioiellerie e delle oreficerie.
Gestisce in forma specifica:
gioielleria - oreficeria - orologeria - argenteria - oggettistica

Topkapi nasce dalle elaborazioni del Centro Studi della CID Computers, leaders nazionali nei servizi informatici applicati ai settori merceologici di oreficeria e orologeria.

CID Computers: programmi preziosi;
preziosi come Topkapi.

Sono interessato ad avere maggiori informazioni sul programma Topkapi.
Vi prego di inviarmi:

visita di un nostro funzionario	☐	(timbro e firma della Ditta richiedente)
depliant esplicativo	☐	

C.I.D. Computers s.r.l. - Piazza Marconi, 38 - 15100 Alessandria
tel. (0131)/252978 - 252214 - fax (0131)/260900

BIBIGI'

Gioia e Mistero

BIBIGI'

via del Pratone 10, 15046 San Salvatore Monferrato (AL), tel 0131-237012 fax 0131-237955

ÖRO TREND

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

2342 AL

vg Team

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

VERDI

G. VERDI & C.

MI 1489

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

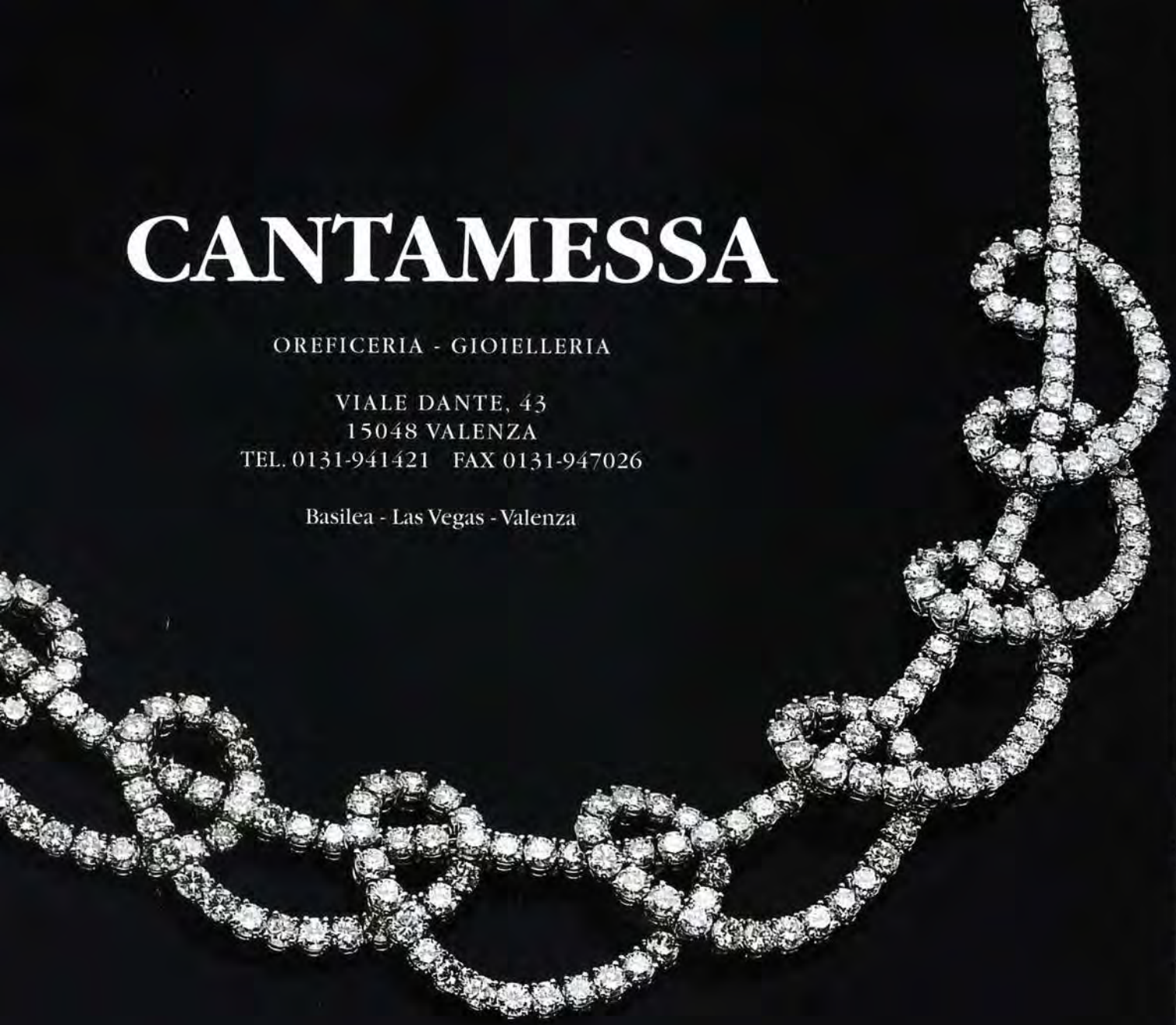
Basilea - New York - Valenza - Vicenza

CANTAMESSA

OREFICERIA - GIOIELLERIA

VIALE DANTE, 43
15048 VALENZA
TEL. 0131-941421 FAX 0131-947026

Basilea - Las Vegas - Valenza



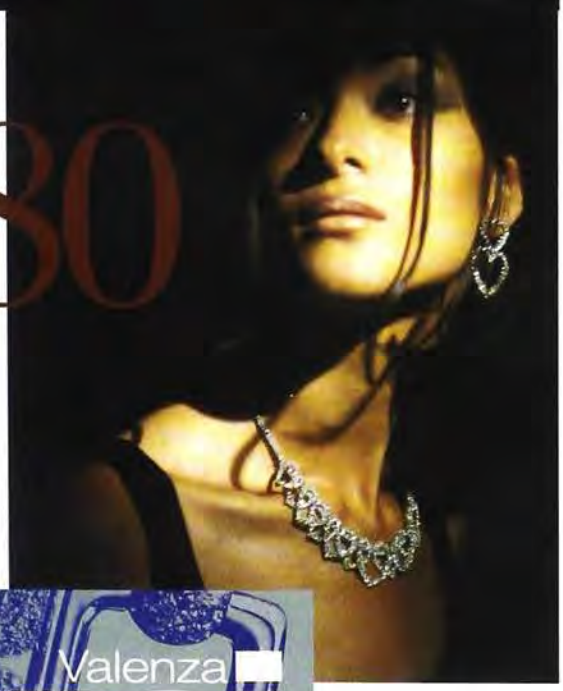
2076 AL

Pasero - Acuto - Pasino
ORAFI

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

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

vgTeam



66

Sommario

58 Gioielli in mostra
Appunti sugli eventi che hanno caratterizzato la mostra autunnale valenzana

64 Oro Ricchezza riemersa
Foto e pennelli celebrano le suggestioni della fusione

66 Firme d'autore
Come Valenza affronta la comunicazione verso il consumatore

68 Oh, oro bianco
Continua la suggestione del metallo nella sua più attuale versione. L'interpretazione in oggetti d'alta classe

76 Tentazioni choc
Forme e volumi insoliti per anelli fuori dalle convenzioni

80 Effetto notte
L'alta gioielleria e le pietre di colore

86 Goethestrasse e dintorni *di Rosanna Comi*
Curiosando nelle vetrine dei più famosi gioiellieri di Francoforte

90 Seduzioni *di Rosanna Comi*
A Vittoria, cittadina siciliana tra antichi richiami e nuove risposte

94 Lipsia dei record
Una fiera tutta nuova, porta spalancata sull'Europa orientale

100 Gioielli tra due guerre *di Nino D'Antonio*
Seconda puntata di un viaggio intorno ai gioielli del nostro secolo

104 Ghiaccio a 40° *di Claude Mazloum*
Nell'atmosfera lunare di un'ex miniera di caolino, alla ricerca di gemme preziose

108 Minimax
Minigioielli per tutte le occasioni

112 English text

Cronaca, attualità, rubriche
12 *Progettare col legno - Collezioni contemporanee* 17 *Gioielli nel chiostro* 18 *Bis - Trattamenti* 24 *Tendenze in mostra* 25 *Salone d'attesa* 29 *Recensioni* 35 *Più gemme che mai* 39 *Assenti giustificati* 47 *Il filo di Arianna - Al piano di sotto* 55 *L'aministrazione si scusa* 57 *Sembra diamante - Un'occasione perduta* 119 *Oroscopo* 128 *Gli autori*

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

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

94.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
Fascicolo 4/97
1° dicembre 1997

Direttore Responsabile
Rosanna Comi

Addetto Stampa
Bruno Guarona

Art direction e Grafica
Studio Chiarpei

Corrispondente per l'estero
Claude Mazloum

Traduzioni
Virginia Shuey

Pubblicità
Salvina Gandini

Editore
AOV Service Srl

Direzione, Pubblicità, Amministrazione
AOV Service
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 941.851
Fax (0131) 946. 609

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

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

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

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

Impianti litografici
Plus Color
New Graphic Contact

Stampa
Grafiche Nava Spa

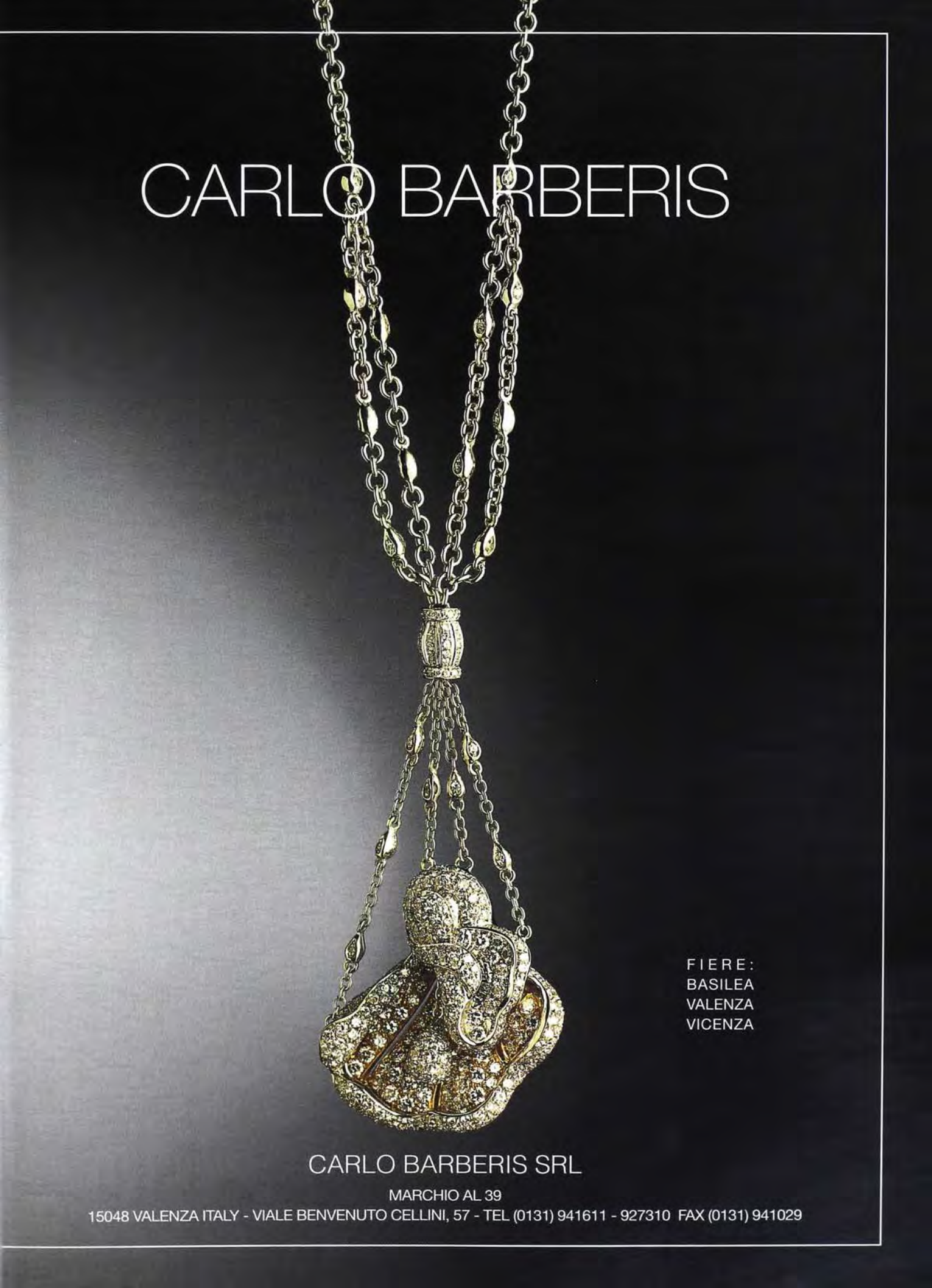
Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 134 del 30.1.1962
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

mario ruggiero

MARIO RUGGIERO SNC

IMPORT EXPORT
PERLE COLTIVATE - CORALLI - CAMMEI
15048 VALENZA ITALY - VIA CANONICO ZUFFI, 10
TEL. 0131/92 47 69 - 92 73 88 - FAX 0131/94 67 53
FIERE: VICENZA - VALENZA

Alfieri & St. John S.p.A - Viale V. Veneto, 12 - VALENZA (ITALY) - Tel. +39 / 131 / 95.36.81 - Fax +39 / 131 / 94.68.20


CARLO BARBERIS
FIERE:
BASILEA
VALENZA
VICENZA
CARLO BARBERIS SRL
MARCHIO AL 39
15048 VALENZA ITALY - VIALE BENVENUTO CELLINI, 57 - TEL (0131) 941611 - 927310 FAX (0131) 941029

Progettare col legno

Lussuoso contenitore, gioiello in legno, perfetta proporzione architettonica o ebanisteria pregiata?
Le scatole più nuove e originali suggeriscono fruizioni anticonvenzionali, spostando il packaging da mero involucro per prodotti a prodotto a se stante, con una propria e indipendente vitalità. Scrigni per gioielli, dunque, ma anche gradevoli soprammobili e, con qualche adattamento interno, contenitori climatizzati a perfetta tenuta per sigari. Produzione e diffusione sono firmate **Prad**, e disegnate da un architetto di mano felice al suo esordio nell'oggettistica ma con un futuro decisamente promettente.
Nella collezione, riproduzione di piccoli capolavori lignei appartenuti a personaggi storici famosi ma anche forme geometriche di modernissima interpretazione; dimensioni importanti e ricche di particolari, ma anche semplicissime scatole per orologi, anelli, collane.
Il tutto con il coordinamento di una visione commerciale molto realistica che rende i prezzi estremamente accessibili. ■

Collezioni contemporanee

Alla maniera dei grandi orafi del passato che non disdegnavano accostamenti tra oro, gemme preziose e vetri variamente colorati, questo singolare procedimento è stato recuperato da un'azienda che l'ha introdotto nella gioielleria contemporanea.
Con un'estetica adatta ai fruitori del nostro tempo, naturalmente, e con gemme tutte naturali, combinando diamanti e altre gemme preziose con l'umile agata, quarzo citrino, turchese e altri insolite materie.
Adottabile per bracciali, collier e orecchini, questo stile trova la sua massima espressione nelle spille a bouquet, trionfo di colore e di soggettive policromie. Tutte uniche, irripetibili.
Gioielli di contenuta diffusione e quindi coraggiosa scelta da parte della **Corti & Associati** che con questi prodotti ha conquistato una larga platea di intenditori. Tra le più recenti gratificazioni, un contatto con Mary Cowel che per conto del Museum of Fine Art di Boston ha acquistato una spilla destinata ad una delle vetrine di questa Istituzione culturale .
Ad un gioiello "made in Valenza" dunque, il compito di comunicare a migliaia di visitatori il gusto di gioiellieri italiani che hanno scelto la via dell'arte. ■

Una composizione di squillante cromatismo con corallo tagliato a fragoline, foglioline di agata, diamanti e altre gemme. Acquistato dal Museum of Fine Art di Boston. Corti & Associati, Collezione "Unici di Santagostino"

In alto: contenitore in legno firmato Prad.

PREZIOSISMI

vgTeam

MANGIAROTTI

12, VIA CAVOUR 15048 VALENZA AL
TEL. 0131-924347 FAX 0131-953162

Corti & Associati

Spilla "Tourquoise" con
fiorellini "Tremblants"

unici di
SANTAGOSTINO®

by Corti & Associati

1774 AL

Circonvallazione Ovest
CO.IN.OR. Lotto 14 / BA
Tel. 0131-955351
Fax 0131-955379

Basilea - Macef - Tokyo
Valenza - Vicenza

Giò Cardi

gioielli

Viale Manzoni 38 - 15048 Valenza

Tel. 0131-942898/942874 - Fax 0131-943318

AL 2201

BASILEA - TOKIO - VALENZA

Gioieli nel chiostro

Il Gruppo Biellese Orafi e Orologiai, costituitosi nel 1978, mostra una vitalità davvero encomiabile soprattutto in ambito culturale, grazie al patrocinio della Provincia, Camera di Commercio e altre Istituzioni. Già avevamo avuto occasione di presentare una singolare iniziativa, il restauro del tesoro del famoso Santuario mariano e restituito all'attenzione con la Mostra "Gli Ori di Oropa". In precedenza, protagonisti di una delle manifestazioni biellesi sono stati gli orologi di La Chaux de Fonds, momentaneamente usciti dal celebre museo svizzero per offrirsi all'ammirazione dei visitatori di una Mostra tematica nella quale orologi antichi e moderni si confrontavano in una superba galleria. L'ultima opportunità colta dal Gruppo Orafi Biellesi per catturare l'attenzione della città e dei dintorni, la Mostra "American Costume Jewelry", dedicata ad oggetti non preziosi disegnati e prodotti negli Stati Uniti dal 1935 al 1950, un periodo nel quale il design e le tecniche di lavorazione raggiunsero i massimi livelli. La rassegna ha presentato nomi famosi e largamente conosciuti dal grande pubblico, come Trifari, Coro, Pennino, Miriam Haskell ed altri, e quelli meno noti che comunque hanno realizzato pezzi di alta qualità.
È stata accompagnata da un superbo catalogo, edito da Gabriele Mazzotta, di cui sono autori gli stessi curatori della Mostra: Carla Ginelli Brunialti e Roberto Brunialti. A tanta bellezza ha fatto da cornice il Chiostro di San Sebastiano. ■

Metallo dorato, smalti e cristalli. Staret Jewelry – 1941

Spillone a forma di levriero in metallo rodiato, smalti e strass. Trifari – 1942

bis

del mandato al presidente uscente di una
uasi mai è una sorpresa, e non lo è stata
o Valentini alla guida dell'ICA, Inter-
stone Association.
tenuto in un biennio è assai ristretto e se
r l'analisi e la progettazione di nuove stra-
e impossibile vederne l'avviamento e con-
lo un secondo mandato può consentire

Inoltre [illegible] il fatto che i Membri del suo Consiglio di Presidenza appa[illegible]no a Paesi geograficamente agli antipodi – e quindi con difficoltà obbiettive sia negli incontri che nella semplice comunicazione – ne risulta che all'Ica il tempo scorre a diversa velocità che altrove, rallentandone i momenti decisionali. Questo non toglie che questa Istituzione, nella quale confluiscono gli interessi di produttori e commercianti di gemme di ogni parte del mondo nonché dei più famosi laboratori di ricerca gemmologica, sia fortemente presente con una dinamica e moderna rete di attività.

"Nell'Ica sono rappresentati aspetti diversi e che, anche se non proprio contrastanti, sollecitano posizioni non sempre tra loro concilianti – ammette Paolo Valentini – mentre va seguita una certa coerenza, quella che ha contribuito del resto a fare grande questa Istituzione". "La sua voce è particolarmente forte negli Stati Uniti, poiché i forti consumi di quest'area hanno spostato qui il baricentro di gran parte dell'attività, o quanto meno quella più evidente al grande pubblico che, ad esempio, è stato fortemente colpito dall'azione promozionale attivata per il rubino nello scorso anno. Si è prevalentemente trattato di un esperimento di cui si stanno ancora misurando i risultati prima di partire con un nuovo progetto, previsto per il '99."

"Lo stanziamento di milioni di dollari per operazioni promozionali di diversa natura è quasi il minore degli impegni poiché in via del tutto prioritaria va considerata la probabile ricaduta in termini di benefici e la loro distribuzione sugli Associati; tutto va tarato in modo che non vengano urtati o lesi degli interessi di alcuni a vantaggio di altri e solo questo può dare un senso agli investimenti. Le modalità, cioè quando, come e obbiettivi risultano poi come logiche derivazioni di un puzzle ben costruito."

Promozioni spettacolari come quella riservata al rubino, con collezioni in mostra in varie città degli Stati Uniti, fanno sicuramente presa sul pubblico. Di sicuro le gemme piacciono molto, intorno ad esse c'è molto interesse e lo dimostra il forte traffico registrato nell'accesso alle informazioni del sito Internet reso disponibile dall'ICA: qualcosa come 4.500 contatti al giorno. ■

Nella foto, Paolo Valentini, Presidente Federpietre, riconfermato alla presidenza dell'ICA.

Trattamenti

Il Consiglio Direttivo dell'Ica ha introdotto una grossa novità: una terminologia semplificata per la dichiarazione degli eventuali trattamenti subiti dalle gemme.

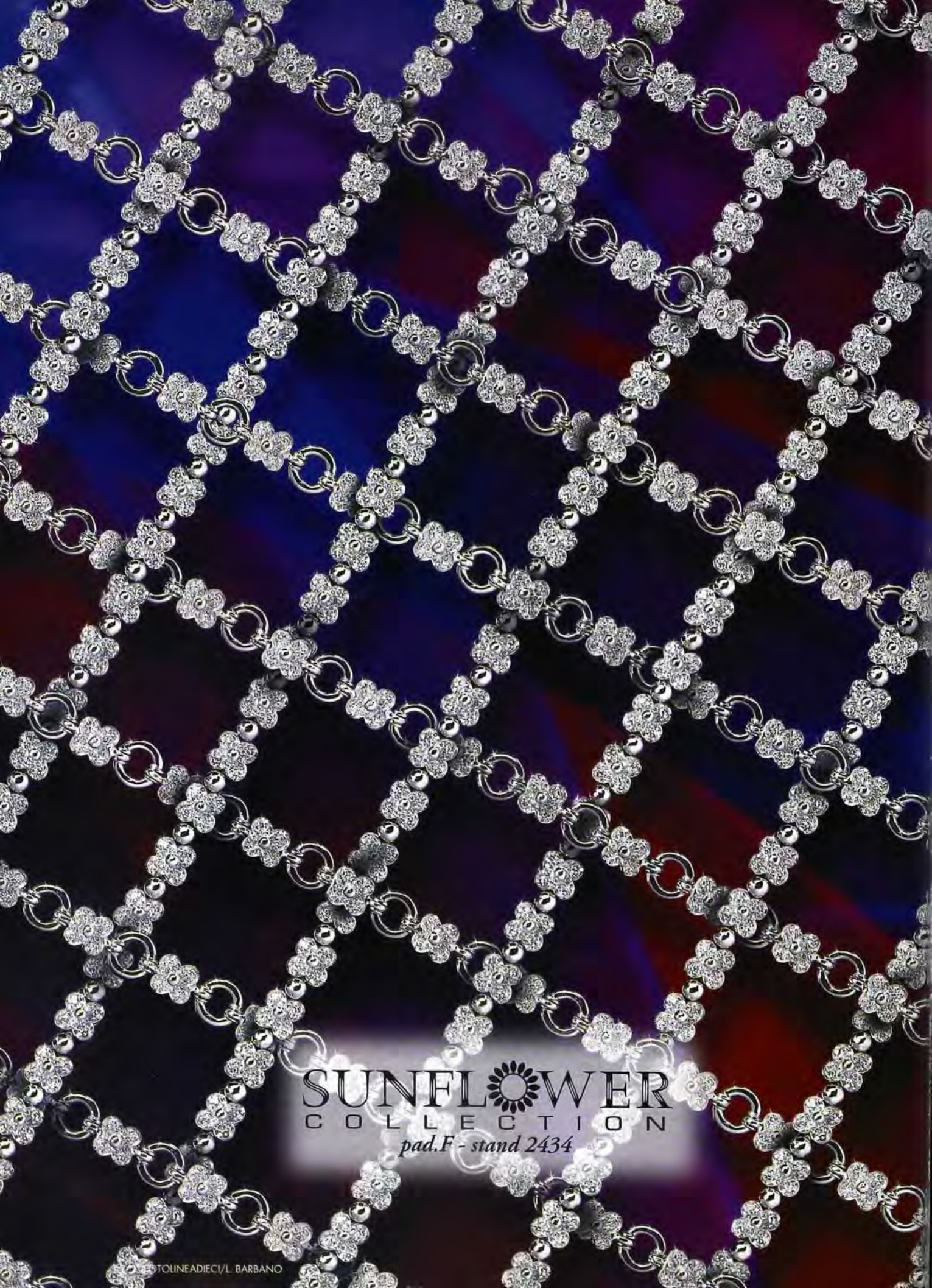
La decisione non è stata improvvisa, anzi era da tempo sul tavolo della discussione; non si sostituisce al certificato gemmologico ma trova la sua corretta applicazione nelle quotidiane transazioni tra produttori e importatori, mettendo cioè un po' d'ordine in un terreno che a volte, e ai meno esperti, può mostrarsi minato; soprattutto codifica tra gli addetti un linguaggio internazionale.

Si tratta semplicemente di tre lettere con le quali si definiscono i trattamenti, e quali, subiti dalle gemme. Eccole.

N – Not enhanced
E – Heated or clarity enhanced by colorless oil or resin
T – Coated, diffused, dyed, Joban oil, glass filled, irradiated, lasered Per essere precisi abbiamo riportato il testo così come è stato redatto, ma ne tentiamo una approssimativa conversione in italiano.

N – Nessun trattamento, e cioè la gemma è assolutamente naturale
E – Scaldata, o migliorata mediante olio trasparente o resine;
T – Rivestita, tinta, trattata mediante diffusione o irradiazione o laser, impregnata con olio Joban (colorante), riempimento con vetro delle fessure.

APPROFITTA
DEI
MOMENTI
IN
CUI
COMANDI
TU.
EUROCOM CONCATO DI PACE
Piero Milano
GIOIELLI
PER INFORMAZIONI: 02-86464451


SUNFLOWER
COLLECTION
pad.F - stand 2434
FOTOLINEADIECI/L. BARBANO

INEADIECI ph. LORIS BARBANO

Servizio Clienti
Tel. 0131/941731 -Fax 0131/946779

Francoforte Tendenze in Mostra

Un sondaggio effettuato in Germania sulle preferenze dei consumatori in tema di regali – sia da farsi che da offrire o ricevere – è emerso che profumi e cosmetici rappresentano il bene al quale si accede più largamente. Seguono gioielli e orologi, giochi e bambole, porcellana, decorazioni per l'abitazione.

Risultati più che gradevoli per la Mostra **TENDENCE** che si svolge due volte l'anno in Francoforte e che, cosmetici a parte, per tutto il resto presenta una gamma vastissima di prodotti in grado di soddisfare gran parte dei desideri espressi dai consumatori.

A fine agosto, data di svolgimento della seconda tornata, i capienti padiglioni di questa Fiera hanno ospitato quasi 5.000 espositori, per buona metà nazionali mentre tra gli ospiti come sempre spiccava l'Italia con le sue oltre 300 presenze. La vastità e la diversificazione dell'offerta costituiscono ovviamente un forte richiamo per i commercianti dei vari rami sui quali si articola la mostra di Francoforte: interior design, country home, quadri e cornici, illuminazione, regalistica, decorazioni per la tavola, casalinghi e persino, da quest'anno, un gourmet shop.

Naturalmente non manca un salone per la gioielleria, per altro molto particolare perché per darsi caratteristiche distintive Francoforte come sempre punta sulla creatività e l'originalità dei suoi espositori. Clou del salone, anche quest'anno il gruppo che fa capo a Philipp Becker, che ha riunito un certo numero di orafi e tagliatori di pietre di altrettanto forte personalità creando un gruppo a parte nel pur grande e ricco salone.

Oggetti di: R.Joss, Erich Zimmermann e Sabine Ring-Kirschler

Monaco Salone di attesa

Quella del 1998 sarà l'ultima edizione di **INHORGENTA** nei padiglioni che l'hanno ospitata per tanti anni .

Dall'anno successivo è attesa nel nuovo quartiere fieristico che Monaco sta approntando per fare un poderoso balzo in avanti nel panorama fieristico nazionale e una prima visione di ciò che sarà una volta ultimato sarà possibile in gennaio, nel corso della prevista inaugurazione.

Sarà così celebrato nel più fastoso dei modi il venticinquesimo anniversario della nascita di Inhorgenta e l'evento sarà coronato da una serie di manifestazioni che coinvolgeranno tutta la città.

L'Italia registra regolarmente una forte presenza nei padiglioni di Inhorgenta, sia come espositori che come visitatori e questa è una indubbia testimonianza dell'intenso scambio di merci nel settore dell'orologeria e gioielleria, che in Monaco hanno un importante punto di riferimento.

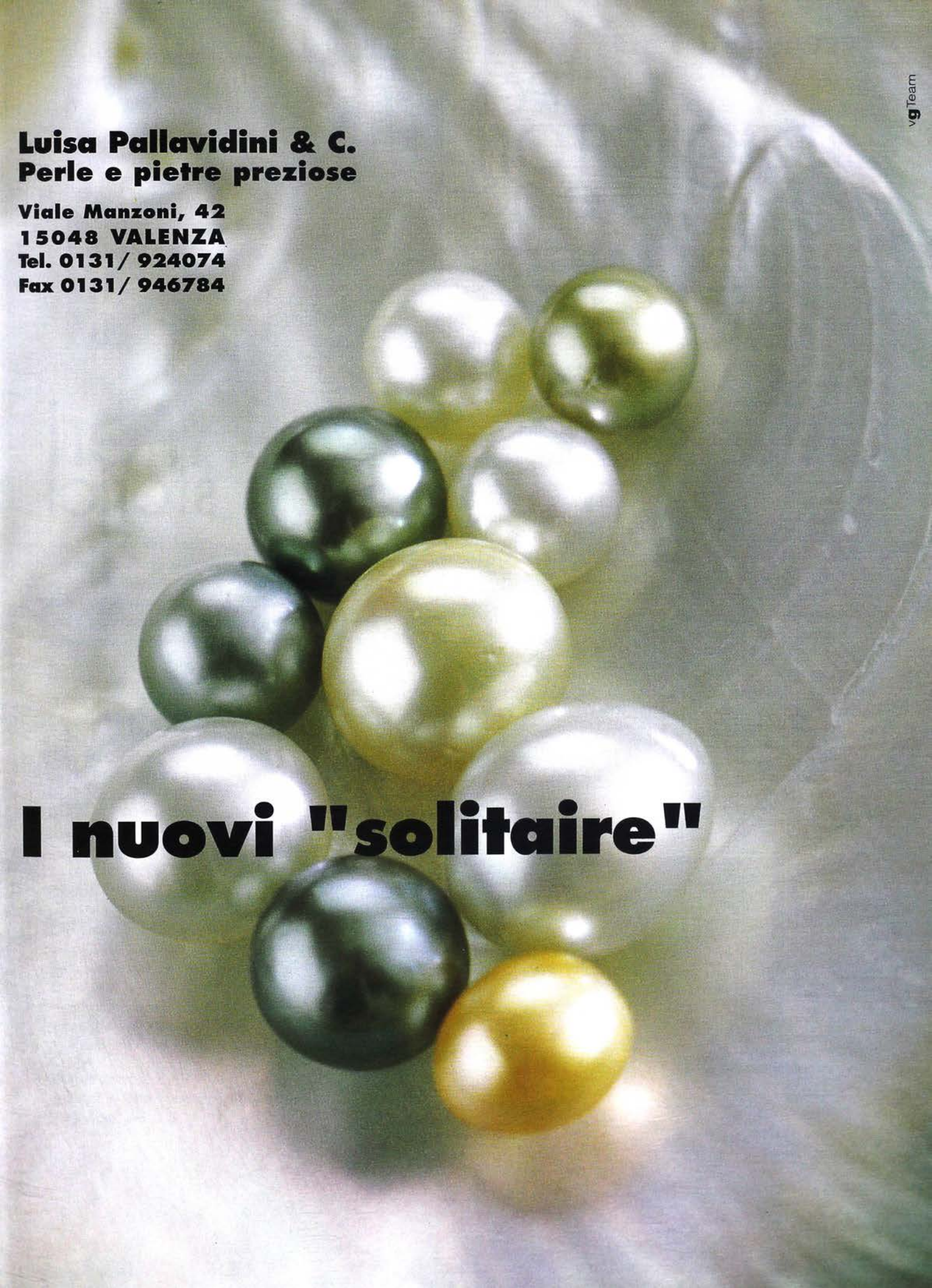
Molti produttori italiani occupano un proprio stand mentre sono parecchi quelli che vi presenziano per il tramite di un importatore. Per quanto riguarda le cifre i dati sono molto indicativi: nel settore gioielleria e orologeria l'export italiano verso la Germania è stato di 400,84 milioni di marchi, mentre l'import mostra un valore di 14,75 milioni di marchi.

Monaco, città bellissima, è raggiungibile in aereo, treno o in macchina per chi non si lascia scoraggiare dalla neve, che solitamente in febbraio non manca. Una volta in città, il biglietto di ingresso alla Fiera dà diritto a servirsi gratuitamente di tutti i mezzi pubblici.

Il prossimo appuntamento è per febbraio, dal 23 al 28.

Per prenotazioni: Messereiseservice
Tel. 0049-89-32304
Fax 0049-89-3232594 ■

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


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

Per tagliatori e no

È in libreria "Il taglio delle gemme colorate – un'arte, un piacere, una passione" finalmente disponibile in lingua italiana grazie a Pio Visconti, che oltre alla traduzione ha provveduto anche ad una revisione critica.
La prima edizione risale infatti al 1986 e la nuova versione tiene conto sia delle novità tecniche nel frattempo intervenute sia della necessità di adottare un linguaggio in linea con la normativa UNI, sostituendo ove possibile il gergo degli addetti ai lavori ai quali il volume in primo luogo era stato dedicato.
L'opera, che necessariamente parte dalle caratteristiche delle gemme, loro classificazione e descrizione delle rispettive proprietà fisiche, quasi subito passa all'illustrazione delle operazioni connesse al taglio, analizzato non tanto dal punto di vista delle forme ma piuttosto da quello tecnico.
Decisamente interessanti le schede poste a conclusione dell'opera, che mettono in evidenza le operazioni della politura, da effettuare a seconda della durezza di ogni gemma: lima , carta di vetro, ceramica, cera, feltro, cuoio, cotone a seconda della gemma unitamente a suggerimenti circa la velocità degli strumenti, i movimenti da eseguire, la densità delle polveri abrasive alle quali ricorrere a seconda delle circostanze.
E destinato ai tagliatori, amatoriali o professionisti, ma dovrebbe trovare un posto di riguardo anche nel laboratorio di orafi e incassatori perché conoscere la materia sulla quale si sta lavorando può far risparmiare dolorose e costose sorprese durante le varie fasi dell'esecuzione di un gioiello. ■

Eddy Vleeschdrager
Il taglio delle gemme colorate
Traduzione e revisione di Pio Visconti
Ed. Giovanni Bossi & C.

Argentieri storici

La differenza tra fare o essere un gioielliere è molto sottile e può dunque risultare di non facile percezione ma a titolo di esemplificazione proponiamo un nome: Silvano Barraja. Un nome famoso a Palermo ove è attivo ma anche fuori, essendo tra l'altro anche Presidente degli Orafi siciliani, ma la sua notorietà è preceduta da quella della sua famiglia, una dinastia di argentieri e orafi di lunga e accertata tradizione.
Per fare luce su un passato del quale sente l'orgoglio Silvano Barraja comincia a visitare Biblioteche, consultare Registri, accedere a documenti che giacciono dimenticati e col tempo, oltre a trovare le sue radici finirà con lo scoprire quelle di tutti gli orafi e argentieri palermitani: ricerche poi confluite in volumi che costituiscono la ritrovata testimonianza di un artigianato tra i più vicini all'Arte.
Con la sua opera più recente, "I Marchi degli argentieri e orafi di Palermo", l'autore propone una oggettiva e precisa ricostruzione degli eventi che hanno caratterizzato l'aspetto fiscale della lavorazione e cioè la punzonatura, presentando in successione tutti gli interventi operati dai regnanti di turno – e persino da Garibaldi – allo scopo di stabilire garanzie per il consumatore.
Tra le tantissime e interessantissime pagine del volume, per ragioni di spazio riportiamo solo qualche curiosità. Ad esempio la data del 12 maggio 1447, momento in cui orafi e argentieri si riuniscono in Maestranza; e ancora, la modifica del marchio di Palermo, costituita da un'aquila ferma ad ali basse. Le ali si alzeranno nel 1715 in omaggio al nuovo sovrano Vittorio Amedeo di Savoia il cui stemma ha appunto un'aquila ad ali spiegate. ■

Silvano Barraja
I marchi degli argentieri e orafi di Palermo
Edizioni Publieditor

Gioielli in platino

AL 1484

ARATA GIOIELLI
VIALE MANZONI, 17
15048 VALENZA

TEL. 0131-942315
FAX 0131-924768

Basilea - Macef
Valenza - Vicenza

ZP
Ponzone & Zanchetta s.r.l.
15048 VALENZA (Italy) Circonv. Ovest 90 Te; 0131 - 924 043 Fax 0131 - 947 491
Presenti alle Fiere di Vicenza, Basilea e Valenza.

Fabbrica Oreficeria

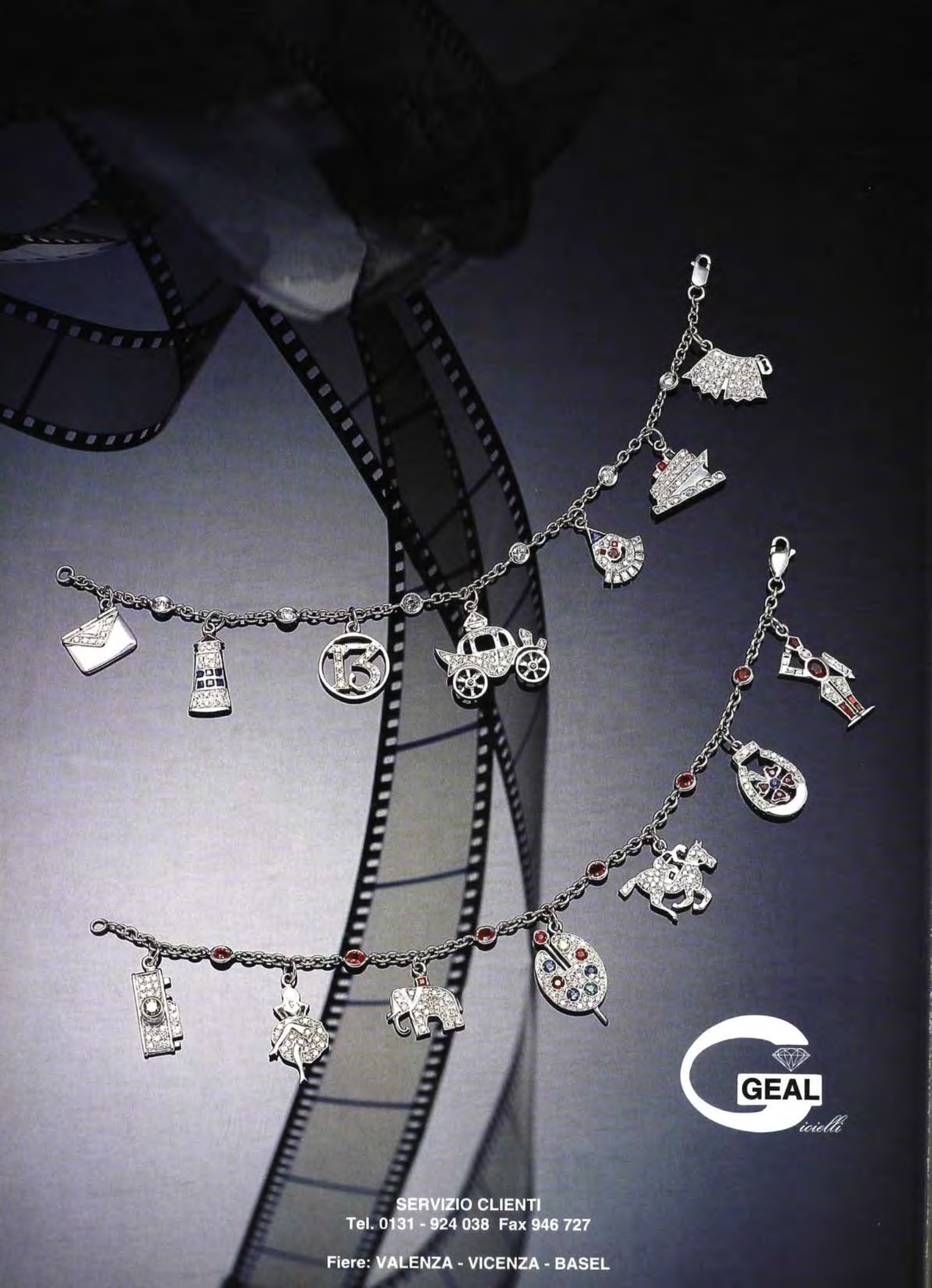
PIACENTINI

di Mauro Piacentini & C. snc

Fabbrica Oreficeria
Piacentini

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

Fiere: Macef - Valenza


GEAL
gioielli
SERVIZIO CLIENTI
Tel. 0131 - 924 038 Fax 946 727
Fiere: VALENZA - VICENZA - BASEL

Linea Giulia Griffani

Linea Barbara B

GRIFF®

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest 27
Sede operativa: Via Valeriani 11
Tel. 0131-947888 - Fax 0131-946723

Creatrice delle linee:

Giulia Griffani

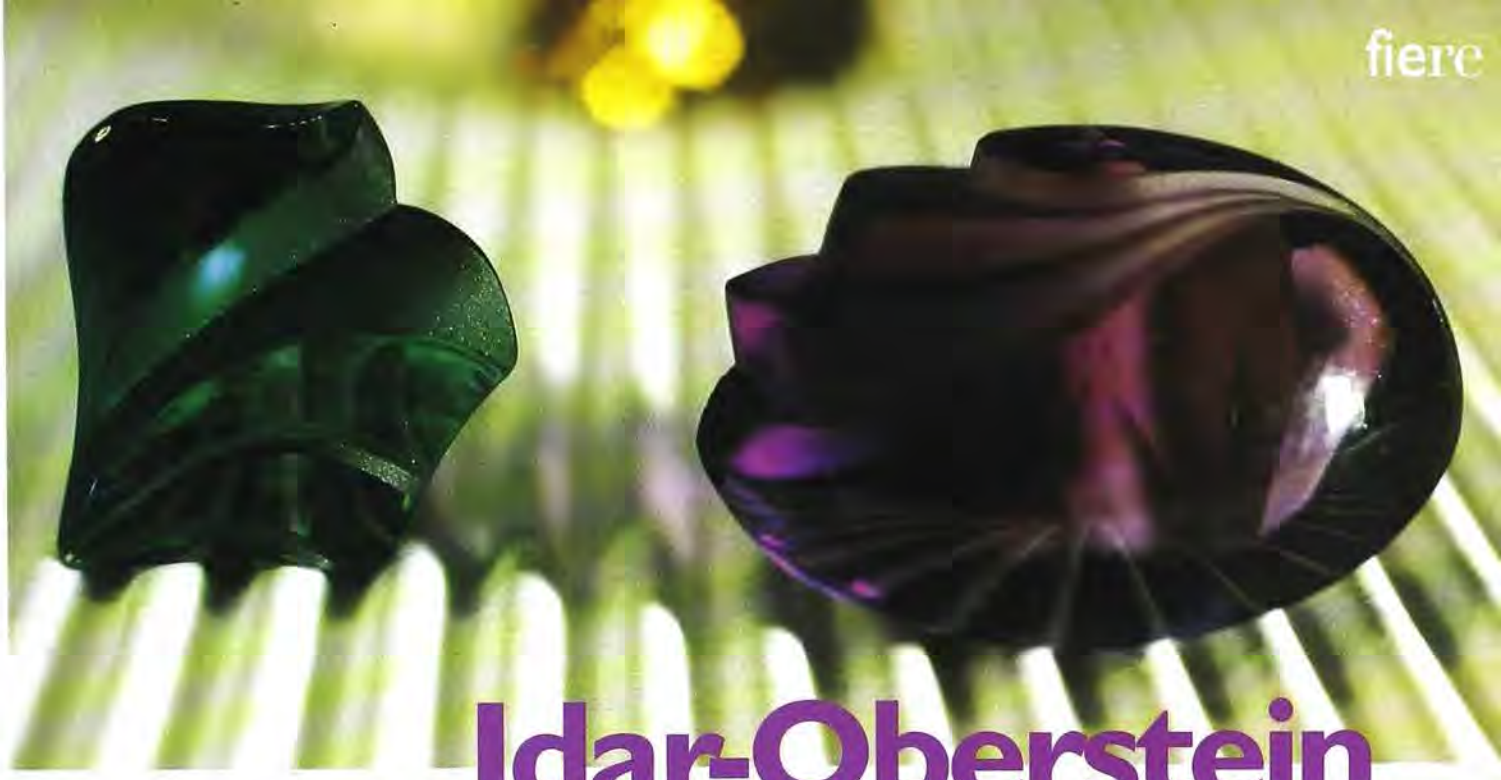
Barbara B GIOIELLI

Macef - Orolevante - Valenza - Vicenza

vg Team

Ambrosi
gioiellieri

Servizio Clienti 0039/131/954368



W. Constantin Wild & Co, Idar-Oberstein

Idar-Oberstein più gemma che mai

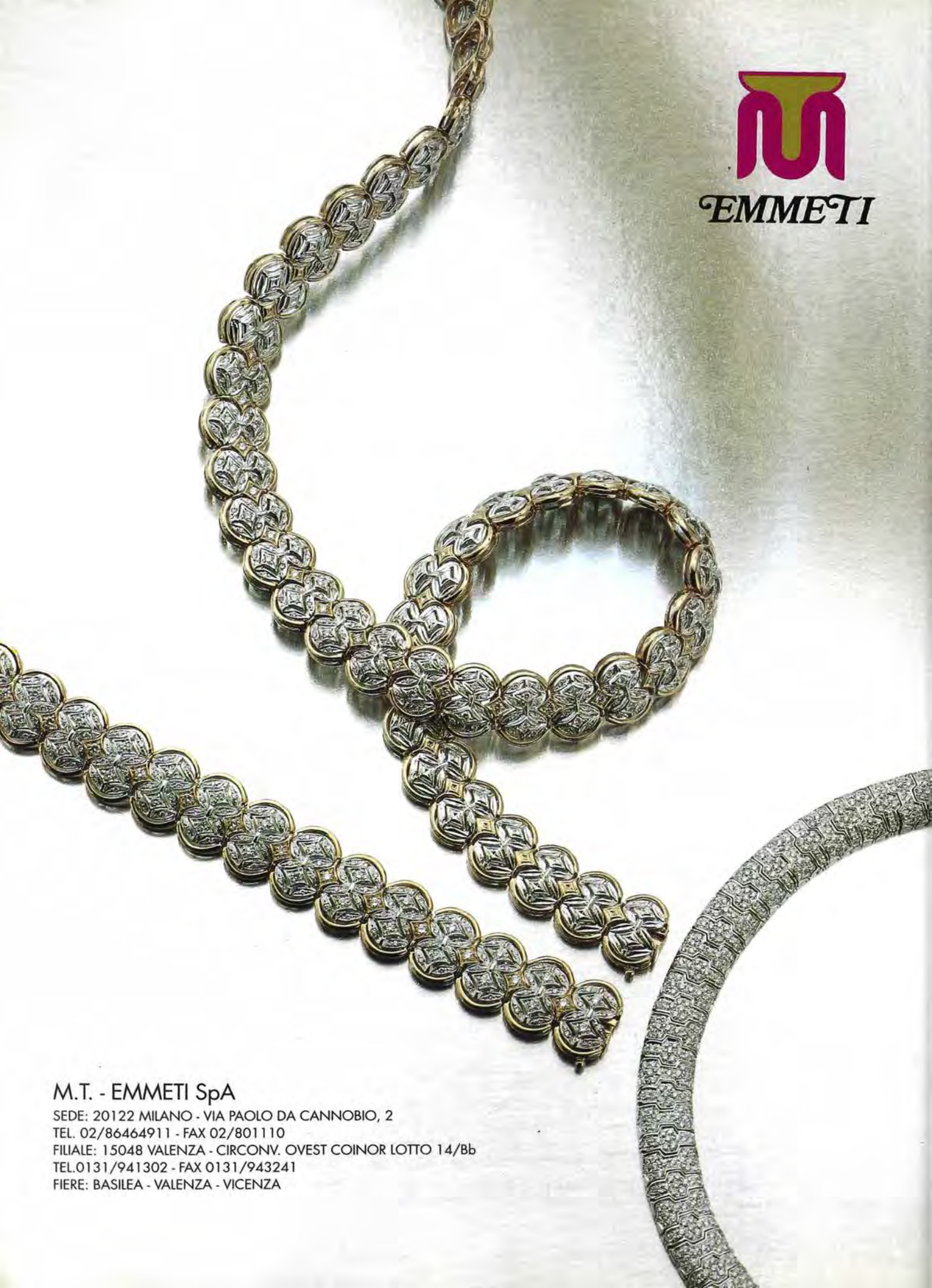
Da segnare subito in agenda: 2–5 Ottobre 1998. È la data di svolgimento della prossima **INTERGEM**, di poco spostata rispetto al normale periodo di svolgimento.
Questa Mostra, analogamente al quella valenzana, trova un handicap nella sua posizione geografica che la tiene un po' in disparte a causa delle obbiettive difficoltà che si incontrano nel raggiungerla. Ed è un vero peccato perché il mondo delle gemme ha qui il suo cuore.
Nelle sue vetrine spiccano per fastosità e rarità gemme di dimensioni incredibili, si possono visionare prima che altrove tutte le novità che stanno per raggiungere il mercato, ammirare i tagli più innovativi e prendere così conoscenza delle tendenze in formazione in questa nobilissima arte.
Vero che i suoi attivissimi imprenditori riescono a raggiungere i produttori di gioielleria anche attraverso altri canali, ma qui, nella loro città-taglieria il messaggio è decisamente più forte, irresistibile. I gioiellieri che lavorano con le gemme, soprattutto "fini" non dovrebbero perdere un appuntamento così denso di sorprese e spunti per la creazione di oggetti davvero speciali. ■

Basilea on line

In tema di comunicazione, le possibilità di raggiungere tempestivamente le informazioni desiderate sono ormai a portata di mano, anzi di mouse.
Per allargare l'utenza di tutti i suoi servizi e renderli accessibili il più rapidamente possibile la fiera di **BASILEA** ha colto in Internet il mezzo più rapido ed efficiente mettendo "on line" tutte le relative informazioni.
Di conseguenza oggi è possibile:
– identificare gli espositori, ottenere i loro dati e accedere ai loro siti Internet;
– organizzare i propri spostamenti e il soggiorno prenotandolo su Hotelreservation
– ordinare il catalogo della manifestazione
– corrispondere tramite E-mail con tutti gli interlocutori.
Per sapere tutto su Basel 98:
http://www.messebasel.ch/basel/. ■

Il giardino d'oriente Beyrouth

Solo 30 stand di produttori locali: meglio annullarla. Fortunatamente gli organizzatori all'ultimo momento ci hanno ripensato e la Mostra **LIBANO 97** ha avuto il suo regolare corso, sorprendendo tutti con i suoi 5500 visitatori e gli affari sviluppati. I risultati hanno ridato slancio all'iniziativa e già è stato formulato un progetto di respiro internazionale: apertura ad espositori di ogni Paese per creare il più importante evento di gioielleria nel Medio Oriente.
Naturalmente l'Italia ha un alto indice di gradimento presso gli organizzatori, che si sono premurati di invitare esponenti dell'ICE, il Consigliere commerciale dell'Ambasciata italiana, nonché Dirigenti dell'Associazione Orafa Valenzana per mostrar loro in loco le potenzialità di questa Mostra. Tra le tante iniziative in fase di programmazione per assicurare successo all'edizione internazionale del '98, l'invito a 200 buyers del mondo arabo, scelti tra quelli a più elevata disponibilità d'acquisto. L'appuntamento è per luglio, dall'uno al cinque. ■



M.T. - EMMETI SpA
SEDE: 20122 MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 2
TEL. 02/86464911 - FAX 02/801110
FILIALE: 15048 VALENZA - CIRCONV. OVEST COINOR LOTTO 14/Bb
TEL.0131/941302 - FAX 0131/943241
FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA

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

RAIMA
Complice la Luce
internet: http://www.raima.it
E.MAIL: giambruno@raima.it
pagina web: www.raima.it
per informazioni: 0131/945700

Assenze giustificate

Una splendida opportunità alla Fiera di Vicenza: un incontro con la grande stampa sul tema gioiello e comunicazione.

Che delusione. Avremmo preferito sentirci dire senza mezzi termini la verità, che per altro già ci è ben nota, e cioè che la gioielleria non è tenuta in troppa considerazione in conseguenza del fatto che nella sua globalità l'investimento pubblicitario è economicamente insignificante, non giustifica i costi redazionali. Invece, hanno avuto il sopravvento le chiacchiere, a cominciare da quelle della moderatrice, che cedeva la parola ad altri molto a malincuore.

Ma ecco un campionario delle posizioni emerse circa i gioielli.

Sul tema della moda: "La moda è minimalista e perciò non è possibile accostare gioielli ad abiti spogli e di linea essenziale... Sembra tutto uguale e si stenta a capire... Li abbiniamo alla moda solo quando si tratta di abbigliamento classico... Con un gioiello la donna scompare...

La moda dell'oro non va di pari passo con l'abbigliamento... Devono seguire più da vicino le tendenze e caso mai fonderli quando sono passati di moda."

"No, fondere no". L'intervento è di Letizia Gattermayer che con buon senso sottolinea che in un gioiello non c'è soltanto oro, ma un patrimonio di manualità che non va disperso. Dunque "non deve necessariamente essere legato alla moda ma portato anche come pezzo a se stante".

In tema di fusione è del suo parere anche la redattrice che poco prima nei gioielli lamentava l'assenza del fattore moda. "Poiché i prezzi sono alti, se devo spendere milioni voglio un gioiello che duri, e perciò compro classico". Con tanti saluti alla coerenza.

C'è anche chi non ama per niente i gioielli e se proprio deve indossarli si orienta verso quelli vittoriani o tribali. Rasenta il comico la giornalista che afferma di occuparsi solo di cronaca e di essere stata "catapultata qui questa mattina senza conoscere l'argomento". Ad ogni buon conto, visto che ne era priva priva, per farle fare bella figura la sua direttrice le ha prestato un anello. "Significativo, no?" ha commentato.

Decisamente positivo l'atteggiamento della rappresentante di "Amica" che tra l'altro ha affermato che i gioielli non vanno trattati insieme alla moda ma con servizi speciali che li mettano in valore in quanto tali. "Noi vendiamo il sogno, afferma, ed amiamo presentare i gioielli nella loro purezza, li valorizziamo, indipendentemente dalla moda". Uno dei pochi atteggiamenti positivi e non del tutto condiviso condiviso dalla maggior parte delle sue colleghe.

A nostro parere, affermare, oggi ancora, che al gioiello non può essere attribuito spazio in quanto espressione di lusso è decisamente anacronistico; oltretutto, dopo un periodo di rigetto le pellicce stanno tornando in gran voga, soprattutto zibellini, martore e altre non meno costose e le solite riviste di moda sicuramente non mancheranno di osannarne il ritorno.

Sempre di artigianato si tratta: dunque, perché due pesi e due misure?

E ci ritroviamo all'assunto iniziale: mancano gli investimenti pubblicitari, manca una forza contrattuale. Stringi stringi possiamo persino affermare che l'informazione non è faziosa, semplicemente non ci vede proprio. ■

Gioielli da biblioteca

Claude Mazloum, corrispondente dall'estero per la nostra Rivista, è tra l'altro autore di numerosi titoli di successo; il più recente è Gemme e gioielli, redatto in collaborazione col il Prof. Carlo Cumo di Valenza.

Ha dato ora inizio alle sue ricerche per una nuova opera, che si intitolerà I gioiellieri del XXI secolo. Idea portante del suo progetto, guidare i lettori nel seducente, sfavillante universo della gioielleria agli albori del terzo millennio, segnalando le tendenze di un futuro ormai prossimo e individuandone al contempo i più affidabili punti di riferimento. Particolare enfasi sarà data a specifici argomenti come l'uso del platino e di pietre di taglio particolare, il colore delle perle e dell'oro, gli orologi preziosi e l'argenteria futurista.

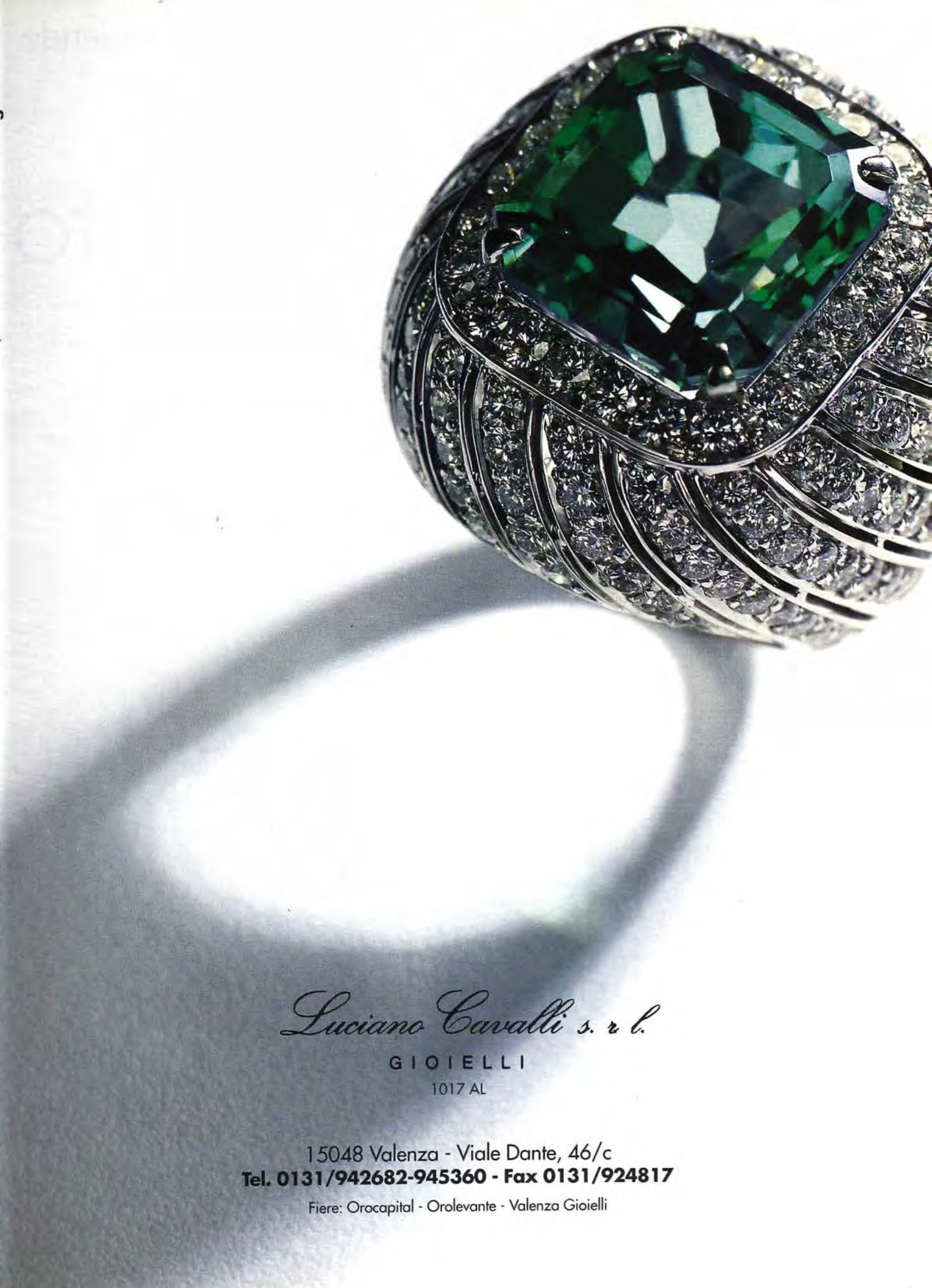
L'autore invita tutti i gioiellieri e i creatori che si sentono all'avanguardia nel loro campo ad inviare fotografie delle loro opere più spettacolari o rappresentative, entro il marzo 1998 a

Claude Mazloum
Gremese International
Via Virginia Agnelli 88 - 00151 Roma
Tel. 06-65740507 - Fax 06-65740509
E-mail: gremese a gremese.com
Internet: www.gremese.com ■

Nella foto: Claude Mazloum e i suoi titoli

gioielli

AIMETTI PIER CARLO & C
STRADA COSTARIVERA, 6/A
15048 VALENZA (AL) ITALY
TEL. +39/131/941123
FAX +39/131/924307


Luciano Cavalli s. r l.
GIOIELLI
1017 AL
15048 Valenza - Viale Dante, 46/c
Tel. 0131/942682-945360 - Fax 0131/924817
Fiere: Orocapital - Orolevante - Valenza Gioielli

Franchising

Col marchio "**Splendori-Bottega Orafa**" già esistevano tredici vetrine, sette in Italia, cinque in Giappone e una in Australia. Ne mancava una a Milano e la lacuna è stata recentemente corretta con l'apertura di un nuovo punto vendita nel centralissimo corso Monforte.
Salgono così complessivamente a quattordici i punti vendita in franchising che fanno capo alla Faro Service, promotrice e conduttrice della grande impresa.
La caratteristica principale dei negozi "Splendori – Bottega orafa" è il concetto strategico e innovativo del tutto esposto, sistema di vendita adottato per favorire il contatto di ogni singolo pezzo con il consumatore che in tutta tranquillità ed agio può fare raffronti e scelte. ■

Il filo di Arianna

Esordio a Milano, tappe successive nei suoi punti vendita di Bari, Lecce e Catania. Una mostra molto singolare non soltanto per il filo conduttore sul quale si è svolta, e cioè l'argento e la sua evoluzione negli ultimi 50 anni, ma anche perché occasione per per cogliere ed ammirare quanto con questa materia sanno realizzare i maestri argentieri milanesi, da sempre famosi in tutto il mondo.
Per gli occhi dei visitatori: un percorso raffinato attraverso decenni di ricerca espressiva che ha visto la **Calderoni Gioielli** primeggiare in quest'arte e diffondere i suoi argentei riflessi lungo tutta la penisola.
Tra i tanti oggetti in mostra, ha conquistato il favore di molti cultori dell'arte contemporanea la linea "Arianna" firmata dall'architetto Gabriele De Vecchi, geniale interprete ed esecutore di capolavori in argento per il nostro tempo. ■

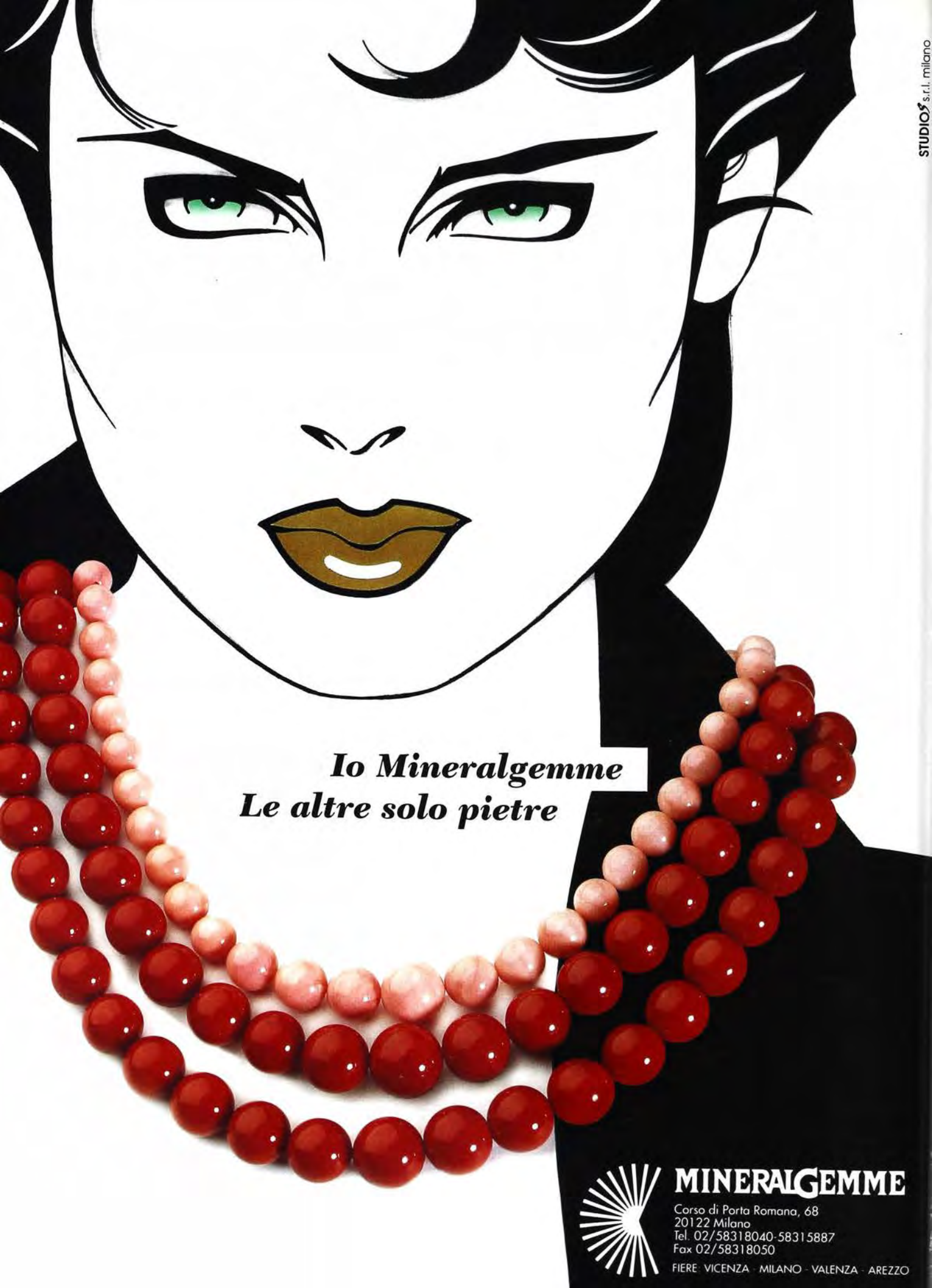
Al di sotto

Storica l'azienda – e cioè la **Piero Milano** – storica la sede di Piazza Santa Maria Beltrade conosciuta e visitata da buyers di tutto il mondo.
Da parecchio tempo lo spazio andava un po' stretto a questa grande organizzazione, che sempre più spesso registrava un costante tutto esaurito dei posti disponibili, obbligando i clienti ad attese o a distribuirsi su turni di appuntamenti.
Significativo è che la nuova show room si trovi immediatamente al piano sottostante, una improvvisa disponibilità che ha permesso all'azienda di farsi trovare più grande ma al solito posto.
Salto di piano, uguale a salto di qualità e il nuovo spazio espositivo, progettato all'insegna dell'estrema razionalità e funzionalità si presenta non solo efficiente sul piano dell'accoglienza ma anche molto gradevole nella sua architettura interna, con particolare riguardo all'esposizione delle varie collezioni, ora più facilmente visionabili nella loro totalità.
Il piano di sopra? È rimasto; modificato nell'aspetto e dotato di collezioni diverse, resterà a disposizione di una clientela interessata solo ad alcune linee di oreficeria. ■

Un'immagine di Piero Milano

A sinistra: brocca "Orione" di Calderoni Gioielli, dalla collezione Arianna di Gabriele De Vecchi.

REALITY B
Valenza - Ufficio Informazioni - TEL. 0131/943654 • FAX 0131/920125


STUDIOS s.r.l. milano
Io Mineralgemme
Le altre solo pietre
MINERALGEMME
Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02/58318040-58315887
Fax 02/58318050
FIERE · VICENZA · MILANO · VALENZA · AREZZO

NON È TUTT'ORO CIÒ CHE LUCCICA.

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

DINI
GIOIELLI
Prima di guardare altrove scopri
casa ti offre DREAMGOLD
sogni in oro e diamanti
DINI
GIOIELLI
Informati qui
Linea "DREAMGOLD"
SOGNI in ORO e DIAMANTI
DINI
GIOIELLI
DINI GIOIELLI
AL 1989
Via San Giovanni, 1
15048 Valenza
Tel. 0131-943240
Fax 0131-953614
Valenza - Vicenza

Nel quadro di intese intervenute tra le imprese interessate e su richiesta dell'avente titolo, si provvede alla pubblicazione del testo integrale di corrispondenza intercorsa tra le imprese, entrambe associate AOV, Barbin & Santoro snc quale mittente e La Casa Vhernier srl quale destinatario.

Valenza, 14 luglio 1997
Spettabile La Casa Vhernier Srl
Via Cunietti 10 – Valenza

In relazione ai fatti accaduti alla Fiera di Basilea 1997 siamo spiacenti di quanto avvenuto. Vi confermiamo l'originalità dei Vostri modelli esclusivi portanti le sigle cod. 511A10 - 540A20 - 574A1 e 579A1.

Firmato: Barbin & Santoro snc

Bando di Concorso

La Fiera di Lipsia darà quest'anno spazio al terzo Concorso Internazionale nell'ambito del salone dell'oreficeria e gioielleria Midora. Il tema sul quale dovranno cimentarsi i partecipanti è "Jewellery meets nature", praticamente un invito a sbizzarrirsi con ogni genere di materia che trova riscontro in natura, dalle gemme più preziose a quelle meno convenzionali ma che grazie alla creatività possono trasformarsi in ornamento.
Tra i primi tre classificati sarà distribuito un monte premi che globalmente assomma a 25.000 D.M., un complemento sicuramente allettante del piacere della vittoria. Il termine per la chiusura delle iscrizioni è piuttosto vicino e tutti gli interessati sono dunque invitati a prendere rapidamente contatto con la Delegazione della Fiera di Lipsia a Milano:

Wemexpo - Tel. 02/89122256 - Fax 02/89120023 - E-mail:wemexpo@tin.it ■

Spaziale

Si chiama **Alien**, è nato da pochi mesi, ha già partecipato con successo a un concorso. È un anello voluminoso realizzato in platino e diamanti costruito per essere trattenuto tra due dita, mentre la sicurezza è garantita da una sottile ma robusta catenella che lo lega al polso. Ha ricevuto una menzione speciale alla Fiera di Lipsia nel concorso "I gioielli e il futuro". Design e produzione: **Arata Gioielli.** ■

Braccianello: l'ultima creazione in platino di Arata Gioielli

PROGETTO GRAFICO: FULVIA FERRARIS - FOTO: CLAUDIO ANGELERI (AL)

Femini

GIOIELLI

Xsempre

SERVIZIO CLIENTI: TEL. 0131/941953 FAX 0131/952796

orlow
orlow
orlow
orlow
orlow
orlow

orlow gioielli

VIA ROMA, 197 - TEL./FAX 0142 455260
CASALE MONFERRATO (AL)

Gruppo GI.VAL. Valenza

gioielli

£. 468.000

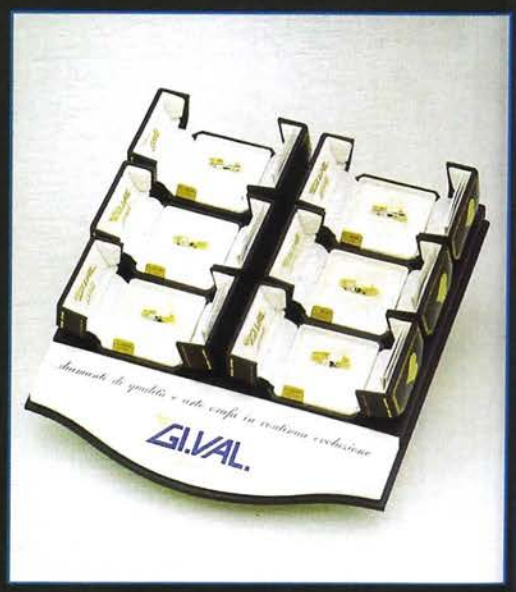
£. 568.000

£. 538.000

ORO 750‰ E BRILLANTI

£. 598.000

£. 325.000



£. 478.000

Ufficio Commerciale: 21100 VARESE
Via Magatti, 7 - Tel. 0332/830719
Fax 0332/234081
Fabbrica: 15048 VALENZA (AL)
"CO.IN.OR." 14 B/b n°33b
Tel. 0131/953433 - Fax 0131/928693

Dario Bressan & C. snc

Fabbrica gioielleria 1650 AL

15048 Valenza - Via Trieste, 13

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

Fiere: Valenza - Vicenza

I portasterline

Modelli brevettati

vg Team

BY DARIO

L'IDEA CHE FA FIORIRE LA PIETRA.

STUDIO 5 s.r.l. milano

GUERCI & PALLAVIDINI
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza (Italy) - Tel. 0131/942668 - Fax 0131/953807

FIERE: VICENZA - VALENZA - BASILEA: Hall 204 - Stand 521

SIDRA
ITALY
Via A. Da Forlì, 64 bis
35100 Padova
Tel. 049/609222
Fax 049/8641011
E.MAIL sidra.it@ntt.it
Vicenza D/1133

PRAD

Show Room - Roma Via dei Podesti, 7 - Tel. 06-36002777
Factory - Manduria (Ta) - SS. 7 - Ter. Km. 7 - Tel 099-9796574 - Fax 099-9739416
Sito URL : HTTP: //prad-italy.com E-mail: prad @ prad-italy.com

L'Amministrazione si scusa

Anche la grande, efficiente, organizzatissima Milano può subire qualche scacco, le cui dimensioni trovano inevitabilmente grande amplificazione proprio perché inattese.
Peccato che sia successo nel corso del Macef, una Mostra della quale è impossibile mettere in dubbio valori e spessori. All'edizione di settembre – complice l'Azienda Energetica Municipale entrata in tilt con continui blocchi delle sue cabine elettriche – nella grande area della Fiera è venuto meno l'impianto di ventilazione mediante aria forzata, già solitamente assai poco efficiente e reso drammaticamente insufficiente dalla temperatura e grado di umidità registrati nel settembre scorso.
Espositori e visitatori, dunque, hanno lavorato nel disagio estremo e più che il brusio delle contrattazioni aveva la meglio il rumore di ventilatori di ogni genere che qualcuno si è persino portato da casa nel tentativo di alleviare l'insopportabile calura.

Sfortunatamente questo non è stato il solo problema. Proprio con la passata edizione il Macef ha infatti introdotto il biglietto di ingresso a pagamento e le due cose sommate insieme hanno scatenato mugugni infiniti e prodotto una sorta di ribellione.

A questo riguardo l'Amministrazione del Macef commenta che "aspetti molto positivi sono emersi dall'operazione dei visitatori compiuta grazie all'introduzione della procedura degli ingressi a pagamento ..." ma ci sembra questa una argomentazione molto debole per tacitare il disappunto di chi è praticamente tassato per il suo diritto a spendere denaro al Salone dell'Argenteria e Gioielleria. La selezione e il controllo dei visitatori – doverosissimi soprattutto in questa Fiera che risaputamente ha maglie molto larghe – probabilmente può essere egregiamente effettuata anche senza questa vessazione.
Comunque, che una più rigorosa ammissione dei visitatori abbia funzionato risulta evidente dai dati a disposizione: calo delle presenze contro aumento del volume di affari, un trend che mette in evidenza una generale ripianificazione che le aziende più importanti hanno attuato nelle loro strutture di acquisto. ■

Al Macef la gioielleria valenzana è presente con quasi tutte le sue migliori aziende. Nelle foto: alcuni modelli di grande successo di **Raima**.

Esprimere
emozioni,
personalità,
originalità?

Vendere a
distanza?
Coinvolgere
nuovi
clienti?

Può farlo
un'immagine
molto speciale.

Sono a vostra disposizione fotografi creativi, graphic designers d'avanguardia, copywriter intuitivi riuniti in un gruppo di elevatissimo standard: un team che può realizzare i cataloghi e le pubblicità che sognate.

vgTeam

Offritevi il meglio.

tel 02.4695439 fax 02.468068

Sembra diamante

Pio Visconti

Fin dai primi mesi del 1997 sul mercato europeo si è avuto notizia di una nuova imitazione del diamante, virtualmente da questo distinguibile soltanto da parte di esperti. Questa materia sintetica, commercializzata con il nome di moissanite, è in realtà un carbonato di silicio (carborundum SiC), già conosciuto ed utilizzato per scopi industriali ma mai prodotto in cristalli quasi incolori ed atti ad essere sfaccettati.

Il materiale di qualità gemma può quindi essere utilizzato come imitazione del diamante. Questa nuova imitazione presenta caratteristiche fisiche molto simili a quelle del diamante e potrà sicuramente causare qualche mal di testa a coloro i quali utilizzano gli strumenti correntemente usati per distinguere le zirconie cubiche.

Principalmente, le proprietà di conduzione termica della moissanite sono paragonabili a quelle del diamante. I tester termici diffusi tra i gioiellieri risultano quindi inadeguati e quindi insufficienti per una diagnosi sicura.

Fortunatamente però la moissanite presenta una buona birifrangenza visibile anche con una semplice lente grazie allo sdoppiamento degli spigoli. È sicuramente la sostanza più dura dopo il diamante (9,5 della scala Mosh) e, contrariamente a tutte le altre imitazioni, il suo peso specifico è solo leggermente inferiore a quello del diamante (3,42). ■

Un'occasione perduta

A Vicenza, una redattrice che rappresentava "Donna Moderna" al convegno sulla comunicazione ha affermato: "non si può trasformare una modella in una madonna di Lourdes. C'è troppa roba tra cui scegliere. Quando ci mandate roba da fotografare scegliete meno pezzi e più belli!"

Non ci è difficile immaginarne il disappunto quando WGC ha affidato proprio alla sua rivista il compito di veicolare il suo ultimo parto editoriale: "Inanellando".

Abbiamo a lungo meditato sull'atteggiamento da assumere nei confronti di questa pubblicazione e cioè se fingere di non averla neppure vista oppure scoprirci per esprimere il nostro punto di vista circa il modo con cui l'oro e il resto sono stati trattati.

Avremmo scelto il silenzio se Valenza ne fosse rimasta esclusa, ma vedere oggetti di nobile fattura scadere al rango di dequalificata merce a peso ci obbliga ad un commento.

Cosa contestiamo? Non certamente il livello delle immagini poiché ognuno ha il diritto di esprimersi come crede, come sa; quello che ci sembra imperdonabile è lo svuotamento di qualsiasi valore e significato compiuto su oggetti che comunque esprimono il mondo dei preziosi e in quanto tali un minimo di cornice sicuramente meritano. Ci si può obiettare che i destinatari sono giovani o comunque esponenti di una fascia non proprio alta e che quindi è stato scelto il loro linguaggio, ma l'argomentazione cade da sè in presenza di oggetti, come quelli di Alfieri & St. John, Bibigì e altri, il cui prezzo di vendita sicuramente li allontana dalle tasche degli immaginati fruitori sconfinando quindi in altre fasce, altri gusti, altro gergo.

Si tratta, tra l'altro, degli stessi pezzi che nei suoi servizi la Rivista Vogue ha presentato con la classe che le è consueta e al raffronto il contrasto risulta ancora più stridente. Ricordo una frase ascoltata anni ed anni fa proprio in World Gold Council; qualcuno si chiedeva, e scriveva: "Quando, finalmente, l'oro sarà venduto anche nei supermercati?" Tra un attimo, a quanto pare, ci sta arrivando.

Sperando che, vedendolo così svilito, tra tante proposte allineate sullo stesso scaffale anziché una catenina il consumatore non finisca per trovare più invitante e desiderabile una confezione di profumo. Anche di sottomarca. R.C ■

Immagini tratte da "Inanellando"

Gioielli in mostra

La Mostra valenzana di ottobre ha registrato un andamento positivo, confermando i segnali di ripresa emersi in altre manifestazioni fieristiche.

Prof. Giancarlo Elia Valori

Se la personalità che tradizionalmente è invitata ad inaugurare un evento importante è scelta in funzione non solo della sua rappresentatività in ambito politico ed economico ma anche per la sua statura umana e personale prestigio, oltre che per il rispetto meritato in ambito culturale, risonanza internazionale, valore negli equilibri nazionali, con Giancarlo Elia Valori Valenza non poteva trattarsi meglio per l'apertura della sua Mostra di ottobre. Secondo l'autorevole quotidiano francese "Le Figaro" Elia Valori "fa parte di quella razza di grandi manager pubblici la cui influenza oltrepassa le frontiere del loro paese e il cui ruolo vale quello di un Ambasciatore".

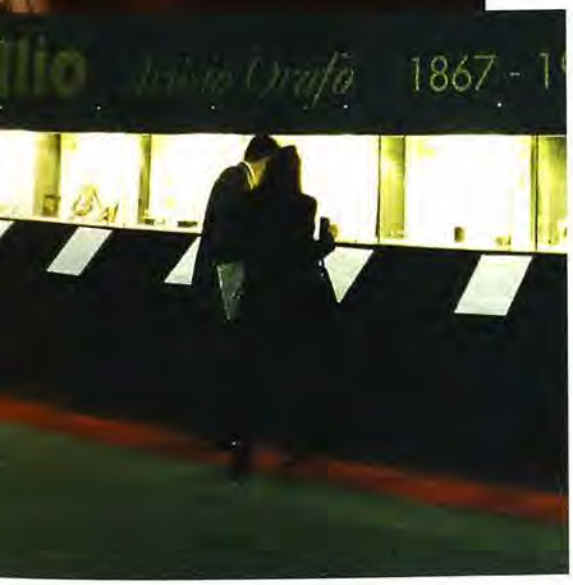
Personalità ricca di vitalità, commentatore economico, saggista, professore di finanza internazionale, è da due anni Presidente dell'Associazione Italia-Francia, professore all'Università di Gerusalemme e può essere considerato uno degli italiani più introdotti in ambito internazionale vantando anche una antica amicizia con Bill Clinton. Le tappe del suo percorso professionale comprendono Iri, Rai, Italstrade, Sme; da circa due anni è Presidente della società Autostrade, i cui risultati economici sono portati ad esempio dalla stampa internazionale.

Commentando Valenza e la sua rete imprenditoriale ha osservato "Cosa dire di una realtà, in costante crescita a dispetto dei cicli economici a cui va incontro il nostro Paese? Valenza indubbiamente costituisce un modello di sviluppo che si caratterizza per la sua forte omogeneità e per il suo intenso contenuto innovativo..."

L'illustre Ospite ha quindi proseguito con una serie di riflessioni che per contenuto e profondità meritano una lettura meditata, e a beneficio dei nostri lettori volentieri stralciamo i brani più significativi.

"... Da anni tra i teorici dello sviluppo economico esistono due scuole di pensiero che si contendono il campo. La prima, di estrazione neoclassica, postula che allo sviluppo economico sia funzionale la grande impresa, giacché essa riesce a realizzare economie di scala e ad avvantaggiarsi dell'esternalità create da altri operatori economici. A questa corrente di pensiero se ne sovrappone una seconda la quale, invece, sostiene che è la piccola impresa, che si caratterizza per una maggiore capacità di adeguarsi rapidamente ai vari cicli economici, ad essere funzionale allo sviluppo ...Personalmente sono dell'avviso che in realtà non vi è contraddizione tra queste impostazioni: esistono attività per lo sviluppo delle quali è più idoneo il contesto dell'impresa di piccole dimensioni, mentre ve ne sono altre che possono divenire redditizie soltanto se esercitate in grande. Possiamo facilmente constatare come quanto appena detto si adatti all'esempio di Valenza, che dimostra pienamente come, attraverso una sapiente organizzazione della struttura economica, gli operatori possono avvalersi contemporaneamente dei benefici della grande e della piccola impresa. ... Considerato nel suo complesso il settore (della gioielleria valenzana) può muoversi con la logica della grande azienda; questo consente ai singoli operatori di godere dei benefici derivanti dall'esistenza di grande realtà economica e produttiva, pur mantenendo tutte le caratteristiche della piccola impresa."

Commentando le parole con le quali Luigi Einaudi descriveva il mercato, e che oggi appaiono utopiche o anacronistiche, Elia Valori ha aggiunto: "Se è vero che la comunità non è altro che



l'unione dei pensieri e delle azioni di più uomini, essa si accresce e si sviluppa nella misura in cui il singolo con il proprio lavoro, con la propria dedizione accresce e sviluppa la propria posizione nella società." Tale visione però, sia pure nella sua grandezza e nella sua epicità, ha dei limiti in quanto, come la stessa teoria liberale ci insegna, la valutazione del contributo offerto dal singolo al benessere della collettività va effettuata partendo da un principio di uguaglianza tra gli uomini il quale non può essere garantito se non assicurando, nel contesto sociale, le stesse opportunità per ogni singolo soggetto della collettività.

Ma noi sappiamo bene che questa uguaglianza non sempre esiste, quanto meno nel nostro Paese. ... Senza dubbio è venuto il momento perché il nostro Paese sia attraversato da una sana ventata di liberalismo, sia pure corretto nei suoi aspetti maggiormente distorsivi. In realtà è da anni che in Italia tutti si proclamano liberali o liberal socialisti, a me sembra si tratti però di proclamazioni a cui non fanno seguito strategie operative coerenti.

Questa è la sensazione che ho maturato in molte occasioni, ad esempio in relazione alla vicenda della privatizzazione di Autostrade... Il vero è che scontiamo la pesante eredità di un sistema politico ed istituzionale funzionale alla guida di un Paese la cui organizzazione socioeconomica, come perspicuamente ha osservato il Presidente Cossiga, si ispirava più di ogni altro ai principi del socialismo reale. Ciò fa sì che, ancora oggi, in ogni processo decisionale facciano ingresso le più disparate istanze, le quali fanno valere opzioni che non sempre si ispirano alla razionalità o all'interesse del paese... Il quadro economico esistente ci rende fiduciosi: i tassi di interesse sono in discesa, cospicue risorse si stanno rendendo disponibili per l'investimento, l'inflazione e il deficit pubblico sono, speriamo definitivamente, sotto controllo. Se il buon senso prevale, dunque, esistono tutte le condizioni per avviare l'adeguamento del nostro sistema alle esigenze poste dall'Unione monetaria e per dare inizio a una politica espansiva e, dunque, di rilancio dell'occupazione.

Personalmente sono fiducioso, poiché so bene che l'Italia è fatta anche di realtà come quella di Valenza, cioè di realtà efficienti in cui esistono operatori che si impegnano per accrescere il prestigio del nostro Paese".

L'olimpionico Maurizio Damilano con Lorenzo Terzano; l'architetto Vittorio Gregotti; il sindaco in visita agli stand; uno scorcio sulla mostra antologica dedicata all'orafo e artista Giuseppe Gillio.

Gioielleria italiana del 19° e 20° secolo: presentazione del volume contenente gli atti e programmazione di un nuovo evento. Nelle foto: E. Bassetti, Editrice Marsilio; Lorenzo Terzano; Prof. Dora Liscia Bemporad; Michele Palazzetti; Lia Lenti; Antonio Masaracchio, assessore Regione Piemonte.

Meno buyers più acquisti

Benché preceduta da un autunno come al solito colmo di appuntamenti fieristici, anche in quest'ultima edizione la Mostra di Valenza ha sostanzialmente confermato la sua forte presa sia su grossisti e dettaglianti italiani che sui buyers internazionali.
Particolarmente significativi sono proprio i dati che si riferiscono a questi ultimi, una presenza costante e calcolata in parecchie centinaia, nell'ambito dei quali si sono però evidenziate interessanti variazioni.
Si è infatti riscontrato che fermo restando il numero dei visitatori, è aumentato quello delle aziende rappresentate e il dato è chiaramente illustrato dai nomi registrati alla reception che indicano una contrazione nel numero dei buyers inviati da ogni azienda nell'evidente obiettivo di contenere i costi relativi agli spostamenti internazionali.
Ne deriva che in ogni singolo buyer è concentrato un maggior potere d'acquisto, a tutto vantaggio degli espositori.
Fedelissimi anche i grossisti e i dettaglianti italiani che con la loro presenza hanno ancora una volta confermato l'insostituibilità dell'appuntamento valenzano.

i nuovi colori

Il tuttobianco, e cioè diamanti su platino e oro bianco, continua a rappresentare un fortissimo filo conduttore che sicuramente caratterizzerà anche le prossime stagioni.
Si sta però facendo strada, sempre più insinuante, una voglia di colore così come dalle pagine di questa rivista già avevamo anticipato qualche mese fa.
Colori sobri, che non prevaricano ma anzi si immergono in questa "note blanche" dei nostri giorni quasi a sottolinearne la delicata monocromia. Può essere una nota rosata o giallina di oro in altro colore chiamato a sottolineare il lucore stellare, oppure pietre dai toni chiarissimi quali il quarzo ialino, citrino o rosato oppure l'acquamarina, soprattutto nella sua versione milk; gemme che si presentano con una consistenza pastosamente satinata.
Tra tanto trionfo di diamanti pretendono un congruo spazio anche rubini, zaffiri e smeraldi – ma anche gemme di minor valore – usate come solitaire al centro di anelli che introducono nuovi e piacevoli effetti cromatici.
Il doppio colore è una costante anche nell'oreficeria pregiata: giallo e rosso, rosso e bianco e così di seguito. Quello che determina la novità estetica di questi pezzi è il peso tra i due colori, il gusto col quale ne sono determinati i rapporti nel contesto globale del pezzo.
Le forme sono ancora fortemente geometriche; una satinatura opaca conferisce alle tonalità grigio-bianco del metallo una corposità quasi aggressiva.

Una delegazione libanese; pannelli con il progetto del nuovo palazzo per la mostra; il Prof. Gregotti che ne ha firmato il progetto, con Laura Canepari Presidente Fin.Or.Val, Fabrizio Cantamessa e Daniele Api; il maresciallo Antonio Derin col Dott. Gianfranco Pittatore.

scripta manent...

La Mostra di ottobre si è prestata come ribalta per un evento culturale che ancora una volta ha posto in evidenza una delle componenti della complessa immagine di Valenza e cioè la sua forte disponibilità verso tutto quanto fa cultura.
L'Associazione Orafa Valenzana, nella persona del suo presidente, ha messo a fuoco la sua attività di promozione del rapporto tra creazione e produzione, culminato lo scorso anno in un Convegno sulla gioielleria italiana dal XIX al XX secolo.
Gli atti, raccolti in volume pubblicato dalla Editrice Marsilio sono ora finalmente a disposizione di studiosi, cultori dell'arte orafa e della sua storia, ma anche di quanti svolgono la loro quotidiana attività orgogliosi di sapersi inseriti in uno storico e invidiabile contesto.

tutto Un palazzo nuovo

Alla Mostra di ottobre i visitatori sono stati accolti da una serie di pannelli disposti nella grande hall. Su ognuno, un disegno in scala raffigurava i particolari del progetto di una avveniristica costruzione che in futuro dovrà sostituire l'attuale palazzo, creando così una nuova "Casa" per i produttori dell'area.
Il progetto, che porta l'illustre firma del Prof. Vittorio Gregotti e presenta concezioni decisamente innovative, in prima battuta soddisfa l'esigenza di inserire nell'ambiente cittadino una soluzione che migliori la vivibilità generale trasmettendo nel contempo l'idea di preziosità di quanto in esso viene conservato.
Come seconda istanza, il progetto rappresenta una soluzione polifunzionale indispensabile in un'opera di questa portata, intesa a salvaguardare le esigenze di fruibilità e quindi in senso lato l'economicità dell'iniziativa.
Il progetto del nuovo palazzo per le Mostre è stato commissionato dalla Finorval – Presidente Laura Canepari – la Finanziaria immobiliare degli orafi valenzani.

Tutti a scuola

Benché attrezzature sempre più efficienti ed aggiornate abbiano invaso i laboratori orafi, la manualità è giustamente considerata l'inalienabile ingrediente di una tradizione che nessuna macchina potrà mai sostituire.
E su questa componente Valenza, che proprio all'artigianalità dei suoi figli migliori affida il suo successo, volentieri proietta verso il futuro ogni possibile intervento inteso ad ottimizzare questo suo primato di riconosciuto valore.
Lo testimoniano prima di tutto le sue due grandi istituzioni scolastiche: il Benvenuto Cellini, liceo artistico con prevalente presenza di materie direttamente connesse al mondo orafo e dal quale escono i futuri disegnatori, manager e funzionari, nonché il Centro di Formazione Professionale teso alla formazione di modellisti e orafi specializzati, favoriti da un realistico programma che – parallelamente all'apprendimento interno – garantisce un certo numero di ore di praticantato presso uno dei tanti laboratori che si sono messi a disposizione per questi stage.
Ed è ovviamente inutile dire che quasi sempre questi giovani vengono assorbiti proprio dagli artigiani incaricati di affinare le loro capacità.
Per chi nell'ambito della professione orafa si è dato obiettivi ambiziosi c'è un ulteriore spazio per l'approfondimento, poiché può frequentare i corsi intitolati a "Luigi Illario" tenuti sotto l'egida dell'Associazione Orafa Valenzana da docenti di riconosciuta competenza e capacità didattiche.
L'ammissione è estesa ma si verifica una naturale selezione poiché i sacrifici non sono pochi, soprattutto per i giovani che solitamente provano una naturale avversione contro ogni forma di progettazione del proprio futuro, peggio ancora se accompagnata da qualche inevitabile rinuncia: parteciparvi comporta infatti un impegno di tre sere la settimana, anche se risultano inviolati gli spazi per la discoteca .
Un corso completo si sviluppa sulla lunghezza di tre anni, due dei quali dedicati al disegno e alla progettazione, mentre il terzo – al quale si può accedere solo dopo aver frequentato i primi due – introduce e perfeziona l'attività di modellista.

Una mostra è anche momento di riconoscimenti. Sono state consegnate targhe a: Maria Carla Manenti per il contributo prestato alle mostre di Giuseppe Gillio; Anna Maria Paranzino dell'ICE, qui con Antoine Moughanni, presidente associazione orafi libanesi; Giancarlo Nucci.

Due momenti con Sofia Loren, fotografata davanti a stand di gioiellieri valenzani.

Ogni anno sono all'incirca un'ottantina le presenze, con classi distribuite sul percorso previsto dal programma: numerosi gli ex-studenti in cerca di ulteriore perfezionamento, ma anche orafi già in attività e addirittura titolari di piccole aziende, evidente testimonianza della qualità dei corsi stessi.

Su questo collaudato programma tra poco si innesterà quello promosso dal Consorzio di formazione Orafi e Gioiellieri, un'istituzione di recente costituzione. Obiettivo: recuperare la figura dell'orafo a tutto tondo, per restituire alla città degli artigiani completi, non più specializzati in un solo passaggio ma piuttosto in grado di eseguire con le proprie mani l'intera lavorazione di un pezzo.

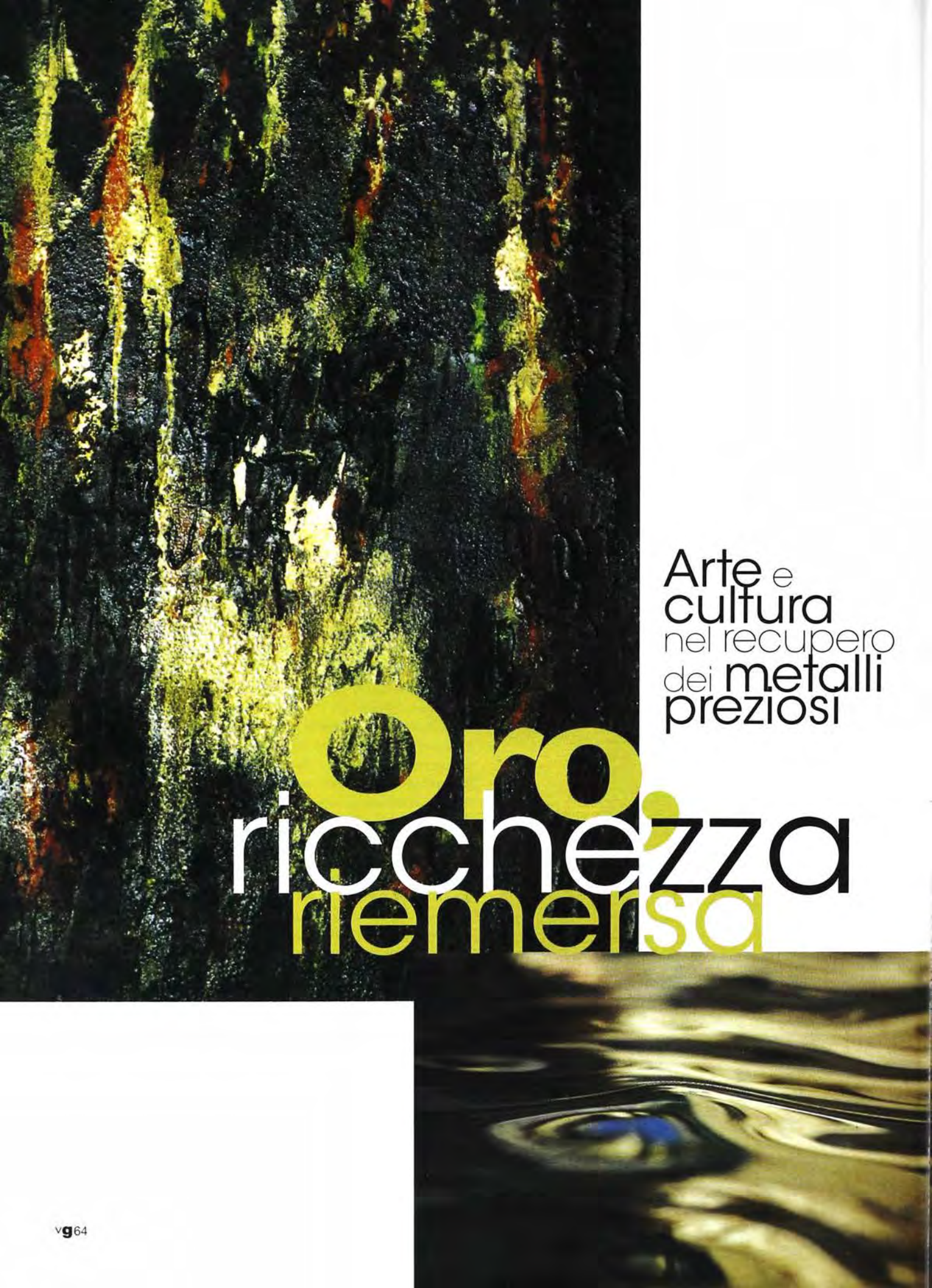
Tra i tanti vantaggi, soprattutto per le piccole aziende che non possono permettersi più specialisti, questo orientamento presenta quello di poter disporre di un dipendente tecnicamente pluridotato che secondo le esigenze di produzione potrà offrire prestazioni differenziate.

I nuovi corsi ai quali potranno partecipare pochi allievi per volta, saranno articolati secondo varie attività quali smaltatura, incisione, incassatura, fusione e così via e la priorità delle sezioni sarà determinata – in accordo con le aziende stesse – in funzione di riscontrate ed emergenti necessità.

Presidente del Consorzio è il Prof. Roberto Mangiarotti, orafo in attività e docente; la vicepresidenza è stata attribuita a Giampiero Arata, mentre la direzione dei corsi resta al Prof. Gionata Dubois.

Sempre nell'ambito della formazione, in collaborazione con il Centro Estero della Camera di Commercio piemontese l'AOV ha pianificato un corso avanzato di marketing internazionale, a completamento del corso base svolto lo scorso anno.

I docenti affronteranno tematiche di spicco quali l'evoluzione nel marketing, il sistema servizi, la qualità e la customer satisfaction, la gestione orientata alla fedeltà del cliente, il marketing diretto in paesi stranieri, l'efficacia e le tecniche vendita, il rapporto marketing e finanza, le problematiche relative a dogane, trasporti e cessioni intracomunitarie e forme di pagamento internazionali.



Arte e cultura nel recupero dei metalli preziosi

Oro, ricchezza riemersa

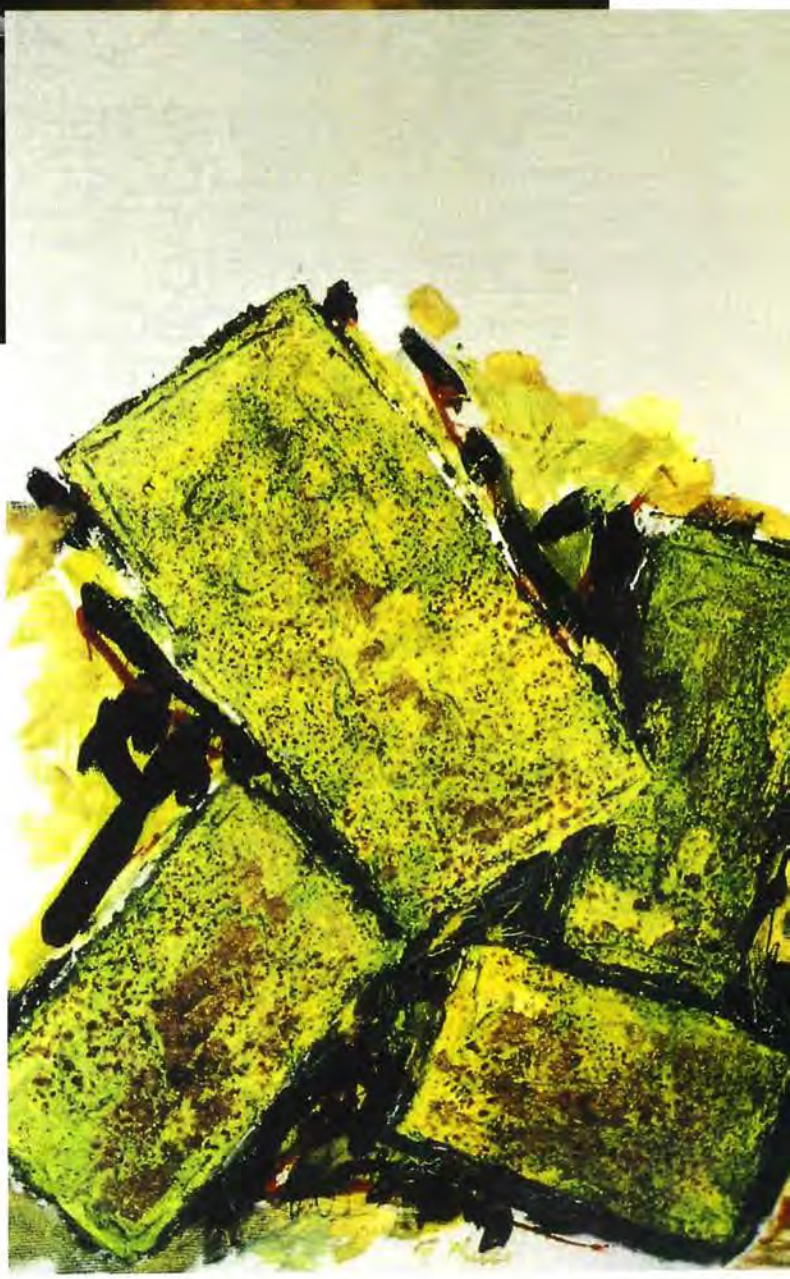
P. Giorgio Manfredi, presidente del Centro Comunale Cultura di Valenza, con Alessio Turazza e il pittore Giancarlo Nucci.

Nel contesto degli eventi culturali che hanno fatto da corollario alla sua mostra d'ottobre, Valenza ha ospitato una personale davvero singolare, la mostra di Giancarlo Nucci, un pittore che ha riversato il suo talento su una serie di tele ispirate all'oro. Anzi, al recupero dell'oro, quel momento speciale in cui la materia fonde, si trasforma e più intensa e soggettiva è l'impressione che produce. Giancarlo Nucci ha trasferito nelle sue opere visioni che evocano atmosfere primordiali, materia incandescente, magma, caos. Lasciamo volentieri spazio alle sue parole.

"Con "Sezione aurea", titolo recuperato in senso metaforico, intendo riferirmi al fatto che mi sono dedicato ad un aspetto della lavorazione dell'oro particolare e incredibilmente ricco di energie creative... Utilizzando i materiali che mi hanno consentito fino ad oggi realizzazioni visive e tattili, non è stato difficile immaginare le concrezioni di una materia pura come l'oro, che si separa da una materia definita scoria, che tuttavia, anch'essa, va considerata materia viva e strutturante. L'idea di fissare un'immagine sulla lavorazione dell'oro ha fatto sì che nel momento creativo mi sentissi amalgamato con il tutto, individuassi la materia adatta per dare origine a forme in divenire..."

Complessivamente dieci le opere che descrivono altrettanti momenti del recupero. Giancarlo Nucci, 1944, riminese di nascita, vive e lavora a Monza. Ha partecipato a numerose mostre personali o collettive; le sue tele arricchiscono numerose città lombarde e la sua opera è stata al centro di scritti che compongono una invidiabile bibliografia.

Accanto alle tele di Giancarlo Nucci è stata presentata una serie di immagini fotografiche ispirate agli stessi temi, riprese da Alessio Turazza, laureato in giurisprudenza, attivo nell'ambito della comunicazione e del marketing e fotografo per passione.



Tele di Giancarlo Nucci, ispirate al recupero dei metalli preziosi. Foto sullo stesso tema di Alessio Turazza

Firme d'autore

Insieme ai **numerosi complimenti che questa Rivista raccoglie**, non mancano critiche non proprio velate **circa una sua presunta inutilità**. Sua e di tutte le altre pubblicazioni **specializzate** che avrebbero il torto di **non raggiungere il consumatore.**

E perché dovrebbero? Le riviste settoriali non vanno e non devono andare al consumatore perché diverso è il loro ruolo, inadatto il linguaggio, economicamente impossibile un ragionevole traguardo. Fatta questa premessa, senz'altro concordiamo con quanti affermano che l'assenza o la scarsa comunicazione verso il consumatore finale rappresenta un nodo assai delicato negli equilibri che regolano produzione e distribuzione e molto difficile da affrontare per molte ragioni, non escluse quelle di carattere finanziario. Inserirsi tra le migliaia di consigli per gli acquisti che quotidianamente ci bombardano implica infatti lo stanziamento di investimenti onerosi, più o meno giustificati soltanto se:

– per il prodotto pubblicizzato è prevista una larghissima diffusione che consenta l'assorbimento dei costi;

– la distribuzione è limitata ma la comunicazione ha come principale obbiettivo quello di costruire un'immagine qualificante, attuando cioè una politica di marca e nel contempo alimentando curiosità ed aspettativa anche per le successive collezioni. Chi si espone in questa direzione deve ovviamente essere in grado di prospettare, stagione dopo stagione, gioielli di modellazione sempre nuova e dal design fortemente connotato. Complessivamente pochissime sull'intero territorio nazionale, in Valenza le aziende che dialogano col consumatore si possono contare sulle dieci dita e di fatto la gioielleria resta ai margini della grande utenza pubblicitaria. Giustamente non fanno sentire la loro voce i produttori la cui impostazione commerciale di per sé esclude qualsiasi forma di comunicazione extrasettoriale, ma ne restano fuori anche aziende con le carte in regola dal punto di vista stilistico perché frenate dai costi insostenibili e altre ancora, magari con un prodotto d'élite ma per scelta o per necessità ancorate all'anonimità. Pertanto, tutte queste aziende alimentano un grandissimo spazio popolato da oggetti che presso il consumatore non godono di una precisa identità; un ambito nel quale si muove molto agilmente il dettagliante, che vi può cogliere infinite opportunità per crearsi presso la clientela un'immagine ben caratterizzata.

In presenza di una situazione così poliedrica, a chi compete l'onere della pubblicità? Al produttore che vende solo pochi pezzi di ogni modello, a quello che non può vantare alcuna paternità, oppure al dettagliante che commercializza il tutto col proprio nome?

La copertina dello **speciale**, una pubblicazione di 24 pagine realizzata dalla redazione di "Valenza Gioielli" ed inviata nello scorso novembre ad un selezionato target di consumatori. Nelle pagine che seguono appaiono gli stessi servizi fotografici proposti ai consumatori.

Entrambi e insieme, sembra la risposta data da un certo numero di operatori dell'uno e dell'altro versante, che spesso uniscono le forze per dar vita a manifestazioni eterogene e cataloghi di vendita.
Si tratta quasi sempre di iniziative lodevoli, col limite di risultare vincolate a questo o quel nome o prodotto e continua a mancare un'immagine solida, convincente, stimolante e incisiva della gioielleria nella sua globalità e varietà di offerta.
Per colmare la pericolosa assenza di comunicazione, che concede sempre più spazio alle lusinghe di viaggi, pellicce e tanta altra insidiosa concorrenza, le istituzioni di categoria – Associazione Orafa Valenzana compresa – si sono più volte interrogate sull'opportunità di attivare campagne promozionali in forma istituzionale, senza però mai uscire dalla fase dell'analisi preliminare: reperimento dei fondi, identificazione delle modalità.
In attesa di risposte concrete e operative **questa Rivista** ha azzardato un suo modo di affrontare il problema, sponsorizzando **per proprio conto una forma inedita di comunicazione diretta al consumatore**.
Lo ha fatto con l'imprimatur dell'Associazione ma praticamente con la sua struttura redazionale, coi suoi mezzi, concretamente poggiando unicamente sul pronto e sensibile consenso di imprenditori valenzani che hanno condiviso la pazza idea: una brochure messaggera della migliore gioielleria, **finalizzata ad un target elevato** e fortemente selezionato.

Finalmente un messaggio **mirato**, destinato al **consumatore** finale. Firmato **Valenza.**

Il risultato è una pubblicazione di 24 pagine sulla quale appaiono servizi fotografici realizzati con la chiarezza di lettura che ci è consueta e che focalizzano tendenze, mutamenti, tradizioni del nostro mondo.
Nell'obbiettivo di proporsi costruttivamente quale supporto e tramite tra consumo e distribuzione è stata accuratamente **evitata ogni forma di pubblicità**. I gioielli sono presentati unicamente col nome dei loro Autori, mentre una attenzione particolare è stata posta sulla figura del dettagliante e del suo insostituibile ruolo.
Nelle nostre scelte ci ha accompagnato la razionalità, che ci ha portato a privilegiare oggetti anche già noti, proprio per ribadire presso il consumatore i messaggi pubblicitari già ricevuti, senza peraltro trascurare anche le espressioni di più alta e di meno conosciuta preziosità.
Né è stata tralasciata l'occasione per affrontare l'informazione specifica e con una serie di testi brevi ma rigorosi sono stati toccati ed illustrati gli argomenti che risaputamente suscitano maggiore curiosità.
Nelle pagine che seguono sono pubblicati tre servizi così come appaiono nello speciale inoltrato al consumatore. Le stesse immagini, dunque, che secondo le nostre previsioni entro novembre avranno raggiunto circa centomila lettori.
Amici dettaglianti, siamo dalla vostra parte. Perciò, se un cliente vi chiederà uno dei gioielli qui pubblicati trattatelo con riguardo particolare: ve l'abbiamo mandato noi! ■

Nel fascicolo speciale diretto al consumatore sono presentati gioielli di: Alfieri & St. John, Ambrosi, Arata Gioielli, Bibigi, Cantamessa, Carlo Barberis & C, Corti & Associati, Fratelli Staurino, G. Verdi & C., Giò Caroli, Leo Pizzo, Mangiarotti, Orotrend, Piero Milano, Preziosismi RCM.

Con famosi testimonial, suggestive atmosfere, promesse di eternità, sulle pagine di riviste e quotidiani i gioielli sono sempre più numerosi. E più accattivante e serrato il loro invito, firmato da nomi divenuti familiari, messaggeri di splendori rubati ai sogni. Parecchi di questi ambasciatori della bellezza scintillante sono attivi in Valenza, regno incontrastato della gioielleria più raffinata, che dirama i suoi luccicanti tentacoli fino a raggiungere le vetrine più prestigiose del mondo, ovunque portando garbo, gusto ed originalità, sintetizzati nei gioielli che escono dai suoi mille laboratori. Il tessuto della gioielleria valenzana, tuttavia, è modellato da moltissimi produttori che, contrariamente alle "griffe" d'autore, hanno scelto di restare nell'anonimato, di comunicare solo attraverso le vetrine dei negozi, ed a questo bellissimo universo nel quale l'arte è la quotidianità dedichiamo i servizi di questo numero. Con le opere di questi grandi artisti contemporanei si intende rendere omaggio a Valenza e a tutti i suoi meravigliosi artigiani.

MAGLIE OVALI ALLUNGATE SI SOVRAPPONGONO E SI RINCORRONO NELL'IMPORTANTE GIOIELLO CHE MORBIDAMENTE AVVOLGE IL COLLO. PER COMPLETARE LO SPLENDORE, IL PROGETTO COMPRENDE ANELLO, ORECCHINI E BRACCIALE. **ORO TREND**

Oh, oro bianco!

Trasparenze intriganti, glamour sfavillante e rigorosi geometrismi: così i gioielli più attuali, sotto il segno della moda.

Foto Luisa Milani

Oro bianco e dintorni: viaggio nel mondo dei gioielli più nuovi.

UN PIACEVOLE REVIVAL E IL DIMENTICATO CERCHIETTO IN VELLUTO SI TRASFORMA IN FEMMINILISSIMO GIOIELLO DA COLLO. FIORELLINI CON DIAMANTI, SMERALDI O CORINDONI ROSA.
FRATELLI STAURINO

PAGINA ACCANTO:
ROMANTICO OTTOCENTO E GRAFFIANTE MODERNITÀ: DUE MONDI AVVICINATI DA UN PROGETTO CREATIVO CHE RECUPERA CONTORNI TRADIZIONALI PER INNESTARVI PARTICOLARI DI NUOVISSIMA CONCEZIONE.
CARLO BARBERIS

Variazioni sul tema del bianco:
un gioco senza fine tra diamanti
e oro bianco che si regalano
reciprocamente luce.

COME NOTE SUL PENTAGRAMMA, DECINE E DECINE DI CUORICINI EVOCANO UNA SINFONIA IMMORTALE. IL SONTUOSO COLLIER È COMPLETATO DA UN BRACCIALE ALTRETTANTO IMPORTANTE.
G. VERDI

PAGINA ACCANTO:
TUTTO IL SAPORE DEI '70 NELLE MAGLIE SNODATE DEL BRACCIALE INTERAMENTE RICOPERTO DA DIAMANTI. BIANCO SU BIANCO, NATURALMENTE.
PREZIOSISMI

Attualissimo e chic, l'oro bianco con i suoi limpidi riflessi stellari fissa la moda di queste stagioni.

FOGLIE STILIZZATE, ALLUNGATE, INONDATE DI LUCE PER LE CENTINAIA DI PICCOLI DIAMANTI CHE NE COPRONO INTERAMENTE LA SUPERFICIE.
LEO PIZZO

PAGINA ACCANTO:
LA SPIRALE SI SNODA CON RITMICA CADENZA, MOLTIPLICANDO E RESTITUENDO LA SUA LUCE. PICCOLA NOTA DI COLORE, I BREVI STACCHI IN ORO GIALLO-ROSA.
PIERO MILANO

TENTAZION CHO

Anello. Oggi la moda lo vuole vistoso nelle forme ma sobrio nei materiali.

Foto Sandro Sciacca

Aggressivo nel disegno ma ingentilito da gemme in colorazioni pastello.

L'AGGRESSIVITÀ DEL TAGLIO A PIRAMIDE SI STEMPERA NELLA SETOSITÀ DEL CRISTALLO DI ROCCA E DELLA LATTIGINOSA TRASPARENZA DELL'ACQUAMARINA . IL TUTTO, TRA CORNICI DI ORO BIANCO CON DIAMANTI.
MANGIAROTTI

PAGINA ACCANTO:
DESIGN D'AVANGUARDIA NEI DUE ANELLI DALLA SUPERBA FORMA A CUSPIDE IN DUE INTERPRETAZIONI DIVERSE PER VOLUME. ORO GRIGIO CULMINANTE IN UN CORINDONE GIALLO E ORO ROSSO SOTTOLINEATO DA RODOLITE.
GIÒ CAROLI

CALZATURE GUCCI

Un mix di stili nel quale ognuno può
agevolmente riconoscere il proprio.

MINUSCOLI DIAMANTI SU ORO BIANCO LUCIDO E SATINATO. COMPLETANO GLI ANELLI CRISTALLI DI QUARZO CITRINO E TOPAZIO AZZURRO. DA INDOSSARE SINGOLARMENTE O COMPONIBILI A PIACERE
BIBIGÌ

COLTELLINO LORENZI

PAGINA A FIANCO:
NUOVE INTERPRETAZIONI DELL'ANELLO CON FORME VOLUMINOSE COSTRUITE SU UN ABILE GIOCO DI SPAZI. DIAMANTI A TAGLIO TONDO; RUBINI, ZAFFIRI E CORINDONI GIALLI A TAGLIO CARRÉ
ALFIERI & ST.JOHN

ENTAZIONI CHOC

SEX AND CHARME. INVITANTE E SENSUALE, UN PO' ANELLO E QUASI BRACCIALE, IL GIOIELLO SA CONCEDERSI ANCHE AL SOTTILE GIOCO DELLA SEDUZIONE. PLATINO E DIAMANTI.
ARATA GIOIELLI

PAGINA ACCANTO:
DONNA DI CUORI. SUL FASTOSO COLLIER E GLI ORECCHINI CHE LO ACCOMPAGNANO SONO DISPOSTI QUASI NOVANTA CARATI DI BRILLANTI: OGNI MOVIMENTO DEL VISO ACCENDE FUOCHI D'ARTIFICIO.
CANTAMESSA

L'aristocrazia del gioiello privilegia materie importanti, usate doviziosamente, quasi con sfida.

effetto notte

Foto Luisa Milani

Un mondo esclusivo, dove la sorpresa e l'emozione sono una costante, un filo conduttore che si dipana tra bellezze senza tempo.

MASTERPIECE. SUGGESTIVO COLLIER NEL QUALE SI RINCORRONO ONDE SCOLPITE NEL CRISTALLO DI ROCCA E NELL'ACQUAMARINA. A FISSARNE LA CALCOLATA LIEVITÀ, BREVISSIMI INTERVENTI DI ORO BIANCO CON DIAMANTI.
AMBROSI

PAGINA ACCANTO:
FLOWER POWER. UNA CASCATA DI FIORELLINI DISEGNATI DA BRILLANTI SU ORO BIANCO, INTERCALATI DA RARI DIAMANTI GIALLI CHE CONFERISCONO AL TUTTO MAGGIORE PREZIOSITÀ.
FRATELLI STAURINO

Quando conta il colore:
gemme preziose,
studiate mélange di toni,
dettagli d'alta scuola.

FOLLIA D'AUTORE. ORO, DIAMANTI, PERLE, CORALLI, RUBINI, SMERALDI, ZAFFIRI, TURCHESI: UNO SPLENDIDO BRACCIALE CHE EVOCA E RESTITUISCE EMOZIONI DI UN SOGNATO PARADISO.
CORTI & ASSOCIATI

PAGINA ACCANTO:
RIGORE E ARMONIA. ESSENZIALE IL DESIGN, SQUILLANTI I COLORI, MAGISTRALE L'ESECUZIONE DI QUESTI PEZZI, ESALTATI DA UNA ARDITA E SICURA MANUALITÀ. I RUBINI, GLI ZAFFIRI, GLI SMERALDI E I DIAMANTI SONO STATI ESPRESSAMENTE TAGLIATI PER ASSECONDARE IL DISEGNO.
RCM

Goethestrasse e dintorni

Rosanna Comi

La skyline di Francoforte descrive un bel numero di grattacieli tra i quali spicca - per originalità ed altezza - l'inconfondibile sagoma del "matitone" una costruzione di 56 piani la cui modernità sembra una celebrazione del nostro tempo. I suoi abitanti sono all'incirca 700.000, cifra che si eleva enormemente se si considera anche la fiumana di businessman e pendolari che qui convergono quotidianamente sul forte richiamo di attività che si esplicano in svariati settori, tra i quali spiccano chimica, editoria e merchant banking.

In mancanza di dati ufficiali abbiamo svolto una nostra piccola indagine arrivando alla conclusione che i punti di vendita di gioielleria si aggirano sull'ottantina. Numero che comprende anche le esposizioni ubicate nell'aeroporto o nei grandi centri commerciali; i negozi che vendono solo o quasi orologi, catenine e oggettini di bassa caratura, nonché quella produzione tipicamente tedesca fatta di gioielleria voluminosa, dal design molto particolare e distribuita direttamente dai rispettivi artigiani-autori. Difficile fare suddivisioni tra alta, media o gioielleria corrente basandosi sui nostri parametri. Immaginate una vetrina alle porte della città e firmata da un gioielliere di un certo nome, decorata con lanterne cinesi di carta rossa; su un ripiano orologi Cartier e su quello inferiore oggettini da 300 marchi: una presentazione e una convivenza per noi impensabili ma qui largamente adottate.

La skyline di Francoforte con i suoi modernissimi grattacieli.

In basso: le caratteristiche facciate delle palazzine che si affacciano sulla Rhömerplatz

L'oasi lussureggiante del gusto, dello splendore e dei grandi nomi a Francoforte si identifica con la Goethestrasse, una piccola arteria favorita dal traffico pedonale che con altre viuzze altrettanto brevi costituisce il cuore dell'eleganza in vetrina.
Le sue belle palazzine ospitano le griffe internazionalmente più famose dell'abbigliamento, della pelletteria, del decoro della tavola, dell'arredamento e, naturalmente, della gioielleria. Noblesse oblige, non possono mancare **Bulgari**, **Cartier** e **Tiffany**. **Ehinger-Schwarz**, gioielliere di Ulm, qui ha un negozio immagine dove espone la sua estrosa e strana gioielleria d'autore mentre **Robbe & Berking** propone tutta la magnificenza dei suoi argenti.
Le vetrine di **Ernst Noth** sono un tripudio al colore: corindoni in diverse colorazioni variamente combinate per bracciali, spille e collier; rubini e zaffiri in mélange con smalti, perché - abbiamo notato - quando qui si decide di usare il colore non esistono mezze misure. Il tutto con un' impronta palesemente tedesca e rigorosamente montato su oro giallo.
Il "bianco" per il momento non trova molto credito e persino Cartier, che ad un accento di moda giustamente non può rinunciare, in una vetrina attigua prudentemente gli accosta il giallo.
Ed eccoci da **Friedrich**, uno dei pochi grandi nomi del Gotha locale. Prima di entrare osservo con molta attenzione le vetrine: niente orologi (all'interno trovo Breguet, Gerald Genta e Blancpain), solo gioielli, decisamente belli, ben fatti e di grande gusto. Anche in oro bianco. Consistente spazio è riservato alla gioielleria d'antiquariato, sia recente che antica, settore in cui questa casa a Francoforte indiscutibilmente primeggia .
Il negozio è di taglio moderno ma ha calore; è piccolo ma lo spazio è convenientemente distribuito. In una vetrinetta spicca una enorme tazza scavata in un solo blocco di rubino su malachite. Sul bordo è intagliata una serie di roselline che decorano a cascatella tutta l'opera, che è uno splendore. "L'abbiamo fatta eseguire a Idar-Oberstein su nostre direttive" commenta Christoph Friedrich, uno dei due fratelli attualmente proprietari di questo punto vendita fondato dal padre solo 50 anni fa. Possiedono altri due negozi, entrambi a Baden Baden, e tutta la produzione, ci tiene molto a sottolineare tutta, è fatta su loro disegno e preferibilmente nei loro laboratori. Effettivamente, in un locale adiacente vedo al lavoro quattro orafi e altri cinque, mi dicono, sono attivi in altra sede. Faccio rilevare che di una catena esposta potrei citare nome e cognome del vicentino che la produce, ma non ha difficoltà ad ammettere che a volte preferisce acquistare certi pezzi che poi fa personalizzare secondo il proprio gusto. Perché non acquista in Italia? Non ha una risposta precisa ma insiste sull'indispensabilità di una sicurissima esclusiva che può garantirsi soltanto se i suoi pezzi vengono realizzati in casa. Da qualche tempo ha scoperto un impensabile filone producendo dei piattini sui quali fa dipingere a mano degli animali (anche l'inseparabile Fido se gli si fornisce una foto).
Li finisce con bordo d'oro e un diamantino incastonato in un angolo per renderli preziosi e ne vende a centinaia. Ha scovato una nicchia molto

A Francoforte, curiosando nelle vetrine delle firme internazionali e delle gioiellerie di antica data. Al platino e all'oro giallo il favore dei consumatori.

interessante perché - ho dato una sbirciatina ai prezzi - li vende a quattromila, cinquemila marchi e oltre quando l'oggetto è completato anche da una piccola scultura in pietra fine.
La Goethestrasse è esaurita, ma qualche metro più in là mi attira la più antica gioielleria della città, **Carl Theobald**. Le vetrine presentano oggetti attualissimi; anche qui gemme importanti, perle di ragguardevoli dimensioni, catene in platino di grande bellezza e originalità. "Niente oro bianco, solo platino, precisa Marion Mies che col marito Jürgen attualmente gestisce questo nome famoso. I locali nei quali ha preso l'avvio l'attività della Carl Theobald - 250 anni fa - sono stati restituiti alla città che li ha adibiti a Museo. Dalla vecchia sede sono state recuperate specchiere e scaffalature che imprimono al nuovo ambiente un'aria un po' austera, anche se notevolmente accogliente. Anche questa gioielleria tende a commissionare propri disegni ad orafi di fiducia, ma la presenza di oggetti firmati Giò Caroli, Alfieri St. John e Corolli testimoniano una inequivocabile apertura verso il prodotto italiano.
"Abbiamo selezionato un numero ristretto di fornitori, spiega, conducendo scelte severissime sul piano delle rifiniture che, secondo noi, molti gioiellieri spesso tendono a trascurare". Con le gemme fanno realizzare chiusure e ciondoli variamente componibili per oggetti che si possono personalizzare, una specie di gioiello gadget come ne abbiamo osservati anche in altre vetrine; le soluzioni tecniche, a quanto pare, appassionano i tedeschi. Frequenta le fiere? "Solo Basilea". Proprio di fronte si trova in **Hessenberg**, regno incontrastato del platino e del dimante, materie che ai tedeschi piacciono molto e con le quali sanno esprimersi con notevole originalità. Vedo oggetti stilisticamente davvero interessanti.
Forse è alle porte qualche cambiamento, poiché al centro di tanto platino troneggia una superba variante, un collier con decori in oro giallo a 900 millesimi, presentato su un trionfo di pepite, pagliuzze e polvere d'oro. Il modernissimo design di queste linee racconta parecchio dei passaggi stilistici che questa casa ha attraversato nel tempo, visto che sull'insegna è indicato il 1768 come data di fondazione.
Trascuriamo i punti di vendita di Stern, che potremo incontrare in altra occasione in un contesto più idoneo e ci soffermiamo solo brevemente anche su **Wempe** che qui ha uno dei suoi tanti negozi e merita un discorso a parte. Si trova in una strategica posizione ad un angolo della frequentatissima Hauptwache ed è impossibile ignorare le sue imponenti vetrine nelle quali trovano posto in incredibile quantità orologi di svariate marche. Anche la gioielleria non scherza e tra ciondoli con smeraldi e grandi zaffiri - montati anche su oro bianco - con piacere rileviamo mani valenzane che riconosciamo senza difficoltà. Tutti gli oggetti sono cartellinati e i prezzi sono rivelati senza remore, compresi quelli che toccano gli ottanta e i novanta milioni, una prassi che non conosce deroghe.
Al numero uno di Kaiserstrasse, una delle vie più importanti di Francoforte, c'è **Christ**, che come anno di fondazione vanta il 1863. Gabrielle Schade, la General Manager, mi guida all'angolo ristoro dove c'è un barista a disposizione dei clienti. Pareti beige-rosato, soffitto con maestosa cupola di vetro, colonne, palme, cascata, angoli per la conversazione e le trattative, vetrine circolari nelle quali sono esposti gioielli selezionati per ordine merceologico; è solo il piano terra di un ambiente che si estende su 1.200 metri quadrati. La mia interlocutrice è visibilmente orgogliosa di questo negozio, "il più grande in Europa", precisa. Christ è un caso molto speciale: a questa organizzazione fanno capo altri 5/6 negozi di alto livello, sia pure conosciuti con nomi diversi, dislocati nelle principali città tedesche; una catena di 200 gioiellerie

Il negozio di Friedrich, una elegante gioielleria che ha mezzo secolo di vita.

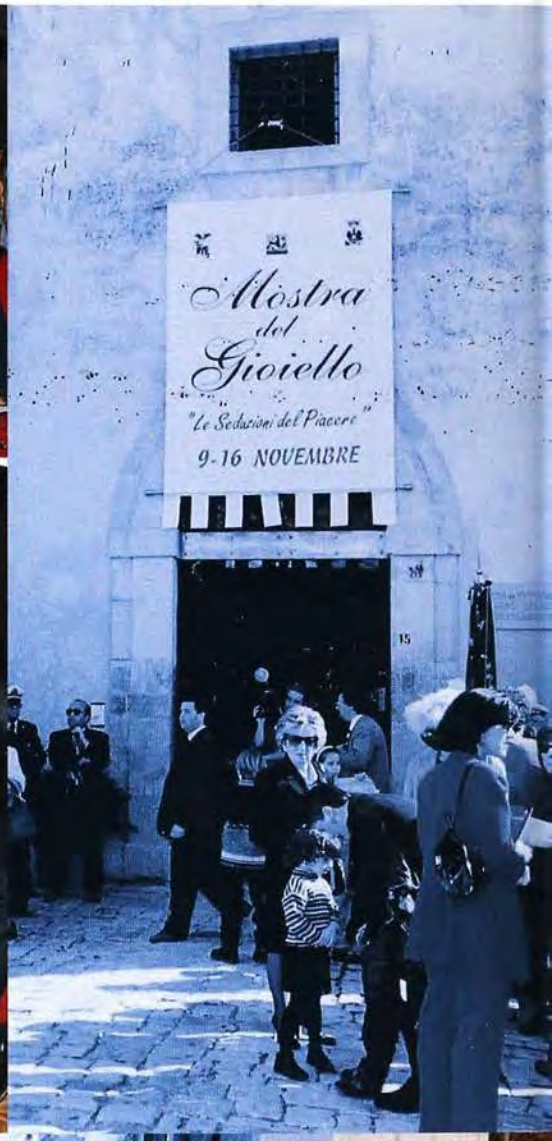
Accanto: lo stupendo punto vendita di Christ, che propone un produzione assai vasta e cioè sia oreficeria di bassissimo prezzo che orologi delle marche più alte e gioielli importanti. A destra: il negozio di Carl Theobald nato 250 anni fa.

Un'interpretazione del gioielliere Friedrich: costruzione di un cionndolo a forma di croce utilizzando un pezzo di vetro inciso da Lalique nel 1920.

La consumatrice tedesca apprezza il prodotto italiano, ma è conservatrice e si avvicina con riluttanza a linee troppo moderne.

in Germania e 50 in Svizzera firmate Christ; un altro gruppo di gioiellerie col marchio Weiss; praticamente un impero, con sede ad Hanau, che occupa all'incirca 3.000 addetti. Con una mescolanza da noi inimmaginabile, le vetrine espongono indifferentemente insieme a Pateck Philippe, Audemars Piguet, Chopard, Ebel, Piaget, anche orologi di livello decisamente meno nobile, praticamente ogni marca. "Abbiamo uno stock fisso di 6.000 pezzi, afferma Gabrielle Schade, mentre quello di gioielleria arriva ai 25.000". Anche qui, la politica è del "ce li facciamo noi" del resto giustificata dalla quantità dei negozi che, a parte il già citato gruppetto di élite, sono riforniti soprattutto con merce molto corrente, anche a bassa caratura. Buona parte dell'enorme quantità di pezzi trattati annualmente, dunque, è eseguita da laboratori tedeschi o asiatici, anche se lo stile italiano non manca. "Il consumatore apprezza il prodotto italiano, afferma, anche se la donna tedesca è più conservatrice e si avvicina con riluttanza a linee troppo moderne." Nelle vetrine del bellissimo negozio di Francoforte troviamo con piacere anche oggetti Gioielmoda, con tanto di cartello sul quale appare l'ormai famoso viso di Pasquale Bruni. Tutto giallo, con qualche variante in rosso.

Per scoprire altre vetrine discendo verso la Alte Oper percorrendo la Grosse Bockenheimerstrasse nella quale da qualche giorno sono stati allestiti dei chioschi all'insegna di una specie di festival della birra e del vino. Intravedo altre buone gioiellerie: **Wesselton** espone dei bracciali con l'etichetta Passavinti, in un'altra vetrina l'attenzione è catturata da una bella rubellite di almeno una quarantina di carati con l'invito a salire al piano superiore per visionare il resto della collezione. Ma le bancarelle sono troppo invadenti e mi impediscono di soddisfare ulteriormente la curiosità. La parallela dell'elegantissima Goethestrasse rivela così la doppia faccia di questa centralissima area, tempio del lusso e nel contempo democratico punto d'incontro per classi decisamente meno up. Tutto insieme: gioielli e profumo di wurstel. ■



Alcuni momenti dell'inaugurazione: Silvano Barraja, Presidente Associazione Siciliana dei Gioiellieri; il collezionista Vincenzo Cammarata, uno scorcio della sala con gli ospiti, il Sindaco di Vittoria Onorevole Francesco Aiello tra il Presidente della Provincia di Ragusa Dott. Giovanni Mauro e l'Assessore allo Sviluppo Economico Carmelo Di Quattro. A destra Giampiero Arata in rappresentanza dei Gioiellieri di Valenza e Michele Pirrè, Presidente Associazione Gioiellieri di Vittoria.

Seduzioni

Una Mostra, "Le seduzioni del piacere" diventa pretesto per un week-end alla scoperta di una delle tante attive, piacevoli, ospitali cittadine del sud. A Vittoria, nella provincia siciliana.

Rosanna Comi

In quella Sicilia, quella che si volge ad est, nell'estremo sud. Più a sud della Tunisia. Ci si arriva passando da Catania, lungo una strada che penetra un territorio ondeggiante nel quale il verde degli aranci, degli ulivi e della vite si fondono in superba armonia Vittoria è una sorpresa. Sessantamila abitanti distribuiti in costruzioni che nella media non superano i due piani, di un chiaro e quasi uniforme non- colore interrotto soltanto dal rosso improvviso di mattoni, in evidente attesa di una mano di intonaco per assomigliare a tutto il resto. Le palazzine si allungano lungo strade e stradine in sequenza prevedibile ma a tratti sconvolta da gioielli che imperiosamente pretendono attenzione: fregi che decorano portoncini in legno, sopralzi che sovrastano porte e balconi o bordi che incorniciano finestre dalla forma addolcita e che parlano di una non lontana presenza di esperti decoratori che del migliore artigianato locale sono stati interpreti e cassa di risonanza. Al loro interno si intuiscono giardini nascosti, oasi di verde umbratile che si oppongono al ritmo della città. Anche in autunno inoltrato, nell'aria persiste il ricordo di indimenticate calure estive mentre il mare sembrà lì, lo si immagina alla fine di ogni strada.

Nuove tradizioni

"Le tradizioni diventano tali in quanto se ne permette e favorisce lo sviluppo" commenta l'On. Francesco Ajello, sindaco di Vittoria, che all'inaugurazione di " Le seduzioni del piacere" rifugge da ogni accento politico e con toni estremamente concreti mette a fuoco valori ed obbiettivi sui quali la città deve puntare per svilupparsi secondo logiche del nostro tempo.

E tradizione potrebbe sicuramente diventare questo evento col quale l'Associazione degli Orafi di Vittoria per la prima volta si confronta col pubblico della città, il suo pubblico.

Per la sua première ha osato un incontro forte: i fasti del passato e quelli del presente, collezionismo raffinato e oggetti disponibili al desiderio immediato, da consumare subito. L'incontro ha prodotto la prevista curiosità, che si è tramutata in stupore, poi in emozione. Sotto i riflettori loro, i gioielli. Nella sezione riservata a reperti d'epoca, dalle bacheche sprigionavano il loro richiamo gioielli usi al silenzio della cassaforte:

oggetti nei quali più che la preziosità della materia protagonisti sono il tempo che li avvolge, il mistero della loro storia, l'estetica del loro linguaggio. Li ha sottratti all'oblio Vincenzo Cammarata, raffinato e colto collezionista della bellezza in tutte le sue mutevoli manifestazioni; a Vittoria ha concesso il privilegio di accendere le luci su gioielli antichi, prevalentemente di manifattura siciliana. A rappresentare il nostro tempo, superbe creazioni in perle e corallo firmate dalla toscana Moonlight; modernissimi, e premiatissimi, gioielli in platino di Arata; oggetti dall'aggressivo design di Api e una selezione di Casa Damiani: tre aziende in rappresentanza di Valenza, qui molto amata.
Di gioielli naturalmente si è molto parlato anche durante l'inaugurazione, con trascinanti interventi che hanno rapito l'uditorio inchiodandolo al silenzio per ore. Grazie a Vincenzo Cammarata, dalla Magna Grecia, all'impero romano, allo splendore bizantino, via via fino all'ottocento borbonico sono sfilati i momenti salienti della fecondità culturale siciliana e delle sue vicende storiche. Così come la storia minima dei laboratori, delle maestranze, dei punzoni è balzata fuori dall'oscurità dei secoli sulle parole del gioielliere palermitano Silvano Barraja, relatore appassionato che avvicinatosi alle cronache del passato per ritrovare le origini della propria famiglia ha finito con lo scoprirvi quelle dell'intera Sicilia.

Tra gli obbiettivi dell'Associazione Orafi di Vittoria: distinguersi nel vasto panorama dell'offerta e presentarsi con credenziali inoppugnabili

Oggi a Vittoria

Che senso ha un'Associazione orafa cittadina, quando già nella provincia ne esiste una? Ne ha, e molto per gli orafi che l'hanno costituita. "Avvertivamo l'urgenza di distinguerci nel vasto panorama dell'offerta orafa e presentarci con credenziali inoppugnabili, afferma il presidente Michele Pirré, e questa ci è parsa la soluzione più adeguata. Gli esercenti che si riconoscono in questa associazione sono infatti vincolati a norme etiche sia nei rapporti coi colleghi, finalmente improntati al massimo rispetto, sia nei confronti del consumatore. Per migliorare le relazioni con questi ultimi abbiamo subito aperto un colloquio mediante depliant illustrativi del prodotto orafo, dei requisiti che ogni pezzo deve presentare, delle garanzie sulle quali può e deve contare e così via.
La Mostra "Le seduzioni del piacere" è stata da noi ideata per proporre un'immagine non commerciale del gioiello ma nel contempo trainante per la gioielleria che si trova nelle nostre vetrine. Che l'obbiettivo è stato raggiunto lo dice il numero dei visitatori che l'hanno visitata".
Altri numeri: quattordici negozi dell'associazione, più quattro che ne sono rimasti fuori, per sessantamila abitanti. C'è spazio per tutti? La concentrazione è forte anche fisicamente: sulla via Cavour - arteria centrale - a pochi metri l'uno dall'altro si incontrano nove negozi, mentre il resto si disperde nelle vie che l'attraversano, creando dunque una rete dalle maglie piuttosto strette.
Le vetrine si assomigliano un po', con l'invadenza di orologi e di oreficeria di cui è più diffuso il consumo. E' forte il richiamo degli argenti, qui vissuto quale tradizionale e irrinunciabile complemento dell'arredo domestico, che da qualche tempo però deve condividere i favori del consumatore con regalistica e decoro per la tavola.
La produzione di Valenza, arriva prevalentemente attraverso i grossisti, ma non mancano produttori che hanno ramificato con contatti diretti e fortemente personali, spesso tramutati in amicizia.
Uno dei punti vendita più prestigiosi appartiene ai fratelli Pirré ed ha recentemente celebrato i 30 anni di attività. Le sue origini possono essere ascritte a Valenza poichè uno dei due fratelli, Pippo, che vi lavorava come orafo, per ritornare in Sicilia ha posto alla famiglia una condizione: un negozio di oreficeria, anzi, di orologeria, come si usava allora.
All'epoca in città già esistevano sette negozi, andati via via aumentando sull'onda del boom economico derivato dalla nuova ricchezza: l'agricoltura, con la coltivazione in serra di primizie che per fatturato in un balzo si colloca al primo posto in Italia per questo genere di prodotto. Ed ecco, tra i nomi relativamente più recenti, la gioielleria di Antonio Vizzini, la gioielleria Primavera, della Signora Manusia della vicina Acate, Contemporaneo, negozio nato come diversificazione di un'orolo-

geria e che ora tratta anche oreficeria; Helios, condotto insieme al figlio dalla vedova del fondatore; Ernesto Lauretta, giovane orafo attivo da poco più di 20 anni.
Non mancano ovviamente date più antiche, come la gioielleria delle due sorelle Albergo, che l'hanno ereditata dal nonno; Adelina Denaro che è alla seconda generazione; la gioielleria Scollo ora condotta dalla moglie del fondatore che l'aprì una trentina di anni or sono, quella dei fratelli Sterlino, Helios che pure sta avvicinandosi alla terza generazione, Aurelio Minardo, che l'ha ereditata dal padre orologiaio ed ora è concessionario di note marche valenzane e Riflessi, di cui sono proprietari esponenti della stessa famiglia.
"Con il nostro negozio ci siamo proposti come innovatori, ricorda Pippo Pirré, aiutati dalla qualità dei gioielli che acquistavamo a Valenza. Avevamo il piacere di ricevere nel nostro negozio i valenzani che con le loro valige arrivavano sin qui; ora per incontrarli dobbiamo andare alle fiere."
Gioielli in platino e oro bianco? "Non ancora; la gente addirittura li crede antichi. Passiamo parecchio del nostro tempo a spiegare, far capire cos'è un gioiello ma in materia l'ignoranza vince sulla consapevolezza"
Liste di nozze? "Non ci interessano molto perché implicano una diversificazione troppo vasta, mentre vogliamo restare nel nostro campo. Perciò, solo se ce la chiede espressamente un cliente". A

Vittoria sono attivi piccoli laboratori orafi, complessivamente otto o nove, la maggior parte dei quali si limita ad effettuare riparazioni o piccoli lavori non proprio creativi. Di buon taglio professionale è invece il laboratorio-negozio Evoluzione Oro, regno di Edoardo Pergola, che ha cominciato giovanissimo fino a diventare orafo stimato. Il suo profilo è molto particolare poiché molto probabilmente destinato ad assumere la carica di Presidente provinciale dell'Asnaart - Associazione Nazionale Artigianato Artistico Tradizionale - ente che sta per ricevere un nuovo slancio poiché il CNA ha assicurato di mettere a disposizione docenti nelle varie discipline. Potranno finalmente vedere la luce corsi specializzati per ceramisti, restauratori e altre attività finalizzate sia al recupero di una perduta manualità, che all'apertura di nuovi spiragli nell'ambito dell'occupazione giovanile.

Col tempo, Edoardo Pergola ha coinvolto professionalmente il cognato Pippo Di Giacomo; il negozio è piccolo, quasi un'anticamera che separa la vetrina dell'esposizione dal laboratorio, che si sviluppa nel locale attiguo dove si trovano diversi banchi da orafo perfettamente attrezzati.
"I clienti ci lasciano fare, affermano Pergola e Di Giacomo, ma arrivano talvolta con qualche idea schizzata sulla carta e noi volentieri cerchiamo di trasformarle in gioiello. Acquistiamo anche da aziende del nord ma cose piccole, adatte al gusto della nostra clientela.
Piego sulla via La Marmora e mi imbatto in un negozio gradevolissimo; tende ricamate che proteggono l'interno da occhi indiscreti e aspetto da confetteria. L'interno è un salotto, con piccoli mobili-espositori ricoperti di argenti incisi, sbalzati, traforati." Sono di manifattura turca e portoghese, dice Antonio Prelati, il titolare di Princess. Li ho inseriti perché ricordano linee e sapori cari ai siciliani e in sintonia con quanto io stesso produco". Anche Prelati è di scuola valenzana: per maestro ha avuto un orafo piemontese di stanza a Catania ed ora la maggior parte dei gioielli che propone se li produce da sè.
E sono inconfondibili, unici, diversi. Grandi ametiste, citrini, acquemarine e altre gemme racchiuse in costruzioni vagamente barocche, con ori di densa colorazione e forme di sensuale richiamo. "Mi manca qualcuno con cui confrontarmi, qualcuno che come me produca nel segno della tradizione e sogni la rinascita di una scuola siciliana. Per intrattenere contatti costruttivi frequento quasi tutte le fiere, consulto e leggo tutte le riviste di categoria, partecipo a convegni ed incontri di ogni genere. Dalla nostra Associazione mi aspetto che col tempo possa farsi interlocutrice presso la Regione nell'obbiettivo di promuovere la crescita culturale nell'ambito dell'artigianato orafo locale e rimetterlo sul percorso tracciato dalle nostre tradizioni".
Antonio Prelati è forse il più giovane tra gli orafi di Vittoria ed ha idee lucide e generose; così legato alle tradizioni e nel contempo affacciato sul futuro, mi riesce fin troppo facile identificarlo con la nuova Sicilia.
Me lo immagino al "nord" a guardare quasi con invidia l'agitazione nella quale scorrono i fatti, tutti i fatti.
Poi lo ricolloco nella sua città, a passeggio tra palazzine bianche che si stagliano contro il cielo blu, fermo ad osservare i fregi barocchi che ne arricchiscono le facciate... e a riportare tutto questo nel suo laboratorio per riversarlo nei suoi gioielli di solare sicilianità.

Orecchini con smalti e perle e "grani siciliani" in oro. Sicilia XVIII secolo. Collezione Vincenzo Cammarata.

Un grande centro di scambi tra l'est e l'ovest dell'Europa e praticamente culla della mostra "campionaria". Dopo anni di limitata attività causata dagli eventi storici, Lipsia ora dispone di uno splendido complesso espositivo e punta al rilancio

Lipsia dei record

Un'immagine di Lipsia del secolo scorso, colta nella sua vivacità di città-esposizione di ogni genere di merci e uno scorcio dell'austero municipio.

A destra: l'Alte Oper e l'inconfondibile silhouette del grattacielo che ospita l'università

Il muro di Berlino è caduto da pochi mesi e già nel giugno del 1991 si decide di costruire una nuova, grandissima fiera per restituire a Lipsia il suo antico splendore di città mercantile. Tutto si svolge a ritmo serrato: nel 1992 è proposto un progetto di cui viene immediatamente approvato lo sviluppo; quindici mesi dopo è posta la prima pietra, nel 1996 ha luogo la prima esposizione. Praticamente, il nuovo, avveniristico quartiere - un trionfo di acciaio e cristalli per il quale sono stati stanziati 1.335 milioni di marchi - è sorto nel tempo record di tre anni.

Lipsia non è nuova ai primati: nel 1481 Marcus Brandis stampa il primo libro; nel 1660 qui nasce il primo quotidiano della Germania; nel 1843 - grazie al compositore Mendelsshon- apre le porte il primo conservatorio tedesco. E ancora, è sempre a Lipsia che nel 1867 un editore locale rivoluziona l'editoria inventando il libro tascabile. La cultura, però, è sempre andata sottobraccio al una ben organizzata attività commerciale che coinvolgeva praticamente tutta la città e ridare slancio all'economia di questa grande metropoli della Sassonia che non aveva potuto partecipare alla rinascita dell'Ovest, per la Germania era quindi un obbiettivo prioritario, da assolvere al più presto per recupare il tempo perduto. La vocazione di Lipsia per le Fiere è scritta in quasi 800 anni di storia che l'hanno vista affermarsi sempre più prepotentemente come centro per gli sviluppi del commercio tra est e ovest d'Europa. Un primato che era andato consolidandosi nei secoli e che aveva trasformato questa bella città - e che tale è sempre stata - in un immenso emporio dove si potevano negoziare merci di ogni genere. Le sue case, soprattutto quelle dei mercanti più ricchi, erano costruite in funzione anche di una seconda destinazione, e cioé quella di magazzino e luogo di esposizione.

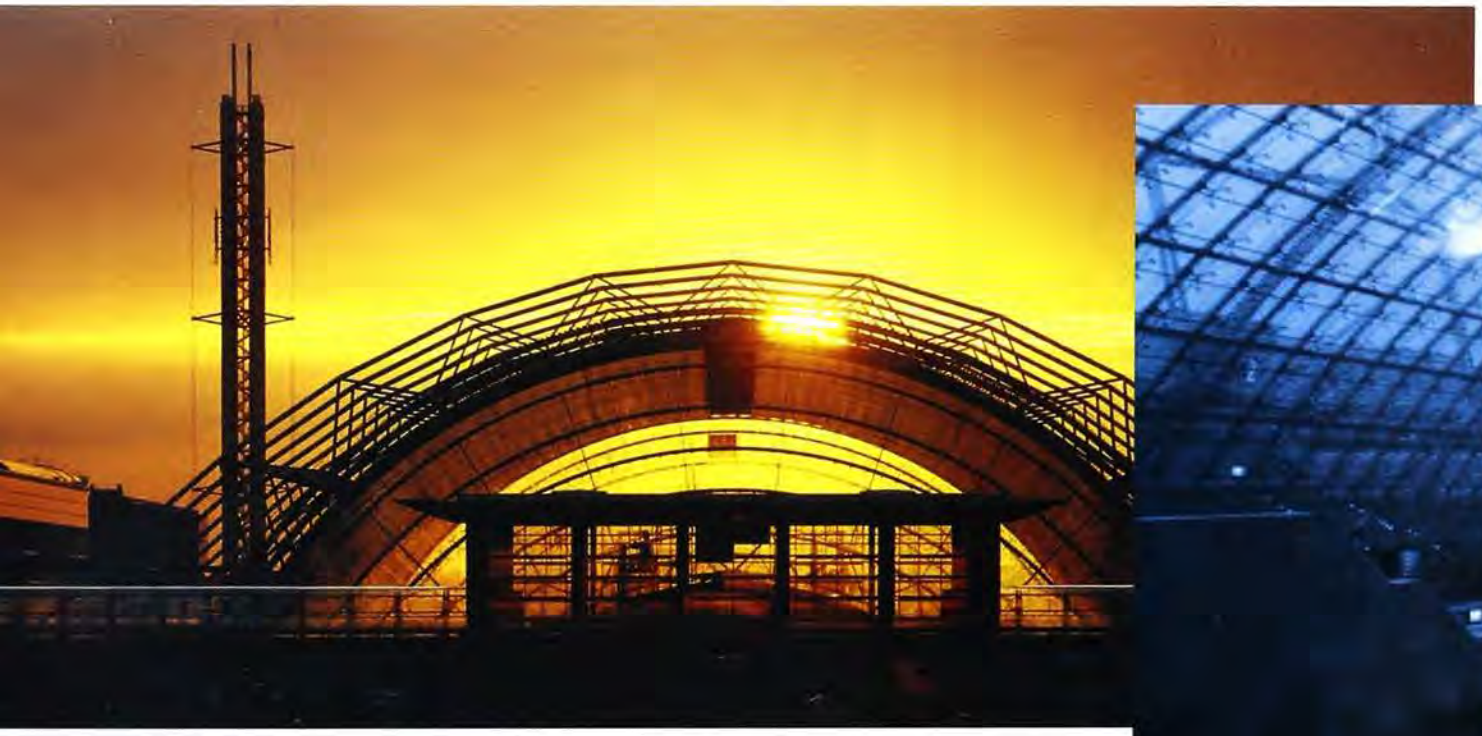
Così concepita, la sua architettura ha conferito a Lipsia una connotazione molto particolare che è tuttora presente nei moderni centri commerciali dove sono stati reintrodotti caratteristici archi a volta.

Col tempo, tuttavia, dai magazzini le merci sono andate confluendo in un'unica grande Mostra mentre - tra perplessità e opposizioni di chi non ci credeva - nasceva il concetto di esposizione campionaria, dove i commercianti venivano a visionare e prenotare le merci e non più ad effettuare acquisti fisici.

Era il 1895, nelle altre città questo rivoluzionario principio sarebbe stato introdotto solo più tardi.

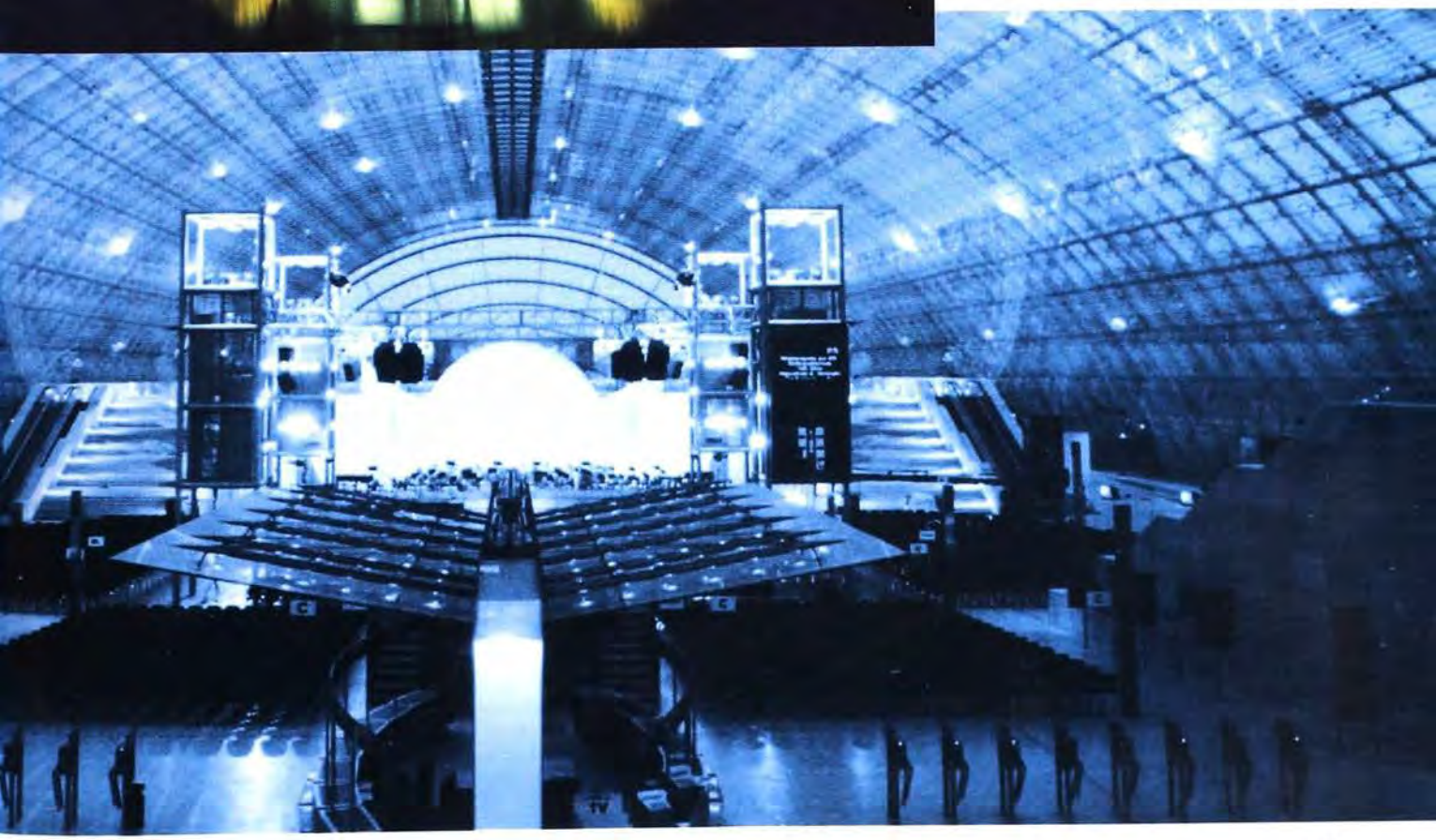
La rinascita

In quarant'anni di attività forzatamente limitata, parecchio dello spazio che le competeva è stato occupato da altre città che si sono nel frattempo aggressivamente poste in luce e la Fiera di Lipsia oggi potrebbe essere paragonata ad un gigante ferito che si guarda intorno pronto ad un nuovo rapido scatto.
Riconquistare posizioni perdute non è mai facile ma Lipsia ha dalla sua il Governo centrale, che sicuramente ha approvato i congrui stanziamenti per la sua rinascita a fronte di uno sviluppo adeguatamente programmato, nonché la sua splendida posizione geografica che ne fa un passaggio prilivegiato con l'altra Europa, nella quale stanno aprendosi la strada milioni di nuovi consumatori.
Ed è su questi che poggiano le aspettative degli espositori di una trentina di mostre già pianificate, che abbracciano vari settori.
Nell'ambito della gioielleria - il cui salone è **Midora** - l'Est non è il solo orizzonte. Alcuni orafi tedeschi, ad esempio, sono certi che per la gioielleria Lipsia potrebbe diventare un polo molto interessante anche per il resto della Germania, impressione confortata dall'impostazione delle altre due fiere del paese: quella di Francoforte, caratterizzata dal design di tendenza, e quella di Monaco, visitata in prevalenza da operatori di quell'area e per di più collocata nel lontano febbraio. Con una buona politica, le tre potranno coesistere senza farsi distruttiva concorrenza.
Al riguardo non ha dubbi Niessing, il titolare dell'omonima azienda."Occorrerà qualche anno, precisa, ma sicuramente Midora si svilupperà". Manifestano positività anche la presenza di altri produttori, come l'affermato Bunz, o Sprenger che, addirittura, da otto anni partecipa solo a questa Mostra (prima era in altra sede) e le grandi case come Dugena e Seiko ognuna delle quali da sola occupa mezzo padiglione.
Sicuramente gli orologi, che nell'elenco dei consumi appaiono sempre in testa, saranno i primi a raccogliere, ma come è noto il gusto e i bisogni evolvono rapidamente. Alla recente edizione l'Italia era presente con 28 espositori, coordinati dall'Associazione Orafa Valenzana.Tra i visitatori, sollecitati da intense campagne promozionali, anche un gruppo di gioiellieri provenienti dalla Polonia che erano stati invitati dalla Fiera stessa



Suggestive immagini della Fiera di Lipsia, un complesso progettato e costruito in tempi record. Tra le varie manifestazioni ospita anche Midora, la Mostra della gioielleria che nel calendario occupa i giorni di fine agosto.

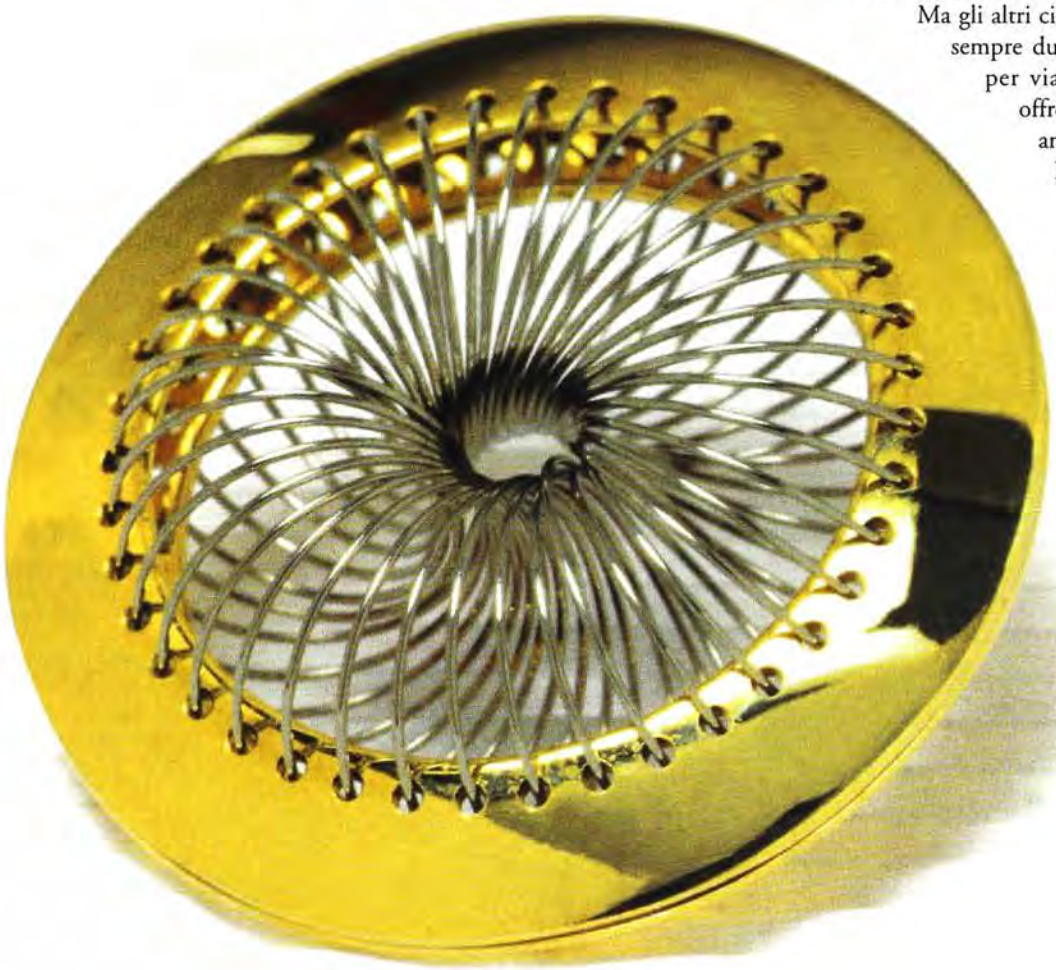
per aprir loro questo nuovo percorso ma, francamente, parlare di folla sarebbe decisamente fuori luogo. Così, nella piazzetta che si apriva nella sezione italiana - arredata con accattivante eleganza - era facile incontrarsi per un confronto di impressioni, di congetture. Molto chiare le idee di chi da tempo rappresenta delle case e che in Germania ci vive e ne conosce gli umori.
"All'est il tenore di vita sta rapidamente migliorando, osserva Luigi Fiorio e un cambiamento più vistoso si potrà osservare quando anche qui, come è già successo a Rostok, arriverà il turismo e insieme ad esso i soldi. Lipsia, che è una città culturalmente avanzata potrà anche offrire degli eventi speciali a cavallo del week-end con ingresso ad uno dei frequenti musical, che i tedeschi amano tanto: un incentivo in più a visitare la mostra. Certo, quando una società si apre a nuovi consumi c'è una scala di bisogni più urgenti che vede automobile, elettrodomestici e altri beni ai primi posti, ma poi al gioiello ci arriva."
"Anzi, prosegue Luigi Fiorio, appena possono i nuovi ricchi si ingioiellano a dismisura. Al consumatore tedesco, tuttavia, manca la cultura del gioiello così come la intendiamo noi e questo mercato non sarà mai come quello italiano. Sul piano del prodotto, poi, va rilevato che al famoso *made in Italy* sono ormai in molti a fare concorrenza. Per avere successo qui bisogna presentarsi con un prodotto davvero nuovo, raffinato e particolare; in assenza di queste valenze non rimane che puntare sul prezzo, che deve essere molto, molto conveniente".



Convinta di questa Fiera è anche Franca Borzaga che in Germania rappresenta tre marche italiane con prodotti molto distintivi. "Diventerà importantissima e attirerà la fascia media della gioielleria tedesca, definizione che peraltro non ha nulla a che vedere con l'omonima italiana".

"I gioiellieri al livello top sono solo una settantina e alle fiere comunque non ci vanno mai, forse fatta salva Basilea. Ma gli altri ci verranno sicuramente. Si muovono sempre durante il fine settimana, soprattutto per via delle particolari condizioni che offrono gli alberghi, elemento sul quale anche Lipsia dovrà puntare.

Il prodotto italiano è soddisfacentemente conosciuto dai dettaglianti tedeschi, ma non sempre incondizionatamente apprezzato. Grazie ad aziende che nel passato si sono mosse molto male, abbiamo infatti perso credibilità e riconquistarla è duro. Inoltre c'è uno scontro



Sul tema dello spazio si è svolto un concorso che ha visto al primo posto la giovane svizzera Regula Wernli. Il suo progetto è un anello a forma di astronave decorato con una fitta rete di fili intrecciati che docilmente si adattano a qualsiasi misura.
A destra una serie di bracciali in argento, rame e altri materiali della spagnola Sara Castells Alcaraz.

Osservando la ricostruzione **in atto** nella **città** e **dalle riflessioni** di espositori tedeschi **si fa** strada **il pronostico** per una **Fiera di Lipsia** vincente.

quotidiano con una concorrenza che si sta facendo esagerata e che si può combattere soltanto offrendo di più in ogni senso".
Tra le vetrine italiane, una in particolare ha conquistato i tedeschi. Non i visitatori ma gli espositori stessi, incantati di fronte alle splendide scatole di legno di Prad, ideate da un architetto che da pochissimo si muove nel packaging. Dunque, col prodotto giusto l'interesse non manca.
Da queste riflessioni emerge il pronostico per una Fiera di Lipsia vincente. A conforto di questa tesi c'è un altro dato obbiettivo, che balza agli occhi semplicemente passeggiando per le strade: le macchine. L'anno scorso, commenta chi è alla seconda presenza, si vedevano solo vecchie carcasse tenute insieme alla meglio mentre la quantità di automobili nuove fiammanti è più che evidente. E l'edilizia, la massiccia ricostruzione da qualche tempo in atto, sta facendo girare parecchio denaro: rimane solo da vedere quando e quanto toccherà alla gioielleria.
Anche la giovanissima Fiera orafa di Lipsia punta sui giovani e stimola il loro talento. Ad un concorso sul tema "spazio" si è potuto rilevare una grande fertilità di idee confluite in opere davvero originali, molte delle quali hanno mostrato elementi decisamente anticonvenzionali.
Concordiamo pienamente con la Giuria che ha attribuito il primo premio ad un'opera nella quale design e innovazione tecnica si sono incontrate in un oggetto davvero nuovo: un anello (a forma di astronave, tanto per rispettare il tema) il cui motivo centrale è costituito da una spirale che si adatta perfettamente ad ogni dimensione del dito che l'indossa.
Gli autori dei pezzi selezionati hanno ricevuto il rispettivo premio dalle mani di Sofia Loren, personaggio appositamente invitato per alimentare le cronache di giornali e televisione.
Particolarmente apprezzate, nel corso della cerimonia, le parole dell'Ambasciatore per la Germania Umberto Vattani. "Sono lieto - ha detto tra l'altro - che a Midora abbia riservato un posto di rilievo alla gioielleria italiana. I rapporti tra gli artisti italiani del gioiello e la Sassonia datano dal 1400 e già allora la semplicità e l'eleganza del manufatto italiano riscuotevano l'apprezzamento dei tedeschi.
E vorrei sottolineare che fin dal Rinascimento l'oreficeria italiana godeva di rinomanza internazionale non solo per le sue qualità artistiche ma anche per quelle tecnologiche: gli orafi italiani introdussero infatti per primi alcuni metodi di lavorazione considerati rivoluzionari per l'epoca". ■

Gioielli tra due guerre

Nino D'Antonio

Eventi che segnano e modificano il tessuto sociale come filtri attraverso i quali rilevare e analizzare l'evoluzione della gioielleria

Gli anni tra le due guerre non lasciano particolare spazio all'arte orafa. E se si volesse, attraverso il gioiello o il mobile, ricostruire un certo clima (consapevoli che sono i piccoli fatti a fare da spia ai grandi avvenimenti) ne verrebbe fuori un quadro falso o assai approssimato. Intanto si registrano due grosse "chiusure": la prima, connessa all'esasperato (e male inteso) nazionalismo del regime, che rifiuta tutto quanto viene d'oltralpe, limitando così quei confronti di esperienze che sono fondamentali nella ricerca estetica e nei fenomeni culturali; e la seconda, anch'essa di natura politica, che vede il commercio dell'oro monopolizzato da un ente di Stato, per fronteggiare la crescente carenza di valuta estera.

Si tratta di due fatti che se sono particolarmente determinanti nel processo di espansione del gioiello, lo sono però assai meno di quello della sua evoluzione. E in verità il gusto per la ricerca e la carica creativa degli orafi sembrano essersi esauriti con la lunga stagione del liberty e le sue infinite varianti, tanto che negli anni tra il '36 ed il '39 si ha ancora un ritorno al floreale (l'ultimo, per fortuna), ispirato questa volta a motivi di epoca vittoriana.

Ma è un ritorno stanco, maturato più per necessità di sopravvivenza che per convinzione, dove l'etichetta della grande regina serve a dare un pizzico di prestigio ad una produzione che con l'Inghilterra di quegli anni ha ben poco da spartire.

E qui il discorso chiede un chiarimento, che è pregiudiziale per comprendere la situazione del mercato e quindi la produzione del decennio fra il '30 e il '40. La guerra d'Abissinia, prima, e la

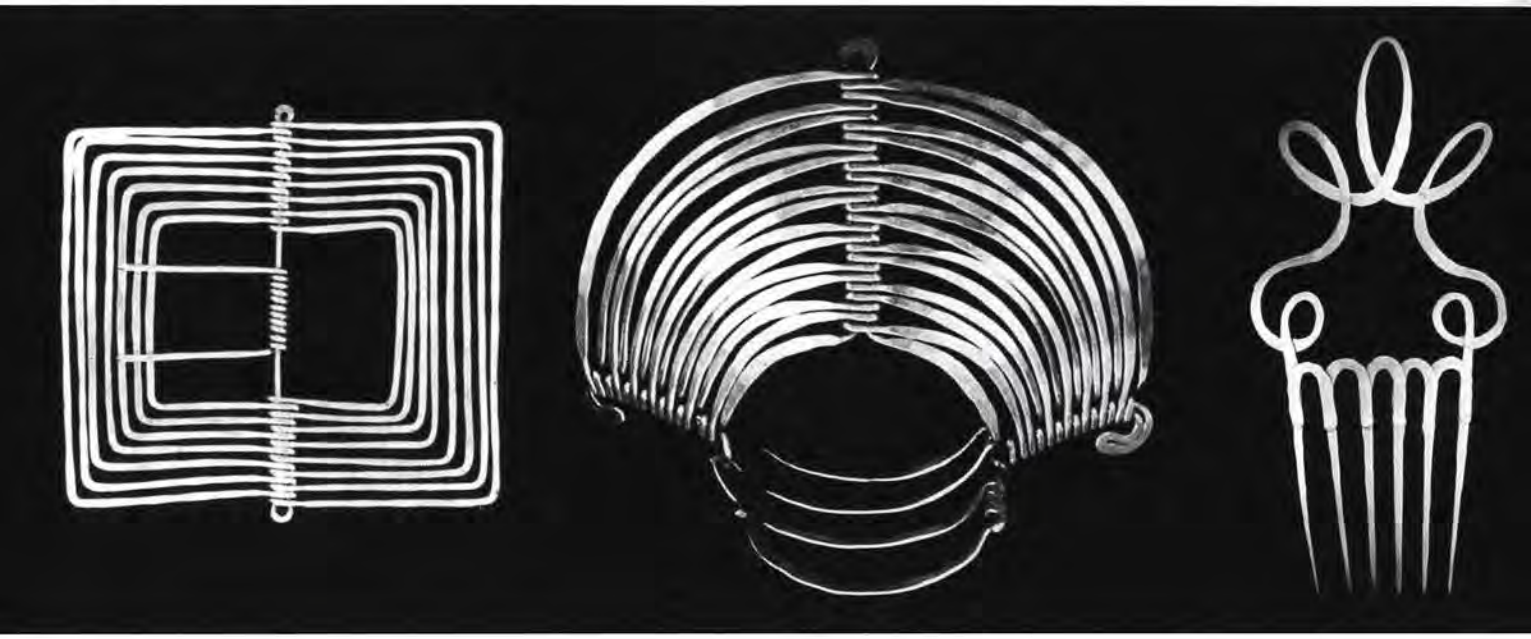
Anelli e medaglione con miniatura eseguiti a Valenza tra il 1935 e il 1940. Collezioni private.

Alexander Calder: pettine in argento realizzato alla fine degli anni 30. Riproduce il gesto di scongiuro di un celebre amuleto brasiliano.

tragica farsa dei "volontari" italiani in Spagna, subito dopo, alimentano un effimero benessere nelle classi meno abbienti. I premi di arruolamento, l'assegno mensile alle famiglie, l'utilizzo di tutti gli uomini, anche di quelli che non avevano alcuna qualificazione, determinano un'imprevista circolazione di danaro soprattutto nei paesi del Sud, da sempre il più forte mercato di assorbimento dei preziosi.

La tendenza a tesaurizzare, propria delle genti meridionali e l'antica paura che questo benessere possa d'improvviso finire portano soprattutto le famiglie contadine e la piccola borghesia a bloccare il cosiddetto "sussidio" per il marito o i figli in guerra con acquisti rateali di oreficeria e di media gioielleria.

Specie nei centri più interni della Lucania, della Calabria e della Campania sono in tanti ad avere un conto aperto con l'orefice del paese, e si privano di tutto pur di impegnare l'intero assegno mensile a scomputo degli acquisti effettuati. E' un meccanismo che i commercianti tendono ovviamente a non fermare, per cui appena si sentono cautelati sulla prima vendita, sono pronti a proporre la seconda. In fondo, sia chi compra che chi vende non l'ha mai fatto con tanta facilità. Il danaro viene dal governo, come dicono nel Sud, e questo vuole dire due cose: che è sicuro, e che non puzza di sudore. Così, mentre nei materassi di pannocchie o sotto i mattoni della cucina cresce il piccolo sacchetto di preziosi, prende consistenza la fortuna di molti negozianti, oggi tra i maggiori operatori del settore, nel Mezzogiorno. Per questo pubblico (al quale sia pure in misura più modesta va aggiunta l'area contadina del



Opere in argento di Alexander Calder e in oro giallo di Salvador Dalì.

lombardo-veneto) i requisiti estetici o di esecuzione dell'oggetto non hanno molta importanza. Quello che conta è che sia oro e che le pietre siano fini. Comprano infatti il gioiello con la convinzione che, prima o poi, dovranno rivenderlo, o quanto meno portarlo al banco dei pegni.

Per cui, quando verso la metà degli anni trenta verrà fuori l'oro bianco, i commercianti del Sud non l'accettano. La clientela è disorientata. Si ferma al colore, non acquista. E poi non c'è più contrasto con i brillanti e questo non piace.

Così la produzione, oltre a scadere per mancanza di creatività, ristagna anche per la richiesta di un mercato che non vuole uscire dal solco di un gusto tradizionalmente ormai vieto.

"Tre i requisiti perché un oggetto fosse vendibile", mi dice un vecchio commerciante napoletano: "Oro giallo; brillanti e pietre di colore; essere appariscente". Chi portava un gioiello voleva che gli altri lo notassero. Ed è comprensibile, se sei pensa che lo portavano per la prima volta.

Per salvare l'arte orafa di questi anni, dobbiamo passare sull'altra sponda. Quella, per intenderci, del gioiello di creazione o, se si vuole, più modestamente, d'ispirazione e di fattura strettamente artigianale. E in quest'area, Valenza e Firenze, Vicenza e Arezzo, Napoli e Catania (ma questi ultimi centri passeranno la mano negli anni del primo dopoguerra) hanno certamente qualcosa da dire. Un fatto, però, rimane comune sia alla grande produzione che al manufatto artigiano: ed è la mancanza di originalità. Che non è solo imputabile ai creatori italiani, ma direi che prende in misura epidemica tutto il mondo orafo, e non soltanto questo. Basti pensare che persino i gioielli di Cartier di questo periodo, osservati bene ed a sessant'anni anni dalla loro realizzazione, assai raramente presentano un design originale.

Certo, nella gioielleria non di serie qualcosa troviamo, come le sapienti soluzioni per imporre il diamante con taglio a smeraldo (ammirevoli sotto ogni aspetto, nello sforzo di creare un mercato a questo taglio che non ebbe fortuna); o le eleganti composizioni di diamanti e gemme colorate, sulla scia appunto di quelle proposte da Cartier, ma niente di più. La crisi che attanaglia il mondo, e l'Europa in particolare, non lascia spazio ai fatti voluttuari. Il cielo si è fatto improvvisamente

Calder è il primo **artista** moderno **che** si avvicina **al** gioiello **e la sua scelta** sarà **contagiosa** per **quanti lo seguiranno.** Tra **i primi** seguaci, **Dalì** con le sue **estrose** composizioni.

scuro il 24 ottobre del '29, ma sono stati in pochi ad accorgersene. L'America sembra lontana e il fatto che circa tredicimila azioni allo Stock Exchange cambino padrone a meno della metà del loro valore non crea molto scompiglio tra noi. Nello stesso anno, l'Italia in camicia nera può vantare il successo dei Patti Lateranensi. E' il momento di maggiore consenso del regime ma non basta a coprire l'istituzione del Tribunale speciale, le condanne, l'imposizione del giuramento di fedeltà ai docenti universitari. Sono appena 1200 i cattedratici in Italia, nel '30. Una ristretta classe privilegiata, quasi una casta. Rappresentano e producono cultura, eppure si piegano. Solo dodici rifiuteranno di giurare. E poi verrà l'Abissinia, la Spagna e il "Patto d'acciaio" tra Roma e Berlino.

Si respira già aria di guerra quando, nel '38, Calder presenta i suoi monili. Se escludiamo i grandi del Rinascimento è la prima volta che un artista moderno si avvicina al gioiello.

E quelli di Calder rappresentano una vera rivoluzione in questo genere: si tratta di semplici composizioni mobili in filo di ottone battuto. Calder ha studiato ingegneria e conosce assai bene i vari materiali e le loro possibilità di utilizzazione. Scrive infatti: "Una palla di legno o un disco metallico sono oggetti piuttosto tristi, a meno che da loro emani qualcosa". E questo qualcosa è dato da quell'impercettibile e magico vibrare, da quell'equilibrio costantemente instabile che è dietro la magia dei "mobiles": oggetti dove movimento, leggerezza, colore e linea fanno un tutt'uno. La scelta di Alexander Calder è contagiosa e segna l'inizio di una stagione in cui, con varia partecipazione, i grandi nomi dell'arte scopriranno il piacere di creare gioielli.

Degli italiani il primo a provarci sarà Alberto Giacometti: i suoi anelli e i bottoni surreali costituiscono ormai una tappa d'obbligo nella storia del gioiello d'autore. Verranno poi Lucio Fontana, Pietro Consagra, Arnaldo e Giò Pomodoro, Bruno Martinazzi, che riverserà nel gioiello tutto il suo impegno di scultore. Ma la via intrapresa da Calder resta un discorso per iniziati sino a quando il gioiello firmato non registra il nome di Salvador Dalì.

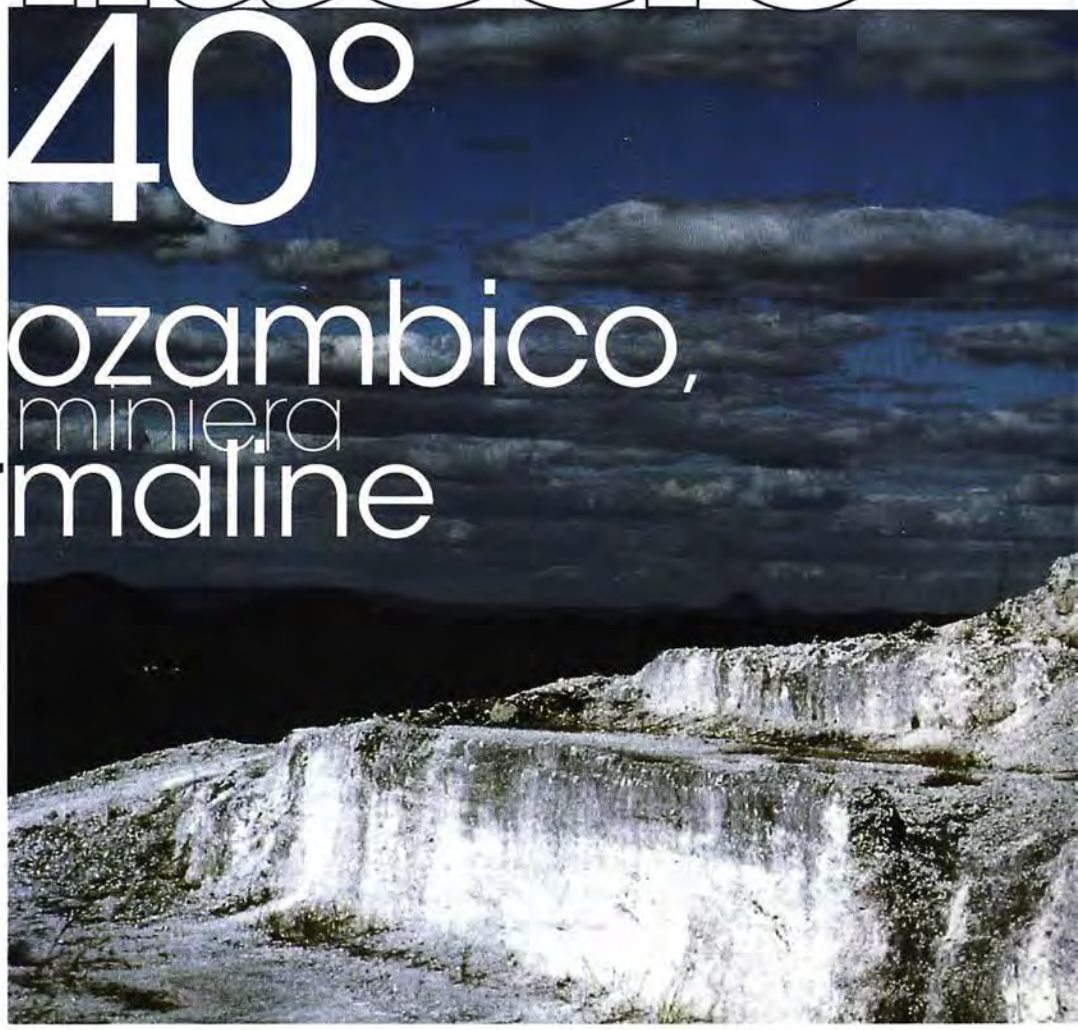
Straordinario propagandista di se stesso, estroso, imprevedibile, pronto a vivere la nuova esperienza con eccezionale partecipazione, Dalì crea gioielli impensabili, frutto di una fantasia sfrenata e di un entroterra culturale caotico. Molti di questi gioielli non sono indossabili, ma questo non toglie niente alla loro bellezza. Rappresentano un capitolo a sé nella storia dell'arte e sarebbe assurdo avvicinarli al gioiello che nasce dalla matita di uno stilista perché attraverso le mani dell'orafo arrivi sino al pubblico. "Paladino di un nuovo Rinascimento - scrive Dalì - anch'io mi rifiuto di porre limiti a me stesso. La mia arte non coinvolge solo la pittura, la fisica, la matematica, l'architettura, la scienza nucleare, ma anche la gioielleria. I miei gioielli sono un pretesto contro l'importanza attribuita al costo dei materiali impiegati; sono concepiti in modo da mostrare l'arte dei gioiellieri nella sua vera prospettiva, per cui il valore del disegno e della lavorazione dev'essere al di sopra del valore venale delle gemme, come ai tempi del Rinascimento".

Ed è un'affermazione quanto mai giusta, ma perché trovi credito bisogna che il disegno e la lavorazione rechino il nome di Dalì o di Braque, vale a dire di artisti che hanno una sicura e crescente quotazione sul mercato dell'arte di tutto il mondo. Eppure, a pensarci bene, anche i gioielli di Dalì, nati dall'accostamento dei più disparati e spesso umili materiali, per quanto insoliti ed originali possano apparire, non sono una novità. All'Esposizione Universale di Parigi del 1900 René Lalique presentò una straordinaria collezione di monili nei quali il vetro, il corno, l'ambra, l'avorio, il rame e l'acciaio erano accostati all'oro. Ma i tempi non erano maturi e quegli oggetti destarono solo curiosità. Appena qualche decennio dopo contribuiranno alla fortuna di Dalì. ■

Ghiaccio a 40°

Nel Mozambico, in una miniera di tormaline

Claude Mazloum



Quando lasciamo Nampula, centro minerario del Mozambico, sono le cinque del mattino. Ci dirigiamo verso la macchia del nord con una potente 4 x 4 parzialmente blindata e il nostro traguardo è la miniera di Monte Muiane (630 m) alla ricerca di oro e pietre preziose.
In questa spedizione sono accompagnato da parecchie persone. Tanto per cominciare, Armando Quadro, un geologo italiano che conosce il Mozambico alla perfezione poiché nell'arco di 20 anni è stato alla direzione di parecchie società minerarie e di lavori pubblici alle quali ha dato un sostanzioso contributo nel portarle al fallimento. Poi, Cesare Tornielli, un altro avventuriero italiano, di professione marinaio e fotografo a tempo perso, determinato a riciclarsi come cercatore di pietre e filoni preziosi. E per finire Jerry Aminal, un meticcio con occhi da mongolo.

Malgrado la luna piena il cielo è sfavillante, ma quasi subito le prime luci del giorno cancellano le stelle e tutto lo spazio è invaso dalla straordinaria bellezza dell'aurora africana. Alla nostra sinistra c'è una luna gigantesca che sparisce dietro le colline formando delle ombre cinesi misteriose e intriganti mentre alla nostra destra, avvolto in un fuoco d'artificio di colori roventi il sole sta manifestandosi in uno splendore di porpora.
Sono le sei e in un'ora tra sentieri rocciosi abbiamo percorso appena 20 Km, praticamente un quarto della strada che ci separa dalla nostra destinazione.
Alle 10 raggiungiamo una specie di centro-acquisti a suo tempo fondato da Jerry e in seguito abbandonato perché non vi arrivavano abbastanza gemme da negoziare con gli indigeni.
In effetti, i miliziani della Renamo hanno praticato devastazioni senza precedenti estraendo con la dinamite praticamente tutto ciò che brillava.
Quel che rimane del centro di raccolta è praticamente l'infrastruttura essenziale per l'attivazione del tubo digerente: un capannone con una tavola traballante e dei banchi, e cioè la sala da pranzo, accanto al quale c'è un'altra capanna più piccola e attrezzata con un grande buco: la stanza da bagno.
La sala da pranzo ha il grande vantaggio di prestarsi anche come luogo di riunione degli autoctoni, già informati del nostro arrivo mediante fumo di paglia bruciata ed al tam tam della giungla che nella circostanza è sintetizzato dal clacson della Toyota. Modernité oblige. Armando e Cesare si danno subito da fare per allestire una colazione: pane bianco, scatolette di tonno e sardine, formaggio e prosciutto italiano.
Dalla boscaglia escono delle figure a piedi nudi coperti con qualche resto di T-shirt. Mi mostrano con fierezza dei cristalli di tormalina grigia aspettandosi che io li acquisti. E' roba che non vale un gran che; forse potrà incontrare qualche interesse dopo una ingegnosa cottura. Tutti gli altri, che già hanno formato una fila davanti a me, propongono esattamente le stesse cose. Chiaro che hanno scoperto da poco una "bolsata", come è tecnicamente definita una drusa o filone che in sostanza é una cavità pegmatitica più o meno grande nella quale si sono formati dei cristalli. Cadere su una "bolsata" di rubellite o indicolite è come vincere un grosso premio alla lotteria ma questa volta, sfortunatamente, si trattava di tutt'altro. Qualcuno ha delle belle tormaline verdi, ma di dimensioni troppo piccole.
Ha inizio la trattativa di un primo lotto. Mi chiedono 10 dollari al grammo e io offro 10 centesimi: accettano per 20. Il peso è solitamente stimato "a mano" e questo, che è da loro valutato 100 grammi sulla mia bilancina portatile non ne dà che 25!
Dopo numerose proteste espresse verbalmente e a gesti devono arrendersi all'evidenza dell'elettronica ed intascano dunque il biglietto da 5 dollari. Questo lotto, penso, potrebbe essere collocato a Idar-Oberstein per venti dollari: in questa prospettiva per coprire le mie spese di viaggio dovrei acquistare almeno 15 Kg. Non è poi così conveniente...
Mezzogiorno. Quando è ora di pranzo Jerry allontana con decisione i venditori e deve persino ricorrere al suo machete per scoraggiare i più ostinati, che in realtà non se ne vanno e restano ad osservarci nascosti tra il fogliame attendendo con pazienza la fine del nostro intermezzo.
Dopo pranzo è il momento della siesta, distesi sui banchi.
Dai 10 grdi del mattino la temperatura è salita ai 40 all'ombra; l'aria è pesante, quasi irrespirabile. La scena che si presenta è surreale, con Armando in short che russa come un trattore e i negri che stanno dietro i cespugli a picchiarsi. Improvvisamente Cesare cambia colore e guarda impietrito una grossa scolopendra che sta tranquillamente passeggiando su una scarpa di Armando. Questa varietà africana di millepiedi quando si trova a contatto con un corpo umano si attacca alla pelle e vi inietta un veleno mortale. Il marinaio, dotato di grande esperienza e rimarchevole

Un' esplorazione in miniera, tra personaggi pittoreschi e sorprese di ogni genere.

Nelle pagine precedenti: una miniera color ghiaccio in un caldo torrido; un paesaggio irreale prodotto dal caolino, che qui si trova insieme a tormaline, oro e altre materie.

Pagina accanto: Claude Mazloum, autore del reportage.

abilità, schiaccia la bestia col manico del suo pugnale svegliando di soprassalto Armando, che lo ringrazia calorosamente.
Interrotta bruscamente la siesta, decidiamo diavviarci verso la miniera di tormaline. In mancanza di esplosivo ci servono degli uomini per scavare nella roccia ed effettuare dei sondaggi preliminari onde valutarne la reale consistenza.
Quattro operai montano in macchina con noi mentre un quinto ci viene dietro correndo. Quando alla fine gliene chiedo il motivo tutto ansimante mi risponde che l'ultima volta che uno dei suoi avi è salito su una macchina di bianchi non ha più fatto ritorno e, secondo una leggenda locale, è stato venduto agli arabi come schiavo.
Ai miei occhi si offre un paesaggio quasi lunare: una miniera color ghiaccio in un caldo torrido. Tutto è bianco, si tratta di caolino allo stato puro, una materia che viene essenzialmente usata per la produzione di durissima porcellana. Oltre al caolino in questa miniera si trovano anche tantalite, epidolite, bismuto, cassiterite, colombite, spodumene, tormaline di ogni colore e soprattutto oro.

All'inizio, questa miniera era sfruttata proprio per il caolino e la tantalite e i colonizzatori portoghesi ammassavano in apposite discariche tutti i cristalli rinvenuti per non destare la curiosità e l'interesse degli operai sul valore di queste pietre che, anzi, erano considerate causa di disgrazia perché nel corso della loro estrazione i minatori più maldestri spesso venivano mortalmente feriti. Grazie a questa provvidenziale superstizione le gemme potevano quindi raggiungere tranquillamente Lisbona.
Il segreto trapelò grazie ai russi che più tardi, quando si sono assicurati lo sfruttamento di questo giacimento, non hanno saputo tenerlo per sé.
A quel punto, gli indigeni cominciarono a trascurare le materie povere per raccogliere solo cristalli preziosi nella speranza di venderli a qualche pioniere di Idar-Oberstein e fu un disastro di tali proporzioni che i russi, vittime della loro stessa corruzione ed ingordigia hanno costretto i dirigenti della Frelimo (partito attualmente al potere) a giustiziare sul campo ogni mozambicano trovato in possesso di qualsiasi genere di pietra.
Col termine "jambalao" - un frutto tipico che assomiglia all'uva nera - ha però preso il via un incredibile traffico; le pietre preziose venivano infatti nascoste nelle ceste sotto i jambalaos e vendute proprio con questo nome, un trucco che permetteva di aggirare le rappresaglie sovietiche. Da questo giacimento sono uscite le tre rubelliti più importanti del mondo: la più grande è conservata nello Smithsonian Institute, la seconda è stata donata al Presidente Samora Machel e la terza fa parte della collezione del Museo geologico di Maputo.
Questa miniera era l'unica in tutto il paese dotata di una installazione per il trattamento di ghiaia preziosa e qui si trasportavano tutti i materiali che si presumeva fossero nobili. Vi si lavorava anche microlite, bismutite e berillo. L'attività era talmente intensa che l'acqua di lavaggio dei minerali che si è accumulata nel corso degli anni ha formato due grandi laghi che oggi coi loro pesci forniscono cibo a tutta la popolazione della zona. L'acqua proveniva dal Rio Metuisse, a 6 Km.
Alle 16 siamo di ritorno all'accampamento, attesi da centinaia di neri che hanno da proporci una miriade di articoli tra i più disparati e impensabili. Dalle pelli di leone a quelle di coccodrillo e di serpente, dalle zanne di elefante a corni di rinoceronte, da uova e piume di struzzo a una specie di formichiere ancora vivo e uscito direttamente dalla preistoria che, a quanto mi è stato detto, ha fatto impazzire non pochi conservatori di zoo desiderosi di trovarne un esemplare. Poi, oro in pagliuzze e pietre, moltissime pietre, soprattutto acquemarine della varietà Santa Maria africana ma non abbiamo sufficiente denaro per acquistare tutte quelle che ci piacciono anche se l'offerta è enorme e i prezzi precipitano. Jerry deve usare la sua forza per rimettere i pretendenti in coda davanti al banco dietro il quale Armando, Cesare e io esaminiamo un po' sommariamente la merce in offerta.
A un certo punto arriva una coppia. Armando chiede che cosa hanno da offrire e con grande naturalezza l'uomo risponde "vorrei vendere mia moglie, lei è d'accordo e non costa nemmeno caro". Non è il solo episodio insolito. Un meticcio, più scuro che chiaro e con una mano amputata, mi si presenta con un piccolo flacone scuro sigillato con cera nera e protetto da una guaina di piombo con la scritta "Bayer". Afferma che è mercurio rosso, uno dei più potenti esplosivi esistenti in natura, che reagisce alla luce diurna. E in effetti un flacone del genere se privato della sua protezione di vetro e piombo può distruggere una decina di case. Il suo prezzo è notevolmente alto. Il Mozambico è una delle più importanti riserve di questo prodotto impiegato nella fabbricazione di armi e negli atti di terrorismo, ragioni che giustificano ampiamente l'interesse che i russi riservano a questo paese.
Per la sua estrazione non esistono tecniche aggiornate e la sua manipolazione è estremamente pericolosa. Soltanto dei kamikaze vanno a cercarlo di notte nel buio delle caverne.
Questo energumeno incosciente che mi sta piantato davanti mi crea un forte disagio e resto dunque immobile evitando di fare il minimo gesto nel terrore di provocare una catastrofe. A un certo momento Jerry si fa avanti con uno sguardo ironico, si leva di tasca una siringa, la infila nel tappo di sughero del flacone e comincia ad aspirarne il contenuto. Io non so più se stavo per svenire dalla la paura o se sudavo freddo ma ogni strana sensazione e l'autentica tremarella si sono rapidamente scioltealla visione del liquido che lentamente riempie il serbatoio della siringa. Non è che del cinabro o mercurio bianco, di nessun pericolo. Il truffatore manifesta il suo malumore mentre noi tiriamo un sospiro di sollievo e qualcuno addirittura lo minaccia di iniettargli il suo mercurio nell'occhio se non se ne va immediatamente.
Così, verso le 18 invertiamo la nostra marcia per tornare a Nampula. Il paesaggio è cambiato, non fa più caldo. A sinistra un sole di fiaba che tramonta spandendo sulle colline un tenero rosa e a destra una luna che si alza maestosamente: mai vista così grande e così vicina.

Piacciono ai giovani
al primo approccio
con l'oro ma incan-
tano anche i consu-
matori che coi gioielli
hanno già grande
confidenza. Così
piccoli, portabili,
abbinabili, freschi,
discreti, accessibili.
Raggiungono
il dettagliante
preferibilmente
attraverso un
grossista-
assortitore
che non sbaglia
taglie
diffusione.
mini
max

Sturdier the body of this last series of mini-jewels in white or yellow gold. Ready to be mounted with a central gem, when or if desired or needed.
Robusto il corpo di questa serie di mini gioielli in oro bianco o giallo. Già pronti o da completare con gemma centrale, secondo necessità.
PONZONE & ZANCHETTA

Opposite page:
Pendants with a naturalistic flavour vaunt graceful chains and solitaire or wedding rings worn as multiples.
Pagina accanto:
Ciondoli di sapore naturalistico con aggraziate catenelle e anelli a solitaire o a veretta da indossare come multipli.
ANTONIO DINI

A series of pendant-shooked to gossamer chains and a cascade of rings, to which a central pearl lends greater volume. Wedding ring suffused in variously combined colours. Una serie di ciondoli agganciati a sottili catenelle e una cascata di anelli ai quali una perla centrale conferisce maggior volume. Tutto di **DAVITE DELUCCHI**

mini max

Versatile jewels **for a thousand** Youngsters in their first encounter [illegible] gold like not to speak of consumers who [illegible] have been [illegible] terms with jewels [illegible] decades. They are enchanted by their small, [illegible] combinable size, [illegible] discretion and accessibility. They reach the retailer [illegible] preferably [illegible] a wholesaler- [illegible] who is never wrong. Mini sizes, maxi diffusion.

Goethestrasse and environs

Strolling through Frankfurt, checking out some of the world's most famous windows

A thriving oasis of taste, splendour and glittering names is what you find on Goethestrasse in Frankfurt, a small artery swarming with pedestrian traffic which, alongwith other, equally short byways, constitutes the heart of store-window elegance.

Its beautiful buildings play host to the most famous signatures on the planet, within the universes of wearing apparel, leathergoods, table decoration, interior decors and, of course, jewelry. Galaxies like these would be incomplete without the presence of Bulgari, Cartier and Tiffany. Ehinger-Schwars, a jeweler in Ulm, has an image store here where they exhibit their offbeat designer jewelry, while Robbe & Berking flaunt their silverware in all of its magnificence.

Ernst Noth's windows are a jubilee of colour – corundums in various tones, variously combined to form bracelets, pins and necklaces; rubies and sapphires in mélanges with enamels, because – as we have often noticed – when they decide to use colour here, half measures cease to exist. The whole rigorously mounted in yellow gold. "White" is not getting much of a play for the time being and even Cartier, which can't get out of adding a touch of fashion to everything they do, makes prudent use of yellow in a store window.

And then there is Friedrich, one of the few illustrious names among the local élite. Before going in, I study the windows very carefully. There are no watches (I find Breguet, Gerald Genta and Blancpain inside the store), nothing but jewelry – undeniably beautiful, exquisitely crafted and marked by superb taste. A great deal of space is given over to antique jewelry – both recent and very old – a sector in which the Frankfurt house excels.

The store is done in a modern but warm style. Although small, it is shrewdly distributed. Outstanding in a small showcase is an enormous cup carved out of a single block of ruby on malachite. Intaglioed around the edge is a series of tiny roses that decorate the entire work with a cascade effect. "We had it done in Idar-Oberstein in accordance with our directives" says Christoph Friedrich, one of the two brothers who are the present owners of this point of sale, founded by their father only 50 years ago. They have two other stores, both in Baden-Baden, and all of their products, they hasten to assure us, are made on their designs, preferably in their ateliers.

As a matter of fact, I see four goldsmiths at work on the adjoining premises, while five others, they tell me, are active elsewhere.

I point out that I can identify the name and surname of the Vicenza jeweler who produced one of the chains on display, but he doesn't hesitate to admit that he sometimes prefers to buy certain pieces, which he then customizes in accordance with his tastes.

Why doesn't he buy in Italy? He doesn't give me a straight answer but says he insists upon the fact that he must be absolutely sure of getting an exclusive, and he can only guarantee that by seeing that his pieces are made in-house.

He has occupied a highly intriguing niche for some time. He produces little plates by hand with animals painted on them (including the client's inseparable Fido, if he is given a photograph of the dog). They are finished with a gold border and a small diamond set into the corner to make them nore valuable. They are flying out of the store by the hundred.

We have come to the end of Goethestrasse but, a few yards away, I am drawn to the oldest jewelry in the city, Carl Theobald.

The windows have the very latest objects on display. Here, too, we find important gems, large-sized pearls and stunning, original platinum chains. "No white gold, only platinum, says Marion Mies who, with husband Jurgen, is managing this famous name at present. The premises where Carl Theobald's activity first got a foothold – 250 years ago – have been given back to the city, which has turned them into a museum. Retrieved from the old site were mirrors and shelving that give the new one a rather austere, even though decidedly cordial, air.

The tendency here, too, is to commission original designs of trustworthy jewelers, but the presence of items signed Giò Caroli, Alfieri St. John and Corolli bears clear witness to an unquestionable receptiveness toward the Italian product. "We have chosen a limited number of suppliers, Friedrich explains, after conducting gimlet-eyed selections of items on the basis their finishes which many jewelers, in our view, tend to neglect".

They have clasps and variously combinable pendants made from gems for objects that can be customized, a species of gadget jewel, like others we have observed in other store windows. Technical solutions, it seems, are what turn the Germans on. Does he go to fairs? "Only the one in Basel".

In front of the store we find ourselves looking at Hessenberg, the undisputed kingdom of platinum and the diamond, materials the Germans are crazy about and know how to use to express themselves with noteworthy taste. I see objects that are really intriguing, stylistically speaking.

There may a few changes in the wind

because, at the center of all this platinum we find enthroned a superb variant – a necklace with decorations in 900/1000 yellow gold – presented on a triumph of nuggets, spangles and gold dust. The ultramodern design of these lines says a great deal about the stylistic stages this house has passed through over the years, given that 1768 is the year of birth indicated on the logo.

We pass lightly over the Stern points of sale, which we shall be able to check out on another occasion in a setting that's better suited to the typology usually dealt with by this company, and we linger briefly over Wempe too, one of whose stores is located here and deserves full coverage on its own. It is situated in a strategic position at a corner of the highly trafficked Hauptwache, so it's impossible to ignore its enormous windows, where variously trademarked watches find a home in incredible quantities.

Jewelry, too, doesn't "bury its light under a bushel", and we are pleased to see the Valenzan "hand" among pendants with emeralds and large sapphires – mounted in white gold, which we have no trouble recognizing. All the objects are tagged, revealing prices without hesitation, including those in the pricey neighbourhood of eighty and ninety million lire, a practice that knows no exceptions.

At number one on Kaiserstrasse, one of the mosat important streets in Frankfurt, we find CHrist, which vaunts 1863 as its founding year. Gabrielle Schade, the General Manager, guides me to the refreshment corner, where a bartender is at the disposal of clients. Beige-rosé walls, a ceiling topped by a majestic glass cupola, columns, palms, a waterfall and corners for conversing and doing deals, circular windows where jewels selected according to their classification as a commodity are on display. This is but the ground floor of an emporium that sprawls over 1,200 square meters. My interlocutor is visibly proud of this store – "the biggest in Europe", she points out.

Christ is a very special house with branches in 5/6 other high-class stores, even though known by different names, scattered throughout the leading cities in Germany. A chain of 200 jewelry stores in Germany and 50 in Switzerland signed Christ and another group of stores with the Weiss trademark – virtually an empire, with head officesin Hanau, which gives work to roughly 3,000 employees. With a medley of items we can't even imagine, the windows show Patek Philippe, Andemars Piguet, Chopard, Ebel and Piaget together with decidedly less illustrious watches – practically every trademark in creation. "We have a permanent stock of 6,000 pieces, says Gabrielle Schade, while our stock of jewelry numbers 25,000". "The consumer is enthusiastic about the Italian product, she syas, even though German women are more conservative and are not too happy about embracing lines that are too modern". In fact, we are pleased to find Gioielmoda items in windows alongwith everything else". To discover other windows, we go down toward Alte Oper, by walking along Grosse Bockenheimerstrasse where kiosks have been holding forth like a species of beer and wine festival for several days.

We catch a glimpse of other attractive jewelry stores. In the Wesselton window we notice bracelets with the Passavinti label, in another window a beautiful rubellite of at least forty carats with an invitation to go up to the floor above to have a look at the rest of the collection. But the stalls are too intrusive and keep us from satisfying our curiosity any further. ■

Leipzig, city of records

A futuristic fair complex, ready to win back a historic record

The new, futuristic fair district – a triumph of steel and glass, for which 1,335 million German marks were allotted – was erected in the record time of three years. The propensity of Leipzig for staging fairs has been recorded in nearly 800 years of history, which have seen the city score success after success as a center for developing trade between eastern and western Europe. A record that was consolidated over the centuries and had transformed this beautiful city – which it has always been – into an immense emporium where merchandise of all kinds could be bought and sold. With the passage of time, nonetheless, merchandise came out

of the warehouses, flowing into one big Exhibition, while – in the teeth of the perplexities and opposition of those who didn't believe it could be done – the concept of a trade fair was born, where dealers would come to see and order goods for future delivery, no longer making outright, on-the-spot purchases. It was back in 1895, and this revolutionary concept would not be introduced into the other cities until much later.

Winning back lost positions is never easy, but Leipzig has the central government on its side, which has undoubtedly given its approval for the proper allotments for its rebirth in the face of adequately programmed growth. This in addition to a splendid geographic position, which makes it a privileged area of transit to the other Europe, where millions of new consumers are opening up the road. And these are the people exhibitors are pinning their hopes on, as they prepare to take part in around thirty shows, already planned, that encompass various sectors.

The East is not the only horizon in the jewelry orbit. A number of German jewelers are sure that Leipzig might well become a highly intriguing pole for jewelry and also for the rest of Germany, an impression borne out by the establishment of two other fairs in the country – one in Frankfurt, characterized by trend design, and one in Munich, visited mainly by local operators and scheduled for the most part in far-off February. Keynoted to a good policy, the three could coexist without setting up a destructive competitive situation. The famous Niessing has no doubts about it. "It will take a few years, he points out, but it is bound to develop". Other producers are of this opinion, including the successful Bunz or Mayer, who has only been participating in this show for the past eight years (he was elsewhere formerly), alongwith big houses like Dugena and Seiko, each of which occupies half a pavilion.

There was, among the visitors, a group of jewelers from Poland who, urged on by saturation promotional campaigns, had been sent by the fair itself to open this new approach for them but, frankly, saying there was a crowd of these people would be a gross exaggeration.

Thus, on the little square that opened onto the Italian section – which was presented with enchanting elegance – it was easy to get together to compare notes and impressions. Those who have been representing the houses for some time, live in Germany and are familiar with the mindset there have very definite ideas about what is happening. "Life styles in eastern Europe are improving rapidly, says Luigi Florio, and we will see a striking change when the tourists come in with their money, as they already have in Rostok. Of course, when a society opens up to new consumption, there is a scale of more urgent needs that sees cars, household appliances and other goods in first place. But then they get to the jewel. Indeed, the new rich cover themselves with jewelry just as soon as they can. Then, on the product level, it should be noted that there are many competing with Made in Italy by now. To be successful here, you have to come up with a really new, special and refined product. If these characteristics are missing, one has to focus on a price that's very, very low. "Franca Borzaga, who represents three Italian trademarks in Germany through highly distinctive products, is also convinced of the validity of this fair. It will become very important and draw the medium segment of German jewelers, a definition that has nothing to do with the Italian breed".

Elegant jewelry is handled in Germany by only about seventy retailers who never go to fairs, except perhaps for the one in Basel. But the others will undoubtedly come. They always move during the weekends, to be able to take advantage of the special conditions offered by the hotels, an element Leipzig should make a point of focusing on.

The Italian product is known to a satisfactory extent by German retailers, but is not always appreciated without reservations. In the past, thanks to companies that made all the wrong moves, we lost credibility, and winning it back was an uphill job. We lock horns daily, moreover, with a type of competition that is turning cutthroat and which can only be combatted by offering more in every sense of the word".

The upshot of all these considerations is that the Leipzig Fair will be a winner. Backing up this thesis is another objective piece of data, which catches your eye, when you go out for a walk – the cars. Last year, people who were there at that time say, the only vehicles on the road were old jaloppies, held together with bandaids, while the number of brand new cars this year is overwhelming. Building, in the form of massive reconstruction, which has been going on for some time, has gotten a lot of money into circulation. It now remains to be seen when and how much of it will be rerouted into jewelry. ■

Jewels on display

The Valenzan Exhibition in October evinced a positive trend, thus confirming the signals of a pick-up beamed out by other fairs.

If the personage who is traditionally invited to inaugurate an important event is chosen on the basis, not only of the power he wields in political and economic circles, but also his human stature and personal prestige, not to speak of the respect he has earned in the cultural sphere, his international resonance and his value as a heavyweight on the national scene, then Giancarlo Elia Valori Valenza more than filled the bill as the inaugurator of his October show. According to the authoritative French daily, "Le Figaro", Ellia Valore "is a member of that race of great public managers whose influence oversteps the boundary lines of their country and whose role is that of an ambassador".

Talking about Valenza and its entrepreneurial network, he observed, "What can you say about a reality that keeps on growing in spite of the downturns in business our country is continually forced to grapple with? Valenza is undoubtedly a model of growth, which is characterized by its pronounced homogeneity and its high innovative content..."

... There can be no doubt, moreover, about the fact that Italy has been freshened by a healthy gust of liberalism, gotten back on-track after reining in its more radical tendencies. Of course, everyone has been saying they 're liberals or liberal-socialists for years, but it seems to me these claims are being made without any concrete follow-up in the form of coherent operative strategies.
I personally have utter faith in Italy, because I know that the nation is made up of realities like Valenza, efficient worlds, where people are committed to adding to the prestige of our country".

Fewer buyers, more purchases

Although preceded by a fall season, full to overflowing, as usual, with fair events, this Valenza fair succeeded in confirming the strong hold it has on both wholesalers and retailers in Italy, as well as international buyers.
Particularly meaningful are the data that refer to the latter, a constant presence estimated to number in the hundreds, within the orbit of which intriguing variations have been noted, however.
It has indeed been discovered that, quite apart from the head count of visitors, there has been an increase in the number of companies represented, this fact being clearly illustrated by the names checked in at the reception desk. They indicate a drop in the number of buyers sent by every company, for the obvious purpose of keeping the costs involved in getting these people from one place to another down as low as possible.
The result is that every single buyer has become a walking super-concentrate of the ultimate in purchasing power, to the great advantage of exhibitors.
Italian wholesalers and retailers have been faithful, to a fault, to the fair, once again confirming, through their presence, the fact that Valenza is truly irreplaceable.

New colours

All-white, which means diamonds on platinum and white gold, continues to be a high-potency leitmotiv, which will undoubtedly characterize the upcoming seasons.
However, a yen for colour is surreptitiously and slowly but surely making its way onto the jewelry scene, as we forecast on the pages of this magazine a few months ago.
Sober colours, which never transgress but rather blend in with this "note blanche" (white note) typical of our time, almost as if to underscore its delicate monochromatic approach. It might be a pinkish or pale yellow gold in another colour, called upon to lend emphasis to a stellar sheen, or stones in the palest tones such as a glassy, citrine or rosé quartz or aquamarine, especially in the milk version. All gems with a softly glazed consistency.
In the midst of this panoply of diamonds, rubies, sapphires and emeralds are demanding a place in the sun, alongwith gems of a lesser value – used as solitaires at the center of rings that introduce new and exciting chromatic effects.
The dual colour is a constant in fine gold work – yellow and red, red and white and so on. What determines the aesthetic novelty of these pieces is the weight between two colours, the tastse with which ratios are determined in the overall context ofthe piece.
Shapes are still going in for geometric forms, while an opaoque glaze gives the grey-white tone of metal an almost aggressive body.

What's written remains

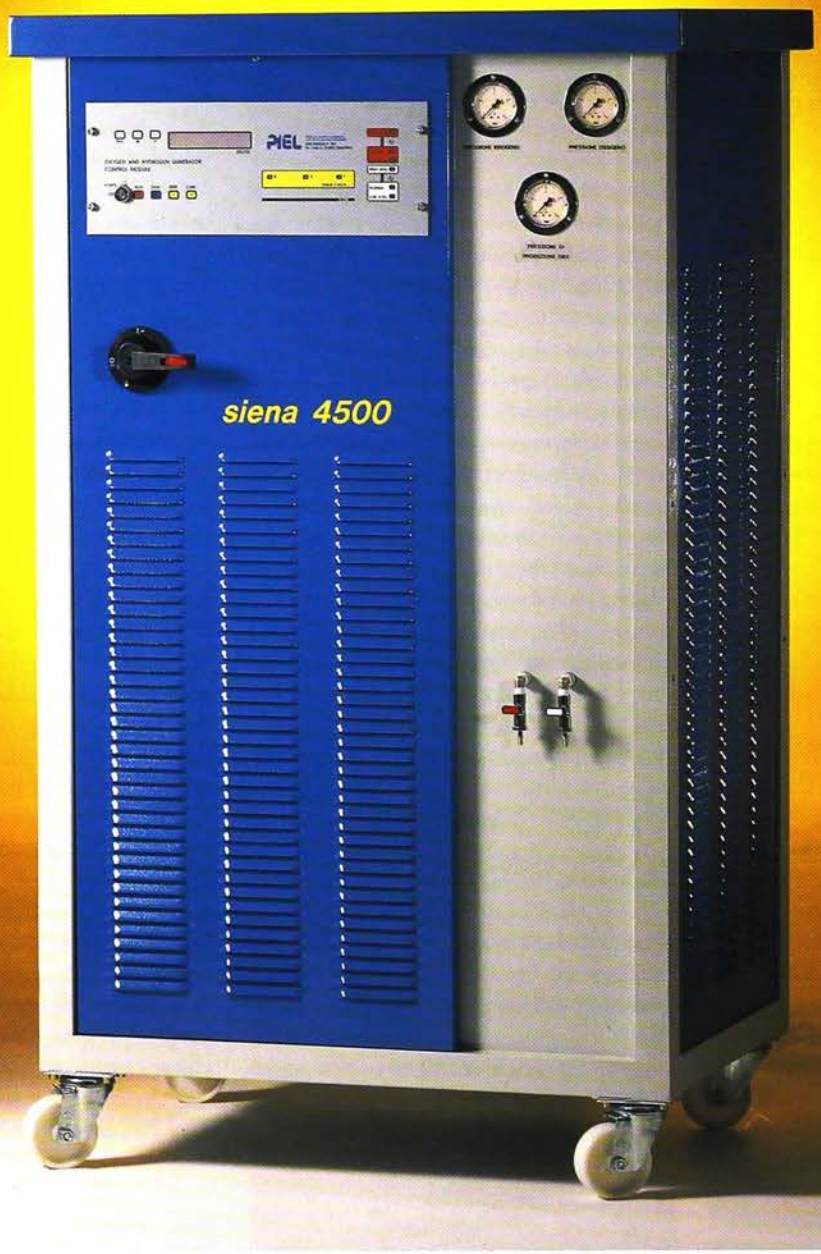
The October exhibition provided the background for a cultural event, which once again threw into bold relief one of the components of Valenza's complex image, i.e. its marked willingness to absorb and interpret anything and everything that has to do with culture.

The Associazione Orafa Valenzana (Valenzan goldsmiths' association), in the person of its president, has focussed on its activity of promoting the relationship between creation and production, culminating last year in a convention on Italian jewelry from the XIXth to the XXth century.
The others, collected in a volume published by Editrice Marsillo are now, at last, at the disposal of scholars and fans of the jewelry art and its history, but also of those who go about their daily activities, proud of knowing they have become an integral part of a historic and enviable ambience.

Everyone off to school

For those who have set ambitious goals for themselves within the orbit of the jewelry profession, there is always further room for improvement. They can realize these ambitions by attending evening courses entitled "Luigi Illario". A complete course lasts three years, two of which are dedicated to drawing and design, while the third – which can be taken only after the student has completed the first two years of study – introduces him to the art of model design and teaches him the most advanced tricks of the trade.
Added before long to this tested-and-tried program will be one promoted by the Goldsmiths' and Jewelers' Training Consortium, a recently formed institution. Their goal? To refurbish every aspect of the jeweler's image, to bring well-rounded artisans back to the city, who are no longer specialized in one phase only but rather capable of carrying out every single stage in the workmanship on a piece.
This has many advantages, especially for small companies who cannot afford a bunch of specialists. They can, instead, hire one employee who can do everything that's technically required of him, offering performance that differs according to the productive needs of his company.
The new courses, which can be participated in by only a few students, will be divided up in accordance with various activities such as enameling, engraving, mounting, casting and so on, priorities of the sections being determined – by agreement with the companies themselves – on the basis of necessities, both old and emerging. ■

GENERATORI DI GAS - PIEL: UN RISPARMIO PULITO PULITO



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

PIEL

Tecnologia, Ecologia

CENTRI ASSISTENZA PIEL:

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

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

edia - pisa

BASEL 98

Fiera Mondiale dell'Orologeria e della Gioielleria
Dal 22 al 29 aprile 1998

Messe Basel.

BASEL 98, Messe Basel, P.O. Box, CH-4021 Basel, Fax +41 61 686 21 90

www.messebasel.ch/basel/

OTTONE PARK HOTEL

Cascina S. Michele - MUGARONE - BASSIGNANA (AL)
Tel. 0131/94.02.45 - Fax 0131/94.05.11

Dicembre 97 e gennaio febbraio 98

Sagittario. Chissà perché mai la gente si fida di voi **senza neppure conoscervi.** Questo è un punto a vantaggio per avere successo nelle **vostre attività** commerciali.
Capricorno. Siete tosti e la forza del vostro carattere **vi aiuta a districarvi** nel difficile mondo del lavoro per raggiungere con grande **forza di volontà i vostri traguardi.**
Acquario. Con i clienti ci sapete **davvero fare.** E se poi in più **ci mettete il vostro fiuto** negli affari potrete solo ringraziare il destino di **appartenere** a questo segno.

Ariete
Affrettatevi cari amici a concludere i progetti che avete covato per lungo tempo, ora è il momento opportuno per portare tutto a termine perché potete avvalervi ancora per pochi mesi dell'aiuto di Saturno. Certo ora siete in trincea e dovete combattere le vostre battaglie ma avete sicuramente la grinta per farlo. Non mollate proprio adesso ma tenete anzi duro per non vanificare gli sforzi dell'ultimo anno. Vi godrete ancor più il successo se sarà stato guadagnato con impegno.

Toro
Se pensavate di passare un periodo tranquillo al riparo da novità vi sbagliavate di grosso. Non avete fatto i conti con il pianeta Urano a cui piace cambiare le situazioni sicuramente per migliorarle.
Ma quando è il momento di apportare cambiamenti nella vita lavorativa di solito ci sono dubbi, insicurezze, paura di sbagliare tutto. Questo è lo scotto che il nativo del Toro, che di sua natura è abitudinario e sommamente prudente, deve ora pagare Per qualche tempo ancora andateci piano con le spese.

Gemelli
Continua il periodo super per voi Gemelli che siete letteralmente bombardati dai transiti planetari di questo periodo. Il pericolo è che vi sentiate un poco frastornati dalle possibilità che vi si offrono e che non prendiate nessuna decisione perché dovreste prenderne troppe e tutte assieme. Non perdete la calma e cercate di essere il più possibile razionali ma lasciatevi anche guidare dall'istinto a cui dovreste fare più attenzione perché raramente vi tradisce.

Cancro
State facendo un bel lavoro di pulizia sia nella vostra vita privata che in quella di lavoro ma ora che avete tagliato quasi tutti i rami secchi della vostra vita potrete ricominciare a costruire su basi nuove e con più voglia ed energia. Si stanno per concretizzare i progetti che veramente erano validi mentre si sono dileguati quelli che non erano destinati al successo e finalmente ora avete una visione più nitida della realtà. È dunque ora di rimboccarvi le maniche e di partire alla grande verso la vostra realizzazione professionale.

Leone
Giove ha quasi finito di osteggiare il vostro segno. Ciò significa che potrete tirare il fiato e non temere più spese impreviste o comunque difficoltà finanziarie. Potrete tornare a largheggiare o a risparmiare seguendo il vostro istinto. Comunque per merito di Urano grandi cambiamenti positivi sono in vista per voi purchè stiate al gioco e non vi fossilizziate sui risultati ottenuti. La vostra carica energetica è grande e sarà dunque opportuno sfruttarla per ottenere il meglio nel lavoro e nella vita.

Vergine
I pianeti vi vogliono bene in questo periodo e vi lasciano tranquilli, tuttavia voi siete sempre un po' insoddisfatti di voi stessi. Ma questo fa parte della vostra indole. La latente insoddisfazione, del resto, è la molla che vi spinge a dare sempre il meglio di voi stessi ed è il segreto del vostro successo professionale e personale. L'invito delle stelle è quello di rilassarvi e di accontentarvi dei risultati raggiunti. Almeno per un poco. Poi da Febbraio dovrete contrastare con un Giove dissonante che vi inviterà ad essere troppo spendaccioni in opposizione alle vostre tendenze al risparmio.

Bilancia
State mostrando il vostro smalto migliore non solo per merito di Saturno che vuole fare chiarezza in voi ma anche di Urano che vi invia proposte interessanti di cambiamenti di vita e di lavoro. Dopo aver attentamente valutato opterete per la soluzione ottimale per voi e partirete alla grande verso il futuro che vi riserverà presto quelle gioie e soddisfazioni che state ampiamente meritando. Approfittate del fortunato passaggio di Giove che vi promette divertimenti e svago.

Scorpione
Marte si alleerà con altri pianeti per farvi qualche dispettuccio e per rendervi alquanto irritabili ed impazienti. E allora cercate di non prendervi troppo sul serio e di esorcizzare per esempio con una intensa attività sportiva quella carica di aggressività che non dovrete scaricare sugli altri ma neppure su voi stessi. Una volta tanto non lasciatevi trascinare dalle emozioni che possono, specie in questo periodo, giocare tiri birboni ma seguite il vostro istinto che non vi ha mai tradito e fate quei cambiamenti che urgono per dare una bella svolta alla vostra vita.

Sagittario
Continua alla grande un periodo buono per voi sia dal punto affettivo che lavorativo. È il momento di rischiare per ampliare la vostra attività anche a costo di imbarcarvi in nuove spese che tuttavia, col favore degli astri, avranno un buon ritorno economico in tempi relativamente brevi. Semplicemente accadrà che i vostri sacrifici degli anni passati verranno premiati e voi raccoglierete con grande gioia e soddisfazione i frutti che vi spettano di diritto.

Capricorno
Sarete ancor più riflessivi e prudenti del solito seguendo le suggestioni di Saturno, il vostro pianeta d'elezione, che guarda al vostro segno con una certa severità. Si perché questo è il momento della resa dei conti ossia non potete più rimandare certe decisioni per pigrizia o superficialità. Questo è il momento di fare sul serio altrimenti rischiate di perdere le buone occasioni. Continuate a maneggiare il denaro con prudenza perché rischia letteralmente di scivolarvi di mano e siate sempre fiduciosi nella vostra buona stella.

Acquario
Prosegue fortunatamente per voi un periodo in cui molti pianeti sono propizi al vostro segno solare e nessuno lo osteggia. In pratica vi si offriranno ancora molte occasioni di migliorare il vostro lavoro e di aumentare i guadagni ma riuscirete anche a divertirvi e a dedicare del tempo anche a voi stessi e ai vostri hobby. E' però possibile qualche momento di nervosismo più frequente a gennaio complice un Marte birichino che vi rende ricettivi all'aggressività altrui.

Pesci
E' come se gli astri ignorassero il vostro segno e questo, vi assicuro, è ottima cosa perché voi potete agire in tutta libertà scegliendo i ritmi ed i tempi che sono più consoni al vostro temperamento senza che complicazioni sorgano ad ostacolarvi. Potrete allora fare progetti e sperare in una pronta realizzazione perché tutto sembra scorrere liscio come l'olio. I più ambiziosi tra voi troveranno spunti per ampliare la clientela e per migliorare le prospettive di lavoro mentre i pigri potranno riposare sugli allori. ■

MESSE MÜNCHEN INTERNATIONAL

FUNZIONE PILOTA DA 25 ANNI

Inhorgenta München 20-23 febbraio 1998

inhorgenta münchen 98

25º Salone Internazionale di Orologeria, Gioielleria, Pietre Preziose, Perle e Argenteria con Relative Attrezzature di Produzione e Aziendali.

ORGANIZZATORE:
Messe München GmbH
Messegelände, D-80325 München
Telefono (+49 89) 5107-476
Telefax (+49 89) 5107-182
E-mail: info@messe-muenchen.de
http://www.messe-muenchen.de

INFORMAZIONI:
MF Rappresentanze e Servizi Fieristici srl
Via C. Marx, 84, 41012 Carpi MO
Telefono (059) 641115, Telefax (059) 641101
E-mail: monfiere@studios.it
http://www.studios.it/monfiere

Solo per operatori del settore.

macef

FIERA MILANO

PRIMAVERA '98

6-9 FEBBRAIO 1998

La più grande esposizione al mondo di argenteria; un'offerta qualificata di gioielleria e di oreficeria

ORO ARGENTO

Macef è anche

CULTURA DELLA TAVOLA - CUCINA
CASA & HOUSING - BOMBONIERE
ARTIGIANATO - QUADRI, CORNICI,
SPECCHIERE, STAMPE,
MINIATURE - FIORI E
PIANTE ARTIFICIALI,
CESTERIE, CERERIE
TRADE

Una superficie netta di oltre 130.000 mq

I più importanti operatori di gioielleria, oreficeria, pietre preziose ed argenteria. L'esposizione più completa e qualitativamente più elevata di veri e propri capolavori. Le proposte più interessanti per il mercato.

Tutto questo vi attende al Macef.

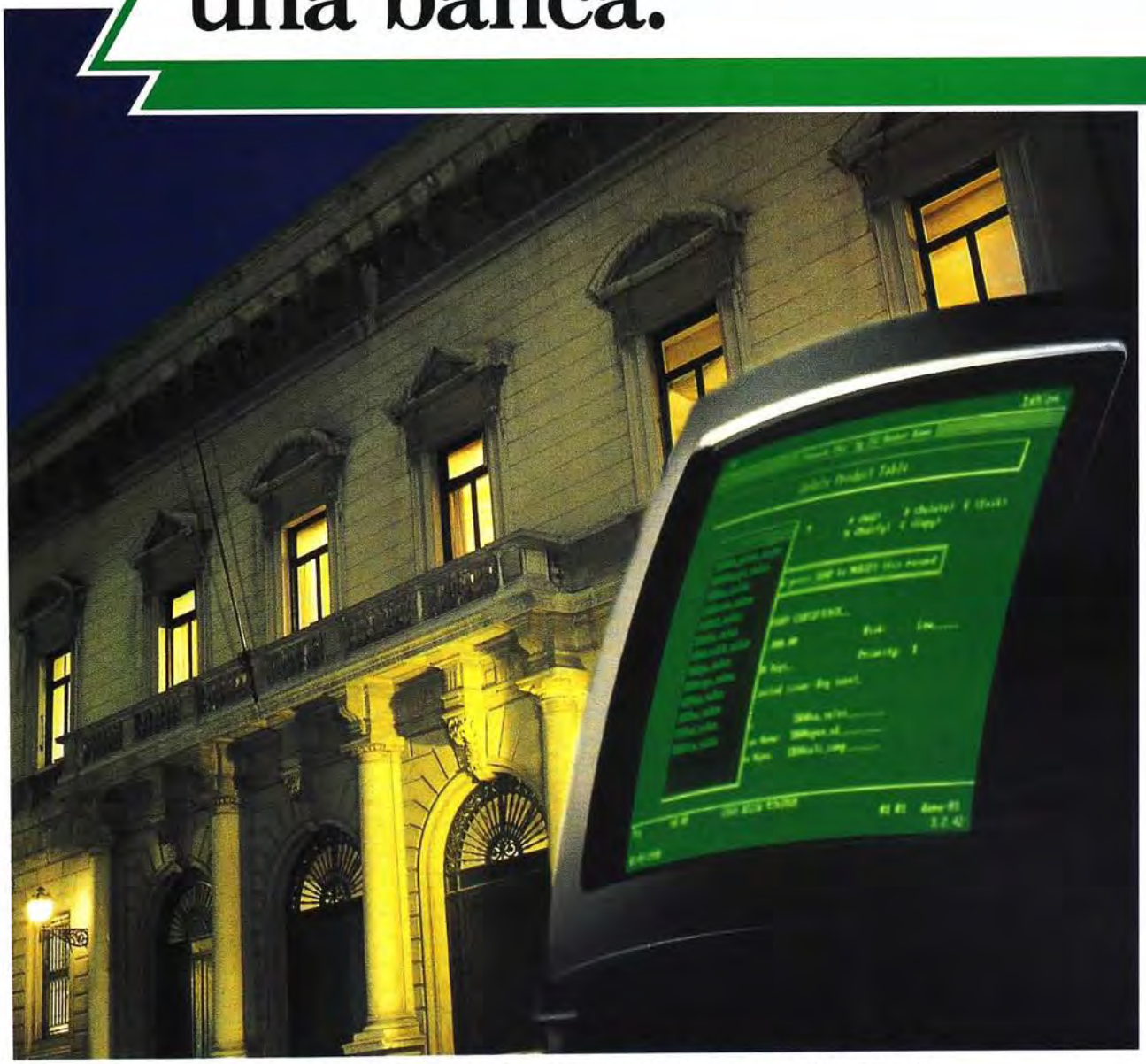
Ingresso a pagamento riservato agli operatori professionali: h 9.30 - h 18.30

Per informazioni: Fiera Milano International SpA
Largo Domodossola, 1 - 20145 Milano
tel. ++39-2-48550.1 fax ++39-2-48004423 http://www.fmi.it

FIERA MILANO | un Miller Freeman BLENHEIM

un punto d'incontro,

una banca.



UN RIFERIMENTO SICURO IN UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA.

Siamo puntuali con le esigenze di chi quotidianamente lavora con noi. Conosciamo le reali necessità e siamo sensibili ai problemi perché viviamo in prima persona il rapporto con i nostri clienti.
Ogni giorno diamo il nostro contributo concreto alla crescita dell'economia locale. Lo facciamo da oltre 150 anni e lo faremo ancora domani, per voi.

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

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA SPA

la numero uno, qui da noi.

11 - 18 Gennaio 1998

Mostra Internazionale dell'Oreficeria, Gioielleria, Argenteria ed Orologi

Salone degli Argenti

VICENZAORO1

ENTE FIERA DI VICENZA

Via dell'Oreficeria
36100 - Vicenza
Tel. 0444 969.111
Fax 0444 563.954
http://www.vicenzafiera.it

SALONE DEGLI ARGENTI

BANCA POPOLARE VICENTINA
Sponsor Ufficiale

PENTASTUDIO

Aut. Min. rich.

Subscription form

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

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

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

Subscription form

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

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

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

VALENZA GIOIELLI

Mostra di gioielleria e oreficeria riservata agli operatori del settore

Valenza: il valore della tradizione nelle mani del futuro

7-10 Marzo 1998

Gli appuntamenti con la vetrina privilegiata della creatività valenzana

Per informazioni: AOV Service s.r.l. P.zza Don Minzoni,1 15048 Valenza Italia tel. 0131/941851 fax 0131/946609

I gioiellieri di questo numero

Aimetti Tel. 0131-941123 Fax 0131-924307 / **Alfieri & St. John** Tel. 0131-953681 Fax 0131-94682

Ambrosi Gioielli Tel. 0131 -954368 Fax 0131-947360 / **Arata Gioielli** Tel. 0131-942315

Fax 0131-924768 / **Arzani** Tel. 0131-943141 Fax 0131-955308 / **Barberis Carlo** Tel. 0131-941611

Fax 0131-941029 / **Bianco Gian Piero** Tel. 0131-924704 Fax 0131-942218 / **Bibigì** Tel. 0131-237012

Fax 0131-237955 / **Bressan** Tel. 0131- 924611 Fax 0131-953068 / **Cantamessa** Tel. 0131-941421

Fax 0131-947026 / **Cavalli Luciano** Tel. 0131-942682 Fax 0131-924817 / **Corti & Associati**

Tel. 0131-955351 Fax 0131-955379 / **Davite Delucchi** Tel. 0131-941731 Fax 0131-946779 / **Dini**

Gioielli Tel. 0131-943240 Fax 0131-953614 / **Emmeti** Tel 0131-941302 Fax 0131-943241 / **Femini**

Tel. 0131-941953 Fax 0131-952796 / **Geal** Tel. 0131-924038 Fax 0131-946727 / **GI.VAL**

Tel. e Fax 0332-234081 / **Giò Caroli** Tel. 0131-942874 Fax 0131-943318 / **Griff** Tel. 0131-947888

Fax 0131-946723 **Guerci & Pallavidini** Tel. 0131-942668 Fax 0131-953807 / **Leo Pizzo**

Tel. 0131-955102 Fax 0131-9466881 / **Mangiarotti** Tel. 0131-924347 Fax 0131-953162

Mineralgemme Tel. 02-58318040 Fax 02-58318050 / **Orlow** Tel. e Fax 0142-455260 / **Oro Trend**

Tel. 0131-952579 Fax 0131-946240 / **P.A.P.** Tel. 0131-941108 Fax 013-946970 / **Pallavidini Luisa**

Tel. 0131-924074 Fax 0131-946784 / **Piacentini** Tel. e Fax 0384-800778 / **Piero Milano**

Tel. 02-8690490 Fax 02-89010731 / **Ponzone & Zanchetta** Tel. 0131-924043 Fax 0131-947491

Prad Tel. 099-9796574 Fax 099-9739416 / **Preziosismi** Tel. 0131-924358 Fax 013-951630

Raima Tel. 0131-945700 Fax 0131-955911 / **RCM** Tel. 013-45392 Fax 0131-955968 / **Reality B**

Tel. 0131-943654 Fax 0131-920125 / **Ruggiero Mario** Tel. 0131-924769 Fax 0131-946753 / **Sidra**

Tel. 049-609222 Fax 049-8641011 / **Staurino Fratelli** Tel. 0131-943137 Fax 0131-952908

Taverna Tel. 0131-924340 Fax 0131-947011 / **Verdi & C.** Tel. 0131-927254 Fax 0131-924464.

RCM

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

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

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

STUDIO FRANZA FASCIOLO • FOTO GIANNI PEZZANI

Leo Pizzo

LEO PIZZO S.R.L. - CIRCONV. OVEST - CO.IN.OR. 14/BA - 15048 VALENZA - ITALY
TEL. 0131-955102 • FAX 0131-946688