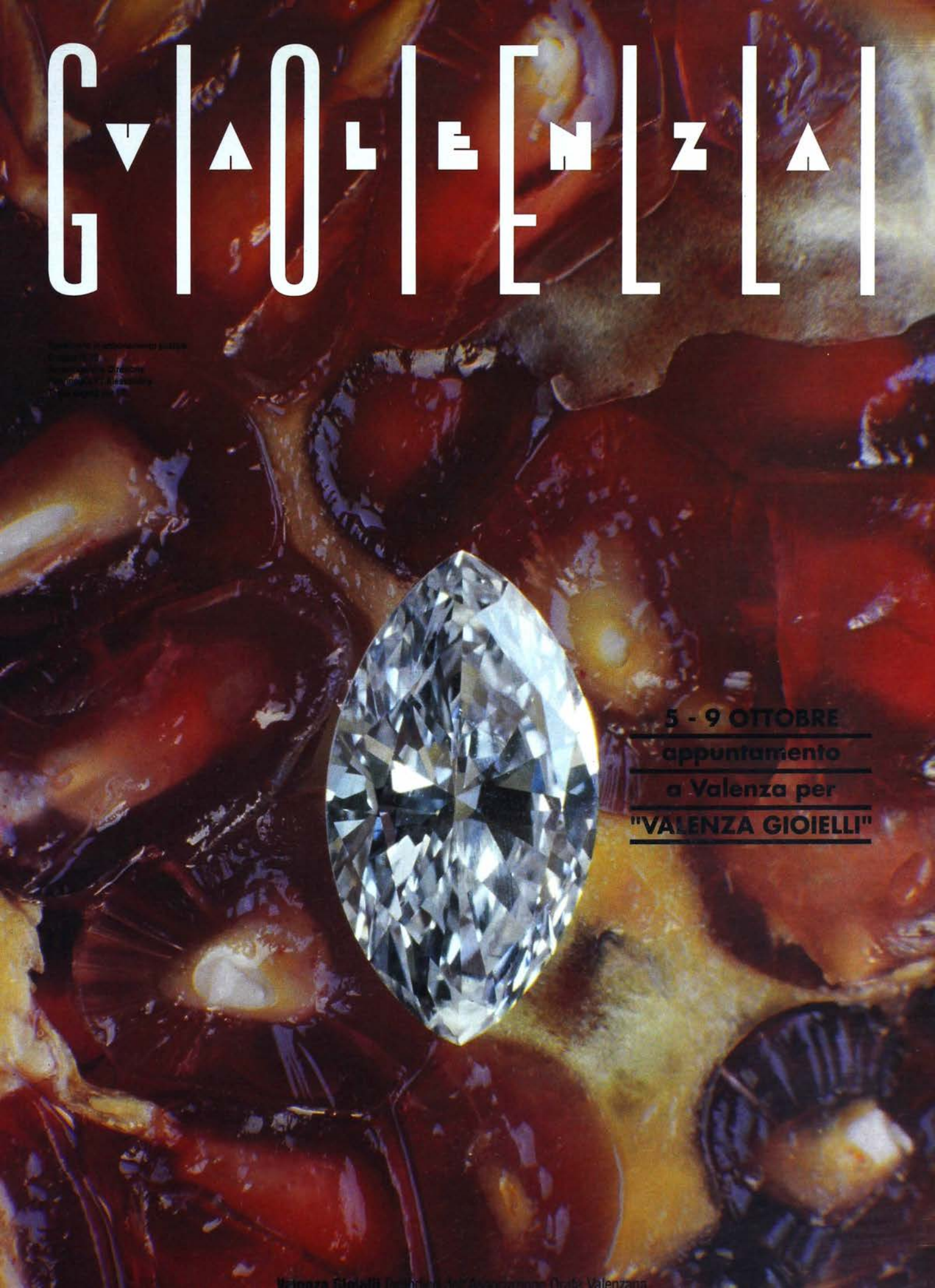

GIOIELLI
VALENZA
5 - 9 OTTOBRE
appuntamento
a Valenza per
"VALENZA GIOIELLI"

MOSTRA DEL GIOIELLO
VALENZANO

"VALENZA GIOIELLI"

dal 5 al 9 OTTOBRE 1991

AOV SERVICE - Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 941851 - 953221 - Fax (0131) 946609

CARMI E UBERTIS ASSOCIATI / DI FOTOLINEADIECI

Le calle

Tradurre l'incanto della natura,
per esaltarne la bellezza,
riscoprirne il calore,
ascoltarne l'armonia.

CLIO

la natura in un gioiello

Le collezioni Clio sono distribuite in esclusiva per l'Italia da BIBIGI. Per informazioni telefonare al 0131-237012

VERDI G. & C.
1865 AL
Largo Costituzione della Repubblica, 14/15
15048 Valenza
Tel. (0131) 974.619 - 977.255
Fax (0131) 974.464
Valenza. Stand 276-277-278
Vicenza. Stand 2126-2127
Basilea. Halle 204 - Stand 781

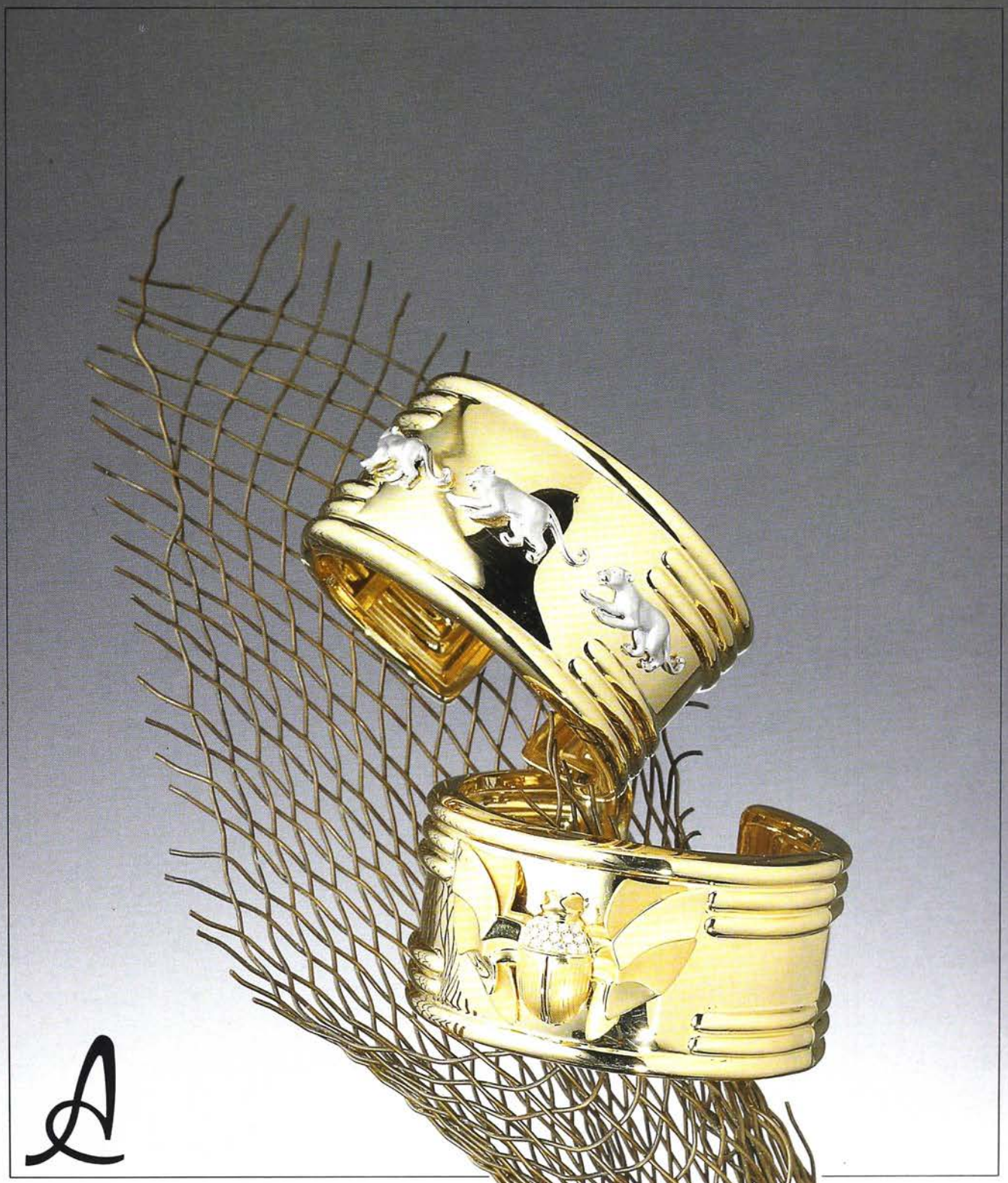
MORAGLIONE
dal 1922...
GIOIELLERIA F.LLI MORAGLIONE snc
Via Sassi, 45 - 15048 VALENZA (AL)
Tel. 0131/941719-975268 - Fax 0131/941411
FIERE BASILEA - VALENZA - VICENZA
★ 428 AL
Pino Rausa / VI

Leva gioielli

Valenza-viale della Repubblica, 5/G
tel. 0131-974621 - fax 0131-946583

ÖRO TREND
ÖRO TREND
15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579 - FAX 0131/946240
pesenti a: VICENZA pad. C Stand. 2051/52 - BASILEA Halle 223 Stand 635 - VALENZA Stand 215/206

CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN
Taverna & C.
15048 VALENZA PO (Italy) Viale Repubblica, 3 - TELEFONO 0131/97.43.40 - FAX 0131/94.70.11



OREFICERIA GIOIELLERIA

Aimetti Pietro Carlo & C. s.n.c.

Strada Costarivera, 6
15048 Valenza (AL) - Italy
Tel. (0131) 94.11.23 - Fax 0131/97.43.07

filiale: Piazza S.M. Beltrade, 1
20123 Milano
Tel. 02/862.982

DD
DAVITE & DELUCCHI
Fabbrica Oreficeria
15048 Valenza
Viale Dante, 4
Tel. (0131) 941731 - 953136
Fax (0131) 946779
Composizioni multiple:
Ogni oggetto è progettato
in parure.

Fiere:
Basilea
Valenza
Vicenza

Designers Team:
Giordano Bragutti
Gigi Santoro

DD Gioielli

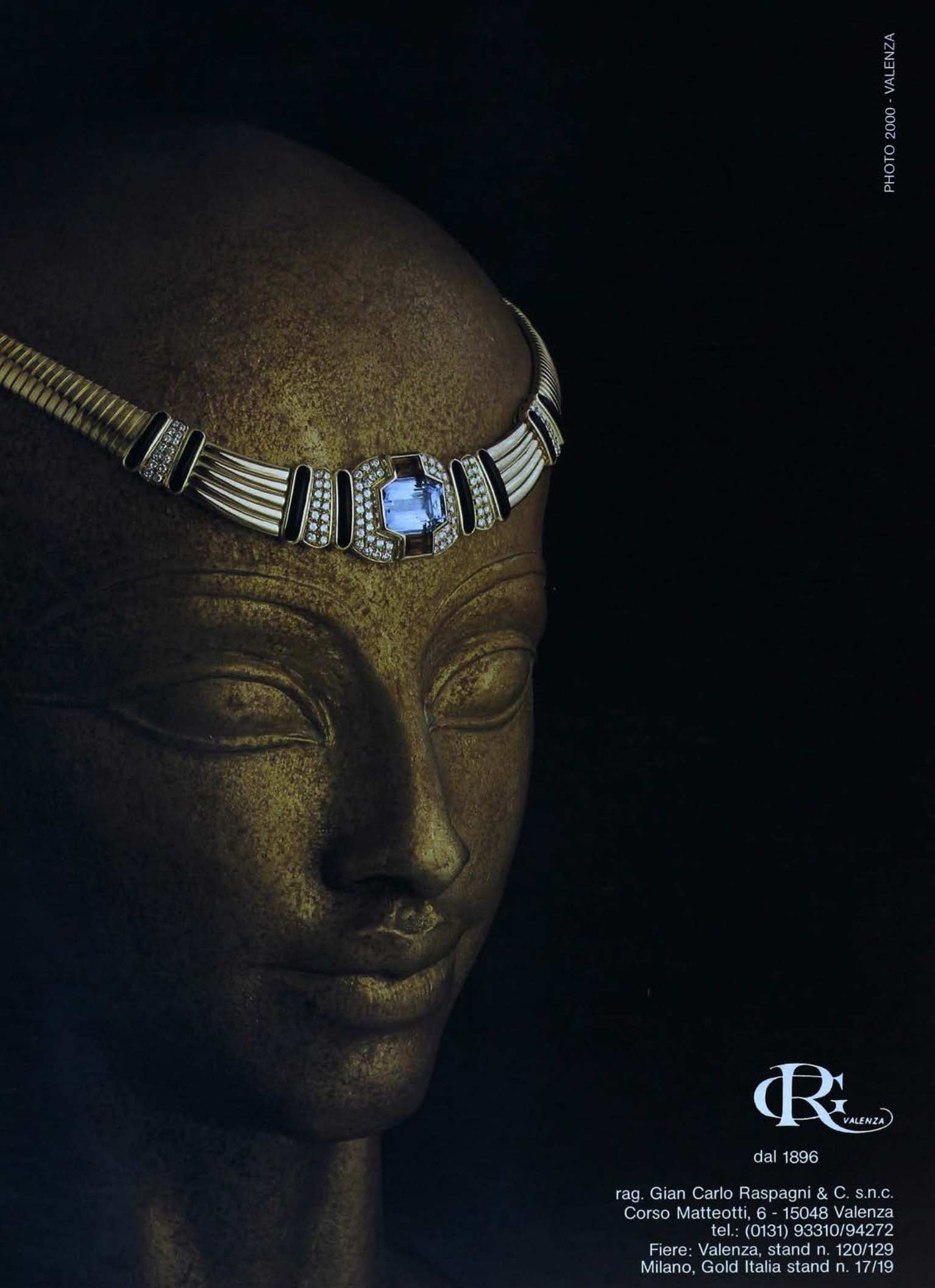


PHOTO 2000 - VALENZA
VALENZA
dal 1896
rag. Gian Carlo Raspagni & C. s.n.c.
Corso Matteotti, 6 - 15048 Valenza
tel.: (0131) 93310/94272
Fiere: Valenza, stand n. 120/129
Milano, Gold Italia stand n. 17/19

argenti antichi inglesi

Volpi - Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Livorno - Londra
Tel. (0586) 898829 - 897331

Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750

FORMAGRAFICA

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA
Raselli Fausto & C.
Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - ☎ (0131) 941516
Fiere di Valenza e Milano
923 AL

Arthur

GIOIELLI

di GASTALDELLO STEFANO
VIALE VITTORIO VENETO, 18
15048 VALENZA
TEL. (0131) 943426

"VALENZA GIOIELLI" STAND 552

DEAMBROGIO F.LLI

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

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

BY DARIO

© copyright LO STUDIO snc - milano

modelli brevettati

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

FIERE: VICENZA - VALENZA - BASILEA

14-18 Settembre 1991

OROGEMMA

ENTE FIERA DI VICENZA

Orogemma è la mostra orafa di Settembre che l'Ente Fiera di Vicenza dedica ai dettaglianti, ultima grande occasione dell'anno per gli acquisti professionali. Una vetrina ricca, che arricchirà le vetrine dei negozianti con le più belle collezioni d'autunno. Oro, platino, argento, gemme preziose ed il grande **Salone dell'Orologeria** in una fiera di dimensione internazionale per partecipazione ed organizzazione.

Compilate il coupon e speditelo:

Nome _____ Cognome _____

Ditta _____

Indirizzo Ditta _____

Città _____ Stato _____

Desidero ricevere:

❑ Dépliant della manifestazione
❑ Modalità di abbonamento a VicenzaOro Magazine

Riservato solo agli operatori:

(Modalità per ricevere la tessera d'ingresso valida per Orogemma)

❑ Fabbricante ❑ Dettagliante ❑ Grossista ❑ Rappresentante ❑ Import-Export

Per informazioni di viaggio e soggiorno, telefonare all'Agenzia AVIT (Tel. 0444-500135/500233)

Pentastudio

ENTE FIERA DI VICENZA

ENTE FIERA DI VICENZA
Via dell'Oreficeria
36100 Vicenza - Italy - C.P. 805
Tel. (0444) 969111
Telex 881542 FIERVI
Telefax (0444) 563954

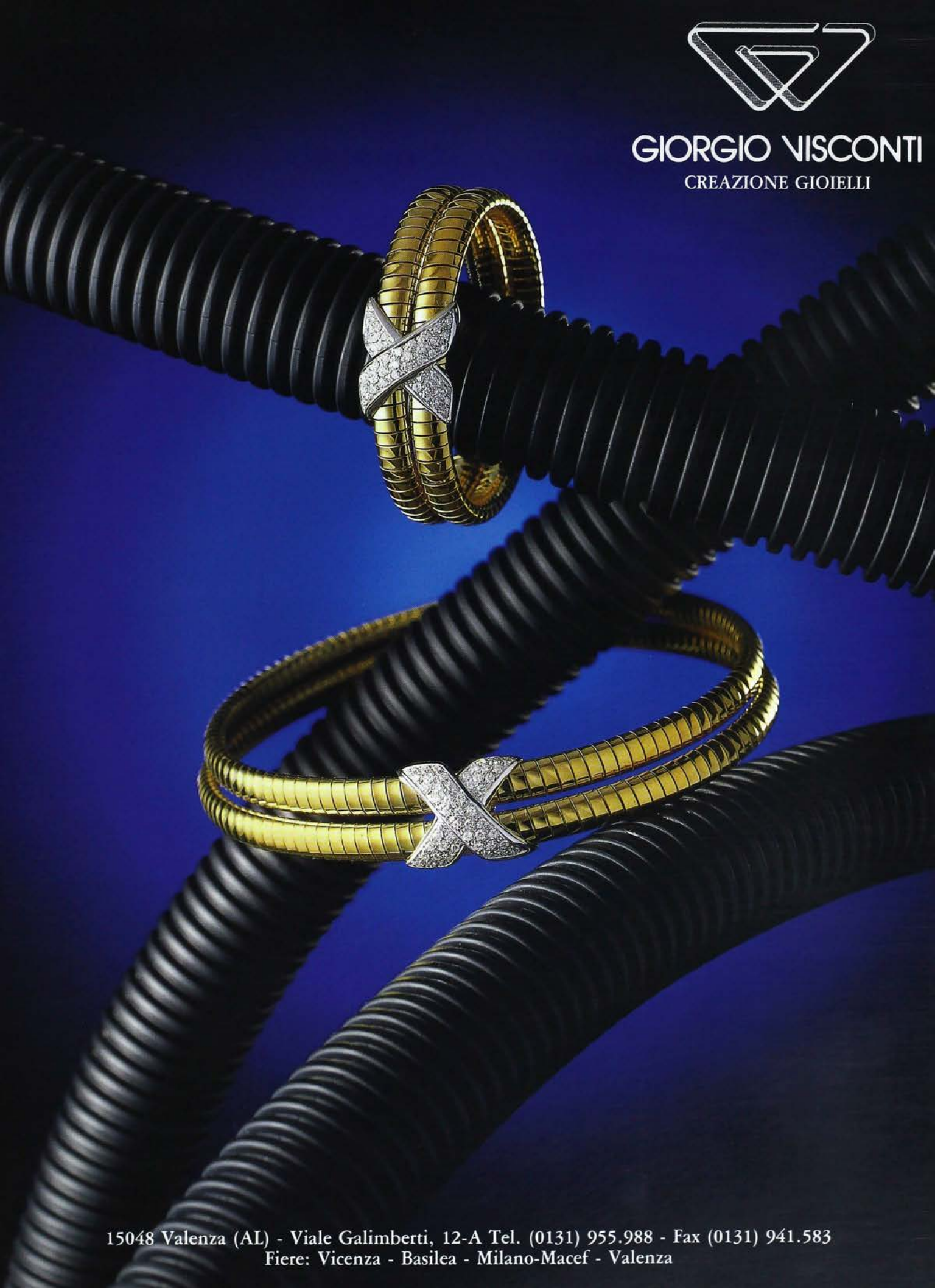
Mostra autorizzata dalla Giunta Regionale del Veneto

BANCA POPOLARE VICENTINA

Maiorana Carmelo & C. s.n.c.
FABBRICA GIOIELLERIA 1874 AL
15048 VALENZA - CIRCONV. OVEST COINOR 33 LOTTO 14 BB
TEL. 0131/93521 FAX 0131/952377
FIERE VALENZA - VICENZA - BASILEA

EMMETI S.p.A.
20121 Milano - Via Paolo da Cannobio, 2
MARIO TORTI S.r.l.
15048 Valenza - Zona Co.In.Or. 14/Bb
Tel. 0131/ 941.302 - 02/800.354
Fax 0131/93241

FIERE:
BASILEA
MILANO
NEW YORK
VALENZA
VICENZA


GIORGIO VISCONTI
CREAZIONE GIOIELLI
15048 Valenza (AL) - Viale Galimberti, 12-A Tel. (0131) 955.988 - Fax (0131) 941.583
Fiere: Vicenza - Basilea - Milano-Macef - Valenza

salvatore arzani
gioielli e preziosi
via del vallone, 2 (cond. 3 rose) ingr. b
15048 valenza, italy
tel. (0131) 93141 974835
Fiere: MACEF - stand B 13 - salone 1 - padiglione 33
VICENZA - 2124-2125 padiglione C
VALENZA - stands 255-256-259-260
BASILEA - Halle 204 - stand 122

BARIGGI
linea safari
15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 945.201
ZACCHE' per O.V.

CARBONI

Viale B. Cellini, 54
15048 Valenza (Al)
Tel. 0131/941842
Fax 0131/974167

Fiera di Valenza
Marzo-Ottobre
Stand 109/116

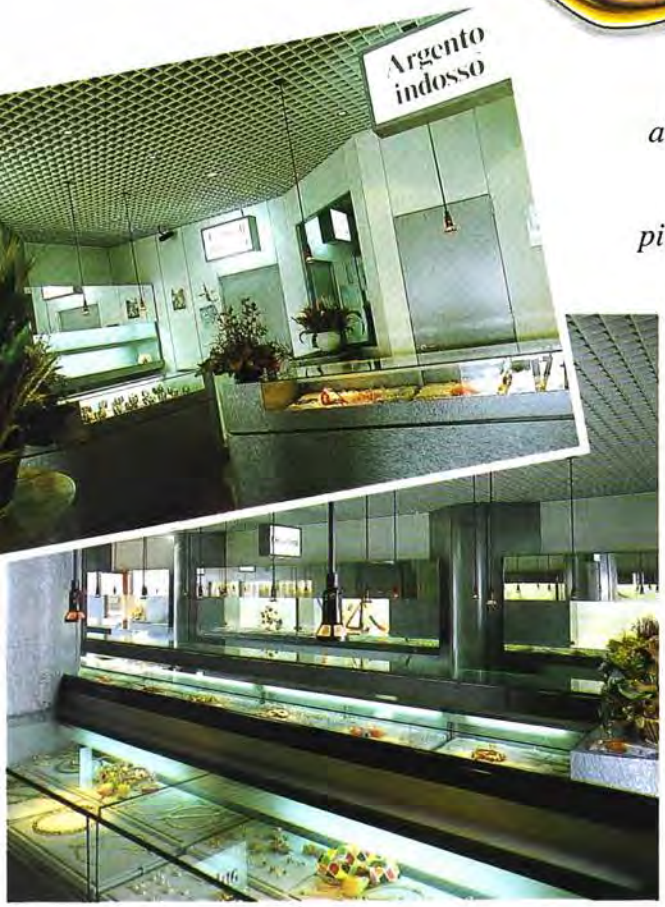
AL 2785

PASINO
Roberto Pasino
36040 Marola di Torri di Quartesolo (VI) Italy
Via Mincio, 18
Tel. 0444/910.407 - Fax 0444/910.473

Carrera y Carrera
1885
MADRID
Avenida Pio XII, 92 - 28036 Madrid (Spain)
Tel. 766 30 55 - 766 20 19 - Fax 759 71 65

L'ORO IN BELLA MOSTRA

L'importanza di presentare un prodotto è oggi alla base della vendita, nel settore della gioielleria questo diventa indispensabile. La nostra azienda è da anni ai vertici qualitativi e creativi nello studio e realizzazione di architettura di interni per gioiellerie. Negli ultimi tempi, i più importanti centri di vendita, grandi o piccoli, portano la nostra firma. Per un nuovo punto vendita o per una ristrutturazione, vale la pena di interpellarci.



B.N.P. s.a.s. *20041 Agrate Brianza (MI)*
Via Dante, 105 - Tel. (039) 650.392/652.255

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

LEVA SANTINO & FIGLI
Valenza - Via Camurati, 12 - Tel.(0131) 94.31.18
O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE
Ritagliare e spedire
in busta chiusa

Dario Bressan
Fabbrica gioielleria
LO STILE DI UN GIOIELLO-CATENA
15048 Valenza - Via Trieste, 13 - Tel. 0131/974.611 - Fax 0131/953.068
Fiere: Valenza - Vicenza

SALDARE È FACILE!

Generatore di idrogeno ed ossigeno a gas separati

PIEL

ECONOMICO SANO ECOLOGICO NON PERICOLOSO
CON LA **SALDATRICE OSSIDRICA**

«Con un secchio d'acqua ed un pò di corrente, puoi lavorare tutto il giorno in sicurezza e grande economia!».

La Saldatrice Piel è un generatore di gas idrogeno ed ossigeno separati utili alle lavorazioni di: mobili metallici, ottonisti, elettronica ed elettrotecnica, fustellifici, oreficeria, lampadaristi, ecc.
Per saldatura del ferro - ottone - con leghe brasanti - metalli preziosi - forni ad idrogeno per disossidazione metalli - riscaldo - taglio fino a 20 mm.

PIEL

56025 Pontedera (PI) - Via F. Turati 16
Telefono 0587/290464
Telefax 0587/290616
Telex 590520 per Piel

I.L.L.

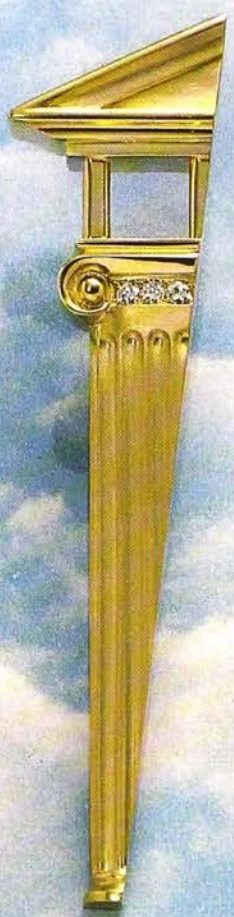
L' IMMAGINE ESCLUSIVA
DELLA VOSTRA GIOIELLERIA
CON UN ARREDO PERSONALIZZATO

PROGETTI E PREVENTIVI A RICHIESTA

LA LINEA

Via Ponteboccale, 57 - 46029 Suzzara (Mantova)
Tel. 0376/533009
Fax 0376/533000

PRECIOUS PRESENCES



Our creation shine for you in...
VICENZA:
january,june,september booth n° 2120-2122
BASEL:
april booth n° 204-664
VALENZA:
march-october booth 244-247
NEW YORK:
Ja Show

15048 VALENZA - ITALY - L.GO MACHIAVELLI, 4
☎ 131-974348
FAX 131-953224

Dirce Repossi S.r.L.
Fabbrica Gioielleria
1065 AL
Viale Dante, 49 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 941.480 - Fax (0131) 951.995

Gioielleria Leonardi (Massa)

Leonardi (interno)

Nuova Sede e Stabilimento di 2500 m²

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

STUDIO E PRODUZIONE IN SEDE

CUBO s.n.c. di Cuzzolin Idelio & C.
VIA CAVALLO, 18
10078 VENARIA (TO)
TEL. (011) 494291

Leonardi (interno)

Leonardi (interno)

TUTTE LE PIETRE, TUTTI I TAGLI, TUTTE LE RIPARAZIONI CHE NON AVETE MAI OSATO CHIEDERE.

Smeraldi
Rubini
Zaffiri
Perle
Coralli
Topazi
Tormaline
Ametiste
Acquemarine
Quarzi Citrini
Ioliti
Tanzaniti
Rodoliti
Granati
Kunziti
Berilli
Tsavoriti
Hiddeniti
Zirconi
Peridoti
Lapislazzuli
Turchesi
Diaspri
Malachiti
Giade
Agate
Ematite
Cubic Zirconia
Pietre in sintesi
Gemme rare
ecc. ecc. ecc.

1 ESTREMA VARIETÀ DI PIETRE DI COLORE: FINI, SEMIPREZIOSE E SINTETICHE (PRONTE E DA TAGLIO)

2 TAGLI INSOLITI O ASSOLUTAMENTE NORMALI (ANCHE IN ESCLUSIVA)

3 RIPARAZIONI PER PICCOLISSIMI O GRAVI PROBLEMI

4 RIGOROSA PROFESSIONALITÀ DELLE ESECUZIONI

5 ASSISTENZA E SERVIZI ESCLUSIVI

6 INGROSSO E DETTAGLIO, PICCOLE E GRANDI QUANTITÀ

7 IMPORTAZIONE DIRETTA

8 UNA QUALITÀ CHE DURA DA 40 ANNI

9 UN RAPPORTO DI LAVORO CORRETTO E SERENO

MEREGAGLIA

GIOVANI, DALL'ESPERIENZA ANTICA.

MEREGAGLIA DOTT. ORAZIO SRL 15048 VALENZA AL VIALE DANTE 11 TEL. 0131/941580

azio campese pubblicità - Valenza AL

MARIO RUGGIERO
import* export
perle coltivate - coralli - cammei
15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.388 - telex 225133 RUMA I
Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 203

VESTIRSI
DI LUCI
TRASPARENZE
E COLORI
MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA
Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02/5483322-5460402
Fax 02/5462712
FIERE:
VICENZA-MILANO-VALENZA

Tonalità e intensità di colore che uguagliano i più apprezzati smeraldi naturali

Ottenuto da grezzo di smeraldo naturale, purificato e ricristallizzato con lento procedimento idrotermale

Inalterabile nel tempo perché esente da qualsiasi trattamento

Riconoscibile soltanto da esperti gemmologi

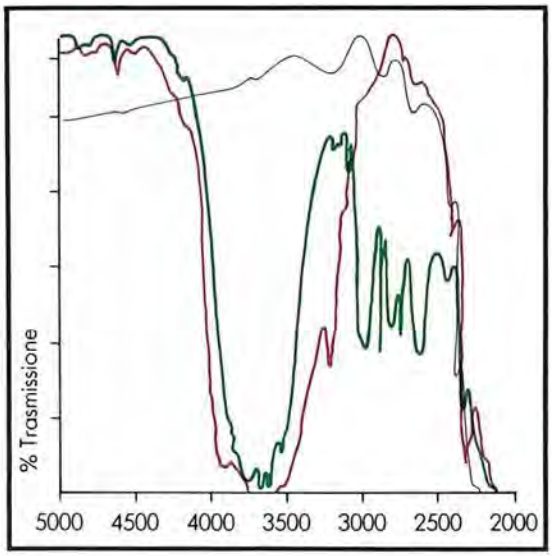


Grafico rappresentante la differenza allo spettro di assorbimento dei raggi infrarossi fra gli smeraldi Colombiani (Muzo), gli smeraldi sintetici per fusione e gli smeraldi di sintesi idrotermale Biron.

- Smeraldo di sintesi idrotermale Biron
- Smeraldo Colombiano (Muzo)
- Smeraldo sintetico per fusione

	Biron	Chivor	Buenavista	Pakistan
Composizione chimica	$Be_3Al_2Si_6O_{18}$	$Be_3Al_2Si_6O_{18}$	$Be_3Al_2Si_6O_{18}$	$Be_3Al_2Si_6O_{18}$
Densità	2.68-2.71	2.67-2.72	2.65-2.72	2.69-2.77
Durezza	7.5-8	7.5-8	7.5-8	7.5-8
Indice di rifrazione				
straord. (ε)	1.569	1.572	1.571	1.588
ordin. (ω)	1.574	1.577	1.577	1.596
Birifrangenza	0.006	0.005	0.006	0.008
Filtro Chelsea	Rosso Brillante	Rosso Intenso	Rosso	Rosso
Fluorescenza UV				
onda C 253.7 nm	Inerte	Inerte	Inerte	Inerte
onda L 366 nm	Inerte	Rosso	Liev. Rosso	Inerte

Tabella di confronto tra alcune proprietà gemmologiche dello smeraldo di sintesi idrotermale Biron e quelle degli smeraldi naturali estratti dalle miniere della Colombia (Chivor, Buenavista) e Pakistan.

BIRON

UNA "SINTESI" DI PERFEZIONE

Grezzo
di berillo/smeraldo naturale

Raro cristallo
di smeraldo
di sintesi Biron

esemplari
di smeraldi
di sintesi
Biron

C

ESCLUSIVISTA PER L'ITALIA:

CAPELLARO & C. SpA

International Trade Fair for Gems and Jewellery
Idar-Oberstein, Germany

INTERGEM

IDAR-OBERSTEIN

September 06 – September 09, 1991

Organizer: Intergem Messe GmbH · P.O. Box 122720 · D-6580 Idar-Oberstein · Phone (06781) 41015 · Fax (06781) 42418

PAOLO VALENTINI GEMME

Mario Valentini di Paolo Valentini
Via Cesare Battisti, 3 - 15048 Valenza (Al)
Tel. 0131/941000-941969 - Fax 951643
Macef: Pad. 33 - Sal. 1° - Stand F1-3

Thank you.
Ricordate? Era la frase incisa sullo sportellino dei vecchi distributori di chewing-gum. Un semplice grazie per un'operazione così appagante.
Un grazie quindi, anche da parte nostra, a coloro che si servono della nostra distribuzione. Correttezza di rapporto e soddisfazione del cliente. Questi i cardini professionali sui quali abbiamo deciso di puntare. Una collaborazione precisa e sempre piú personalizzata per accontentare le esigenze dei nostri clienti.
Trattiamo pietre preziose — brillanti, zaffiri, rubini e smeraldi — pietre semipreziose e dure — agate colorate, pietre sintetiche e cubic zirconia, perle coltivate. Tutte di calibratura accertata e seguite da una rete di agenti per favorire un servizio rapido e puntuale.
Di modo che il thank you, il grazie diventi reciproco. Il vero suggello al nostro sforzo per una professionalità sempre piú apprezzata.
Unigem S.R.L.
Un aiuto prezioso.
Sede: V.le Verona, 83 - VICENZA - Tel.: 0444/566277
Filiale: V.le Mecenate, 20 - AREZZO - Tel.: 0575/353902
Fiere: VICENZAORO 1 - VICENZAORO 2 - OROGEMMA
Stand 1171 Padiglione D

NON È TUTT'ORO CIÒ CHE LUCCICA.

GianPieroBianco
DIAMANTI
Viale Galimberti, 12
15048 Valenza (Italia)
Tel. (0131) 974.704
Fax (0131) 942.218

ezio campese *pubblicità* - valenza (al) studio photochrom

CONNOISSEURS®

La piu' prestigiosa linea di prodotti per la pulizia della gioielleria

La piu' economica ultrasuoni a due vaschette e compresiva di una confezione di liquido concentrato. Adatta:

- **Alla pulizia della Vs. gioielleria**
- **Alla rivendita al Vs. cliente**
- **Alle promozioni**

1 Pezzo	Lit 65.000
Da 2 A 12 Pezzi	Lit 56.000
Oltre 12 Pezzi	Lit 48.000

Una intera gamma di prodotti per risolvere i Vs. problemi ed usare sia per la rivendita diretta al Vs. cliente sia per eventuali promozioni.

Liquido per pulire la gioielleria	Lit. 4950
Liquido per pulire l'argento	Lit. 5300
Liquido per pulire le perle	Lit. 5300
Liquido antiossidante per argento	Lit. 9500
Pasta antiossidante per argento	Lit. 9500
Panno per pulire argenteria	Lit. 7800
Panno per pulire la gioielleria	Lit. 7800
Panno per pulire gioielleria/argenteria per uso promozioni	Lit. 2950

Espositore gratuito in caso di ordini superiori a Lit. 200.000

I ns. prodotti in confezione regalo

Confezione Ottimale
L'intera gamma dei vari prodotti:
Liquidi per pulire perle/argento/gioielleria e panno per pulire la gioielleria
Lit 25.000

Confezione necessaria:
Un flacone di liquido e panno per pulire la gioielleria
Lit. 11.600

Confezione prova:
Un piccolo flacone e panno per pulire la gioielleria
Lit. 8700

tutti i prodotti Connoisseurs sono "made in USA" - IMPORTATORI ESCLUSIVISTI PER L'ITALIA

GEM.CO. Italiana srl

IMPORT - EXPORT GIOIELLERIA E FORNITURE ORAFE

Via Trieste, 2 - 60025 Loreto (AN) Italy - Tel. (071) 976.478 - Fax (071) 976.092

Internationale Frankfurter Messe Herbst

Per nove settori del mercato costituisce il più importante appuntamento d'autunno. Infatti intorno ad essa ruota l'offerta del mercato mondiale nel settore degli oggetti per l'ambiente, gli articoli da regalo sia per la casa sia personali. E' sempre all'avanguardia. Determina gli acquisti di Natale. Ma è anche la base per la scelta di assortimenti di ogni tipo. Si tratta né più né meno della più grande fiera di beni di consumo del mondo. La Messe Frankfurt e i suoi 4 500 espositori attendono la Vostra visita.

I settori che la fiera internazionale di Francoforte Herbst Vi propone sono: Tavola apparecchiata. Casalinghi e articoli da cucina. Artigianato e artigianato artistico. Articoli da regalo. Abitare Bene. Quadri e cornici. Illuminazione di ambienti. Gioielleria e Orologi. Articoli per drogherie, profumerie e parrucchieri. Cartoleria.

Per ulteriori informazioni:

Nome

Ditta

Via

CAP/Località

HM

Messe Frankfurt
Rappresentanza Ufficiale
per l'Italia
Largo Cairoli, 2
20121 Milano
Tel. 02-3 49 82 80/
3 44/4 14
Telex 318 542 ERICE
Telefax 02-87 78 58

Frankfurt am Main, 24.–28. 8. 1991

Messe Frankfurt

IL CENTRO DI GRAVITÀ DELL'ORO

A Vicenza, capitale mondiale dell'Oro, nasce **V.O.I.CE. of GOLD** (Vicenza's Onward International Center), un grande complesso immobiliare polivalente, costruito a fianco della Fiera di Vicenza, la cui importanza non ha bisogno di presentazioni.
Una realtà destinata a divenire nel breve periodo un riferimento permanente, intorno al quale graviterà il mondo orafo internazionale. Produzione, commercializzazione, servizi specializzati: banca, albergo, ristoranti, laboratori di analisi e certificazione, comunicazione ed immagine; il tutto gestito con criteri innovativi e strategici, per costituire un tangibile strumento commerciale e promozionale, destinato ad affermare e consolidare la leadership mondiale dell'Italia orafa.

V.O.I.CE. of GOLD

VICENZA's ONWARD INTERNATIONAL CENTER

V.O.I.CE. of GOLD srl - Via Vecchia Ferriera 70 - 36100 Vicenza - Italia - Tel. 0444/962750 (4 linee R.A.) - Fax 0444/962754

PROGETTOIMMAGINE

V.O.I.CE. OF GOLD: IL CENTRO DI GRAVITA' DELL'ORO

A Vicenza, capitale incontrastata della produzione orafa mondiale, nasce oggi il V.O.I.CE. OF GOLD, Vicenza's Onward International Center, che si configura come la più interessante realtà immobiliare gravitante intorno al mondo orafo internazionale.

In pratica il V.O.I.CE. OF GOLD rappresenterà uffici direzionali e commerciali, laboratori produttivi, Istituzioni pubbliche e private, Associazioni, Aziende di servizio professionali quali: Banca Popolare Vicentina, Battistolli, Rangers, Vega Spedizioni, Prokey, Bottazzi Bilance, CDS Sicurezza, STM Allestimenti, Brokeraggio assicurativo, Saggio dei metalli preziosi alla luce delle normative più recenti.

V.O.I.CE. OF GOLD significa inoltre infrastrutture logistiche quali parcheggi per ospiti, il più grande albergo di Vicenza, un grande punto vendita dettaglio.

Uno sforzo così rilevante per creare un centro permanente di interesse internazionale per il mondo orafo che contribuisca alla ulteriore e definitiva affermazione dell'Italia orafa leader mondiale.

Una indispensabile integrazione da un lato delle Strutture e degli Enti già esistenti, dall'altro una sommatoria delle economie di scala che sia tangibile strumento e veicolo di business ed immagine per tutti gli operatori.

Entro il 1993, nel pieno rispetto dei programmi, il completamento dei lavori e la predisposizione delle strategie di medio e lungo periodo i cui elementi nodali sono: ultimazione del progetto immobiliare, sviluppo ulteriore delle attività terziarie, massimo sforzo promozionale e pubblicitario, sviluppo delle attività formative e culturali.

In sostanza l'implementazione pratica di una politica volta a creare interesse sul mondo orafo italiano.

In tal senso tutta la gestione V.O.I.CE. OF GOLD si avvale della supervisione e della consulenza di un Comitato di esperti che sono nel contempo i più alti esponenti delle Associazioni e degli Enti legati alla realtà del prezioso per soddisfare le concrete esigenze degli operatori.

Dr. Franco Tollardo
Amministratore Delegato
di V.O.I.CE. OF GOLD

VOICE of GOLD

VICENZA's ONWARD INTERNATIONAL CENTER

AZIENDE ASSOCIATE

ANTIDA
ATZENI
AUREX
BATTISTOLLI
BERSANI SALVATORE
BOTTAZZI LUCIANO
CARETTA
CAST BY RONCO
CDS SECURITY VICENZA
CINNIRELLA GIOVANNI
CITTÀ TRANQUILLA
COFIME
CONTINENTAL GOLD
DIERRE DE REGIBUS
ELISA GIOIELLI
EUROART
FINLUCA
GIANNOTTI MARIO
KETTY EXPORT
I PREZIOSI
LE.GI. INTERNATIONAL
L'OROMECCANICA
MARTIN GOLD
ORORARO
OROTIME
OROVERTICE
PAIOLA SIMONE
PARFIN
PASINO ROBERTO
PEGOROTTO F.LLI
PIERRE
PROKEY
RANGERS
STM ALLESTIMENTI
VEGA SPEDIZIONI INTERNAZIONALI
VEZZARO
VI ART ORO
VOG

V.O.I.CE. of GOLD srl
Via Vecchia Ferriera 70
36100 Vicenza - Italia
Tel. 0444/962750 (4 linee R.A.)
Fax 0444/962754

di BAGNARA & C. • Via C. Zuffi, 1/E • 15048 Valenza • Tel. (0131) 974038 - Fax (0131) 946727

FIERE: Vicenza - Pad. C Stand 2019 • Valenza - Stand 409 • Basel - Halle 204 Stand 521 • Milano

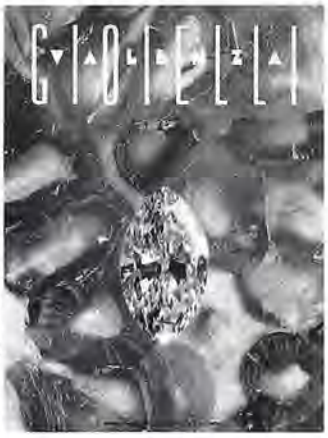


Foto Angelo Leone

Il diamante: uno dei più bei frutti della terra. In questo numero, il mondo delle gemme, la realtà del mercato che ruota intorno ad esse e il mondo di chi le conduce sino a noi, i commercianti di preziosi.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
2/91 - 31 Maggio

Direttore responsabile
Stefano Verità

Direttore
Rosanna Comi

Commissione stampa
Giulio Ponzone (Presidente)
Luigi Ceva, Ferruccio Lorenzon,
Roland Smit, Ivan Maggiolo, Raffaele
Profumo, Andrea Raccone

Pubblicità
Valeria Canepari

Direzione, Redazione,
Pubblicità, Amministrazione
AOV Service
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 941.851 - 953.221
Fax (0131) 946.609

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 Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I

Distribuzione in Italia
In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento
postale.
Gruppo IV
Pubblicità inferiore al 70%

Grafica
Rory Pesce

Fotocomposizione
Scotti snc

Impianti litografici
Plus Color

Stampa
Grafica Comense

Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134

Di questo numero sono state
stampate 13.000 copie

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

Primavera tiepida 50
Voglia di colore 52
Vincoli preziosi - *Mirella Casei* 54
Effetto Swatch - *Roland Smit e Laura Strada* 72
I signori delle gemme - *Rosanna Comi* 76
Aspettando il '93 79
Grezzo e tagliato 80
Quadri d'autore 84
Trattamenti, parliamone - *Pio Visconti* 92
Inclusioni? Si grazie - *Edmondo e Angelo Leone* 94
Musei e tempo libero - *Vincenzo de Michele* 98
Gemme a Milano 100
Quarzo sintetico - *Carlo Cumo* 104
Le belle alternative 106
L'arte del taglio - *Claude Mazloum* 114
Spot su Idar Oberstein 116
Conoscere le gemme - *Luciano Orsini* 118
Diamanti "europei" 119
La griffe in gioielleria - *Marco Serpedo* 120
La grande Basilea - *M. Leonardi* 122
Tuttoplatino 124
Bianco/nero 128
Borse Unoaerre - I gioielli della fantasia
Tarda estate a Francoforte - Gioielli e sport - Omaggio a Fabergé
Successo Confedorafi - Nuovo Consiglio Arro

PRIMAVERA TIEPIDA

La guerra del golfo, presentando un conto pesantissimo, era appena finita. Ne aleggiava ancora il ricordo nell'aria, ma si infiltrava già una certa distensione per lo scampato pericolo. Momenti difficili, dubbi e incertezze per il futuro dovuti alla notevole riduzione di commesse da tutti i Paesi Arabi ed al calo dell'export verso gli USA già da tempo presagito.

In questo clima postbellico, apriva i battenti Valenza Gioielli quasi a voler sottolineare la tenuta del mercato, soprattutto di quello interno, per la gioielleria più raffinata. Prova ne sono le 240 aziende che si sono presentate, puntuali, all'ormai noto appuntamento primaverile, testimonianza inequivocabile della realtà produttiva di Valenza. Né preoccupa il leggero calo di presenze registrato rispetto allo scorso anno e principalmente dovuto all'astensione degli operatori stranieri che, come hanno già più volte dimostrato, preferiscono frequentare l'edizione autunnale.

In occasione dell'apertura della mostra, inaugurata dal Presidente

Alcuni momenti della cerimonia di inaugurazione di "Valenza Gioielli" edizione primaverile.

Tra i tanti ospiti, l'On. Giovanni Spadolini che si è intrattenuto in forma privata con un gruppo di operatori valenzani

L'appuntamento con l'edizione autunnale di

dell'A.O.V. Giuseppe Verdi, gli orafi di Valenza hanno conferito a Silvio Berlusconi il premio "Valenza Gioielli - Made in Italy" per il significativo contributo da lui dato all'economia italiana all'estero. Il presidente della Fininvest, ringraziando calorosamente, ha espresso apprezzamenti sull'imprenditoria italiana nella sua totalità, che ha definito "competitiva" soprattutto là dove sono in gioco la creatività, il buon gusto e l'adattabilità alle esigenze di mercato.

Ha poi tenuto ad esternare la propria stima per i gioiellieri valenzani che "hanno saputo valorizzare la loro antica tradizione artigianale innestandovi le piu moderne tecnologie produttive arricchendone il design con sempre nuovi spunti e suggestioni e sono stati capaci di muoversi con abilità e dinamismo nei più diversi mercati".

Nella grande Hall della Mostra una serie di pannelli informavano i

visitatori dell'avvenuta istituzione del Consorzio Maestri Gioiellieri Valenzani, creato allo scopo di garantire lo standard qualitativo dei gioielli prodotti dalle aziende che ne fanno parte.

"Il gioiello di Valenza focalizza l'attenzione internazionale per la preziosità dei materiali usati, per l'accuratezza della lavorazione e per l'originalità del design" - ha sottolineato Giuseppe Verdi - "Per questo è importante garantire questi requisiti e delineare meglio l'immagine della nostra gioielleria nei confronti di un consumatore sempre più esigente".

Il controllo dei suddetti requisiti verrà affidato ad un Comitato Tecnico composto da gemmologi, orafi ed incassatori, ed il marchio del Consorzio, registrato in Italia ed all'estero verrà apposto mediante punzonatura su tutti gli oggetti prodotti dalle aziende aderenti.

A Silvio Berlusconi è stato attribuito il premio "Made in Italy", riconoscimento che ogni anno Valenza assegna a personaggi italiani che si sono distinti nel panorama internazionale.

VALENZA GIOIELLI" è per ottobre, dal 5 al 9

Voglia d'estate e tanto, tanto colore nelle creazioni dei gioiellieri valenzani presentate nel marzo scorso a "Valenza Gioielli".

Poliedrici gli stili che portano alla realizzazione dell'oggetto, accomunati tuttavia da un filo conduttore: un design elegante, decisamente innovativo.

Il gioiello, questa volta smitizzato e reso più aderente alla realtà quotidiana si fa interprete delle nuove tendenze e dei temi della moda più attuale senza peraltro rimanerne troppo influenzato. Ed è questo suo esserne elegantemente "distaccato" che lo porta a perdurare nel tempo, requisito ancora più importante in un'epoca di esagerati consumi.

Linee innovative, dunque, tipiche degli anni '90, ma con frequenti puntate nel classicismo per gli oggetti più importanti. A una svolta anche il più tradizionale dei gioielli, l'anello "solitaire". Il più attuale diamante solitario è incastonato su fasce morbidamente sagomate, su nastri avvolgenti; si affaccia sprigionando più vivida luce dalle forme più inconsuete.

Oro e pietre preziose, coniugate in composizioni inedite dai vivaci accostamenti cromatici danno vita a monili di volta in volta preziosi e raffinati o allegri e divertenti. Alle gemme classiche, sempre incontestate regine della mostra, si affiancano le non meno belle "alternative" in una coloratissima girandola di tormaline, quarzi e corindoni gialli e rosa.

1

E poi le perle, creature marine dalla misteriosa bellezza, nelle varie forme e dimensioni: dalle grandi che spiccano protagoniste su alte fasce d'oro a quelle irregolari, contornate da brillanti e incastonate in vistose spille a forma di luna, di animali.

L'accento cade infine sullo smalto, inevitabile complemento di questo ricco filone colorato che sottolinea non solo le proprietà intrinseche delle pietre ma anche e soprattutto l'indiscussa abilità tecnica dei maestri gioiellieri, che tanto gradevolmente lo sanno inserire sui più diversi soggetti.

Dalle scintillanti vetrine della mostra sono stati scelti alcuni anelli, tra i più rappresentativi, forse, di un inconscio desiderio di allegria che aleggia nell'aria.

VOGLIA DI COLORE

1 - SCARLATTI
Orecchini, pendente e portachiavi in cristallo di rocca sabbiato e oro giallo; forme decisamente geometriche.

2 - CLIO
Anelli e orecchini in ametista e cristallo di rocca in originalissimo taglio. Arricchiti con brillanti e smeraldi carré.

3 - CANTAMESSA
Anelli e orecchini in oro giallo e coloratissime tormaline taglio cabochon.

2

3

4 - ABBIATI
Anelli in oro giallo, quarzi in tagli asimmetrici e piccoli diamanti.

4

5

6

Dalle vetrine di "Valenza Gioielli" le più fresche idee per l'estate.

7

5 - BIBIGI
Diamanti abilmente incastonati in ametiste e citrini sagomati ad anello.

6 - VERDI
Anelli in oro giallo, diamanti, corindone azzurro e ametista; quasi un effetto tweed.

7 - MAGGIOLO
Anelli, orecchini e spilla in oro, perspex e quarzi sintetici.

8

9

10

8 - OFIR
Strutture in oro giallo ricoperte da quarzo sabbiato.
Al centro, rubino e smeraldo incastonati tra onice e fasce laterali di brillanti.

9 - ARTHUR
Anelli in oro giallo con, al centro, una tormalina incisa.
In primo piano, anello con grossa ametista sfaccettata.

10 - LANZA
Anelli in oro giallo, smalti e tormaline taglio cabochon.

Accattivanti gioielli creati in prestigiosi laboratori valenzani, presentati dai gioiellieri che li hanno selezionati per la propria clientela.

Testi di Mirella Casei
Foto Sandro Sciacca

VINCOLI PREZIOSI

Esiste un feeling tra Valenza e i gioiellieri dettaglianti, siano essi clienti recenti o antichi che nell'arte orafa valenzana si riconoscono. Il discorso che li lega è più di un contatto di lavoro, è una relazione di rapporti umani, un'intesa che una volta avviata procede rinsaldandosi e legando virtualmente le due parti. Chi crea si sente spronato dal cliente che si aspetta il meglio e il nuovo, che chiede la perfezione e la trova. Chi acquista arriva con il suo bagaglio di esperienze, di desideri e di esigenze che trasmette al suo amico orafo il quale capta, filtra, trasforma sublimando il suggerimento di partenza con una abilità manuale applicata alla perfezione che è vanto e unicità di Valenza. Non dunque incontri aridi limitati al contatto commerciale, ma scambi sentiti, vissuti, densi di reciprocità in una ricchezza di intenti finalizzati al bello. E di gioielli belli, bellissimi ne partono da Valenza, per raggiungere questi dinamici gioiellieri e i loro punti vendita, per passare poi nelle mani dei clienti che, forse ignari, diventano a loro volta amici di Valenza. A questa quotidiana kermesse dell'oreficeria e della gioielleria, dell'oro e delle gemme, del garbo classico e dell'innovazione stilistica aderiscono gioiellieri operativi in tutte le regioni d'Italia ed è senz'altro doveroso che Valenza Gioielli e le sue pagine si aprano a questi straordinari amici di Valenza, ai loro punti vendita, alle loro scelte orafe. E' questo un ambito programma che continueremo nel tempo, finalizzato a personalizzare lo sforzo di tutti nel segno del gioiello, dell'operosità, della coerenza commerciale e della cultura orafa che Valenza concepisce e il gioielliere diffonde.

Gioielli di G. Verdi & C.

"Ho ammirato subito questi bracciali. L'accenno dei cuori, le cornicette ripetute come giochi sull'acqua; le pietre e i brillanti egregiamente dosati confermano il rigore classico che è la prerogativa del gioiello di alta scuola".

Domenico Vénnari

Gioielli di Salvatore Arzani

"Il gioiello mi deve piacere per istinto poi per riflessione. Hanno superato la prova sia l'anello, perfetto nelle proporzioni e nel calibrato ritmo dei dettagli, sia il bracciale, eccellente nello snodo arioso e nella classicità dei "sigilli" con rubini, zaffiri, smeraldi".

Salvatore Rosas

Gioielleria Domenico Vénnari - Pistoia A Domenico Vénnari, gioielliere in Pistoia, i mass-media dedicano spazio e titoli, gli fotografano lo splendido negozio di via Cavour 34 in pieno centro storico dove passa il fior fiore della città. Vanta una clientela che non è più solo toscana, lo annoverano tra gli under-anta più brillanti e realizzati della regione. Ha 37 anni, sposato con Candida che lo affianca validamente, due figlie e uno stuolo di sorelle che conducono altri tre negozi:due in Calabria e uno in

DALLE PANDETTE AGLI ZAFFIRI

Firenze, appena aperto in via della Vigna Nuova che sfocia in via Tornabuoni, ricca di vetrine prestigiose e clientela d'élite.

Personaggio sorprendente: si laurea in giurisprudenza e si mette a fare il gioielliere; non contento di comprare il già fatto si mette lui a disegnare gioielli e diventa creatore sofisticato, con una vena creativa sicura, decisamente di successo. Frequenta con assiduità Valenza, sa dove acquistare, sa dove trovare sempre i gioielli giusti per il suo gusto e per quello dei clienti per il resto si basta. E si basta molto bene, considerato il successo del suo punto vendita di Pistoia. In realtà c'è un discorso colto e antico nella scelta dei luoghi di vendita di Domenico Vénnari.

Chiamarli punti vendita è riduttivo tanto di qualità sono i suoi "siti". A Pistoia: esposizione su due piani in un palazzo antico con volte e colonne d'epoca, il tutto ristrutturato alla grande con intervento neoclassico di grande rispetto, esaltato da teche in legno marmorizzato, colori chiari a effetto solare. "L'ambiente deve rispecchiare - dice - il nostro stato d'animo che è pieno di entusiasmo per le cose che vendiamo. Noi proponiamo gioielli strutturalmente validi ma anche carichi di suggestioni e di richiami culturali". Una linea vincente se si osservano i risultati.

A Firenze lo stesso stile raffinatissimo; la perfetta scansione dei reparti, lo stesso garbo cromatico. Questa bellissima realtà-Vénnari è molto giovane, solo da otto anni a Pistoia, individuata mentre Domenico studiava a Firenze e scelta perché ritenuta città aperta al discorso del nuovo. "In zona non c'era e non c'è nulla di simile a quello che proponiamo noi, ben lontani come siamo dalla gioielleria tradizionale". La sua filosofia mercantile è categorica, "non bisogna mai perdere di vista la portabilità del gioiello" dice. "E' più facile indurre qualcuno a spendere soldi per un oggetto che porterà più volte piuttosto che per un oggetto che porterà in rare occasioni". Gli piacciono i gioielli dove l'oro è manipolato ad arte, dove si vede la lavorazione dell'uomo. Per lui è un bisogno quasi maniacale che il gioiello sia ben costruito, con spessore ottimale dei metalli, incassature perfette, strutturazione precisa, incastri agili, griffature impeccabili. Predilige gli zaffiri, anzi li ama. Li colleziona, monta, vende. Se ne distacca con rammarico. "Come da un grande amore", dice ridendo un po' ingolato, alla Costner.

Gioiellerie Rosas - Nuoro / Olbia Sebastiano Rosas ha il suo regno orafo nel pieno centro di Nuoro, dove passa tutta la gente del nuorese di tutti i livelli e lo stop davanti alle vetrine della Gioielleria Rosas, in corso Garibaldi 99, è ormai un rito. Due grandi vetrine sulla strada e due laterali aperte su largo Corridoni. In mostra quanto di meglio si possa trovare a Nuoro, sicuramente pezzi particolari, selezionati con puntiglio, curiosità e talento da Sebastiano Rosas che l'amore per il gioiello ha ereditato dal padre. Negozio in fase di radicale trasformazione, compreso l'ingresso che avrà apertura angolata dilatando vetrine e successo. Avrà mobili di noce, pannelli e tessuti sul crema, un classico raffinato che darà all'ambiente l'atmosfera ovattata della grande gioielleria. I Rosas operano su Nuoro da una cinquantina d'anni, ma la dinastia è datata 1920 per merito del nonno che avviò la tradizione. Tra gli esperimenti, nel '68/69, l'ingrosso di gioielleria, orologeria e articoli da regalo sulle provincie di Nuoro e Sassari, gestito da Sebastiano, il padre e un fratello. Poi il richiamo di un secondo negozio li riporta, anima e cuore, al punto vendita diretto. Aprono ad Olbia nel '70. Nel '74, per esigenze gestionali, dividono le due socità: due fratelli a Nuoro, due a Olbia.

NUORO/OLBIA: PONTE D'ORO

Sebastiano, 46 anni, bruno, volitivo, estroverso quanto occorre per gestire con professionalità i contatti con i fornitori, collaboratori, clienti è un pirotecnico uomo d'affari che trova tempo per essere anche Presidente della Confcommercio Provinciale e, da pochi mesi, Presidente della Confcommercio Regionale nonché membro del Consiglio Nazionale della Federdettaglianti Orafi. Un professionista con le antenne.

"Registro sempre tutto - dice - il momento economico, le strategie dei dettaglianti, le attese dei clienti. Abbiamo clienti caratterialmente particolari in quanto Nuoro è all'interno della Sardegna quindi, a parte clienti di passaggio il cui scorrimento è rapido e raro, lavoriamo su una clientela locale con una cultura agropastorale che rifugge dall'esibizionismo. Discorso tutto diverso ad Olbia dove sbarca la gente dal continente con voglia di surplus e soprattutto di status-symbol". Frequenta tutte le fiere più importanti, non è detto che ogni volta compri. Ci va per studiare gli altri, scoprire nuovi modi di proporre il gioiello, annotare nuovi filoni produttivi. "E' una speculazione visiva - precisa Salvatore Rosas - su chilometri di vetrine, che mi dà chilometri di sensazioni e idee". Un observer dunque con un vasto bagaglio di conoscenze moda anche se poi propone gioielli di impronta classica, del resto i più richiesti (e i meglio venduti) da una clientela tenacemente fedele alla tradizione.

Gioielli di Carlo Buttini

"Tutta la parure è lavorata in modo impeccabile.
I brillanti sono magistralmente "snodati".
La cadenza del collier è perfetta, infatti si appoggia magnificamente e veste il collocon estremo chic".

Giorgio Malberti

Gioielli di Monile

"Spille particolari, di grande fascino, ricordano le trasparenze di una medusa vagante. L'accostamento del cristallo di rocca al platino e ai brillanti è esaltante. Abbiamo avuto anche la versione orecchino, stupenda sulla pelle abbronzata".

Renato Tomasi

Gioielleria Giorgio Malberti - Monza Gioiellieri si nasce e quando si ha dentro, vivo, prepotente il richiamo si risponde senza attese. E' quanto è capitato a Giorgio Malberti subito dopo le scuole medie, attorno al '52. Ancora con i calzoncini corti va a fare l'orefice; dentro, una grande voglia di imparare e il sogno di un negozio suo. Circa 10 anni dopo il sogno si realizza. Intanto lavora da Cusi in via Clerici a Milano, assiduo al banchetto con un entusiasmo che il tempo fa crescere. Il padre lo appoggia a Fossati di Monza, gioielliere in via Vittorio Emanuele. Non ha figli, Giorgio lo affianca, continua sulla sua falsariga, per Fossati è come avere trovato un figlio. Nel '79 apre un secondo negozio in via Italia, più centrale, di fronte alla cattedrale, già operativo dal 1902. Internamente ristrutturato nel '90 (la ragione sociale diventa M.G. Tirelli) si sviluppa su due piani, bene articolati, particolarmente accoglienti, arredati '800, affiancati da modernissimi tavoli in cristallo, il mix di moda tanto bello quando è bello. E questo è bello grazie ad arredatori attenti ora impegnati nella ristrutturazione del negozio di via V. Emanuele, sempre su due piani, pronto per dicembre. Giorgio Malberti divide lavoro e successi con la moglie Clara e i figli Massimo e Michela, coinvolti (un pò meno la figlia ancora studentessa) in pieno nella gestione dei negozi e nello studio e messa a punto dei gioielli che validi collaboratori eseguono. I Malberti quindi realizzano parte dei gioielli che vendono, ma acquistano anche, per offrire alla clientela una scelta il più possibile ampia e varia.

PER UN PUGNO DI PERLE

A Valenza acquistano da tempo pienamente soddisfatti del rapporto e delle scelte che ogni volta riescono a fare. Contano su una clientela fissa, ma anche di passaggio, la vicinanza di Milano non disturba semmai porta gente. Il rapporto con la clientela è diretto, cordiale. "Non mi basta vendere - dice Giorgio Malberti - voglio che lo scambio sia un atto di amicizia. Né basta stare dietro il banco, occorrono psicologia, tatto e professionalità". Tutto quadra in quanto Giorgio Malberti è anche perito del Tribunale e così il figlio Massimo, appassionato ed esperto di diamanti. Mentre le grandi passioni di Giorgio Malberti sono gli zaffiri e le perle. Per lui tenere in mano un filo di perle è una emozione unica, da brivido, come tenere in pugno l'infinito. Vende anche orologi, Rolex in *pole position*, nonché argento nuovo e antico di Sheffield. Le scelte vengono fatte a quattro ed ogni volta è una esperienza di gruppo eccitante e mirata. "Amo il classico, l'ornato con pietre perché chi compra vuole la bellezza e la sostanza". Acquistare gioielli per contribuire all'ossatura della famiglia, questa è la sua opinione. Crede alla pubblicità, ma solo sui media settoriali, a mandare messaggi, capillarmente, pensano i suoi negozi e il modo come sono gestiti. Assicura che i suoi migliori testimonial sono proprio i suoi clienti.

Tomasi Gioielli - Trento La Tomasi Gioielli si estende su due palazzetti nel centro storico di Trento, in via Mazzini,44 dove sorgono palazzi quasi tutti rinascimentali come li volle, ai tempi, il vescovo Bernardo Clesio. Complesso lo sviluppo del negozio con piano terra per gioielli e orologi, seminterrato per articoli legati alle premiazioni sportive, al di là di un piccolo giardino il laboratorio; al primo e secondo piano del palazzetto contiguo il settore argenti dove si allestiscono anche mostre culturali e commerciali legate al settore. Diecimila i visitatori per la mostra con Monile e Diffusione Platino promossa l'anno scorso per esaltare, attraverso un miliardario kimono da sposa in platino, l'attualità e la bellezza del prezioso metallo. Appena conclusa una mostra di argenti antichi per celebrare i 50 anni di attività del padre

L'EFFICIENZA DEL GRUPPO

Marco che ha fondato la Tomasi Gioielli. Lo staff Tomasi è compatto ed efficiente. Affiancano il padre il figlio Renato, 37 anni, sposato con Giuliana, il fratello Giancarlo di 28 anni, e moglie, responsabile del reparto orologeria, riparazioni e restauri, e Mauro, 26 anni, responsabile del laboratorio di gioielleria. "Come succede nelle aziende a conduzione famigliare - precisa Renato Tomasi - siamo intercambiabili. E' proprio in questa partecipazione di tutti che sta la nostra forza. Senza questa compattezza e unicità di intenti non avremmo potuto concretizzare iniziative e programmi". Renato Tomasi, alto, atletico, abbronzato per la vita sportiva intensa tra surf, sci, mountain bike quando ha il tempo per viverla, diventa gioielliere già a 12 anni, per sua scelta, cominciando a vivere la vita del negozio, studi permettendo, senza imposizioni paterne. Il padre si è limitato a "far piacere" il mestiere ai figli trasmettendo loro la sua passione e il taglio professionale. Sono all' incirca in 10 a seguire la clientela, in genere la migliore di Trento. "Non considero l'acquisto di un gioiello - dice Renato Tomasi - un investimento quanto un'autogratificazione. Abbiamo grande rispetto dei gusti dei nostri clienti, ma al momento di acquistare lasciamo spazio anche al nostro gusto, esperienza e lungimiranza. E' doveroso anticipare perché se ti procuri solo quello che chiede il cliente, ti fermi e gli altri ti superano". Bisogna dare al cliente più di quello che chiede e si aspetta, dicono i Tomasi, curando i particolari del rapporto anche nelle piccole cose quali i problemi di una riparazione, che vanno risolti velocemente minimizzandoli anche sotto il profilo economico pur se l'intervento ha un suo costo. Conosce Valenza da sempre ci va spesso "e per forza, altrimenti certe esigenze di assortimento non riuscirei a risolverle". Ama i gioielli che hanno grinta, personalità, ha un debole per il rubino la cui luce, quando è un bell'esemplare (purtroppo trovarne di perfetti è sempre più difficile) è una emozione a dir poco stregante. E' appassionato di velocità, ma solo quella che gli procura un adeguato sforzo fisico. Insomma uno sportivo puro.

Gioielli di Pietro Acuto & C.

"Amore a prima vista per questo anello in più versioni e per la variante orecchino. Importante eppure disinvolto, portabile. E' il classico che amo, puro, armonioso, bellissimo su una donna giovane".

Gioia Chivici - Gioielleria Carobbio

Gioielli di Orotrend

"Una parure dal ritmo preciso e originale. I corindoni e gli smeraldi corrono a nastro sulla lineare struttura portante. Li conclude la fascia tempestata di brillanti. E' una bella prova di fantasia e di abilità creativa!".

Piero Blondi

Gioielleria Carobbio - Bologna Due sorelle alla guida di un negozio, Gioielleria Carobbio, che si apre sul "cuore" di Bologna, piazza Maggiore, dove succede tutto quello che più conta in città. Un piccolo seducente negozio, rivestito in legno, dall'aria riservata, in una via che è tutto un simbolo: via Orefici. Gloria e Gioia Chivici sono le due giovani titolari, tipologicamente e caratterialmente diverse tra loro come lo sono i settori che curano. Gloria la gioielleria, Gioia l'orologeria. Gloria è dolcemente ritrosa, Gioia estroversa; l'una contemplativa, l'altra scattante; l'una riflessiva, l'altra frizzante. Per Gloria i gioielli, con il loro fascino sottile e il loro linguaggio arcano, per Gioia orologi infallibili e categorici, con l'irresistibile aggressività del *ruit hora*. Hanno ereditato l'azienda e la passione del vendere nonché la lunga tradizione di stima e professionalità della madre, a sua volta figlia di una apprezzata gioielliera di Bologna, che nasce Zanetti, Carobbio da sposata. La madre sposa un toscanissimo Chivici che si trapianta, felice anche della scelta geografica, a Bologna. Ed ecco le figlie continuare la tradizione, coniugata quasi al femminile. La collaborazione tra le due sorelle è perfetta, aperta, concreta e proficua. Assieme tutti i giorni sul lavoro, assieme anche a Valenza, salvo quando Gioia vola in Svizzera per i suoi orologi che predilige elvetici. Ma non interviene sugli acquisti di Gloria che nelle visite valenzane ricalca anche certi itinerari che furono addirittura cari alla nonna. E questa è una pagina di storia. Gloria è la specializzata quindi la resposabilità è tutta sua, ma le due sorelle hanno la stessa oculatezza e lungimiranza, entrambe sanno scegliere e selezionare le proposte con raro intuito. Ottimo il rapporto con la clientela in quanto Gloria ha saputo cernere il meglio. Clientela giovane e giovanile. "Ci è servito molto ascoltare questi giovani - ammette sorridendo Gloria - ci hanno aiutato ad adeguarci ai nuovi gusti senza fratture o salti di qualità. Abbiamo imparato ad intuire i loro nuovi desideri al punto da riuscire a batterli nel tempo, a sorprenderli con proposte vincenti. Malgrado tutto riusciamo a vendere il classico, ma è un classico nuovo, al passo con i tempi. Privilegiamo le pietre preziose, ma non scartiamo certo le altre che sono un ottimo contributo a questa nuova gioielleria". E' bruna, capelli ondulati, occhi castani, linea invidiabile, femminile anche se categorica sul lavoro. Le piace viaggiare per evadere e per ispirarsi. Crea gioielli da anni (è nel settore dal '70), ama quello che crea e lo vende benissimo. La sua valvola antistress è poter vivere a contatto con la natura, in larghi spazi liberi. Gioia si riposa facendo sport, senza perdere un colpo e con tale tempismo da fare invidia al suo Rolex migliore... Gloria crede nelle nuove firme. "Bisogna dar spazio a voci e progetti nuovi, sempre però valutando le cose. Da 5 anni a questa parte poche le firme promettenti. C'è confusione generale, tendenza a copiarsi l'un l'altro, il che fa perdere tempo e chiarezza produttiva che si riflette, inevitabilmente, sul commerciale".

ARIA NUOVA NEL CLASSICO

Gioielleria Piero Blondi - Modena Comunicativo e sintetico negli approcci e negli affari, Piero Blondi che in realtà si chiama Pietro, ha il fisico del giocatore di basket e anche i centimetri.

Dirige la Blondi Gioielli dai 300 mq. di negozio che ha in via Emilia 88 a Modena, la più importante arteria della città. Vi passa il meglio della gente e tanta gente. Si apre su strada con sette vetrine, all'interno ha varie zone di vendita dal tradizionale "veloce" ai reparti più riservati fino ad un salottino esclusivo per trattative d'alto livello e per quanti vogliono defilarsi dal resto del negozio. Al piano superiore il reparto argenti che allestimenti a scomparsa trasformano in ambiente quasi museale. Alla guida Piero, la moglie Donatella e il figlio PierGiordano che incarna la settima generazione dei Blondi. Dodici i collaboratori che operano in concerto, alle prese con una clientela medio-alta che viene attentamente seguita e conquistata da proposte azzeccate. Ci riescono perché è effervescente lo spirito che li guida quando scelgono. Se Piero Blondi non avesse fatto il gioielliere avrebbe fatto tremila altre cose, dice ridendo aperto, contagioso, vitale (intanto fa anche il Presidente dell'Associazione Orafa di Modena). Ma ha poco tempo disponibile per assaporare scoperte e intenzioni, per sua fortuna ha fughe riparatorie sul nuovo promettentissimo green di Modena. Ama profondamente la sua clientela di sempre, ma non gli basta, così, è normale, cerca spazi dove ci sono e dove pensa possano esserci... Ha un altro negozio a Carpi, un centinaio di metri quadrati su due piani, atmosfera cordiale, simpatia da vendere, assieme ai gioielli. Nascono come orologiai, continuano ad essere orologiai, ma nel dopoguerra potenziano la gioielleria. Scoppia un amore in crescendo verso i preziosi che porta Piero Blondi a seguire corsi di specializzazione, a studiare gemmologia a Losanna, a vivere autentici innamoramenti per stili e pietre. "Impossibile restringere i gioielli ad una sola tipologia - precisa - come è riduttivo parlare di genere antico o genere moderno. Il moderno ha tante sfaccettature, l'antico infiniti simulacri canonizzati". Frequenta le fiere più importanti e compra parecchio dagli orafi valenzani, dei quali apprezza la manualità e la capacità creativa. Una iniziativa dei Blondi è vendere gioielli per corrispondenza attraverso catalogo con esiti non eclatanti. Forse lo fanno per fare, certo la pubblicazione gli procura un *file* di notevole peso. E' scettico sulle nuove griffe. "Nella gioielleria, il cliente fa riferimento a un nome che è il negozio, difficilmente fa riferimento ad un prodotto venduto attraverso il negozio". E per vendere bene? "Credo molto in una storia, per storia intendo una presenza costante, lunga, di fiducia consolidata da tempo, che non sia stata mai incrinata da problemi con la clientela. Ma non basta, il rapporto fiduciario deve esistere anche tra noi e i nostri fornitori. Questa è la chiave di tutto: l'affidabilità di un negozio, il suo successo nel tempo si consolidano su questi principi fondamentali".

Gioielleria Tino Versace - Reggio Calabria Incontrare Tino Versace è una vera scoperta anche di natura fonetica. "Sono calabrese" precisa con malcelato orgoglio, come volesse esaltarlo, ma parla da alto nordico e certo un'aria di alta padana si respira nella storia della Versace s.n.c. Prima del '15 il nonno Agostino apre una oreficeria a Vicenza, poi entra il padre Tullio, scendono a Reggio Calabria; Agostino II, cioé lui, che amici e clienti chiamano Tino, segue la tradizione. I primi passi li muove nella gioielleria di famiglia, si costruisce giorno per giorno riservando tempo anche agli studi fino alla laurea in giurisprudenza. Fin da bambino famigliarizza con fornitori ed orafi, ricorda che il primo amico che varcò la soglia del negozio dopo la morte del padre nel '42 fu proprio un orafo valenzano. Gestisce il negozio assistito da sua sorella. Il negozio è nel centro storico di Reggio Calabria, in corso Garibaldi 296, due vetrine sulla via principale, una sulla via laterale che porta al mare. Lo conduce con tale profondo coinvolgimento da trasformare il commercio in occasione stupefacente di comunicazione con gli altri. La sua realtà esistenziale è sfaccettata. "Vivo la mia realtà - confessa - a contatto con i buoni fornitori, a contatto con i problemi della categoria quale Presidente del settore da decenni, curando i rapporti sociali ed economici della città e provincia". Non c'è quindi da stupirsi se la gente frequenta con assiduità questo calabrese un po' svevo.

NON SOLO DESIGN

Era biondo, ora è bianco, ma il resto, il dentro è immutato, sempre giovane. Legato da vincoli indiretti di parentela con Gianni Versace, ne è grande amico. Ma è amico di tanti, soprattutto di quei clienti che apprezzano la bellezza di certi gioielli che lui vende o propone. Tino Versace dà e vuole ricevere fiducia. Nessun cliente gli chiede mai la ricevuta per gioielli o Rolex in riparazione.

Tutto si basa sulla parola, abitudine tanto più sorprendente in una città che le cronache storicizzano "difficile", resa probabilmente tale da un oscuro destino che l'intrappola da sempre. E' convinto che la fiducia reciproca sia indispensabile per mantenere agile, vitale il settore, garanti sempre la professionalità e la specificità gestionale.

E' proprio l'abusivismo, precisa, che nuoce alla categoria minandone la credibilità. Si prepara al 2000 senza allarmismi come è nel suo carattere positivo, rigoroso con una punta di bonomia che scalda. "Andranno gioielli impegnati, ma per la produzione più di massa occorreranno tempi produttivi più veloci, più battenti per soddisfare la clientela giovane assetata di novità. E' chiaro che il problema vada studiato tutti assieme portando ciascuno il proprio contributo di esperienze".

Gioielli di Mangiarotti

"Solo una grande fantasia poteva concepire gioielli multipli a più versioni e così perfetti. Non sono soltanto innovativi, ma hanno il fascino sottile quasi struggente di certi gioielli in quarzo della Belle Epoque, rivisitati con lo spirito di oggi".

Tino Versace

EFFETTO SWATCH

Il caso più eclatante degli anni '80. L'industria svizzera reagisce alla crisi e sfida il Giappone con le sue stesse armi puntando su un prodotto a bassissimo costo e di larghissimo consumo. Un nuovo "status symbol" che accomuna consumatori giovanissimi a quelli di altre età, attratti dal disinvolto design.

Laura Strada e Roland Smit

Gli anni '80 sono caratterizzati da una profonda crisi del settore industriale: si é rotto, cioè, l'equilibrio del mercato ed é finita la fase del boom economico degli anni '60-'70 a causa di fattori esogeni quale il cambiamento dei costumi, tendenze al consumo e la necessità di ottenere standard qualitativi sempre più elevati a prezzi sempre più competitivi.

Molte imprese non hanno saputo adeguarsi prontamente alla richiesta del mercato ed al contemporaneo cambiamento dei gusti dei consumatori, confidando che la potente nicchia (mono-oligopolistica) sino ad allora costruita, potesse dar loro tempo sufficiente per la ricerca di nuove strategie.

La nuova ondata di tendenze ha provocato l'indebolimento delle barriere d'entrata del mercato, favorendo quei nuovi operatori che hanno saputo sfruttare le strategie innovative e di conseguenza ottenere un buon posizionamento sullo stesso.

Il caso più eclatante degli anni '80, che rispecchia appieno questo fenomeno, é stato quello della S.M.H. (Société de Micro-electronique et d'Horlogerie) con la linea Swatch.

Questo prodotto è il capolavoro, la punta di diamante della fusione di due grosse aziende svizzere: la A.S.U.A.G. e la S.S.I.H. che ora vantano un portafoglio di prodotti di marche prestigiose, quali Tissot ed Omega ed il nuovo arrivo, fulcro e leva principale del ciclo di produzione: lo Swatch.

Visto il momento di crisi in cui era entrato il settore dell'orologeria svizzera ed a causa della forte penetrazione sul mercato dell'industria giapponese, si è cercato di attuare una politica di sopravvivenza e di trovare una via d'uscita ed ecco approdare sul mercato il prodotto Swatch.

Le imprese giapponesi, potendo contare sull'abbattimento dei costi di produzione e su un altissimo standard tecnologico-qualitativo, avevano occupato un'ampia fascia di mercato a discapito delle case europee e soprattutto svizzere. Si erano salvati solo i grandi marchi: Rolex, Vacheron Constan-

tin, Patek Philippe ecc., grazie al forte status symbol che rappresentano sia per la qualità dei materiali che per l'alta tecnologia e "preziosità".

In risposta a questo fenomeno la Swatch, diventata ora quasi un'impresa a sé stante, è stata l'unica a lanciare una sfida ai giapponesi, immettendo sul mercato un prodotto, frutto di un'avanzata ricerca tecnologica, più che mai competitivo.

La carta vincente è stata la riduzione del numero dei componenti del prodotto; non potendo ridurre i costi di produzione si automatizza tutto, riducendo al minimo l'incidenza della manodopera. Si passa dai circa 90 pezzi del meccanismo interno ai 51 pezzi preassemblati ed inseriti automaticamente nella cassa dell'orologio, che diventa parte integrante del movimento.

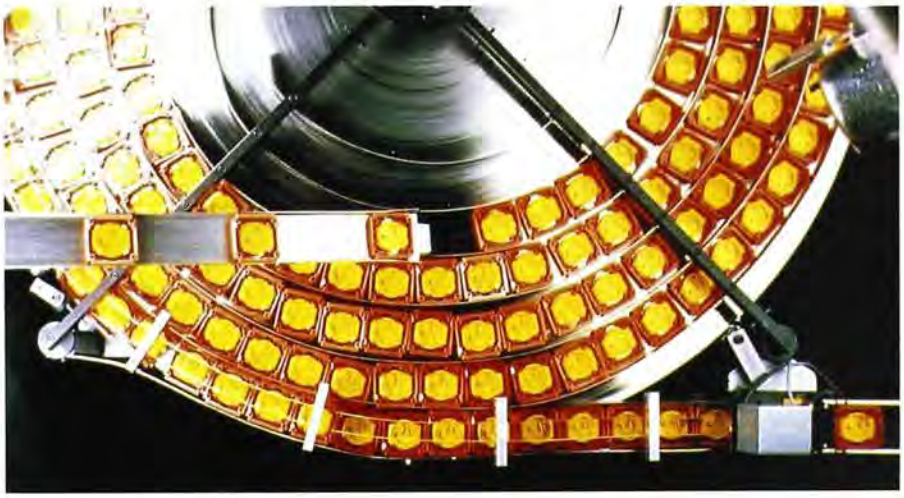
L'aspetto qualificante, nei confronti degli orologi giapponesi è rappresentato dal trattamento del materiale plastico: i giapponesi utilizzano un tipo di plastica grezza al contrario della Swatch, che ha raffinato questo materiale ed attraverso una sofisticata lavorazione è riuscita ad ottenere una protezione per la cassa e i cinturini di colori e design differenti.

La consacrazione del fenomeno Swatch è avvenuta nel gennaio 1985 con l'entrata sul mercato giapponese, riuscendo a collocare 10 milioni di pezzi entro il settembre dello stesso anno con un prodotto innovativo: High Tech II, il primo modello il cui meccanismo interno viene messo in evidenza.

Il fenomeno Swatch deve quindi essere visto come un effetto traino per tutti i settori merceologici, compreso quello della gioielleria, poiché nonostante periodi di crisi di mercato e conseguente calo della domanda a periodi ciclici, la politica Swatch non si è mai arresa, anzi ha cercato di svegliare i consumatori dal torpore causato da molteplici fattori economici con una politica *psychology orientated* del tutto dinamica ed innovativa.

La Swatch è riuscita a creare un prodotto non costoso ed al tempo stesso raffinato, facendolo diventare uno status symbol non solo per i giovani bensì per tutti i target: professionisti, persone altolocate e non, di qualunque età, differenziandosi da simboli come Cartier e Rolex, abbordabili solo da una clientela abbiente. Il messaggio pubblicitario stesso rappresenta i diversi target cui si rivolge.

In Italia il fenomeno Swatch si impone, nel 1986, con grande facilità grazie al forte posizionamento del prodotto già ottenuto negli altri mercati internazionali. In breve tempo, data l'enorme attesa e richiesta dei consumatori è esplosa la Swatch-mania.



Ruota con quadranti gialli e cornici rosse; orologi pronti per il test climatico.

La domanda del prodotto si è subito dimostrata largamente superiore all'offerta. Di fronte a questo inaspettato successo, la Swatch ha dovuto tempestivamente pianificare innovative strategie non a breve, bensì a medio-lungo termine, cercando di prevedere i trend produttivi attuabili in un prossimo futuro.

Data l'importanza di questo fenomeno si è voluto creare la S.M.H. Italia SpA,capace di attuare una politica dinamica di investimenti in termini di marketing e di comunicazione, arrivando così ad essere una struttura multinazionale fortemente *marketing oriented.*

Grazie ad una corretta capacità comunicativa e alle grandi doti innovative del suo giovane presidente, Dott. Franco Bosisio, il prodotto Swatch è diventato un punto di forza del Made in Italy. Si è passati cioé da un team creativo di designer multinazionali e non interagenti fra loro ad uno staff di designer e produzione chiamato Swatch Lab, con sede a Milano, in quanto è la città che meglio di ogni altra rappresenta la dinamicità del sociale, congloba la moda, l'economia, la cultura, gli spettacoli di livello europeo.

Un'importante attuazione di questa politica è stato il cambiamento del concetto intrinseco dell'orologio; da mera funzione di misurazione del tempo si passa ad una duplice funzione moda/tempo. Il consumatore tipo deve indossare la personalità e non il tempo.

La nuova collezione Swatch, presentata alla stampa lo scorso febbraio ed immessa recentemente sul mercato, è più che mai rappresentativa dei diversi tipi di personalità: dal *Classico* al *Architecture*, dal *Dancing steps* al *Bright*, dal *Color of money* al *Leonardos*, dal *Engineers* al *World tour* al *Press release.*

Ogni orologio è rappresentativo di un target differenziato, a seconda delle varie professioni e in conformità ad una nuova concezione dinamica.

Il clou della collezione è rappresentato dai cronografi e dagli *Scuba,* di difficile reperimento sul mercato e molto ambiti. La Swatch, in periodi di forte contrazione della domanda, è riuscita ad invertire la tendenza grazie all'organizzazione di aste, (l'ultima si è tenuta a Milano il 20/3/91) dando vita al fenomeno del collezionismo. Di recente, inoltre, è stato creato lo "Swatch Collectors of Swatch" ed una rete di punti vendita solo Swatch nelle principali città, primo fra questi Mantica di Milano.

Tutte queste politiche creative devono chiaramente essere supportate da una quanto mai attenta gestione delle proprie reti distributive e dalla tanto preziosa immagine necessaria ad evitare quei fenomeni speculativi che si stanno verificando ultimamente sul mercato italiano.

La sfida lanciata e vinta dalla Swatch dovrebbe costituire un valido esempio da seguire soprattutto per un settore oggi in forte crisi: la gioielleria.

Il centro che più di ogni altro ne subisce le conseguenze è Valenza, che da anni crea ed esporta in tutto il mondo gioielli di alta qualità. Uno dei difetti della politica perseguita è stato ed è quello di

Tre modelli "up to date": Leonardos e Color of money

non essersi posizionata fortemente nel mercato. Questo fatto è dovuto ad una mentalità conservatrice ed antiquata: Valenza non è riuscita fino ad oggi a creare un'immagine forte capace di imporsi all'acquirente con caratteristiche distintive ed innovative.

La carenza più evidente è quella di non riconoscere la necessità di costituire realmente un consorzio delle molteplici imprese medio-grandi orafe. Questo consentirebbe di creare un marchio che rappresenti l'alta qualità dei prodotti, la serietà dei produttori e la garanzia agli acquirenti. Il nuovo portafoglio prodotti del neo-consorzio potrebbe essere costituito da un design comune dove ogni singola impresa si identifichi nella produzione di un pezzo della linea (impresa A = anelli, impresa B = bracciali, impresa C = orecchini, ecc.).

In seconda analisi il nuovo portafoglio prodotti potrebbe essere costituito da cento design diversi, uno per ogni impresa facente parte del consorzio, identificabili nel marchio M.G.V. (Maestri Gioiellieri Valenzani).

Il progetto del consorzio dovrebbe basarsi sul modello della S.M.H. ed imitare i punti principali della sua politica aziendale. Il primo punto è il prestigioso portafoglio prodotti che entrambi possono vantare. Il secondo è l'esigenza di posizionarsi sul mercato con prodotti innovativi che riescano ad imporsi ed ottenere successivamente una *brand loyalty*. Il terzo è rappresentato dalla ricerca della creazione di un prodotto traino, in grado di diventare in breve tempo uno status symbol.

I SIGNORI DELLE GEMME

Gemme, gemme, gemme... Ogni gioiello racchiude almeno uno di questi meravigliosi doni della natura e, giustamente, una vastissima letteratura ne illustra origini, composizione chimica, struttura fisica, giacimenti, estrazione.
Per il grande servizio che in questo numero è dedicato alle pietre, abbiamo pertanto scelto un approccio un po' insolito individuando, tra le tante facce del poliedrico mondo di cui sono protagoniste, quelle che prevalentemente sono collegate al quotidiano e cioé alla loro commercializzazione. Naturalmente non sono trascurati quei risvolti scientifici che l'argomento reclama ma, in ossequio al taglio adottato, anche questi sono realisticamente considerati in funzione delle interferenze da loro prodotte nel mercato di cui le gemme costituiscono preziosissimo oggetto.

La tentazione di ricollegarci ai grandi mercanti e viaggiatori del passato che introdussero in Europa e fecero dilagare per il mondo la passione per le gemme è fortissima, anche perché a scrivere la storia dei preziosi ha contribuito una variopinta umanità che l'ha arricchita di fatti ed eventi strettamente intrecciati con la storia stessa della civiltà. Ci atterremo invece scrupolosamente al presente.

Certo, i commercianti dei nostri giorni non corrono le avventure dei loro remoti precursori. Alle carovane che pericolosamente si addentravano in terre sconosciute oggi fanno da contrappunto velocissimi jet che in poche ore collegano i più lontani angoli del mondo; alle mitiche miniere, in cerca di affari ed emozioni oggi ci vanno soltanto i turisti perché i commercianti sono ricevuti negli accoglienti uffici delle compagnie minerarie o dei grandi dealers orientali.

Ma, ancorché calati in realtà meno romantiche, agli occhi di chi resta permanentemente ancorato alla scrivania i contemporanei signori delle gemme , che praticamente vivono gran parte del loro tempo nel cielo sorvolando continenti o calpestando la terra di esotiche località, hanno un alone che li rende un po' speciali.

Quanti sono, in Italia, a commerciare gemme? Come sempre avviene nel nostro settore le cifre sono imprecise, soprattutto, non si può dire "quanti" se prima non si definisce "chi".

Ad acquistare gemme nei luoghi d'origine ci sono infatti anche parecchi gioiellieri, che approvvigionano direttamente e quasi totalmente la propria azienda; ci sono fabbricanti e dettaglianti che all'estero acquistano solo occasionalmente e che si rivolgono agli importatori per completare il loro fabbisogno; ci sono infine i commercianti - tout court - la cui attività consiste unicamente nell'ac-

Delicato fiore con perla centrale. Petali realizzati con rubini, zaffiri e brillanti.

quistare e rivendere gemme. E sono solo questi ultimi i personaggi sui quali in questo servizio focalizziamo il nostro interesse.

Il loro numero non è elevatissimo, forse meno di 200. Sono distribuiti un po' su tutto il territorio ma, data la concentrazione di aziende che impiegano gemme in Milano e soprattutto in Valenza, la loro presenza è ovviamente preponderante in queste città.

Le garanzie che offrono ai loro clienti cominciano dalla data di avvio della loro attività, poiché una lunga e costante presenza sul mercato è perlomeno una eloquente testimonianza di un lungo vissuto con le gemme.

Quella del commercio di gemme è infatti una professione che non si può improvvisare e i requisiti indispensabili al suo svolgimento sono fortemente selettivi. Intanto, deve poter disporre di ingenti capitali per alimentare un assortimento che deve essere il più possibile ricco e diversificato.

Deve conoscere dove si tagliano e si commerciano le gemme e saper a sua volta selezionare affidabili fornitori; deve rapidamente calarsi nella cultura di ogni Paese perché la conoscenza di usi e costumi del luogo in cui opera è talvolta determinante nella conduzione di contrattazioni. Per poter spuntare i prezzi più vantaggiosi deve praticare con molta abilità la "tecnica" del mercanteggiamento; grezzo e tagliato non devono avere segreti per lui e deve dialogare con estrattori e tagliatori esibendo la stessa competenza.

Nella scelta del materiale può contare solo sul suo acume per intuire quali tagli, carature e qualità potrà proporre con successo ai suoi clienti, anticipando quindi le loro richieste; oltre a quelli del mercato italiano deve anche sapere cogliere gli orientamenti delle "mode" degli altri Paesi, dato che buona parte della gioielleria italiana viene esportata.

Un bagaglio di solidissime cognizioni che si apprendono solo col tempo e che ogni giorno possono comunque essere rimesse in discussione perché non pongono automaticamente al riparo dall'errore.

E gli errori sono umanamente possibili per questi eterni viaggiatori che devono fronteggiare imprevisti di ogni genere. La necessità, ad esempio, di dover talvolta comprimere entro pochi giorni un viaggio che ne richiederebbe il triplo; la pressione psicologica esercitata dai fornitori che in certi casi lasciano alla decisione uno spazio troppo limitato; il pericolo di dover analizzare e valutare il prodotto in condizioni fisiche non eccellenti a causa del differente fuso orario o in situazioni metereologiche e di luce non favorevoli.

Il commerciante è solo a decidere e a supporto dispone solo di una lente di ingrandimento e della sua esperienza. Al laboratorio gemmologico si ricorre, per conferma, solo per le gemme più grandi e comunque dopo una scelta preliminare, che deve essere rapida per impedire che altri subentrino nella trattativa soffiando l'occasione. E per le gemme più belle si accendono talvolta garbate ma puntigliose competizioni tra colleghi, poiché assicurarsi i prodotti più pregiati o rari è motivo di orgoglio e conferisce rispetto.

Il blu profondo dello zaffiro è valorizzato dalla corona di brillanti e dalle note verdi degli smeraldi.

Ricco assortimento di diamanti in una spilla senza età. Gioielli realizzati a Valenza.

Tra le qualità del tutto soggettive e peculiari di ogni commerciante, al momento della contrattazione con il tagliatore o l'esportatore ciò che spesso più conta è infatti una buona reputazione personale, di solito acquisita dopo anni, decenni di ripetute verifiche.

Solo con persone di grande reputazione il fornitore orientale usa tutto il suo rispetto, qui inteso in termini di onestà, anche perché sa perfettamente che sgarrando potrebbe mettere a repentaglio la propria.

E, successivamente, lo stesso tipo di rapporto si instaura - in Italia - tra il commerciante e il suo cliente. In un settore in cui le transazioni hanno spesso cifre a sette zeri, a sancire un'intesa è talvolta soltanto la parola dei due contraenti e una gemma passa da una cassaforte all'altra unicamente sulla base della reciproca fiducia.

Realizzare buoni investimenti sui luoghi d'origine non è quindi tanto agevole per chi non è sufficientemente edotto sui meccanismi spesso tortuosi che caratterizzano il commercio di certi paesi.

Questo non esclude che in occasione di una vacanza a Bangkok e già godendo di buone introduzioni presso mercanti locali non si possano fare acquisti a prezzi convenienti... purché non si metta in conto anche il costo del viaggio e l'obbligo, talvolta, di acquistare un intero lotto di gemme per avere quelle quattro o cinque che interessano.

Per questo se un'azienda non è strutturata con una speciale sezione per l'acquisto di gemme e non dispone di personale specificamente addestrato (come avviene presso certe aziende) un buon rapporto con i commercianti della propria zona apre strade più sicure e a prezzi che - considerando i servizi dei quali si può fruire - possono risultare altrettanto convenienti.

E, a proposito di affari, una certa sensibilità nel visionare criticamente lo stock di un commerciante di gemme può rivelare impensate possibilità. Si possono infatti talvolta individuare pietre inusuali, magari accantonate da tempo e quindi rilevabili a quotazioni di "affare" e con un po' di fantasia con esse costruire oggetti di grande personalità.

Come si diventa commercianti di gemme? Occorre molta volontà, affermano i professionisti ma, senza volere scoraggiare gli aspiranti che non possono contare su precedenti in famiglia, è bene tener presente che il capitale da investire è decisamente elevato e, per contro, stando a quanto tutti unanimamente sottolineano, i tempi di realizzo sono molto, molto, molto lunghi.

Si ringrazia per la collaborazione:
Gianpiero Bianco
Arrigo Bottinelli
S. Cavagna
Carlo Cumo
Vincenzo De Michele
Sergio Fracchia
Angelo Leone
Edmondo Leone
Raffaele Maino
Luciano Orsini
Francesco Roberto
Roland Smit
Margherita Superchi
Paolo Valentini
Pio Visconti

Catena snodata a grandissime maglie. Rubini, zaffiri e smeraldi.

ASPETTANDO IL '93

Intervista al Presidente della Federpietre

I circa 150/200 commercianti italiani di gemme sono abbastanza legati tra loro, considerando che la Federpietre conta su 63 associati, circa un terzo.

Presidente della Federpietre è Gianpiero Bianco, che non nasconde le sue perplessità per il '93. "Mentre l'Italia, in quanto Paese di grande produzione orafa indubbiamente crea qualche apprensione tra le nazioni europee, per quanto concerne il commercio delle gemme siamo noi a porci qualche interrogativo" ammette il Presidente.

"Probabilmente - continua - non si verificheranno sostanziali cambiamenti nell'ambito delle pietre di colore; in questo campo ciò che più conta è il servizio che il fornitore è in grado di offrire e la sua capacità di reperire merce di buona qualità assecondando rapidamente e al meglio ogni necessità. Nell'acquisto di gemme di colore la fiducia riposta nel proprio fornitore è una componente troppo importante perché certi rapporti possano improvvisamente essere scardinati".

"Ben diverso è il mercato che ha per oggetto il diamante, ed è in questo settore che potrebbero invece insorgere consistenti problemi. Qui fiducia e professionalità già ora cedono troppo spesso il passo alla speculazione e col '93 questo processo potrebbe subire forti accelerazioni. Esistono infatti a Bombay, a Tel Aviv e altrove potenti *holding* il cui obiettivo è unicamente il movimento di capitali da un paese all'altro e per le quali il diamante costituisce solo materia per speculazioni. Consociate o filiali strategicamente create ad Anversa, New York e in altri centri commerciali hanno già rivelato il loro potenziale destabilizzante e se l'Italia dovesse rientrare nelle loro mire espansionistiche è evidente che lo spazio che ora noi occupiamo potrebbe venire drasticamente ridotto. Sono solo ipotesi, comunque, perché ritengo che prezzi più allettanti da soli non siano sufficienti a controbilanciare tutti quei servizi che l'azienda italiana è abituata a vedersi offrire dai suoi fornitori".

Queste dichiarazioni, che Gianpiero Bianco ha precisato di esprimere unicamente a titolo personale, sono però condivise da parecchi commercianti. Forse è giunto il momento, per i soci della Federpietre, di valorizzare questo organismo, renderlo più forte e presente nel contesto italiano e prepararsi - uniti in una serrata compagine - a difendersi da ogni probabile attacco. Qualcuno - per arricchire numericamente le fila di questo Organismo - suggerisce di aprire le adesioni anche alle aziende che acquistano per i propri laboratori; altri di ammettere anche commercianti esteri. La posizione del Presidente della Federpietre è al riguardo molto decisa.

"Non sono d'accordo, afferma Gianpiero Bianco, sull'ammissione di soci con una fisionomia mista e non siano, cioé, dei commercianti puri. Non sono invece contrario all'ammissione di colleghi esteri, purché possano documentare un certo numero di anni di attività in Italia svolta all'insegna della chiarezza e della moralità".

Per essere accolti nella Federpietre, infatti, questi sono requisiti essenziali e farne parte significa quindi possedere buona reputazione professionale che garantisca gli acquirenti da frodi o poco scrupolosa attività, pena l'espulsione.

Il ruolo di questi operatori, purtroppo, non sempre è considerato nella sua giusta dimensione, né è adeguatamente apprezzata la loro collaborazione, che talvolta esce dai limiti strettamente commerciali per sconfinare in formule particolarmente concrete, a tutto vantaggio del cliente.

"In un settore in cui l'improvvisazione è purtroppo una norma - conclude Gianpiero Bianco - poter contare su fornitori commercialmente solidi e professionalmente affidabili è un vantaggio che non deve essere sottovalutato".

Un rubino troneggia al centro di un sontuoso anello arricchito da decine di baguette. Gioielli realizzati a Valenza.

GREZZO E TAGLIATO

A cura di F. Roberto

Il grezzo dei diamanti e delle gemme di colore estratto in tutto il mondo raggiunge le taglierie seguendo percorsi e circuiti assai diversi che condizionano fortemente la commercializzazione del tagliato.

L'abisso che separa i metodi che regolano la distribuzione del diamante da quelli delle altre gemme è provocato da ragioni storiche, geografiche, culturali e finanziarie chiaramente comprensibili se si analizzano le modalità della loro estrazione.

Diamanti

Per quanto concerne i diamanti tutto è assai chiaro. Come è noto, alle forniture provenienti dalle leggendarie miniere indiane, da secoli quasi del tutto improduttive, si affiancarono, intorno al 1725, quelle delle miniere brasiliane.

Anche queste però non erano sufficienti ad alimentare la crescente domanda, soprattutto europea, e il diamante ricomparve sui mercati con una certa abbondanza solo con la scoperta del ricco sottosuolo africano. Il commercio dei diamanti non avrebbe però avuto l'attuale connotazione se i primi estrattori non avessero scelto la strada della collaborazione.

Avendo immediatamente intuito - pagando amaramente l'esperienza acquisita - che un eccesso di produzione faceva abbassare i prezzi, sulla spinta di un lungimirante imprenditore formarono quasi subito un cartello.

Era il 1888: risale a quella data la fondazione della De Beers Consolidated Mines che, oggi come allora, è in grado di condizionare la domanda dosando l'afflusso del grezzo sui mercati, di fissare prezzi remunerativi per le compagnie minerarie e di proteggere il consumatore da manovre speculative.

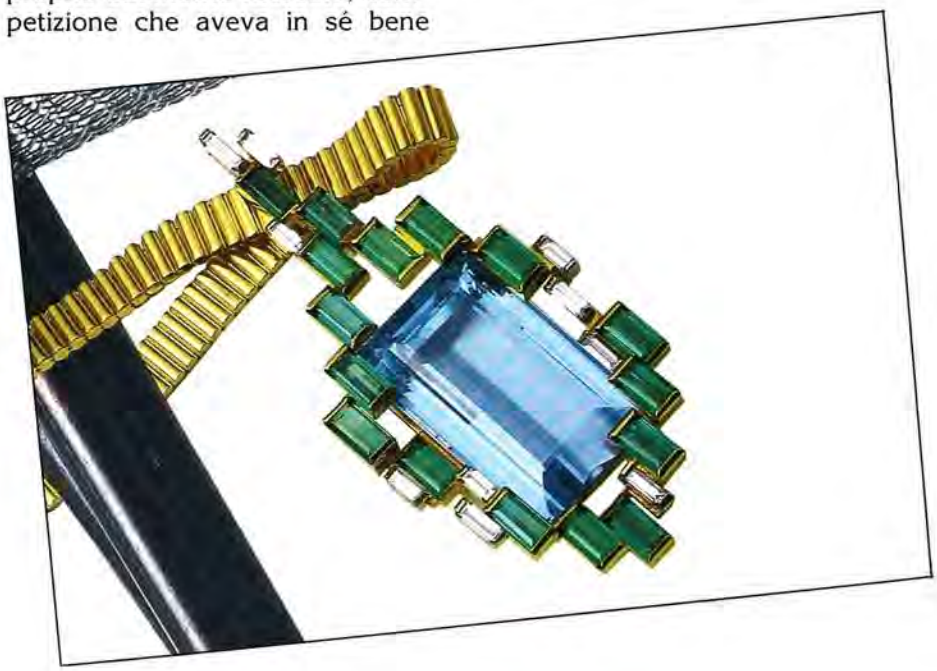
Nel cartello entrarono ben presto anche altre compagnie minerarie, man mano che si andavano scoprendo e sfruttando nuovi giacimenti anche fuori dal Sudafrica; avevano infatti tutto l'interesse a far parte di una organizzazione tanto efficiente, visto che l'unica possibile alternativa era quella di vendere al ribasso per formarsi un proprio autonomo mercato, competizione che aveva in sé bene evidenti solo degli svantaggi.

Dalla sua costituzione il cartello non ha fatto che aumentare il suo potere, espandendosi in nuovi Paesi produttori, spesso associando al suo sviluppo anche i Governi locali.

Il grezzo che circola sul mercato "libero" e che cioé non passa dalla De Beers, non raggiunge il 20%. Tutto il resto confluisce a Londra, alla Central Selling Organization. Questa struttura è stata fondata per la raccolta e la distribuzione del grezzo, che da qui parte per le taglierie di tutto il mondo.

A poter acquistare il grezzo dalla CSO sono circa 150 operatori, tagliatori in proprio o grandissimi dealers autorizzati a rivendere alle taglierie. Prezzo, quantità e qualità della merce è fissata dalla CSO, che è pertanto in grado di condizionare il mercato mondiale e la sua funzione "equilibratrice" è attivata ogni volta che manovre finanziarie troppo disinvolte minacciano di destabilizzarlo.

Quando i prezzi del tagliato tendono all'inflazione per ecce-



Acquamarina circondata da smeraldi e diamanti. (Grima, Londra)

denza di offerta, quasi sempre provocata da speculazioni, la CSO interviene diminuendo la distribuzione del grezzo o aumentando considerevolmente i prezzi, come eloquentemente illustra la tabella qui sotto riportata: dal 1976 ad oggi, con progressivi "ritocchi" i diamanti grezzi sono complessivamente aumentati del 160,75%.

1976	Gennaio	3%
	Settembre	5,75%
1977	Marzo	15%
	Dicembre	17%
1978	Agosto	30%
1979	Settembre	13%
1980	Febbraio	12%
1982	Settembre	2,50%
1983	Aprile	3,50%
1986	Maggio	7,50%
	Novembre	7%
1987	Ottobre	10%
1988	Maggio	13,50%
1989	Marzo	15,50%
1990	Marzo	5,50%

Il grezzo raggiunge i centri di taglio di tutto il mondo e viene distribuito secondo una logica che rispetta le strutture esistenti.

Alle taglierie di New York, ad esempio, è assegnato il materiale di maggiore caratura poiché l'elevatissimo costo della mano d'opera americana può essere assorbito solo dal valore di pietre di considerevole dimensione. E lo stesso criterio vale anche per i non meno costosi lapidari di Anversa.

Il grezzo di caratura inferiore raggiunge Tel Aviv che, grazie ad avanzatissime tecnologie è in grado di produrre a prezzi competitivi tagli fantasia e pietre tonde dai 10 centesimi in su.

Particolarissima è la specializzazione di centri indiani quali Surat e Bombay, dove sono attivi circa 800.000 tagliatori che producono gemme al di sotto dei 5 centesimi di carato. Altre taglierie di diamanti sono attive a Johannesburg, Colombo e Bangkok, quest'ultima in grado di produrre ottime pietre dai 3 ai 10 centesimi. Né vanno trascurati i laboratori sovietici, che producono eccellenti brillanti.

Il diamante viene commercializzato anche nelle località in cui viene tagliato, ma la maggior parte raggiunge Anversa, che si è andata progressivamente trsformando in punto di raccolta e distribuzione, favorita sia dalla sua ubicazione che da privilegiate politiche fiscali.

All'ordinato mondo dei diamanti si contrappone quello caotico delle gemme di colore la cui estrazione dalla notte dei tempi è frammentata in una incontrollabile miriade di piccolissime, piccole e medie compagnie minerarie, del tutto svincolate tra loro se non addirittura in guerra.

Per rubini, zaffiri e smeraldi non esiste alcuna organizzazione a cui fare riferimento o a dosare l'afflusso di materiale, né su di loro esiste quella vastissima letteratura e la martellante pubblicità di cui è gratificato il diamante. Ciò nonostante queste gemme godono presso il consumatore di altrettanta notorietà e da sempre sono molto amate per i loro stupendi colori.

Le loro quotazioni sono determinate dalla qualità, ma anche dalla difficoltà o facilità con cui sono reperibili sui mercati e le oscillazioni sono prodotte dall'abbondanza fortuita od occasionale di certi prodotti e dall'improvvisa scomparsa di altri.

Corindoni gialli e zaffiri colorano il dorso dell'ape.

Smeraldi

Intorno agli anni '50/'60 gli smeraldi definiti "old mine", di ottima qualità e di media caratura (dai 3 ai 6 ct. circa) venivano quotati sui 200/300 dollari per carato. Oggi quel prodotto è del tutto scomparso e, in ogni caso, il suo attuale valore non sarebbe inferiore ai 20/30.000 dollari per carato.

Per tradizione il principale mercato degli smeraldi è sempre stata l'India, per la precisione Jaipur, la città rosa dalle 7 porte a 400 chilometri da Nuova Dehli.

E' specializzata in tutti i tipi di taglio, grazie al bassissimo costo della mano d'opera, soprattutto in quelli al di sotto dei 75 centesimi di carato, e qui passa gran parte degli smeraldi prodotti in tutto il mondo.

Ovviamente molti smeraldi sono tagliati nei loro luoghi di origine e numerose taglierie sono attive a Bogotà, Minas Gerais, San Paolo e Rio de Janeiro. Da circa 15 anni anche Tel Aviv è diventata un importante centro per il taglio degli smeraldi, prevalentemente alimentata dallo Zambia.

Per produrre a prezzi competitivi i laboratori di Tel Aviv hanno puntato sulla tecnologia ed hanno introdotto sistemi computerizzati e completamente automatizzati che sostituiscono buona parte dell'intervento umano.

Attualmente c'è una certa disponibilità di smeraldi columbiani, estratti ed avviati sul mercato con modalità che si possono definire criminose. Bande armate imperano quasi liberamente, non esitando ad uccidere per impossessarsi del grezzo e si ritiene che il 70/80% di questo minerale arrivi a destinazione per vie illegali.

Smeraldo al centro di un cuore agganciato a un collier di diamanti.

Rubini

La natura, relativamente generosa nei confronti delle altre gemme (smeraldi, zaffiri e diamanti), consentendo loro di prodursi anche in cristalli di grandi dimensioni, è stata invece piuttosto avara con i rubini ed è pertanto assai difficile trovare in commercio rubini tagliati di peso superiore ai 7 carati.

Per questo, a partire dai 3/4 carati il suo costo, per gemme di ottima qualità, è superiore a qualsiasi altra pietra avente le stesse caratteristiche, diamante incluso. Se poi è di qualità birmana, oggi quasi introvabile, le quotazioni vanno alle stelle.

Ancora negli anni '50/'60 il mercato di Bombay offriva una larga disponibilità di rubini pregevoli in grande varietà di dimensioni e forme. Le pezzature di 3/4 ct. venivano offerte intorno a 250/350 dollari per carato; oggi quelle stesse gemme, se reperibili, supererebbero almeno 100 volte il loro valore di allora.

A titolo di conferma ricordiamo che, ad un'asta dello scorso novembre, Christie's ha battuto un rubino birmano di 16,20 ct. alla ragguardevole cifra di 169.753 dollari per carato!

Ghianda in rubini e brillanti: soggetto per spilla e orecchini.

Rubino delicatamente inciso. Al centro un brillante.

In passato il più famoso centro per i rubini era Bombay. Fino a 20/30 anni or sono si commercializzavano esclusivamente rubini provenienti dalla famosa miniera "Mogok" della Birmania. Con l'avvento del regime socialista, ma anche a causa della scarsa produttività, questa fonte è andata quasi del tutto esaurendosi.

Ora l'indiscusso primato è tenuto da Bangkok, alimentata dalle miniere thailandesi, e grazie anche al regime di libertà fiscale qui riservato al commercio è diventata il centro di taglio al quale i rubini arrivano da tutto il mondo.

La produzione però è scarsa ed anche a Bangkok è ormai difficile vedere rubini, sia pure "siamesi" ma di buona qualità, con carature superiori ai 5/6 ct.

Arrivano, molto drammaticamente, anche dalla vicina Cambogia, regione che per le note vicende politiche ne ha sospeso la produzione. Coraggiosi e disperati minatori varcano illegalmente la frontiera pagando il silenzio delle guardie e si avventurano verso i giacimenti, spesso incappando in mine di cui il terreno circostante è disseminato e restano orribilmente mutilati.

Di fatto, da migliaia di anni i giacimenti di rubini sono rimasti pressoché gli stessi, in progressivo esaurimento. Nuovi, determinanti giacimenti non sono stati scoperti, anche se recentemente sono venuti alla ribalta quelli del Vietnam e di altre località africane. Per questo - in alternativa - il mercato accetta anche il prodotto in qualche misura migliorato dall'uomo mediante trattamenti di laboratorio. Rimandiamo il lettore all'articolo che tratta specificamente questo argomento.

Zaffiri

Questo minerale, varietà blu del corindone, è molto abbondante in natura, ma scarseggia nella qualità pregiata.

Le seducenti tonalità "fiordaliso" o "manto di Madonna" provenivano dalle miniere del Cachemire, ora totalmente improduttive, e da quelle birmane pure in via di esaurimento. Ancora molto attive sono invece le miniere di Ratnapura ed altre meno importanti di Sri Lanka, un tempo Ceylon.

Da queste proviene ottimo materiale tagliato e commercializzato che non viene sottoposto a nessun trattamento e la qualità "Ceylon" è quindi sinonimo di prodotto non alterato nella sua struttura cristallina. E lo stesso, per inciso, si può dire degli zaffiri provenienti dal Montana, negli U.S.A.

Quello del trattamento termico sugli zaffiri è un fenomeno piuttosto diffuso che i produttori cercarono in un recente passato di introdurre in sordina sul mercato ma che i commercianti, con l'ausilio dei gemmologi, non tardarono a scoprire. I miglioramenti degli zaffiri ottenuti in laboratorio sono oggi comunemente accettati purché - questa è la posizione più diffusa - vengano inequivocabilmente dichiarati. Rimandiamo nuovamente il lettore all'articolo sui trattamenti pubblicato a pagina 92.

Per quanto concerne i prezzi, anche lo zaffiro ha subito notevoli variazioni. Esemplari che negli anni '50/'60 a Bombay erano quotati 50/100 dollari al carato per pezzature da 3 a 5 ct. oggi - se reperibili - vedrebbero il loro valore moltiplicato per 100.

Zaffiri e brillanti per una spilla nel sempre attualissimo stile decò.

Asta diamanti Ottobre '90

Peso	Forma	Colore	Purezza	Prezzo di assegnazione in $
12,95	brillante	D	VVS1	460.000
21,98	smeraldo	D	VS1	671.000
13,86	pera	E	VVS2	297.000
11,05	marquise	D	VS1	418.000
10,83	smeraldo	E	IF	396.000
28,67	smeraldo	L.Pink	VS1	4.62 mil.
25,5	smeraldo	H	VS1	660.000
48,28	marquise	D	IF	3.85 mil.
14,95	ottagonale	I	VS1	198.000
20,15	pera	H	VS1	363.000
8,85	marquise	D	VVS2	154.000
20,13	pera	D	VS2	792.000
19,41	smeraldo	Blue	VS1	5.5 mil.

Pietre di colore - Aste di Christie's e Soteby's del novembre '90

Carati	Varietà	Prezzo per carato in $
11.40	Smeraldo	29.824
21.86	Smeraldo	60.384
48.88	Smeraldo	5.626
2.61	Rubino Burma	7.662
4.40	Rubino Burma	33.409
6.89	Rubino Burma	12.336
7.20	Rubino Thailandia	14.347
12.50	Rubino Burma	83.600
16.20	Rubino Burma	169.753
34.86	Rubino	17.355
3.50	Zaffiro	6.914
6.33	Zaffiro Cachemire	13.033
8.60	Zaffiro Cachemire	14.709
10.77	Zaffiro Burma	9.703
12.37	Zaffiro Cachemire	4.648
13.04	Zaffiro Cachemire	16.871
14.27	Zaffiro Cachemire	11.563
15.32	Zaffiro Burma	4.536
18.59	Zaffiro Burma	4.034
22.00	Zaffiro Burma	6.500
24.15	Zaffiro Cachemire	16.853
25.29	Zaffiro Ceylon	6.089
66.48	Zaffiro Burma	14.064
94.05	Zaffiro Burma/Ceylon	3.275

QUADRI D'AUTORE

**Esemplari unici, rari,
nei quali la natura ha riversato
la quintessenza della bellezza.
Gemme che suscitano
piacevoli emozioni e profonda ammirazione
per gli artigiani che dall'informe materia
hanno estratto luminosi tesori,
irripetibili quadri d'autore.**

Foto 2000

All'origine di una tra le più significative presenze italiane nel commercio dei preziosi c'è l'insolita fusione della cultura romana con quella valenzana.
A costituire l'azienda, con sede a Roma, fu il nonno dell'attuale titolare; a continuarla e a svilupparla fu invece il padre che in aderenza ad una inconfutabile logica trasferì a Valenza, centro della gioielleria, la già fiorente azienda.
Seguendo le orme paterne Paolo Valentini è "sulle tracce" di rubini, zaffiri e smeraldi ormai da 18 anni.
Non esiste richiesta che non sia in grado di soddisfare e le esigenze più singolari lo ingaggiano nella tenace ricerca del materiale più raro e pregiato.

M. VALENTINI
di Paolo Valentini
Via C. Battisti, 3 - 15048 Valenza
Tel. 0131 - 941.000
Fax 0131 - 951.643

Una sorta di predestinazione, quella che ha condotto Roland Smit ad occuparsi dei diamanti. Nato in Belgio, padre e nonno diamantaires, la sua strada era in parte già tracciata alla sua nascita. La intraprese a passi sicuri dopo avere appreso a tagliare, segare, clivare il grezzo, che da allora per lui non ha più segreti. Da 19 anni valenzano d'adozione, con un occhio particolarmente severo, dati i suoi precedenti in laboratorio, ha fatto del commercio di soli diamanti l'attività della sua azienda che è andata via via specializzandosi in tagli fantasia, senza tuttavia trascurare carature anche importanti di brillanti e altre forme classiche.

ROLAND SMIT
Via C. Zuffi 1/E - 15048 Valenza
Tel. 0131-977.248
Fax 0131-946.674

Un'attività ininterrotta da quasi 75 anni e ben tre generazioni alternate al timone di un'azienda nata nel 1918: un record per Valenza. L'interesse dell'attuale gestione è focalizzato sul "bianco" trattato in tutte le sue qualità, tagli e carature, con una costante e vastissima disponibilità.

F. SCORCIONE
di Licio Vitale
Via B. Cellini, 42/44 - 15048 Valenza
Tel. 0131 - 941.201
Fax 0131 - 946.623

Solo pochi mesi di vita ma tantissima esperienza.
La New Gem è infatti il marchio di un'azienda di recente costituzione, alla cui gestione contribuiscono quattro soci che contano ciascuno decenni di professione nel commercio di preziosi.
L'obiettivo che si è data questa nuova unità commerciale è quello di operare alla luce di imperativi finanziari, e cioè concentrazione degli acquisti, rapida collocazione del prodotto e strategici riassortimenti. E' dunque fortemente marketing oriented e seleziona preferibilmente gemme di buona qualità ma in funzione di richieste già chiaramente manifestate dal mercato.

NEW GEM srl
Piazza Gramsci, 12/G
15048 Valenza
Tel. 0131-953.808

Gli anni dell'azienda sono quaranta, ancora di più quelli che il suo attuale Presidente, Francesco Roberto, ha dedicato alle gemme. Decine di anni spesi sui mercati di tutto il mondo per assicurarsi i prodotti migliori, inseguendoli anche nei giacimenti più lontani e sconosciuti, e costante aggiornamento delle proprie conoscenze anche tecniche: queste le peculiarità di chi oggi gestisce questa unità di rilevanti dimensioni con uffici a Valenza, Vicenza e Milano.
L'azienda, estremamente duttile e flessibile, risponde rapidamente anche alle esigenze più imprevedibili, forte di una perenne e diversificata disponibilità.
Le gemme più rare ed insolite, però, non sono in vendita ma sono conservate in una collezione privata.

CAPELLARO & C.
Piazza S. Croce, 39 - 15048 Valenza
Tel. 0131 - 974.809
Fax 0131 - 945.689

La Pino & Mortara è stata fondata nel 1963 (ricorre quest'anno il 25° anniversario) con scopi ben definiti. Il primo, e il più importante, era quello di avviare la ricerca verso nuovi mercati, fino ad allora meno noti, poco frequentati o addirittura sconosciuti. E questo verso due direzioni: assicurarsi ottimo materiale e scoprire nuovi tagli e forme del diamante. Il secondo ne era la logica conseguenza, e cioé trarre da nuove esperienze il vantaggio di poter offrire alla clientela gemme che stimolassero originali possibilità creative.
Gli obiettivi furono ben presto conseguiti, mentre si andava parallelamente scoprendo un mercato molto ricettivo per i prodotti fantasia. L'azienda conobbe quindi una rapida notorietà, affermandosi come unità qualificata ed affidabile, e raggiungendo una ben precisa identità aziendale.

PINO & MORTARA
Viale Dante, 24 - 15048 Valenza
Tel. 0131 - 93.592/93.478
Fax 0131 - 951.692

Poiché un'azienda parla principalmente attraverso il suo prodotto, per esprimere al meglio la propria immagine la Pino & Mortara ha scelto la formula della più alta specializzazione: solo diamanti e, accanto alla normale commercializzazione di pietre rotonde, una vasta gamma di esemplari unici in forme e tagli particolari.
Ecco quindi una stupefacente serie di pariglie che oltre alla qualità offrono anche la rarità di esemplari gemelli, talvolta difficilissimi da appaiare. Forme classiche o insolite, piccole, medie, grandi, è vanto di questa azienda accaparrarsi e proporre le migliori. Un secondo canale, altrettanto personalizzato, è quello dei diamanti colorati. Gemme di assoluta unicità raccolti in ricchezza di forme, misure e tonalità.

TRATTAMENTI: PARLIAMONE !

Negli Stati Uniti, dove il Jewelers' Vigilance Committee è molto forte (e, per inciso, è formato da Fabbricanti e Commercianti orafi) è stato posto in distribuzione un interessantissimo fascicoletto dal titolo "Gemstone Enhancement Manual" che descrive con dovizia di particolari i vari trattamenti ai quali possono essere sottoposte le gemme allo scopo di migliorarne l'aspetto.
Siamo convinti che in Italia sarebbero in molti, probabilmente la maggior parte degli operatori, ad ostacolare l'eventuale divulgazione di un'opera del genere, e tutti per lo più in malafede. Non è tacendone, infatti, che si elimina un problema, anzi, una maggiore conoscenza di solito è il preludio ad una rapida soluzione.
Che il colore di zaffiri e rubini venga migliorato in laboratorio o che le fessurazioni dello smeraldo vengano per lo meno saturate con olio è ormai fin troppo risaputo perché non se ne parli in totale libertà, tanto più che in futuro questi procedimenti non potranno che diventare ancora più sofisticati e di più larga applicazione.
Rubini e zaffiri di ottima qualità - a meno che non si scoprano nuovi giacimenti - potrebbero infatti diventare ancora più rari e raggiungere prezzi proibitivi: perché non accettare quindi il concetto che si possano rendere appetibili ed accessibili anche gemme meno pregiate allo stato naturale? Purché - e questo è il punto focale - ogni eventuale trattamento venga correttamente dichiarato.
E' infatti stigmatizzabile come comportamento fraudolento quello di chi commercializza il trattato al prezzo del genuino; la moralità, tuttavia, per alcuni è un optional di scarsa rilevanza ed ecco schierati, da una parte, chi sfrutta la ricerca asservendola ai propri scopi lucrativi e, dall'altra, commercianti che intendono difendere dalla frode i propri interessi e quelli dei loro clienti.
Nell'articolo che segue il Prof. Pio Visconti, geologo e gemmologo illustra i trattamenti attualmente più diffusi.

Dr. Pio Visconti

In questi ultimi anni si sono riscontrati enormi progressi nella comprensione della chimica e della fisica dello stato solido che hanno portato a un gran numero di nuove e sofisticate tecniche di trattamento.

E' doveroso inoltre aggiungere che alcuni trattamenti sono così ampliamente e da così tanto tempo effettuati e suffragati da scambi commerciali che non vengono quasi mai citati e la stessa C.I.B.J.O. nelle ultime normative (1989) per alcuni di essi esime il gemmologo dall'evidenziarli.

Esempi classici sono: il cambiamento del berillo varietà acquamarina da azzurro verdastro a blu per riscaldamento o della tanzite che, sempre per riscaldamento, può passare da marroncino a quel blu-viola che la rende apprezzata dai grandi gioiellieri.

Per motivi di spazio e interesse prenderemo ora in considerazione le quattro gemme maggiormente usate in gioielleria vedendo per ognuna i tipi di trattamento più usati.

Diamante

E' sicuramente la gemma che subisce le regole più rigide, dove tutto è quantizzato e messo puntualmente in evidenza dai certificati che di solito accompagnano queste gemme. Assai raramente capita di dover rilevare un trattamento nei diamanti usati in commercio e quindi analizzati nei vari laboratori.

Ad ogni buon conto i trattamenti più usati per i diamanti sono:

1) L'irraggiamento con o senza ulteriore riscaldamento al fine di modificarne la saturazione di colore. Va però sottolineato che questo tipo di trattamentolo si può notare nei diamanti con forte colorazione (i così detti "fantasia")e mai in quelli più frequentemente usati in commercio con una saturazione che va dalla lettera D alla M della scala GIA, in quanto a tutt'oggi non esiste nessun tipo di trattamento in grado di "decolora-

re" i diamanti, ma al massimo si riesce a rafforzare la saturazione di colore.

2)Trattamento mediante laser e successivo uso di acidi allo scopo, di solito, di rimuovere inclusioni visibili a occhio nudo. Questo trattamento è facilmente rilevabile anche da parte del gioielliere esperto con l'uso di una semplice lente a 10 x.

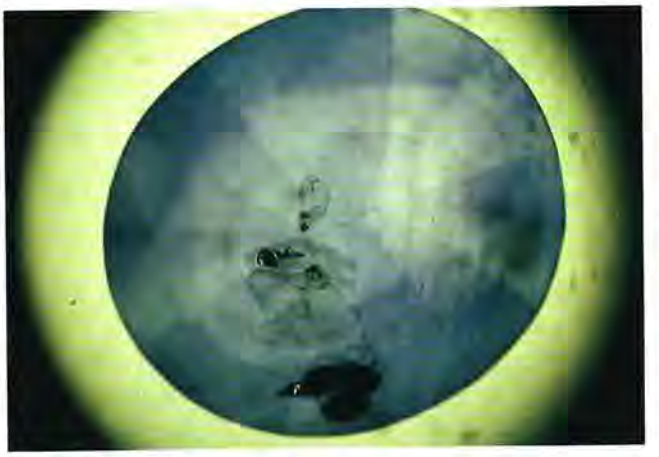
3) Ultimamente sono apparsi in commercio diamanti che hanno subito un trattamento chiamato "Yehuda", dal nome della ditta che lo effettua che consiste, mediante speciali tecniche, nel riempimento con materiale estraneo delle fratture esistenti nella gemma con conseguente miglioramento potenziale del grado di purezza e forse anche di colore.

E' sicuramente uno dei trattamenti più sofisticati e più difficili da individuare! Ci pare doveroso sottolineare il comportamento dei laboratori del GIA che evidenziano solamente il fatto che il diamante è trattato e si rifiutano di fare una graduazione del grado di colore e di purezza.

Corindoni (Rubini e Zaffiri)

Il tipo di trattamento al quale sono più frequentemente sottoposti i rubini, e in special modo gli zaffiri, è sicuramente quello termico. Grazie a questo trattamento si può togliere "seta" e asterismo, produrre o intensificare la componente blu nello zaffiro e nel rubino, trasformare in corindoni asteriati le gemme trasparenti con seta, schiarire o togliere la componente blu in zaffiri e rubini, ecc..

Si deve però tenere presente il fatto che riscontrare l'uso di un trattamento termico su un corindone non significa necessariamente che quel materiale fosse senza valore e che il colore sia stato indotto da trattamento termico. E' infatti possibile che il colore originale della gemma fosse molto simile al colore finale o che addirittura su quella gemma non sia stato possibile effettuarlo.



Altro tipo di trattamento praticato per i corindoni è l'irraggiamento usato soprattutto per rinforzare il colore giallo.

Un discorso a parte meriterebbe il trattamento per termodiffusione che viene eseguito su certi corindoni incolori o con leggerissima saturazione azzurra e che dovrebbe essere correttamente chiamato "accrescimento sintetico superficiale" perché in realtà di ciò si tratta.

Alcune volte inoltre si sono notati rubini e zaffiri aventi alcune fratture che arrivano in superficie impregnate con oli colorati o addirittura gemme con evidenti cavità stuccate con paste vitree o più raramente con corindone sintetico.

Smeraldi

E veniamo ora ai trattamenti sugli smeraldi che tanti problemi hanno creato ultimamente ai gemmologi sia per il loro riconoscimento sia per la conseguente doverosa citazione sui certificati.

Gli smeraldi, a differenza degli altri berilli (morganite, acquamarina ecc.) non si prestano né a trattamenti termici né a quelli per irraggiamento, e quindi la nostra attenzione sarà concentrata su quello per impregnazione.

Il metodo dell'oliatura degli smeraldi era già praticato al tempo dei romani e ne abbiamo precise testimonianze da Plinio (Libro 37 Cap.18, Vol. 10) e naturalmen-

Olio su smeraldo.

Zaffiro trattato per termodiffusione.

Foto Angelo Leone

te ciò vale sia per gli oli incolori, tacitamente ammessi dalle norme C.I.B.J.O., a quelli colorati il cui uso dovrebbe essere evidenziato in un certificato.

Ma le cose si complicano quando al posto del classico olio di cedro, o del più raffinato olio per armi vengono usate resine sintetiche (ad esempio Opticon) con l'evidente scopo di rinsaldare le strutture o quando, peggio ancora, queste sostanze vengono immesse nella gemma con il metodo "sotto vuoto" aumentando così la già latente fragilità della gemma.

In questi ultimi mesi inoltre sono apparsi sul mercato smeraldi le cui strutture erano riempite con sostanze non meglio identificate e commercialmente conosciuti come trattati con metodo Yehuda.

A mio giudizio tutti i trattamenti che subiscono gli smeraldi dovrebbero essere se non condannati incondizionatamente per lo meno sempre citati sulle fatture da parte dei commercianti e poi di conseguenza da parte degli analisti sui certificati; infatti se per i corindoni il trattamento termico è stabile nel tempo, l'impregnazione degli smeraldi porta con sé parecchi lati negativi (un incassatore infatti può facilmente rompere una pietra se non è a conoscenza delle sue imperfezioni; lo stesso vale per la politura, specialmente col metodo ad ultrasuoni. Durante l'uso quotidiano, infine, quando queste gemme vengono a contatto con alcuni solventi ciò che si è insinuato nello smeraldo potrebbe rimuoversi mostrando così inaspettatamente i difetti nascosti in precedenza).

Ma, soprattutto, questi trattamenti non sono quasi mai stabili per lungo tempo.

E' in ogni caso doveroso sottolineare che la percentuale di smeraldi sottoposti a trattamenti non è alta,soprattutto se si considerano le gemme di medio-alta qualità; infatti come è facile intuire le gemme ben cristallizzate esenti da fratture che arrivano in superficie sono completamente immuni dall'impregnazione.

Ad ogni buon conto a giugno alle Hawaii ci sarà il Congresso ICA 1991 e subito dopo a Los Angeles il II Simposio Internazionale di Gemmologia organizzato dalla GIA. Sicuramente queste problematiche verranno ampliamente dibattute; inoltre, prima del 1992 dovrebbero essere pubblicate le nuove normative UNI nelle quali viene preso in considerazione in maniera precisa il problema dei trattamenti e delle loro citazioni nei referti di analisi. Tutto ciò con il fine ultimo di una maggiore chiarezza di mercato e per una migliore tutela dell'acquirente finale.

THE GEMSTONE ENHANCEMENT MANUAL

Fascicoletto distribuito negli USA. In esso sono ampiamente descritti tutti i possibili trattamenti relativi alle gemme in commercio, metodi applicati e risultati conseguiti.

INCLUSIONI? SI, GRAZIE

A parte il diamante, gemma in cui ad un più alto grado di purezza corrisponde un maggior valore commerciale, in tutte le altre le cosiddette "inclusioni" lungi dal costituire motivo di demerito rappresentano spesso desiderabili peculiarità.

In rubini, zaffiri e smeraldi sono talvolta indispensabili per accertarne l'autenticità e in molte altre alcune caratteristiche interne producono effetti indubbiamente piacevoli e persino pregevoli.

Il Dr. Edmondo Leone con il supporto di foto eseguite al microscopio dal Dr. Angelo Leone ci introduce nel cuore delle gemme invitandoci, con un testo rigorosamente scientifico ma di agevole comprensione, a tuffarci nel loro splendore.

Dr. Edmondo Leone
Dr. Angelo Leone

I minerali durante il processo della loro formazione, sviluppano e conseguentemente imprigionano nella loro massa corpi estranei,

che vengono definiti inclusioni.

Le pietre preziose sono in prevalenza minerali e quindi anch'esse presentano inclusioni ed anche altre caratteristiche come perturbazioni della struttura cristallina, tracce delle differenti fasi della cristallizzazione, fessurazioni e bande di colore che, impropriamente, vengono considerate delle inclusioni.

Le caratteristiche menzionate vengono classificate nel suddetto modo non per il fatto di essere state inglobate nel minerale, ma solo perché sono dislocate all'interno di esso.

Per fortuna degli analisti, è un po' difficile trovare delle gemme ed anche dei prodotti sintetici che non presentino corpi estranei al loro interno.

Mentre il discorso precedente è valido per le pietre di colore, non lo è invece per il diamante, nel quale l'assenza di inclusioni ha un ruolo di fondamentale importanza. Infatti in quest'ultima gemma, affinché sia ritenuta di eccellente qualità, oltre ad altre caratteristiche, esaminata a dieci ingrandimenti non deve presentare nessuna inclusione.

Il consumatore spesso estende il concetto di purezza anche alle pietre di colore; come analisti, più volte, ci è stato chiesto di determinare la purezza di uno smeraldo, di un rubino ecc.. Riteniamo che le persone, che richiedevano il rilevamento di tale caratteristica, intendessero in realtà accertarsi se la pietra da sottoporre al nostro esame fosse naturale o meno.

Le inclusioni delle gemme possono avere avuto genesi diverse.

Il cristallo nel quale esse sono contenute prende il nome di cristallo-ospite. Questo può avere sviluppato, come inclusioni, dei minerali che si sono formati in un processo magmatico precedente alla propria cristallizzazione (inclusioni protogenetiche).

Le inclusioni che si sono invece formate contemporaneamente al cristallo-ospite che le ingloba vengono definite singenetiche.

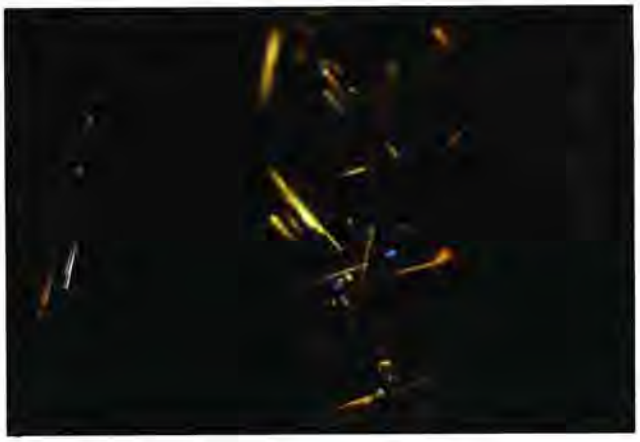
Il processo che porta all'inviluppamento di inclusioni solide da parte di un cristallo-ospite dipende dalla possibilità di congiungimento di due cristalli, sia della stessa specie mineralogica sia di specie differenti (sinneusi).

Caso particolare di sinneusi è l'epitassia ossia il fenomeno per cui due cristalli, appartenenti a specie mineralogiche differenti, si sviluppano attaccati l'uno all'altro, a causa delle forze di legame chimico dei loro atomi di superficie. Dopo la congiunzione possono verificarsi delle condizioni ambientali tali per cui uno dei cristalli cresce decisamente più dell'altro inglobando e diventando così il cristallo-ospite.

Durante il processo di cristallizzazione, per variazione delle condizioni ambientali o per difetto della sostanza nutritizia, nel cristallo-ospite possono formarsi delle cavità successivamente colmate da liquidi e gas; si hanno così le inclusioni singenetiche liquide primarie, meglio note come cristalli negativi e livelle a due fasi.

Le livelle sono solitamente costituite da una fase liquida e una gassosa, ma talvolta possono essere composte da due liquidi non miscibili o da tre fasi: liquido, solido e gas.

Durante l'accrescimento di un cristallo, le tensioni interne causano fratture che, dopo essere state



Aghi di rutilo incrociato in zaffiro proveniente dallo Sri Lanka.

Aghi di tremolite in smeraldo proveniente dallo Zimbawe.

Foto Angelo Leone

colmate da soluzioni, si richiudono. Tali inclusioni liquide singenetiche, dette secondarie, sono note come fessure di risanamento o più comunemente alettine.

In un cristallo, già formato, si creano talvolta delle fessure a causa di repentine variazioni di temperatura o pressione. Se le soluzioni, che circolano nell'ambiente in cui si trova il cristallo, riescono a penetrare in queste fessure danno origine ad inclusioni che vengono chiamate epigenetiche e cioé successive alla formazione del cristallo-ospite.

Le inclusione non vengono osservate soltanto nei minerali, ma anche nelle gemme di origine organica come, per esempio, nell'ambra, ove frammenti di vegetali e insetti forniscono una testimonianza diretta sulla vita di milioni di anni fa.

Alcuni effetti ottici come asterismo, gatteggiamento e avventurinamento sono dovuti alla presenza di inclusioni. Ad esempio, nello zaffiro tagliato a superficie curva (cabochon), gli aghi di rutilo, orientati secondo una angolazione di 120°, producono il gradevole effetto di giochi di luce dall'aspetto di una vera e propria stella (asterismo).

Le fittissime inclusioni aghiformi disposte parallelamente all'asse cristallografico principale, nella varietà "occchio di gatto" del crisoberillo, danno luogo a quell'effetto ottico detto gatteggiamento, il cui aspetto è quello di un'onda lucente che si muove con piccoli spostamenti della pietra.

Abbondanti lamine di fuchsite verde, nel quarzo avventurina, e lamine dorate di goethite con lamine rosse di ematite, nel feldspato oligoclasio (pietra del sole), producono scintillii con bellissimi giochi di luce (avventurinamento).

Per il profano e anche per il commercio spesso la presenza di inclusioni è considerata elemento che incide negativamente sul valore della gemma, in quanto ne compromette la bellezza.

Secondo gli analisti gemmologi invece le inclusioni, se presenti in quantità tale da non compromettere la trasparenza della pietra, sono ritenute il marchio di autenticità che comprova la sua origine naturale.

In questi ultimi anni le inclusioni sono accresciute di importanza tanto da diventare elemento diagnostico inconfutabile, alla stregua delle proprietà ottiche delle pietre preziose.

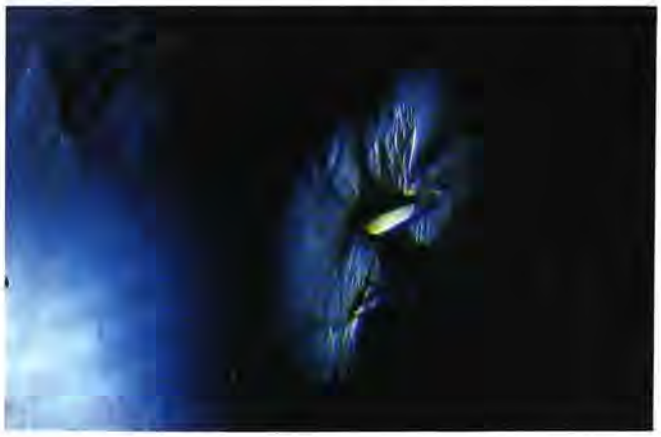
Grazie allo studio di esse è possibile distinguere una specie mineralogica da un'altra e differenziare una gemma naturale dalla corrispondente sintetica determinandone anche, in molti casi, il giacimento di provenienza.

Gli studi delle inclusioni, a livello di ricerca, sono ormai molto avanzati e con strumentazioni sofisticate, come per esempio la microsonda ionica, si riesce a determinare la natura chimica di inclusioni le cui dimensioni non superano i 5 micron.

Dall'esame delle inclusioni delle gemme di colore più importanti si possono ricavare utili informazioni sia per l'identificazione della specie mineralogica di appartenenza, sia sul presunto giacimento di provenienza.

La presenza di aghi sottili di rutilo, di boehmite o di calcite, incrociati a 120°, fornisce la cer-

Alettina a maglia larga in rubino proveniente dalla Thailandia.



Cristallo di zircone con alone di tensione in zaffiro proveniente dallo Sri Lanka.

tezza che la pietra rossa o blu esaminata è sicuramente un corindone. Bande di colore esagonali sono ancora caratteristiche riscontrabili nei corindoni. Cristalli di zircone con alone in uno zaffiro danno ragguagli anche sulla provenienza della gemma, dato che la suindicata inclusione è tipica degli zaffiri dello Sri Lanka.

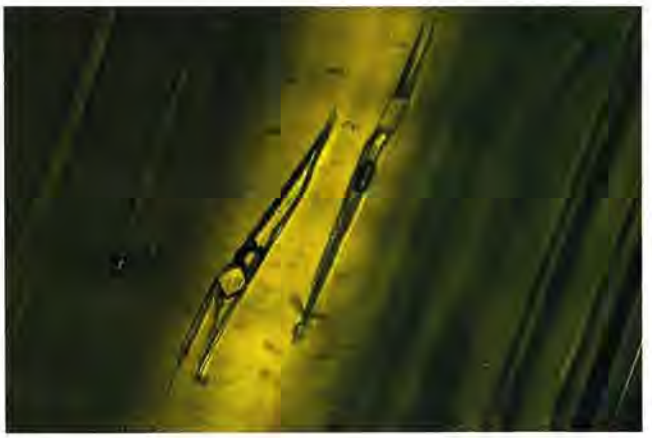
Aghi di boehmite, piani di germinazione, cristalli opachi di pirottite, di aspetto metallico, attorniati da alettine a maglia larga, sono tipiche inclusioni dei rubini della Thailandia.

Cristalli di calcite romboedrici o di forma arrotondata, cristalli gialli di sfalerite, dalle forme ben definite o con lievi arrotondamenti, sono inclusioni che si trovano nei rubini della Birmania.

Livelle a tre fasi in uno smeraldo indicano che questo proviene dalla Colombia.

Se nello stesso smeraldo sono presenti cristalli bruni di parisite, si può dedurre più specificatamente che la gemma proviene dai giacimenti di Muzo. Tubi di accrescimento, paralleli all'asse c, contenenti due liquidi immiscibili e, talvolta, anche una sottile fase solida, sono inclusioni caratteristiche della regione di Chivor in Colombia. Aghi di tremolite disposti caoticamente in uno smeraldo indicano che la gemma proviene dall'Africa e precisamente dai giacimenti di Sandawana nello Zimbawe.

Lamine di biolite con cristalli di magnetite sono inclusioni tipiche degli smeraldi della Tanzania. Cristalli negativi prismatici isorientati indicano sia provenienza africana (Zambia) che indiana (Ajmer). Cristalli di dolomite associati a cromite sono presenti negli smeraldi brasiliani di Santa Terezinha.



Livella a tre fasi in smeraldo proveniente dalla colombia.

Cristalli negativi in fluorite proveniente dall'Africa

Foto Angelo Leone

Bibliografia
- Cavenago Bignami S., Gemmologia, Hoeply, Milano 1980
- Gubelin E. J. e Koivula J. I., Photoatlas of inclusions in Gemstones, ABC Edition, Zurich 1986
- Leone E. e Cumo C., Gemme naturali e artificiali, Elleci, Valenza 1985
- Schubnel H.J., Pierres précieuses dans le monde, Horizons de France, 1972
- Schumann W., Guide des pierres précieuses, pierres fines et pierres ornamentales, Delachaux & Niestlé, Paris 1979
- Webster R., Gems, Archon Books, U.S.A. 1975
- Scienza delle Gemme, notiziario dell'Associazione Italiana Scienze Gemmologiche, periodico semestrale, Valenza

IL COLORE DELLE HAWAII

Il convegno che l'International Colored Gemstone Association - I.C.A. ha organizzato per il prossimo giugno alle Hawaii è probabilmente, per gli argomenti trattati, il più complesso ed interessante.

Dell'I.C.A., come è noto, fanno parte estrattori, tagliatori, commercianti e gemmologi di tutto il mondo, che ogni anno partecipano numerosi e proprio per questo i problemi affrontati sono solitamente di rilevante peso e per essi si cercano risposte adeguate e risolutive.

Gli interventi previsti per giugno sono dunque molto attesi sia per la notorietà dei relatori che per i temi, che comprenderanno

- luoghi d'origine e loro eventuale certificazione;
- definizione dei confini tra rubino e corindone arancio e porpora;
- esame e discussioni tecniche sui trattamenti praticati sui corindoni;
- distinzione tra smeraldo e berillo verde e loro trattamenti;
- sviluppi e innovazioni nel taglio e nell'intaglio delle gemme.

Molti altri ancora sono gli argomenti che animeranno il Congresso, che sarà anche vivacizzato dalla consueta asta di gemme che, in piccola percentuale sul totale delle transazioni, contribuirà anche ad alimentare la stessa I.C.A.

MUSEI E TEMPO LIBERO

Un appuntamento mancato, una mezza giornata miracolosamente ritagliata tra impegni stressanti, un paio d'ore sottratte allo shopping: un'alternativa intelligente potrebbe essere la visita ad un Museo per ammirare una rara raccolta di minerali o di gemme.
Il Dr. Vincenzo de Michele, geologo, mineralogista di rilevante peso nel panorama europeo e Conservatore presso il Museo Civico di Storia Naturale di Milano, ci indica affascinanti percorsi tra le più importanti collezioni.

Dr. Vincenzo de Michele

Se è vero che i minerali non sono gemme, è vero al contrario che le gemme sono spesso minerali, sia pure acconciati come vuole il gusto dell'uomo.

Un cristallo di corindone rosso, ancorché perfetto nella sua simmetria trigonale, rappresenta qualcosa solo per lo scarso pubblico di studiosi e di amatori, mentre un bel rubino trasparente e ben tagliato vede moltiplicarsi all'infinito il numero dei suoi estimatori.

Se poi un tal rubino potesse vantare un curriculum storico di tutto rispetto perché appartenuto in passato a principi e case regnanti, la considerazione crescerebbe in misura notevole, risultando del tutto svincolata dalle normali regole di mercato.

I minerali sono mediamente poco noti non solo al cosiddetto uomo comune, ma anche agli stessi gemmologi che pure avrebbero tutto da guadagnare ad approfondirne la conoscenza.

Basti pensare quanto gioverebbe una buona preparazione mineralogica da un lato nell'affrontare il già vasto campo delle pietre tradizionali, dall'altro nel sapere recepire criticamente la scoperta di nuovi giacimenti gemmiferi e l'immissione sul mercato di nuovi materiali ornamentali volti ad appagare il desiderio dell'esotico e dell'insolito.

Per fortuna oggi la cultura mineralogica si è resa più accessibile rispetto al passato. Un gran numero di testi divulgativi ricchi di illustrazioni è apparso nelle librerie italiane negli ultimi decenni e contemporaneamente si sono moltiplicati i musei naturalistici, grazie anche all'aprirsi di quelli universitari, in precedenza poco fruibili dal grande pubblico

Città grandi e piccole vantano raccolte più o meno ampie ed organiche che comunque costituiscono un valido apporto conoscitivo per l'amatore e per il gemmologo.

Purtroppo nel nostro Paese non esistono musei gemmologici e neppure musei naturalistici con specifici settori destinati alle gemme.

Le motivazioni vanno cercate da un lato nei costi di installazione e manutenzione di impianti di sicurezza, dall'altro in precise scelte orientate verso l'esclusione dai musei naturalistici di tutti gli aspetti applicativi dei tre regni della Natura (agricoltura, allevamento, metallurgia, ecc.).

Nei paesi di lingua tedesca o inglese la distinzione non è così rigorosa e si pratica qualche eccezione, almeno per le gemme. E' così possibile nello Smithsonian Institution, il più grande museo di storia naturale del mondo, ammirare in un'apposita sala gemme

famosissime come il diamante azzurro di Henry Thomas Hope (44,5 carati).

Chi volesse quindi osservare a suo agio minerali o gemme, o meglio le gemme e i grezzi da cui derivano, dovrebbe volgere i suoi passi verso altri Paesi d'Europa e verso gli Stati Uniti.

Quali Musei inserire in un ipotetico programma di visite?

L'itinerario ideale potrebbe cominciare dalla vicina Svizzera e precisamente dal Naturhistorisches Museum di Berna dove le gemme sono radunate in un apposito locale nell'ambito della collezione mineralogica: nessuna gemma di grido, ma materiali grezzi e tagliati disposti in modo didatticamente gradevole.

Passati in Germania, a Freiburg, il Museum fu Naturkunde accoglie in una propria sala l'esposizione delle gemme e dei loro grezzi.

Si giunge infine a Idar-Oberstein dove il Palazzo della Borsa ospita dal 1974 il Deutsches Edelsteinmuseum. L'ampia rassegna di gemme e di grezzi subisce in continuazione parziali rinnovamenti e aggiornamenti, ospitando spesso mostre temporanee provenienti anche da paesi stranieri.

Un trattamento di riguardo è naturalmente riservato ai prodotti ed alle attività tipiche di Idar. Da non dimenticare la visita alla vecchia miniera di ametista e calcedonio di Steinkaulenberg, a brevissima distanza dal centro di Idar.

Tappa in Belgio, ad Anversa città del diamante. Nel 1988 è stato aperto al pubblico il nuovo edificio del Musee du Diamant, fondato nel 1972. Il diamante viene presentato in tutti i suoi aspetti, sottolineando naturalmente la parte sostenuta da Anversa nella commercializzazione di questa gemma.

Da Anversa a Parigi, solo anche per vedere ciò che viene dai più trascurato: la Galérie de Minéralogie del Jardin des Plantes (Museo di Storia Naturale) dove da pochi anni è ospitata con un allestimento speciale la collezione di cristalli giganti di Ilia Deleff con quarzi, tormaline, berilli, feldspati di dimensioni veramente mostruose e la splendida sala del tesoro con gemme ed oggetti di grande importanza storica.

Da Parigi a Londra: si dà per scontata la visita alla Torre con il suo "banale" tesoro, meta obbligata di fiumane di turisti e si raccomanda invece la visita al Geological Museum ubicato a lato del British Museum (Natural History) di cui ormai è parte integrante.

Al piano terra vi è la più grande e organica collezione di gemme esposte in Europa, con esemplari di notevole pregio per bellezza e dimensioni.

Spostandoci ora negli Stati Uniti, la meta sarà Washington con il suo Smithsonian Institution, il cui Museo di Storia Naturale è il più grande del mondo. Anche la collezione di gemme è la più grande del mondo; la National Gem Collection espone circa 1000 gemme in esemplari eccezionali.

Tra i diamanti basti ricordare quelli blu (Hope 44,5 carati; Eugenie 31 carati) nonché il Portuguese, incolore, di 127 carati.

Tra i rubini il Rosser Reeves asteriato di 138,7 carati. Tra gli zaffiri il Logan di 423 carati, la Stella dell'Asia, asteriato, di 330 carati, lo zaffiro di Bismarck di 89,6 carati; uno smeraldo di 117 carati ed un'acquamarina di 1000 carati, nonché una morganite di 287,3 carati.

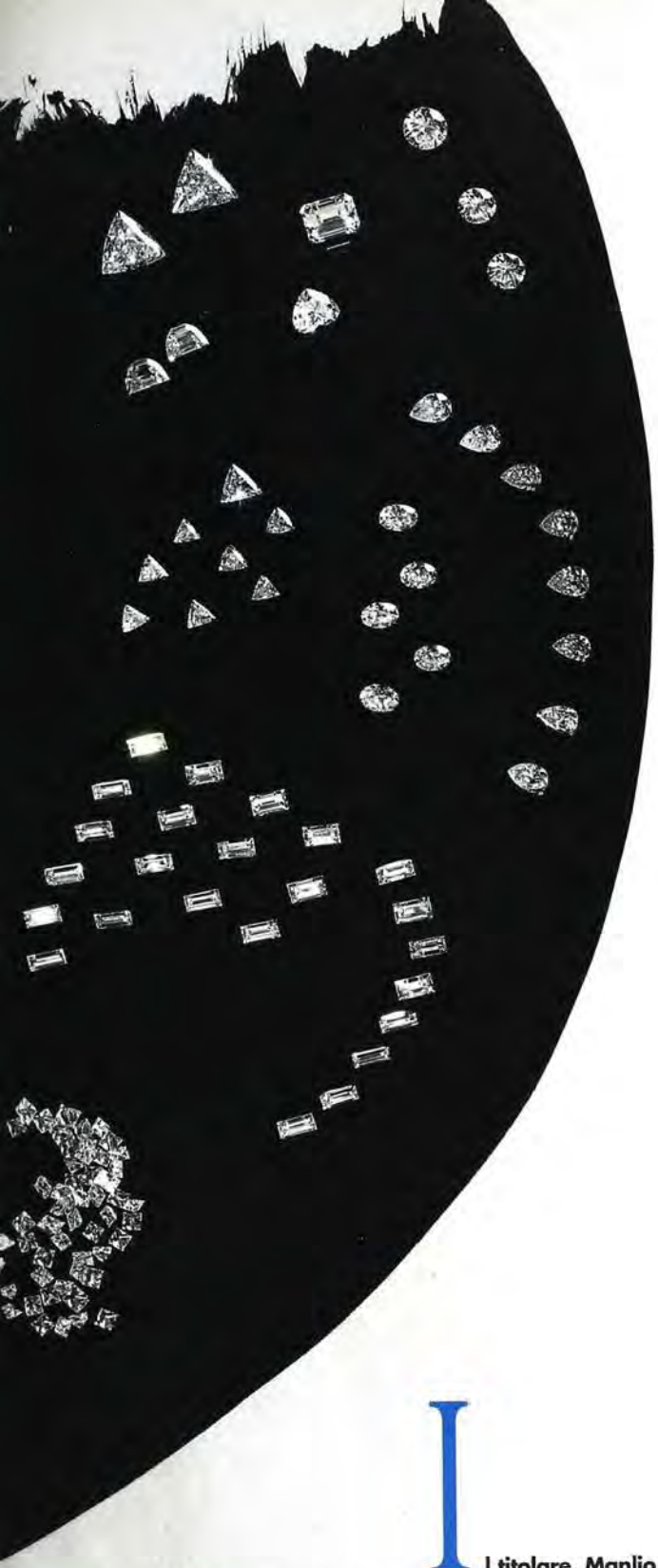
L'elenco potrebbe continuare con topazi (7725 carati!) tormaline, spinelli, alessandriti, opali, tutti di dimensioni e qualità incredibili. Alla fine forse ci si dimentica di avere a che fare con semplici minerali ed il pensiero corre al valore, ai miti, alla storia. E' per questo motivo che le gemme rappresentano l'unico campo della mineralogia applicata cui è permesso entrare in un museo.

Esemplare di rubellite e tormalina verde rinvenuto nel 1907 in una miniera californiana.
Dimensioni: cm. 33x27
Smithsonian Institution
Foto Earl Lewis

GEMME A MILANO

In Milano i laboratori orafi sono parecchie centinaia e se questo fenomeno non appare in tutta la sua eclatante dimensione è unicamente a causa della ribalta che gli fa da sfondo, troppo grande, troppo popolata.
La tipologia del prodotto milanese comporta l'impiego di ogni genere di gemme e nella metropoli lombarda operano numerosi commercianti di pietre, nonché lapidari di grande fantasia ed abilità: 20 di loro si riconoscono nell'Associazione Orafa Lombarda che costituisce un prestigioso punto di riferimento.
Nel nostro servizio non poteva essere omessa la presenza di questi operatori, di riconosciuta solidità aziendale, professionalità e competenza e ci è pertanto particolarmente gradito poterne ospitare una piccola ma qualificata rappresentanza.
Ringraziamo i commercianti che hanno accolto il nostro invito ma, soprattutto, esprimiamo il nostro compiacimento per il palese e intelligente superamento di ogni riduttivo sentimento campanilistico.

Foto Sandro Sciacca



Specializzata nel commercio dei diamanti, la Maino s.a.s. propone una vasta gamma di tagli e qualità che le consentono di poter rispondere alle più specifiche e complesse richieste del mercato. L'esperienza pluriennale di Raffaele Maino, frutto anche di una solida tradizione famigliare, e la preparazione tecnica di Fabio Ventura sono garanzia di assistenza e qualità nel servizio. *(A sinistra)*

MAINO s.a.s.
Via Curtatone, 11
20122 Milano
Tel. 02 - 54.663.75
Fax 02 - 550.14.924

Il titolare, Manlio Meriggiani, opera nel settore da oltre quarant'anni ed importa dai principali mercati di produzione. Nel tempo, si è specializzato anche in diamanti di forma fantasia, offrendo il relativo servizio di scelta, così da soddisfare le sempre crescenti esigenze della clientela. *(A destra)*

MERIGGIANI & C. s.r.l.
via Verziere, 11
20122 Milano
Tel. 02 - 760.02.526
Fax 02 - 783.395

A testimoniare la liberalità dei commercianti milanesi di pietre preziose, che trova riscontro nella loro coerenza operativa, sarebbe sufficiente ricordare che la Federpietre, tra le cui fila è allineato un ragguardevole numero di aziende lombarde, ha sede in Valenza.

Era nata a Milano - va precisato - e solo successivamente là spostata per ragioni di ordine pratico. Fino a pochi anni fa la carica di presidente fu ricoperta dal rimpianto Dr. Giulio Antonini, che in questa sede ci sembra doveroso ricordare sia per le sue qualità personali che per l'illuminato contributo professionale che seppe dare anche in ambito internazionale quale rappresentante italiano.

A contare, in questa professione, non è certamente la località in cui l'azienda ha sede e, di fatto, essere commerciante a Milano o a Valenza non modifica gli aspetti, le peculiarità e le modalità del suo esercizio.

Portavoce del gruppo milanese, nella sua qualità di rappresentante del proprio settore in seno all'Associazione Orafa Lombarda è Raffaele Maino, che con i colleghi intrattiene contatti quasi quotidiani.

"Benché svolgiamo la stessa attività tra noi non ci sono conflittualità - afferma Raffaele Maino - e il margine di competitività commerciale, che necessariamente è alla base delle nostre energie di sviluppo, non intacca minimamente la nostra unità. Noi tutti ci troviamo al centro di un processo commerciale che vede da un lato i nostri fornitori e dall'altro i nostri clienti; facciamo da filtro tra necessità a volte in contrasto tra loro e abbiamo gli stessi problemi e cioé principalmente la necessità di riuscire a selezionare affidabili fonti di approvvigionamento e offrire alla clientela dei servizi soddisfacenti che li tengano legati a noi.

Purtroppo - ammette - nel nostro settore c'è molta improvvisazione e aziende solide e di indiscutibile credibilità si vedono talvolta preferire personaggi di dubbia attendibilità anche se non è raro che certi allettanti affari si trasformino poi in spiacevoli situazioni accompagnate da delusioni; l'affidabilità non è una qualità che si inventa".

La fisionomia delle aziende milanesi che commerciano in gemme è abbastanza omogenea: piccole unità snelle, in genere imperniate sulla figura di un titolare che si occupa personalmente degli acquisti. I gioiellieri milanesi prediligono gemme di qualità superiore, amano in egual misura tagli classici e fantasia ma sono molto selettivi e impegnano quindi i commercianti in ricerche molto severe che necessariamente li sospingono verso una fortissima specializzazione.

E' infatti abbastanza raro trovare aziende che trattano tutte le gemme, mentre è più diffusa l'abitudine di costituire vasti assortimenti concentrati su un prodotto ben definito.

Il '93 con le sue incognite non sembra turbare i commercianti di Milano. "E' probabile che richiamati dai forti consumi italiani nel nostro Paese si riversino operatori di altre Nazioni, ma la realtà con la quale dovranno fare i conti li sorprenderà non poco.

La maggior parte della nostra clientela è costituita da piccoli laboratori che non pianificano gli acquisti ma si limitano a rifornirsi con periodicità settimanale, se non quotidiana. Inoltre, è risaputo che le transazioni avvengono con agevolazioni di credito, e altre, alle quali chi vi è abituato difficilmente rinuncerà.

Che vantaggi avrebbero, dunque, a sottrarci questo spazio? I problemi che la nostra categoria deve affrontare - è sempre Raffaele Maino a parlare anche per i suoi colleghi - sono altri, ma anche questi non insormontabili se c'è l'autentica volontà di risolverli.

"Tra le tante urgenze, quella di fare chiarezza nel campo delle certificazioni perchè i commercianti - e di riflesso i consumatori - devono poter contare su normative chiare, adottate a livello almeno europeo.

Quasi a sottolineare l'importanza di Milano quale centro di produzione e commercio di preziosi - e a valido supporto - va ricordata la presenza del Cisgem, il prestigioso laboratorio della Camera di Commercio; l'attività didattica, di analisi e certificazione, dell'Istituto Gemmologico Italiano nonché il Collegio italiano dei gemmologi che, in mancanza di un albo professionale, raccoglie in un qualificato elenco chi ha frequentato e concluso dei corsi specializzati.

Un tessuto, quello milanese, nel quale si incrociano dunque, alimentandosi a vicenda con fruttuosi interscambi, idee e progetti a respiro europeo.

La famiglia come filo conduttore: il commercio di preziosi, che oggi ruota prevalentemente su Edoardo Spreafichi, è nato intorno agli anni '30 e continuerà con la prossima generazione. Elena e Elisabetta già affianacano infatti il padre sia negli acquisti che nelle vendite. I diamanti, ma anche le altre gemme, sono selezionate con attenzione per una clientela di tutta Italia. *(Sopra)*

ESSE Gioielli s.a.s.
di Spreafichi Edoardo & C.
Galleria Unione, 3
20121 Milano
Tel. e Fax 02 - 720.23.560

Antica la data di fondazione, che risale al 1919, pressoché immutati i criteri gestionali, che ricalcano quegli schemi di professionalità che l'hanno portata al successo. Raccolta l'eredità di Giulio Antonini, il cognato Arrigo Bottinelli seleziona solo gemme "top quality" siano esse diamanti, esemplari unici o in pariglia, rubini, zaffiri o smeraldi. *(A fianco)*

LIBERTY GEM - ANTONINI s.r.l.
Piazza del Liberty, 2
20121 Milano
Tel. 02 - 794.283/4
Fax 02 - 760.03.885

QUARZO SINTETICO

C'è chi considera bigiotteria i prodotti orafi realizzati con il quarzo e chi, sfruttando invece il basso costo di questo minerale ha saputo creare opere più che dignitose, a volte anche molto belle, come insegna Marina B.

Quel che è certo è che con rubini, smeraldi e diamanti non si può dare completo sfogo alla propria creatività poiché il valore di queste gemme lascia poco spazio alle mode del momento, mentre il meno costoso quarzo suggerisce libertà stilistiche decisamente più varie.

Il quarzo si propone come mezzo espressivo senza condizionamenti, sia che si tratti di materia naturale o di sintetico perché, a quanto risulta, scoprire le differenze tra i due elementi è abbastanza difficile.

Poiché è legittimo supporre che sui più fantasiosi anelli, bracciali e disinvolte collane sia incastonato anche del quarzo sintetico, ai curiosi che desiderano conoscere come è prodotto il Dr. Carlo Cumo, nell'articolo che segue, illustra i più interessanti dettagli.

Dr Carlo Cumo

Il quarzo sintetico viene ottenuto tramite il metodo idrotermale; con questo processo si riproducono, in laboratorio, le condizioni ambientali che in natura si hanno per i processi di formazione dei quarzi macrocristallini ossia a cristallizzazione evidente (ametista, citrino, cristallo di rocca, morione, ecc...).

Appare pertanto evidente che allorché in commercio il quarzo sintetico viene semplicemente e unicamente definito col termine "idrotermale" non è affatto corretto, perché tale è anche in realtà il processo di formazione del quarzo naturale.

Il padre della sintesi idrotermale fu il mineralogista Giorgio Spezia (1842-1911) che per primo nel 1905, presso l'Università di Torino, ideò la strumentazione per la realizzazione di questo processo. L'apparecchio originale è conservato dall'Istituto di Mineralogia di Torino.

La realizzazione di questo procedimento è possibile utilizzando una robusta autoclave definita anche "bomba" e con pareti in acciaio nel cui fondo vengono posti dei frammenti di quarzo immersi in una soluzione acquosa alcalina ricca di silice.

Nella parte superiore dell'autoclave si trovano delle reticelle di oro o di platino a cui vengono sospese sottili lamine di quarzo non geminato, che sono denominate "semi" dei cristalli in preparazione. La base della "bomba" mediante una piastra viene riscaldata elettricamente a 400° C, mentre la parte superiore si trova a circa 360° C.

Per un processo di moti convettivi interni, favoriti anche dall'alta pressione dell'autoclave, la soluzione sale dalla base diventando sovrasatura nella parte superiore, più fredda, dove deposita sui "semi" le particelle del materiale nutriente, dando luogo alla formazione dei cristalli di quarzo sintetico.

Il quarzo si trova in natura in quantità rilevanti, ma le proprietà piezoelettriche di questo materiale sono molto più facilmente riconoscibili nel prodotto sintetico, che risulta più puro e non geminato.

Dal quarzo sintetico le industrie elettroniche ottengono delle lamine in grado di fornire, opportunamente orientate, esatte e costanti lunghezze d'onda utilizzabili nel campo delle trasmissioni radio ed inoltre tali lamine possono essere utilizzate per una corretta misurazione del tempo.

E' comprensibile come la pro-

Quarzo naturale o sintetico? La risposta è difficile anche per il gemmologo.

duzione del quarzo sintetico abbia avuto un notevole sviluppo a partire dagli anni sessanta; la Russia ne è una grande produttrice.

Nell'ultimo decennio sono state utilizzate in gioielleria quantità discrete di quarzo sintetico, in varie colorazioni. Si è creata quindi la necessità di distinguere il quarzo naturale da quello sintetico, come avviene ad esempio per il rubino, per lo zaffiro e per lo smeraldo.

Nei quarzi sintetici è possibile trovare delle inclusioni simili a briciole di pane e a specie di polvere, oltre a bande di colore che si formano parallelamente alla lamina-seme e talvolta anche due fasi simili a chiodi.

Però l'individuazione del quarzo sintetico sfaccettato non è sempre agevole e talvolta non è persino possibile coi metodi tradizionali in quanto, sintetizzandosi dei pezzi decisamente grandi - simili a mattonelle - può accadere di analizzare delle pietre che sono state ritagliate da un punto distante dal "seme" utilizzato per la crescita del cristallo; purtroppo a mano a mano che si prendono in considerazione zone cresciute lontane dalla lamina-seme diminuiscono le probabilità di notare le inclusioni prima menzionate e quindi non si ha la possibilità di esprimere un parere.

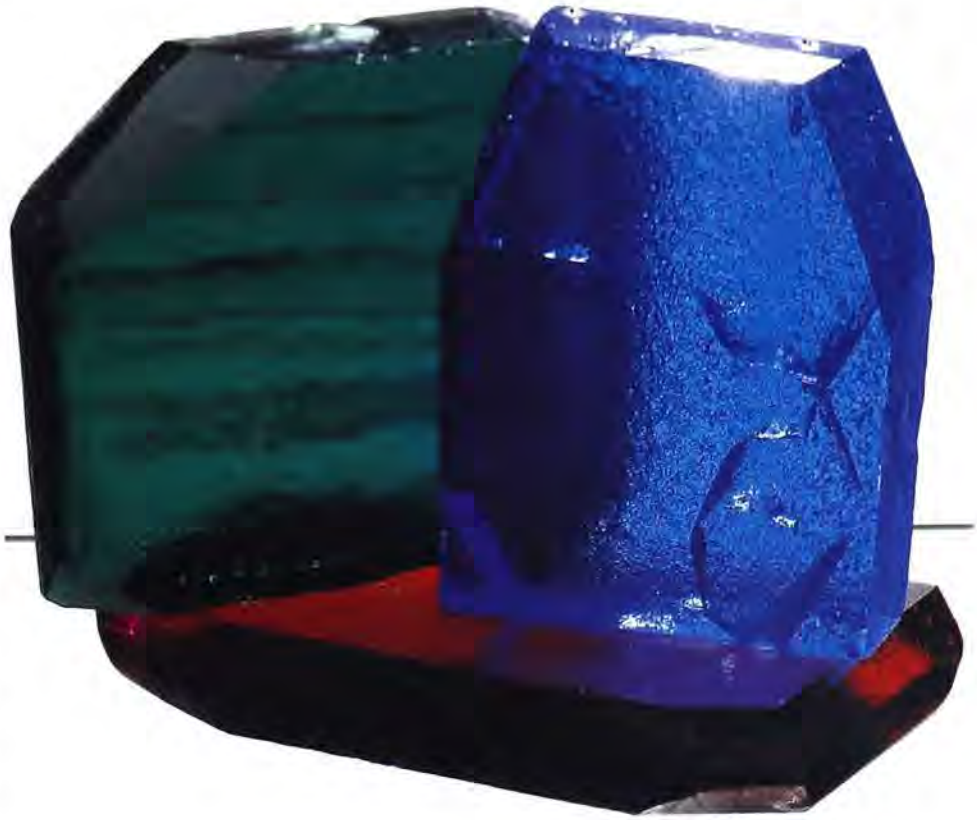
L'unico quarzo sintetico che può essere classificato come tale, anche se non evidenzia inclusioni, è quello di colore blu in quanto, utilizzando lo spettroscopio, è possibile notare delle bande centrate a 635,580 e 540 mm, caratteristiche del cobalto, che non è elemento cromoforo di alcuna gemma naturale.

Il gemmologo B.W. Anderson avverte che i sospetti facilmente devono sorgere quando mancano tutte la numerose forme di inclusioni caratteristiche dei quarzi naturali.

Invece secondo R.T. Liddicoat Jr., presidente del GIA, il problema della distinzione fra quarzo naturale e quarzo sintetico è secondario visto che il costo di questi due materiali non è molto diverso, a differenza di quanto avviene ad esempio per i rubini e per gli smeraldi.

D'altronde nel 1988 durante la mostra internazionale di gemmologia svolta a Vicenza dal 25 al 30 settembre si era tenuto un simposio, organizzato dall'IGI, inerente al quarzo sintetico. Uno dei due argomenti in discussione era: "E' possibile distinguere il quarzo sintetico da quello naturale".

Il convegno non ebbe allora una conclusione univoca; credo però che un nuovo convegno, riproposto ai nostri giorni negli stessi termini di quello precedente, avrebbe la medesima conclusione.



Mattonelle in quarzo sintetico. Tagliate in minuscole pezzettature e abilmente sfaccettate, la loro provenienza sarà di difficile attribuzione. (Taglieria Fracchia)

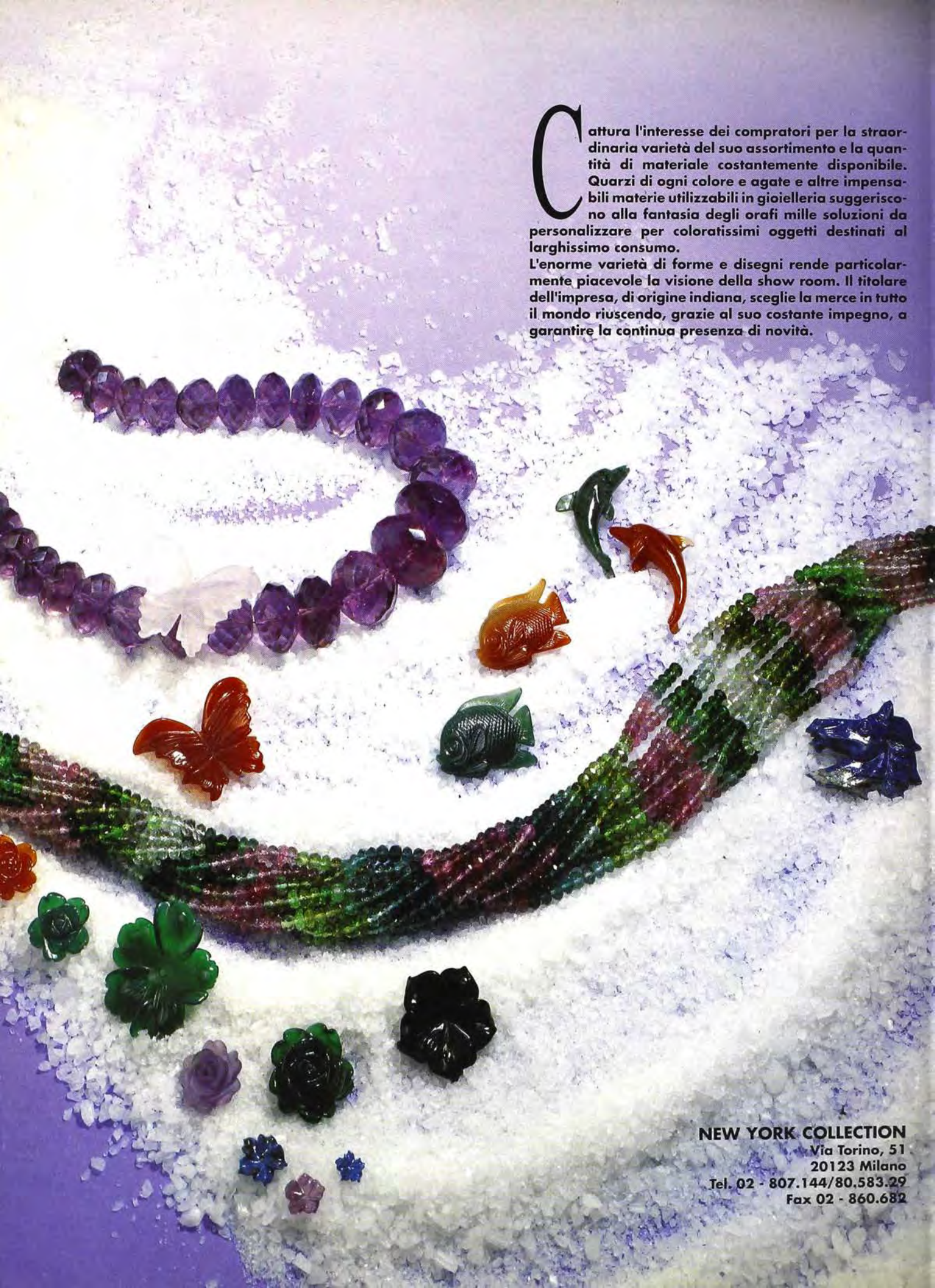
LE BELLE ALTERNATIVE

Non è ancora stato coniato un termine adeguato per definire le gemme dai multiformi colori che scintillano sui gioielli più allegri. In queste pagine ne presentiamo alcuni accattivanti esemplari.

Foto Sandro Sciacca

Motore dell'azienda è Antonio Antonucci, geologo, autore, con la moglie Marcella, del "Dizionario mineralogico".
Lo affianca Sabino Cicerale, valido e competente collaboratore, responsabile dell'ufficio vendite. L'azienda ha 22 anni ed è posizionata al top tra quelle che commerciano pietre naturali "alternative", benché anche le classiche trovino ampio spazio stto forma di collane di preziosa qualità.
Per differenziarsi in un settore manifestatosi sempre molto vivace, ha rivolto la sua attenzione verso gemme uniche per dimensione, qualità e personalità di taglio, allacciando una stretta collaborazione con uno dei più originali lapidari tedeschi. Nella sua show-room milanese, oltre a queste pietre, individui a sé, irrepetibili ed esclusivi, propone anche prestigiose collezioni di gioielleria, perle, coralli e ambre.

MINERALGEMME
Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02 - 54.60.402 - 54.83.322
Fax 02 - 54.62.712



Cattura l'interesse dei compratori per la straordinaria varietà del suo assortimento e la quantità di materiale costantemente disponibile. Quarzi di ogni colore e agate e altre impensabili materie utilizzabili in gioielleria suggeriscono alla fantasia degli orafi mille soluzioni da personalizzare per coloratissimi oggetti destinati al larghissimo consumo.

L'enorme varietà di forme e disegni rende particolarmente piacevole la visione della show room. Il titolare dell'impresa, di origine indiana, sceglie la merce in tutto il mondo riuscendo, grazie al suo costante impegno, a garantire la continua presenza di novità.

NEW YORK COLLECTION
Via Torino, 51
20123 Milano
Tel. 02 - 807.144/80.583.29
Fax 02 - 860.682

Anni vissuti correndo. Così si può sintetizzare la vitalità di questa azienda affacciatasi 15 anni fa alla ribalta valenzana con un modesto laboratorio per la riparazione e il ritaglio delle pietre. Poi, progressivamente, le scelte l'hanno fatta crescere e cioé l'introduzione di una razionale tecnologia e l'acquisto di grezzo sui mercati d'origine.

Oggi è considerata una delle più efficienti taglierie locali in grado di competere - per certe sue prestazioni - con la temibile concorrenza tedesca. Con un pizzico di fantasia in più, tutta italiana. Non è stato però del tutto estromessa la lavorazione a carattere artigianale, attiva soprattutto per il taglio su disegni speciali, proposti dai clienti.

FRACCHIA GEMME
Taglio e vendita gemme
Viale Repubblica,143
15048 Valenza
Tel. 0131 - 941.989
Fax 0131 - 946.764

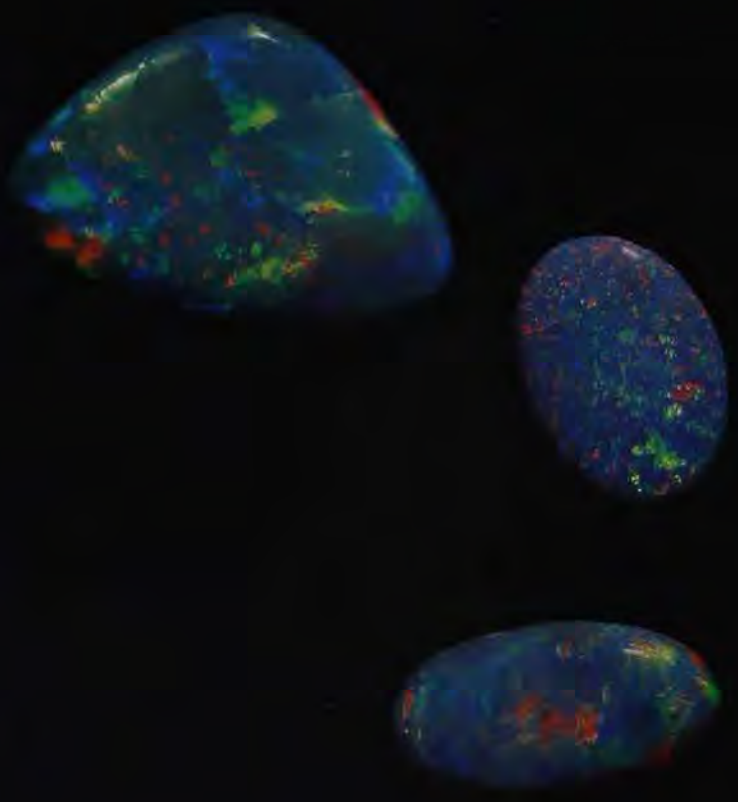
L'azienda è piuttosto antica, ma giovanissima è l'attuale gestione, condotta da Massimo e Monica che hanno raccolto l'eredità paterna. Alimentano il loro assortimento appoggiandosi a fidate ditte, in prevalenza orientali, tedesche e svizzere.

Strutturati anche per la vendita al dettaglio, i loro principali interlocutori re-

stano le aziende orafe, per le quali hanno impostato un efficiente servizio in grado di risolvere rapidamente ogni richiesta anche insolita o improvvise necessità. Dispongono di un proprio laboratorio di taglio dove esperti artigiani producono e riparano le più svariate gemme, trasmettendo ad alcuni giovani particolarmente versatili i più reconditi segreti di un'arte che in Italia non è molto diffusa.

MEREGAGLIA
Via Dante, 11
15048 Valenza
Tel. 0131 - 941.680

L'opale è una gemma che per le sue caratteristiche garantisce originalità e personalità al gioiello,favorendo la creazione di proposte estetiche innovative. L'Italia riscopre l'opale o, più correttamente, designers e artigiani orafi si sono accorti che la fascia di mercato interessata all'opale è in costante aumento. A collaborare con loro c'è la Spivach & Spivach, taglieria udinese, unica in Italia ad importare direttamente il grezzo dall'Australia e a lavorarlo nel proprio laboratorio. Quello che dà maggiori garanzie è l'opale ricavato da grezzo estratto quasi in superficie, ma è scorretto attribuire all'opale una qualità più o meno superiore a seconda del luogo di estrazione in quanto se l'opale è bello è tale a Quilpie, Coober Pedy, Andamooka, White Cliffs, Lightning Ridge, Mintabie. Ogni miniera infatti può produrre opali eccezionali, buoni o mediocri.



SPIVACH & SPIVACH
Piazzetta Antonini 6/7
33100 Udine
Tel. 0432-504.838
Fax 0432-510.743

Paolo Severi, Tagliapietre in Pavia, è un outsider della gemmologia. Esperto di gemme un po' di tutto il mondo, le va a cercare personalmente nei luoghi di produzione. Le fotografa, le lavora, le commercia. Scrive articoli divulgativi su pietre note e meno note unendo rigore scientifico, intransigenza commerciale e poesia. Le sue pietre devono essere assolutamente naturali, anche nel colore, per cui si rifiuta di trattare pietre cotte o irradiate. Inoltre le sue fissazioni ecologiche gli fanno rinunciare a commercializzare perle, avorio e corallo. Smeraldi, rubini e zaffiri non sono un problema, ma per lui il massimo sono gli zaffiri ed i rubini stellati, e tutta una incredibile serie di pietre dai nomi strani perché poco conosciute, ma bellissime. Attualmente sta lavorando ad una linea di gioielli molto particolari con cui continuare, con degli oggetti, il discorso che da anni porta avanti con le pietre.

Foto Paolo Severi

PAOLO SEVERI
Tagliapietre in Pavia
Viale Gorizia, 63/A - 27100 Pavia
Tel. (0382) 26.398 - Fax (0382) 35.478
Corso di Porta Ticinese, 60 - 20123 Milano
Tel. e Fax (02) 894.01.671

L'ARTE DEL TAGLIO TRA TRADIZIONE E FUTURO

Claude Mazloum

La natura ha bisogno dell'intervento umano per liberare i suoi doni; ma l'uomo spesso ne abusa ed ecco che si hanno dei risultati catastrofici come la bomba atomica o le centrali nucleari. Senza poi sottovalutare i danni prodotti per raggiungere questi obiettivi, vale a dire l'inquinamento.

Per trasformare il petrolio ad esempio materia inutilizzabile al suo stato naturale, in benzina per far girare i nostri motori ognuno di noi contribuisce alla distruzione dell'ambiente: e tutto questo solo per andare più velocemente dalla casa all'ufficio.

UN'ARTE NOBILE

Il lapidario non partecipa a processi distruttivi, non inquina l'ambiente, non si lascia tiranneggiare dal tempo e, oltretutto, sa trasformare in modo meraviglioso i più rari elementi del nosto pianeta in preziosissimi scoppi di luce e di fuoco.

Recupera la polvere del diamante e del corindone per segare e tagliare i minerali e per polirli impiega ossidi naturali. I suoi scarti ritornano alla crosta terrestre e rende pertanto alla natura, perché possa essere riciclato, il surplus che non ha utilizzato: nessun altro mestiere ha altrettanto rispetto per la terra.

Come in tutti i settori ci sono artigiani più esperti di altri, talvolta degli autentici artisti.

Quando l'abilità dell'artigiano tocca livelli artistici si ottengono dei capolavori, come l'incisione scavata (intaglio) o in rilievo (cammeo), un'arte conosciuta con il nome di glittica. Quando invece il lapidario si trasforma in scultore, agli amatori di questo genere sono offerti oggetti con rare e preziose decorazioni.

Il rapporto che si instaura tra l'artista e la materia è magico, quasi al limite del sensuale. I cristalli vivono tra le mani del maestro che li accarezza con i suoi strumenti e le pietre, pian piano rivelandosi ai suoi occhi, gli offrono una profonda emozione che si fa sempre più intensa fino al raggiungimento dell'effetto finale che fa vibrare di soddisfazione l'autore dell'opera.

Oltre ai tagli classici e commerciali esiste oggi una miriade di novità che continuano a nascere dalla ricerca dei creatori. Prima però di descriverle è opportuno rammentare qualche suggerimento del Prof. Natale Rossi dell'Istituto Statale d'Arte Benvenuto Cellini.

Egli insegna che "per quanto concerne rubini e zaffiri è abbastanza normale che il padiglione si presenti decentrato rispetto alla cintura. L'essenziale è rispettare il massimo di intensità per la luce e il colore. Per gli zaffiri di Ceylon, in modo particolare, è talvolta sufficiente mantenere un lieve tocco di colore blu scuro intenso sulla punta del padiglione: questo accorgimento conferisce colorazione a tutta la gemma, con una luce eccezionale".

"Anche se può sembrare in antitesi con la logica commerciale, è

Progetto per la scultura di un cabochon in azzurrite. Nelle pietre opache gli strumenti devono assecondare le vene della materia. Disegno di Filippo Biffani.

bene conservare un certo spessore ai corindoni, che rischiano spesso di avere un vuoto nella tavola se non hanno abbastanza profondità, o anche un colore poco vivace e meno intenso".

Inoltre, un maggior numero di faccette aiuta ad ottenere un padiglione leggermente curvato, effetto che moltiplica la luce delle gemme tagliate. Sugli smeraldi è invece consigliabile moltiplicare le piccole faccette che si trovano alla periferia della tavola, per ottenere delle gemme molto vivaci al livello della corona".

I NUOVI TAGLI

Per quanto non siano ancora state esplorate tutte le possibilità, la ricerca nel settore del taglio ha dato dei buoni risultati. I Paesi più avanzati in questo campo sono senza dubbio Germania e Giappone; seguono i Paesi del Sud-Est asiatico e gli USA.

E' risaputo che la ricerca dei tagli-novità è partita da Idar Oberstein; là c'è persino una scuola che avvia i ragazzi a questa professione e li mette in grado di potere sviluppare al meglio le loro capacità creative. Attualmente in quella città sono attivi degli eccellenti tagliatori, maestri nell'arte di lavorare la pietra in modo originale, tecnicamente perfetto, perché il grezzo possa rivelare al meglio la sua naturale bellezza.

Bernd Munsteiner, Manfred Wild, Georg O. Wild, Hans Dieter Roth e Herbert Klein, tanto per citarne alcuni, sono dei grandissimi creativi che operano nell'ambito di una ricerca spinta in profondità.

L'Italia, fiera di essere al primo posto nel mondo per la produzione di gioielleria ha tuttavia lasciato questa professione all'ombra della sua gloria. Da qualche anno, tuttavia, grazie soprattutto all'ISA di Valenza, l'arte del taglio si è molto sviluppata anche in Italia dove eccellenti ex allievi hanno aperto laboratori di taglio che non hanno nulla da invidiare a quelli di Idar.

Sono dispersi un po' dappertutto al nord della Penisola, specialmente a Valenza, a Milano, sulla Costa Adriatica e verso la frontiera svizzera. La qualità della loro produzione è superiore a quella del Sud-Est asiatico; è analoga per qualità a quella tedesco, anche con qualche "plus" in fantasia.

Infatti i primi cabochon incisi dall'interno sono nati a Valenza negli anni '60/'70 e solo successivamente furono ripresi dai tedeschi. E anche le prime pietre interamente sfaccettate realizzate a Idar-Oberstein furono opera di un modellista milanese.

La moda delle forme geometriche rigide è praticamente superata poiché attualmente la tendenza è tornata a prediligere le curve, convesse e concave. Per l'adozione di una linea piuttosto che un'altra è determinante una corretta scelta della materia.

Tenendo conto della loro morfologia naturale, i quarzi si prestano ad essere tagliati ad angoli acuti o ottusi e si offrono al massimo del loro charme se opportunamente sabbiati. Lo smeraldo e l'acquamarina, nei loro esemplari lattosi e opachi, prendono un aspetto magnifico se tagliati a cabochon, in forma di pera, di scudo, a navette, esagonale...

Una quantità infinita di forme che conferiscono maggior valore anche alle ametiste e ai citrini, ormai meno apprezzati nelle forme classiche. Meglio dunque lasciare ai Sud-americani, ai malga-

Il taglio smeraldo a losanga, messo a punto dal creatore di gioielli Filippo Biffani. Ideale per i rubini.

sci e agli indiani il piacere di trasformare i prodotti dei loro ricchi giacimenti in merce mediocre destinata al terzo mondo e offrire ai mercati che sanno apprezzarli i tagli più ricercati.

I TAGLI DEL FUTURO

In Germania è molto famoso un grande Maestro dell'arte del taglio, Bernd Munsteiner, ma anche in Italia cominciano a farsi strada giovani disegnatori di gioielli che hanno sconfinato nella creazione di nuovi tagli. Ho recentemente scoperto un giovane che non manca di talento, Filippo Biffani.

Ha creato dei cabochon lavorati in modo che gli strumenti diamantati possano seguire le vene delle pietre opache aumentando la loro bellezza. Ha praticamente adattato la tecnica dei "corallai" che sanno abilmente "incorporare" i difetti della materia trasformandoli in caratteristiche personali.

La morfologia naturale dei cristalli di rubino gli ha permesso di mettere a punto un taglio a losanga che ho trovato superbo. La sua teoria è molto semlice: le pietre sono naturalmente belle, bisogna soltanto dar loro la possibilità di brillare!

Questo eccellente concetto è, come si vede, piuttosto in contrasto con quello dei tagliatori che si sono divertiti a trasformare il grezzo in alberello o testa di cavallo!

Invece di improvvisare è necessario condurre una seria ricerca perché le gemme sono rare e devono essere trattate con rispetto. Come disse il grande Plinio "Il lapidario non è che il servitore della pietra".

Acquamarina, esemplare per metà levigato a cabochon e per metà sfaccettato da Bern Munsteiner, oggi considerato il più originale lapidario.

SPOT SU IDAR-OBERSTEIN

Per i prossimi cinque anni, a partire dal 1991, Idar-Oberstein non riserverà alcuna sorpresa sulle date di svolgimento della sua Mostra, già da tempo pianificate e ora rese note.

1991 - 6/9 settembre
1992 - 25/28 settembre
1993 - 24/27 settembre
1994 - 23/26 settembre

Ricche di novità saranno invece le vetrine di questa specialissima Mostra, nelle quali migliaia di splendide gemme attendono compratori da tutto il mondo.

Se Bangkok, Bombay, Tel Aviv e il Sudamerica sono i tradizionali centri nei quali si tagliano e commercializzano diamanti, rubini, zaffiri e smeraldi, per tutte le altre meravigliose gemme impiegate in gioielleria o per preziosi oggetti di arredamento è a Idar-Oberstein che si deve guardare.

In questa piccola e ridente cittadina della Renania-Palatinato, la tradizione del taglio risale al 1500, favorita dalla presenza nell'area di giacimenti di pregiata agata che hanno alimentato le taglierie locali fino al tardo 1700. Eventi politici

che andavano sconvoilgendo l'Europa e un progressivo esaurimento delle miniere di agata spinsero i più coraggiosi a cercare rifugio altrove e per molti la nuova destinazione fu la fortuna.

Nel Nuovo Mondo - meta che in molti scelsero per rifarsi una vita - i nuovi arrivati trovarono ogni genere di minerali e poterono riprendere l'attività lasciata alle spalle.

Altri si occuparono di commercio inviando all'ex patria sconosciuti e bellissimi minerali da tagliare e fu la fortuna anche per i conterranei rimasti a Idar. Intravvedendo le enormi possibilità cromatiche dei nuovi materiali su di essi riversarono la loro secolare abilità, rinverdendo una fama che ancora oggi è ben lontana dall'offuscarsi.

Da qualche tempo però Idar-Oberstein, costretta a misurarsi con taglierie orientali in grado di produrre a bassissimi costi, preme ancora più a fondo il tasto della qualità, opponendo ai colleghi asiatici una produzione ineguagliabile per fantasia e perfezione ed è innegabile che nel taglio dei topazi, quarzi, tormaline, acquamarine e ogni altro genere di gemme fini il primato è saldamente nelle mani sei suoi lapidari.

Intergem, la fiera qui tenuta annualmente, è quindi la miglior occasione per prendere contatto con lo splendido prodotto tedesco: in un lungo, fantastico succedersi di vetrine dense di luci e di colori è offerto il più accattivante degli spettacoli.

Nel contesto dell'esposizione sono anche organizzati due concorsi per talenti creativi, ai quali tutti possono partecipare.

22° Concorso tedesco per gioielleria e pietre preziose

Tema:
oggetti scultura realizzati in pietre preziose.
Possono essere usati anche altri materiali di complemento, purché indispensabili per ragioni tecniche e comunque secondari per importanza
Premi:
10.000, 6.000 e 4.000 marchi, rispettivamente al primo, secondo e terzo classificato.

3° Concorso tedesco per giovani talenti
(Riservato ai nati dopo il '64)

Tema:
gioielli da orecchio con pietre preziose.
E' d'obbligo che l'oggetto possa essere indossato o utilizzato anche con diversa destinazione.
E' ammesso ogni genere di metallo.
Premi:
1.500, 1.000 e 500 marchi, rispettivamente al primo, secondo e terzo classificato.

Gli oggetti - da approntare entro il 19 agosto - dovranno essere inviati a:
BUNDESVERBAND
DER EDELSTEIN
UND DIAMANTINDUSTRIE e V.
Haus der Diamant und
EdelsteineBorse - Idar-Oberstein
Mainzer Strasse 34
D6580 - Idar Oberstein 2
(Germany)

CONOSCERE LE GEMME

Prof. Luciano Orsini

La storia della scuola di gemmologia in Italia ha radici che possono considerarsi a partire dagli anni cinquanta di questo secolo. Una tradizione fondata dalla lungimirante iniziativa della Prof. Speranza Cavenago Bignami che fece introdurre nel curriculum didattico dell'allora Istituto Professionale per l'Industria e l'Artigianato "B. Cellini" di Valenza, la materia relativa allo studio specialistico delle gemme.

Nell'Istituto di Valenza la gemmologia crebbe per interesse e per prestigio sino a coronarsi con l'istituzione del Laboratorio di Stato per le Analisi Gemmologiche che restò attivo fino al 1974.

Gli allievi dell'I.P.O. prima e dell'I.S.A. poi ebbero sempre particolare attenzione e considerazione per la materia anche quando, dopo il passaggio di posizione scolastica del vecchio professionale ad Istituto d'Arte, la gemmologia divenne materia complementare al normale corso di studi.

Dall'anno scolastico 1990/'91 il corso di gemmologia è stato sospeso per diventare presto un anno aggiunto post maturità.

A Valenza opera, quale organizzazione indispensabile alla formazione di qualificati orafi, anche il Centro di Addestramento Professionale della Regione Piemonte ove si impartiscono lezioni di gemmologia che hanno il fine di stimolare un'azione interpretativa delle diverse gemme usate in commercio. Si deve aggiungere a quanto già detto che in Italia operano anche diverse organizzazioni a carattere privato.

L'Istituto Gemmologico Italiano con sede a Sesto San Giovanni (Mi) oganizza da molti anni qualificati corsi nei quali l'allievo è inserito con un coinvolgimento diretto alle diverse dimensioni di studio ed alle diverse posizioni di analisi.

La garanzia di serietà con cui sono gestiti i corsi consentono di poter dire che al termine del ciclo di acquisizione delle conoscenze, la potenzialità di diagnostica è all'altezza di un intervento qualificato.

I corsi I.G.I. sono gestiti dall'Istituto in molte località italiane; oltre ai corsi di gemmologia sono realizzati anche dei seminari informativi, più semlicemente finalizzati ad una maggiore conscenza della materia.

L'Istituto Gemmologico Mediterraneo, affiliato al G.I.A., svolge attività informativa e tiene corsi per corrispondenza che coinvolgono gli interessati con tematiche didattiche che si possono poi definire durante lo svolgimento delle settimane terminali, che si tengono direttamente nella sede di Cavalese (Tn).

Anche il Gemval che opera in Valenza gode di buona fama sia per la preparazione degli insegnanti sia per la nozionistica impartita.

Questa scuola si occupa di una preparazione per gli operatori che intendono migliorare le loro conoscenze in materia di gemmologia.

Tutte le scuole menzionate, ad eccezione di quella statale, pubblicano periodicamente una rivista che mantiene i contatti informativi ed è valido ausilio per una maggiore conoscenza delle novità e dei contributi che il mondo scientifico rivolge alle gemme.

Occorre ancora aggiungere che esistono altri corsi di breve durata, tutti indirizzati ad una rapida ed essenziale acquisizione di cognizioni di base, realizzati sia a Valenza che in altre città.

STUDIOITALIA

Per conto di primaria azienda orafa produttrice di gioielli, presente sul mercato italiano con marchio affermato e fortemente sostenuto da una costante e crescente campagna pubblicitaria

RICERCA RAPPRESENTANTI
per
PIEMONTE - LIGURIA
LOMBARDIA - TRIVENETO
EMILIA - TOSCANA

telefonare allo
0131 - 252.091
per un primo contatto
o inviare dettagliato curriculum
a mezzo fax allo
0131 - 231.643

DIAMANTI "EUROPEI"

Intorno ai certificati di analisi gemmologiche c'è una foresta piuttosto intricata che non semplifica il già difficile compito degli analisti e un po' d'ordine è da tutti fortemente auspicato.

Il problema ha attualmente assunto ancora più spessore poiché con il '93 dovrà entrare in vigore una normativa comune per tutti i Paesi europei.

In realtà una regolamentazione internazionale esiste già, formulata nell'ambito della CIBJO (Confederation Internationale Bijouterie, Joaillerie, Orfevrerie) organizzazione alla quale appartengono anche Paesi extraeuropei.

Ufficialmente riconosciute dai Paesi membri, sono tuttavia considerate più indicative che vincolanti o , quanto meno, semplicemente preferenziali.

Per l'elaborazione e la stesura di una vera e propria normativa comunitaria alla quale obbligatoriamente attenersi stanno muovendosi in ambito europeo parecchie organizzazioni. Per quanto concerne il diamante il primo a presentare una proposta di armonizzazione è stato il Belgio, per il tramite dell'IDC (International Diamond Council) ma anche l'Italia ha tempestivamente inviato in sede europea (CEN) un suo progetto preparato nell'ambito della Commissione UNI per i materiali gemmologici, presieduta dal Dr.Flamini del CNR.

Gli altri due progetti allo studio di questa Commissione: nomenclatura dei materiali gemmologici e taglio delle gemme, saranno ultimati entro la fine del 1991.

La Dott. Margherita Superchi, direttrice del Cisgem, laboratorio di analisi della Camera di Commercio di Milano, che coordina i lavori UNI per la nomenclatura, non nasconde la sua preoccupazione per certe certificazioni.

"L'introduzione di una normativa comune per i Paesi europei è senz'altro importante - afferma la Dott. Superchi - ma potrebbe anche risultare ininfluente in assenza di adeguati sistemi di controllo. Infatti - senza attendere l'unificazione - anche ora esistono validi parametri per emettere certificazioni corrette, se si ha la volontà di farlo, mentre troppo spesso ci si imbatte in dichiarazioni fantasiose, quando non volutamente e pericolosamente generiche o ambigue".

Sono affermazioni sulle quali concordiamo pienamente, anzi, riteniamo che a tutela di gemmologi, commercianti e consumatori dovrebbe essere istituito una specie di Ente-supervisore con l'incarico di esaminare e valutare le reali qualità professionali e morali di chi apre e gestisce laboratori di analisi e con il diritto/dovere di eventuali interventi, anche punitivi, in caso di accertate irregolarità.

"Nella formulazione delle norme, dichiara la Dott. Superchi, sono state valutate anche le esigenze del commercio, un atteggiamento che abbiamo ritenuto doveroso visto l'uso che dei certificati prevalentemente viene fatto.

Nella classificazione del grado di purezza, ad esempio, sono state codificate anche norme che un gemmologo potrebbe considerare non indispensabili.

Cito ad esempio la suddivisione in due valori (1 e 2) della definizione SI, che è giusto riconoscere perchè di fatto sul piano commerciale costituiscono significative differenze.

Anche la belga HRD ha dato verbalmente assicurazioni circa l'introduzione di questo criterio nei certificati. Comunque la nuova proposta italiana non è molto lontana dalla regolamentazione CIBJO che a sua volta ha parecchi punti in comune co quelle dell'americana GIA".

Frattanto, proprio in questi giorni è disponibile, fresca di stampa, la proposta italiana che l'UNI ha tempestivamente pubblicato.

Al progetto diamanti hanno collaborato Gianpiero Bianco, Ernesto Colombi, Sergio Cavagna, Bruno Ceccuzzi (in qualità di coordinatore), Carlo Cumo, Maurizio Martini, Gabriele Picconi, Vanda Rolandi, Pio Visconti e Raffaele Zancanella.

Con il loro lavoro hanno consentito all'Italia di dare un'ottima prova di concretezza e professionalità.

LA **GRIFFE** IN GIOIELLERIA

Sono poche le aziende che comunicano con il grande pubblico e per chi ha idee e prodotti giusti c'è sicuramente spazio. Presupposti e investimenti per sviluppare una politica di marca.

Marco Serpedo

I gioielli non sono semplici accessori di ornamento, ma veri e propri oggetti del desiderio collettivo, capaci di catalizzare su di sé sogni e sensazioni.

Così come gli abiti più belli e gli orologi più prestigiosi, allo stesso modo i gioielli travalicano l'angusto limite di "prodotti" per entrare di diritto in un universo commerciale ben più ricco di fascino, dove ogni acquisto è compiuto più per ciò che rappresenta che per ciò che è. Mentre nel settore della moda o per gli orologi è difficile pensare alla commercializzazione di un prodotto anonimo, senza "firma", non c'è la stessa percezione di "indispensabilità" della griffe per la commercializzazione dei gioielli.

La ragione di questa differenza ha motivazioni storiche. In passato i grandi produttori (o distributori) di gioielleria non hanno mai proposto una propria immagine forte, conosciuta da tutto il pubblico. I pochi che l'hanno fatto (ad esempio Cartier) hanno acquisito una fama imperitura.

Questo vuoto di griffes ha lasciato spazio al gioielliere dettagliante, che è diventato lui stesso "marca".

Era infatti il gioielliere, con la sua esperienza e la sua fama, a garantire il cliente sul titolo dell'oro, la purezza e caratura delle pietre, la qualità della lavorazione. Per questo le gioiellerie più antiche e blasonate sono diventate delle vere e proprie firme.

Possiamo quindi dedurre che la griffe in gioielleria è sempre esistita e nel rapporto di vendita ha giocato il ruolo insostituibile di garanzia di qualità.

Oggi, per l'acquirente finale, la griffe rappresenta qulcosa in più: il gioiello appartiene ad una collezione che è frutto di ricerca di forme, condotta sulla base di idee nuove ed originali.

Il risultato finale, se pur innovativo, è uno "stile" inconfondibile, proprio dei gioielli di una griffe.

L'essenza di una firma sta nella creazione di un proprio stile peculiare e nella sua continuità nel tempo.

Analoghe tematiche valgono anche per la campagna pubblici-

taria. Una volta messo a punto un proprio stile comunicativo, questo non andrà più modificato. Il messaggio potrà essere declinato in varie campagne, ma l'idea centrale dovrà rimanere la stessa a fungere da pilastro portante di tutta la comunicazione aziendale.

C'è ancora posto, oggi, per aziende orafe che vogliano proporre una nuova griffe di gioielleria?

La risposta non può che essere affermativa, poiché l'affollamento di marchi celebri è decisamente limitato.

Anzi, ci troviamo oggi in una congiuntura favorevole paragonabile a quella verificatasi una quindicina di anni fa nel mondo della moda. I vari Armani, Versace, Ferré, Trussardi muovevano i primi passi in comunicazione e, approfittando dello scarso affollamento di griffes, riuscivano con investimenti dapprima relativamente contenuti e poi progressivamente crescenti, ad acquistare una notorietà enorme.

L'azienda orafa che entra adesso in comunicazione con l'obiettivo di creare una nuova griffe può sfruttare lo stesso vantaggio: lo scarso affollamento pubblicitario di settore.

Poche infatti sono le aziende che comunicano con il grande pubblico e poche in assoluto sono le pagine pubblicitarie acquistate dal settore orafo sulle riviste di moda e di costume.

Attenzione, però: c'è spazio solo per chi ha idee e prodotti giusti. Infatti non tutte le aziende orafe hanno, da principio, la potenzialità per creare una griffe.

Occorre un prodotto finale che corrisponda ai contenuti di innovazione e stile cui prima si accennava.

E non solo: la produzione dovrà essere espandibile per soddisfare le maggiori richieste derivanti dalla pubblicità.

Un altro elemento fondamentale è la struttura distributiva: solo una struttura capillare su tutto il territorio potrà sfruttare appieno gli effetti della campagna pubblicitaria, traducendo in vendite i risultati di notorietà ottenuti.

Si deve poi prendere in considerazione la disponibilità dell'azienda ad investire in comunicazione: secondo la teoria pubblicitaria esiste una dimensione di stanziamento (budget) minima, al di sotto della quale gli oneri (i costi dovuti alla pubblicità) superano i vantaggi (i maggiori ricavi dovuti alla pubblicità).

Se l'azienda non può investire questo budget minimo, deve rinunciare all'operazione griffe e orientarsi verso altri aspetti della comunicazione.

Consideriamo, per ultima, la condizione più importante: la mentalità aziendale.

La politica di creazione di una griffe deve coinvolgere tutte le risorse umane dell'azienda: non solo l'imprenditore, ma anche le maestranze, i designers, i rappresentanti e l'amministrazione. Tutti devono dare il massimo ed essere pienamente convinti di partecipare ad un progetto di successo.

E' di fondamentale importanza che siano coinvolti anche i dettaglianti: un ruolo primario gioca qui l'utilizzo delle riviste di settore, come strumento di comunicazione diretto al gioielliere.

Solo con il coinvolgimento di tutte le risorse umane interne ed esterne all'azienda, si creeranno quelle basi di qualità del prodotto e del servizio, necessarie al pieno sviluppo dell'impresa.

Le riviste di settore costituiscono un efficace strumento di comunicazione verso il gioielliere, purché interessanti per contenuto e con una buona diffusione.
La tiratura di "Valenza Gioielli" con una media - documentabile - di 13.600 copie per ogni fascicolo, è tra le più elevate tra quelle del settore.

LA GRANDE BASILEA

M. Leonardi

Malgrado le incertezze e l'instabilità economica che da tempo caratterizzano il clima europeo - per non dire mondiale - Basilea ha accolto con l'imperturbabile calma e l'efficiente organizzazione di sempre partecipanti e visitatori.

Su una superficie netta di 45.000 metri quadrati, si sono riuniti, nell'aprile scorso, 2.020 espositori (in aumento rispetto all'edizione dell'anno passato che ne contava 1.954) provenienti da ben 19 Paesi. Conferma totale delle vecchie presenze, quindi, con l'aggiunta di nuovi arrivi nel settore orologeria (580 contro i 548 del '90) e oreficeria (1.133 contro 1.107) e nelle industrie affini (307 contro 299).

Dati che - malgrado la crisi in atto - continuano a conferire credibilità a questa fiera che, nata come campionaria per gli orologi nazionali, si è trasformata in breve in specializzata ad alto livello.

Come sempre, esposte a Basilea le più recenti novità di gioielleria e orologeria.
Per la prima volta, riuniti in un'unica mostra orologi appartenenti ad 8 diversi musei svizzeri.

Piuttosto forte la partecipazione dell'Italia che, per la gioielleria, si pone nuovamente al secondo posto con 311 aziende espositrici, subito dopo la Germania (335), mentre scivola al terzo posto nel conteggio totale.

Basilea, "vetrina sul mondo" come viene spesso definita, ha tenuto fede al suo impegno dando una vasta panoramica della scena orafa-orologiaia mondiale.

La fama di questa fiera la si deve a fattori diversi e ugualmente importanti. La presenza di grossi nomi italiani ed esteri, per esempio, che indubbiamente rappresentano un forte polo d'attrazione. Gli stand che sono talvolta piccoli capolavori di architettura, come quello di Casa Damiani, progettato e costruito a tempo di record per sostituire il precedente "salotto" andato inspiegabilmente in fiamme. Gioca a suo vantaggio anche la generale tendenza ad esibire, a Basilea, le novità dell'anno, e la primavera sembra

Ritorno del movimento a 8 giorni con bilanciere a vista. Lo ripropone Hebdomas, con cassa in oro a 18 carati, oppure semplicemente placcata.

Quasi un osservatorio astronomico con più di 30 funzioni. E' la più recente novità di Ulysse Nardin, denominato "History in Time".

Un nuovo cronografo Universal Geneve della collezione Compax. Cassa in acciaio o placcata oro, quadranti disponibili nei colori bianco, grigio, blu e nero.

essere il periodo più adatto per il rinnovo delle collezioni.

Da non tralasciare inoltre le iniziative a carattere internazionale tendenti a fornire preziose informazioni e anticipazioni sull'orientamento del mercato orafo.

Così la Platinum Guild International con "Punto Platino", collezione di gioielli eseguita da 10 noti produttori italiani e "Time made in Platinum", l'esposizione speciale di orologi organizzata in collaborazione con la Johnson Matthey, ha evidenziato le attuali suggestioni verso gioielli ed orologi di platino.

Così il World Gold Council con l'apposita mostra dedicata a pezzi d'avanguardia europei, giapponesi e statunitensi ha dimostrato come un equilibrato rapporto tra design/metallo/caratura e fonte d'acquisto siano alla base della scelta del gioiello.

La De Beers ha invece presentato le 35 creazioni realizzate da giovani designers svizzeri per il concorso "Diamanti d'oggi 1991"

E infine gli orologi, elegantemente esposti nelle scintillanti vetrine dei ricchissimi padiglioni hanno come sempre conteso ai gioielli il ruolo di protagonisti.

E protagonisti lo sono stati veramente alla mostra intitolata "1291-1991- l'uomo ed il tempo in Svizzera" dove sono stati esibiti, per la prima volta, orologi provenienti da 8 famosi musei svizzeri, autentici capolavori attestanti l'evoluzione avvenuta durante 7 secoli, nella misurazione del tempo nel Paese unanimemente riconosciuto come leader mondiale dell'orologeria.

TUTTOPLATINO

M. Leonardi

Il sofisticato protagonista degli anni ruggenti che arrivò a caratterizzare anche i favolosi anni '50 - il platino - fa ancora parlare di sé.

Riapparso alla ribalta nella seconda metà degli anni '80, si è fatto avanti con tenacia, quasi con prepotenza, accompagnato e sostenuto da notevoli campagne di promozione e pubblicità, affiancandosi all'oro e reclamando quel ruolo che un tempo gli era congeniale.

Apprezzato e largamente usato in gioielleria, particolarmente nelle montature, per la sua nota proprietà di robustezza superiore a quella dell'oro, è stato spesso accusato a torto o a ragione di essere più freddo e meno accattivante.

Mentre il Giappone, per un ancestrale gusto del bello-puro derivante dal particolare background culturale dei suoi abitanti, detiene il primo posto nel mercato della gioielleria in platino e la Germania se ne avvale per molte sue creazioni con diamanti, in Italia la conferma di una sua larga diffusione è piuttosto recente.

A Basilea la Platinum Guild International ha presentato una collezione di gioielli denominata "Punto Platino" realizzata da dieci famosi produttori italiani (Asia, Bonato & Massoni, De Lazzari, Eugenio Pavan, Harpo's, La Pepita, Mica Auri, Michi, Monile, MTM) allo scopo di evidenziare un nucleo di gioiellieri qualificati capaci di fare fronte a specifiche richieste di gioielli in platino.

Salvini ha voluto presentare proprio a Basilea la sua ultima creazione: "Pensiero", un anello in platino e diamanti, romantico pegno d'amore e simbolo di unione eterna, secondo un'antica quanto fiabesca tradizione anglosassone.

Sulla scia di questo coinvolgente ritorno a "mitico oggetto di desiderio" molti gioiellieri hanno saputo sfruttare le proprietà tecniche e la suggestione visiva di questo materiale non limitandone più l'uso alla sola oreficeria, ma estendendolo anche all'orologeria.

Nell'ambito della Fiera di Basilea è stata quindi presentata la più grande esposizione di orologi in metallo bianco mai realizzata prima: quasi 200 modelli di oltre 50 famose marche tra cui quattro italiane: Monile, Diffusione Basile, Domani l'ora, Eugenio Pavan. Le previsioni quindi sono per un ritorno al platino grazie alla sua sobria eleganza, che lo pone al centro di un mercato in continua evoluzione.

Interpretazione italiana dell'orologio. La versione in oro giallo e platino è di Monile.

PLATINO LEGGERO

Una nuova rivoluzionaria interpretazione del platino,una lavorazione a vuoto del metallo bianco imperniata su anni di ricerca tecnologica ha permesso di creare Platinum Air, il primo platino cavo.

Platinum Air conserva tutte le caratteristiche del platino aggiungendo leggerezza ed è stata creata una collezione di catene nelle quali il platino cavo è abbinato all'oro creando giochi preziosi di luce e di colore.

Oggetti piacevoli per le ore meno impegnative e destinati quindi anche a fruitori di giovane età. Appartengono alla collezione Asia.

Anelli in oro giallo alternato a platino decorato con diamanti. Giampiero Arata.

"Pensiero": anello che Casa Damiani propone come pegno di eterno amore. Naturalmente, platino, oro e diamanti.
(In alto a destra)

Le catene Platinum Air sono prodotte e distribuite da Michi SpA

250 GIOIELLIERI
E LE LORO SCINTILLANTI COLLEZIONI
VI ATTENDONO A
"VALENZA GIOIELLI"

Solo per operatori del settore

OTTOBRE

AOV SERVICE - Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 941851 - 953221 - Fax (0131) 946609

dal 5 al 9 1991

Siete tutti invitati

BORSE UNOAERRE

Sono state assegnate le due borse di studio del valore di 6 milioni ciascuna, promosse dalla Unoaerre a favore degli studenti della facoltà di Economia e Commercio dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. I premi di laurea, intitolati alla memoria di Carlo Zucchi, fondatore nel 1926 insieme a Leopoldo Gori della Unoaerre, sono stati consegnati il 16 maggio nel corso di una cerimonia ufficiale, alla presenza del Comm. Antonio Zucchi (figlio del fondatore e presidente della società), delle autorità accademiche e di un autorevole esperto del settore marketing e comunicazione.

L'indagine sul mercato orafo italiano considerato nelle sue problematiche di produzione e commercializzazione era il tema stabilito dal bando di concorso, cui hanno pienamente risposto le tesi di Paola Giuliani e di Pieriginio Molinari. La ricerca della dott.ssa Giuliani ha proposto una analisi approfondita della struttura distributiva del settore orafo italiano, spiegando il preponderante ruolo dell'ingrosso (l'80% della produzione destinata al mercato interno giunge al consumatore attraverso questo canale) e i possibili sviluppi del dettaglio, mentre la tesi del dr. Molinari ha evidenziato le numerose problematiche ed i possibili vantaggi legati ad una corretta politica di marca, poco diffusa tra le aziende orafe italiane, analizzando per ultimo il "caso" Unoaerre. Ai due vincitori, insieme ai premi, la Unoaerre concederà anche uno stage in azienda.

I GIOIELLI DELLA FANTASIA

Riproposti e sfarzosamente indossati dalle signore del jet-set internazionale che li considerano elementi essenziali nel gioco sempre innovativo della moda, i "gioielli della fantasia" sono tornati a far bella mostra di sé nelle sale del museo teatrale della Scala in occasione della omonima mostra patrocinata dal Comune di Milano e organizzata dalla Daniel Swrovski Corporation.

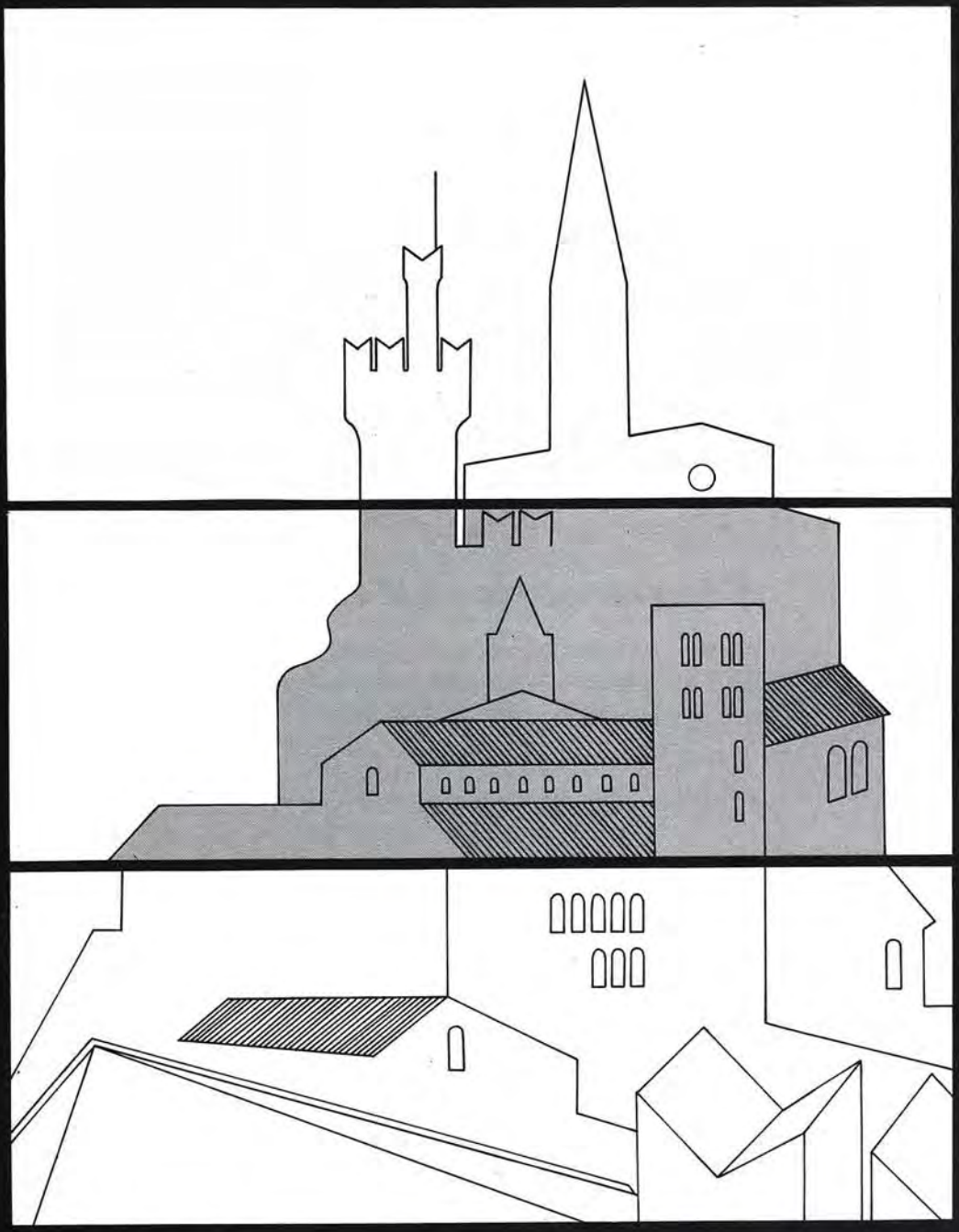
Concepiti, fin dai tempi più remoti, come fedele riproduzione dei gioielli veri, questi fascinosi e carismatici monili assumono, agli inizi del XX secolo, una loro autonomia espressiva e diventano parte integrante dell'estetica femminile. L'uso di materiali "poveri ma belli" consentiva ai designers e ai maestri artigiani di esercitare la loro creatività, non più frenati dal costo dei metalli preziosi e delle gemme ma liberi di osare, sperimentare, provare tecniche mai tentate prima.

Ciò li portava, talvolta, ad anticipare trend emergenti contravvenendo alla convinzione generale secondo cui i bijoux traggono sempre ispirazione dai gioielli veri. Sono pezzi, questi, che per qualità e design rappresentano la vittoria della forma sulla materia, della fantasia sul valore intrinseco dell'oggetto.

La rassegna, che presenta una vasta selezione di oggetti prodotti nel XX secolo, si propone di evidenziarne i valori estetici, l'inventiva dei designers, e la capacità dei produttori spesso ignorati dalla cultura accademica.

Esemplari unici, irrepetibili, "complementi indispensabili - come sosteneva Coco Chanel - per personalizzare gli abiti" non impegnativi come i gioielli veri ma decisamente belli da vedere.

In omaggio al Teatro alla Scala, la mostra è stata poi trasferita nei maggiori musei europei e americani d'arte contemporanea.



oro arezzo

mostra internazionale dell'oreficeria, argenteria e gioielleria

7/8/9/10 settembre 1991

centro affari e promozioni
arezzo (italia)

Le Ditte

SISTO DINO
BARIGGI FRATELLI S.r.l.

unici produttori e commercializzatori della

linea safari

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

DIFFIDANO

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

SISTO DINO - Via Ariosto 1 - Valenza - Tel. (0131) 943.343
BARIGGI FRATELLI - Via Trieste, 13 - Valenza
Tel. (0131) 952.676

e

AVVERTONO

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

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

STUDIOITALIA

AGENZIA DI SERVIZI PER LE AZIENDE ORAFE
ISCRITTA ALL'ALBO UFFICIALE
ASSOCIATA A.C.P.I.
(Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani)

Gestione Immagine Aziendale
ad ogni livello
Specializzata nel lancio di
Nuove Griffe e Nuove Aziende
Grafica - Marchi - Cataloghi
Ricerche di Mercato
Pubbliche Relazioni

Mailing e Telemarketing
Consulenza Personalizzata
Ricerca e Selezione Rappresentanti

15100 ALESSANDRIA
P.zza D'ANNUNZIO, 2
Tel. 0131/252.091 (4 linee r.a.)
Fax 0131/231.643

FIERE E STAND

STM allestimenti è un'azienda giovane, con i suoi cinque anni di vita: quanto basta per una ricca multiforme esperienza di lavoro e per mantenere un vivace crogiuolo di idee. Ventidue dipendenti, numerosi collaboratori esterni, un'ampia sede e un capannone per il magazzinaggio le consentono di garantire un lavoro "chiavi in mano" in molteplici campi: partendo da una fase progettuale (con eventuale esecuzione di modellini e plastici), passando a quella realizzativa, poi, se necessario, all'immagazzinamento, e arrivando così a quelle finali di trasporto e montaggio.

TARDA ESTATE A FRANCOFORTE

Francoforte, città finanziaria per eccellenza e noto centro di affari internazionali sarà ancora una volta sede, dal 24 al 28 agosto, della Herbstmesse, la mostra che riunisce nei suoi saloni i settori merceologici che compongono "Premiere" e "Ambiente".

La tradizionale fiera d'autunno rivestirà quest'anno un aspetto ancor più cosmopolita per la presenza di numerosi espositori stranieri e sarà costellata di interessanti mostre e presentazioni atte ad evidenziare le nuove tendenze nei vari campi. Il salone della gioielleria e orologeria, disposto su due piani (pad. 1 e 2) comprenderà 420 espositori di cui 310 tedeschi e 110 stranieri.

Accanto alla bigiotteria e agli accessori moda verranno esposti gioielli autentici, pietre preziose, perle, orologi da polso. Dal meglio dell'artigianato in legno, ceramica, tessuti e metallo si passerà piacevolmente all'arredamento e complementi d'arredo.

GIOIELLI E SPORT

L'abbinamento è stato provocato dalla gioielleria Mosele di Milano, uno degli sponsor del Campionato Internazionale d'Italia Juniores di tennis. Orecchini alle finaliste, orologio per il singolare maschile. A supporto della manifestazione, nelle sue vetrine Mosele ha esposto per alcuni giorni il "Trofeo Korloff", gioielleria francese, sul quale sono incastonati 1000 diamanti ed ha un valore di un milione di dollari.

OMAGGIO A FABERGE'

Fabergé, un nome che brillerà per sempre tra le stelle della gioielleria internazionale. Le sue creazioni, squisite opere d'arte, evocano tutto lo splendore ed il folclore della corte russa. Naturale quindi che la mostra in suo onore allestita all'interno di "Sicilia-Oro", la manifestazione siciliana tenutasi nel marzo scorso nei giardini Naxos di Taormina, abbia riscosso grosso successo di pubblico.

SUCCESSO CONFEDORAFI

La Commissione Permanente della Camera dei Deputati ha definitivamente approvato in sede deliberante il disegno di legge che estende ai laboratori istituiti dalle Camere di Commercio I.A.A. la possibilità di effettuare analisi aventi valore ai sensi di legge per l'accertamento dei titoli delle materie prime e dei lavori in platino, palladio, oro e argento, finora riservate agli Uffici Provinciali Metrici.

Il provvedimento, presentato in Parlamento dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato, era stato già approvato dal Senato l'8 novembre 1990 ed era stato più volte sollecitato dalla Confedorafi al fine di consentire una intensificazione dei controlli sulla rispondenza del titolo dichiarato a quello reale, contribuendo così ad una sempre maggiore qualificazione del prodotto orafo-argentiero italiano.

Il Presidente Confederale, Carlo Goretti Nuzzo, commentando a caldo l'avvenimento ha detto:

"La Confedorafi ha fortemente voluto questo provvedimento ed ha svolto tutte quelle iniziative idonee ad accelerare la sua approvazione. Desidero però sottolineare che il risultato ottenuto è un successo per l'intero mondo orafo italiano ed è stato possibile realizzarlo poiché sulla nostra proposta si è avuta l'ampia convergenza di tutte le Organizzazioni di Categoria. Credo che questa sia, ancora una volta, la dimostrazione che solo lavorando in unità di intenti, pur nel rispetto delle diverse autonomie e competenze, si possono raggiungere gli obiettivi desiderati e necessari per le nostre imprese. E' questa la strada che, almeno da parte della Confederazione, si intende seguire per il futuro. Mi auguro che possano aversi simili convergenze anche sugli altri problemi del settore cui urge dare risposta".

NUOVO CONSIGLIO ALL'ARRO

Il 16 maggio 1991 il Consiglio Direttivo dell'Associazione Regionale Romana Orafi, riunitosi a Roma nella sede sociale di via Properzio, ha eletto quale presidente per il triennio 1991-1993 Ettore Menichini che succede ad Antonio Staccioli.

Ettore Menichini, noto gioielliere romano, era già stato Vicepresidente ed attualmente ricopre anche l'incarico di cassiere della Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi e di Console Tesoriere dell'Università e Nobil Collegio degli orefici, gioiellieri ed argentieri di Roma.

Alla vicepresidenza sono stati eletti Clelio Giannini, commerciante all'ingrosso di pietre preziose e attualmente Segretario Generale della Confedorafi, e Stefano Scortecci, dettagliante, e Console Segretario dell'Università e Nobil Collegio.

Segretario del consiglio è stato eletto Ludovico Baccelloni, dettagliante, e Cassiere economo Aldo Vitali, artigiano e Console archivista dell'Università e Nobil Collegio.

GIOVANI DESIGNERS PER GIOIELLI DEL LORO TEMPO

"Un gioiello da uomo con pietra blu" questo il tema del concorso bandito, com'è ormai consuetudine, dalla Golay Buchel per incentivare gli studenti dell'ultimo anno delle scuole d'arte orafa svizzere e per stimolare il loro spirito creativo. Il "Premio Golay Buchel" affrontava per il secondo anno consecutivo un tema ben preciso, basato sull'elemento decorativo.

In precedenza, cioé dal 1985 data della prima assegnazione, i temi toccavano invece argomenti generali come la spilla, il bracciale, l'orecchino, l'anello, la collana. Disegno e gioiello dovevano essere eseguiti dagli alunni stessi che, usufruendo dei materiali messi loro a disposizione dalla Golay Buchel, potevano dar libero sfogo alla loro fantasia.

BUSINESS CARD

Art Line snc
Fabbrica gioielleria

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

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

15048 Valenza - Viale Santuario, 11
Telefono e Fax (0131) 941756

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

15048 Valenza - Viale Repubblica, 60
Telefono (0131) 941097
197 AL

Balduzzi, Gulmini & Fusco
Chiusura per collane

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

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

20124 Milano - Piazza Repubblica, 19
Telefono (02) 6552417
15048 Valenza - Viale Dante, 10
Telefono (0131) 942326

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 Valenza - Viale B. Cellini, 61
Telefono (0131) 942689
1817 AL

Ceva Gioielli
di Roberto & C. sas

15048 Valenza - Via Sandro Camasio, 4
Telefono (0131) 941027
328 AL

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

15048 Valenza - Via del Castagnone, 17
Telefono e fax (0131) 943234
2622 AL

F. A. Gioielli
Lavorazione anelli con pietre fini

15048 Valenza - Circ. Ovest, 54
Telefono (0131) 943129
945 AL

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 20
Telefono (0131) 941082
483 AL

BUSINESS CARD

Linea Emme
di Marino Montani
Girocolli in montatura

15048 Valenza - Viale Repubblica, 5L
Telefono (0131) 954379
3053 AL

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

15048 Valenza - Via Trento
Telefono (0131) 941338
160 AL

Manca Gioielli srl

15048 Valenza - Via San Giovanni, 9/A
Telefono (0131) 954.779
Fax (0131) 924.112

MG Gold
di Gino Mandirola
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

15048 Valenza - Via Pellizzari, 29
Telefono (0131) 942078
1433 AL

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

28021 Borgomanero (No) - Via D. Savio, 24
Tel. (0322) 843.901

Piccio Gian Carlo
Gioielli Valori

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Telefono (0131) 943423
1317 AL

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

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest
Co.In.Or. Edificio 14 Bb
Telefono (0131) 943375
Fax (0131) 955.453
643 AL

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

15048 Valenza - V.le Dante 46/B,
ang. Via Ariosto
Telefono (0131) 943343
1772 AL

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

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

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

SUBSCRIPTION FORM

Put in an envelope and send to:

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

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

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

SUBSCRIPTION FORM

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

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

To send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

RISERVATO ALL'ITALIA

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

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Partita IVA

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

sulla Banca:

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma:

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

RCM
Gioielli

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza - Tel.(0131) 945.392 - 952.815 - Fax (0131) 955998 - Tlx 214317 RCMVAL I

LEO PIZZO - 15048 VALENZA - ITALY - CIRC. OVEST COINOR 14/ba
TEL. 0131-955102 - FAX 0131-946688 - TELEX 225217 LEOPIZ
WE ARE PRESENT AT THE FOLLOWING JEWELRY SHOWS
NEW YORK - MILANO (Macef) - VICENZA - BASEL - VALENZA - TOKIO