Spedizione in abbonamento postale Gruppo IV/70 Autorizzazione Direzione Provinciale PT Alessandria



anelli di **ARATA GIOIELLI** 

# TOPKAPI

### il programma prezioso



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

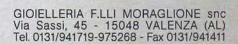
Topkapi nasce dalle elaborazioni del Centro Studi della CID Computers, leaders nazionali nei servizi informatici applicati ai settori merceologici di oreficeria e orologeria.

### CID Computers: programmi preziosi; preziosi come Topkapi.

Sono interessato ad avere maggiori informazioni sul progra	(timbro e firma della Ditta richiedente)
depliant esplicativo	
visita di un nostro funzionario	







FIERE BASILEA - VALENZA - VICENZA





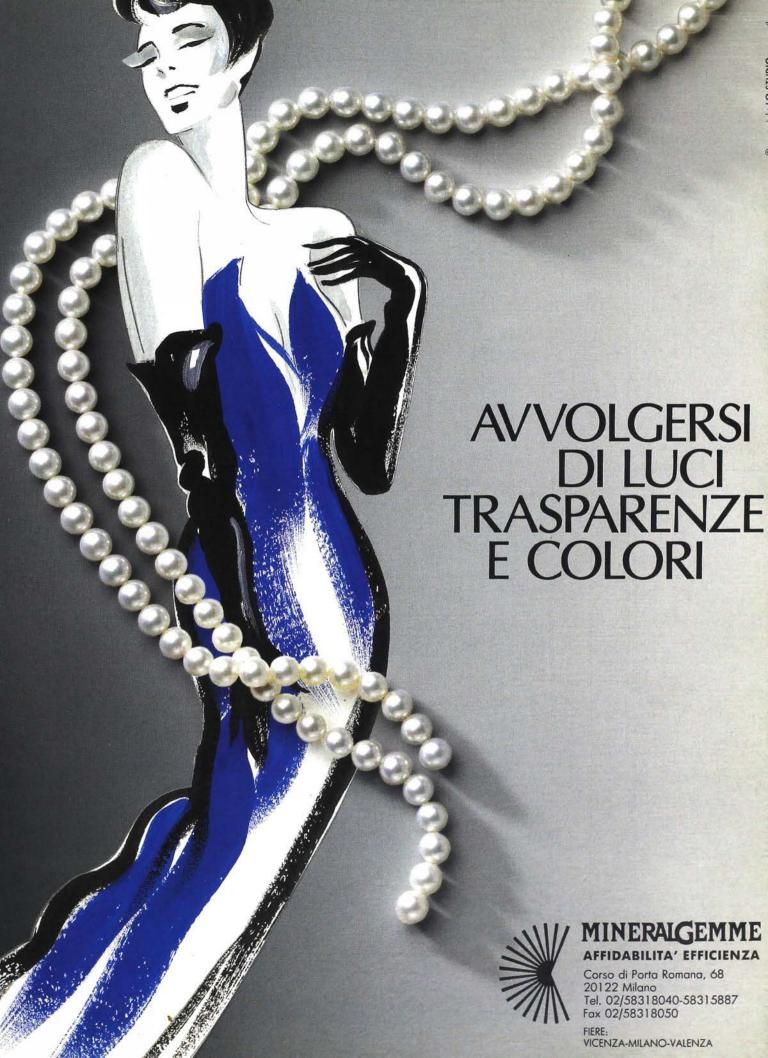


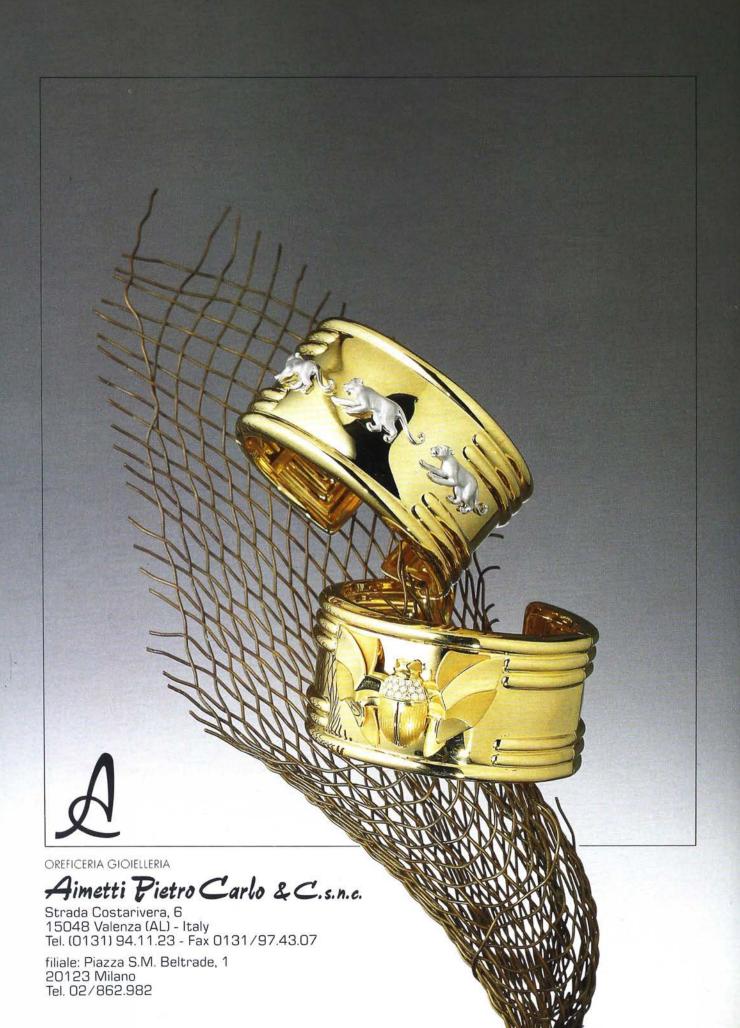
GIOIELLI

di GASTALDELLO STEFANO VIALE VITTORIO VENETO, 18 15048 VALENZA TEL. 0131/943.426 FAX 0131/947.582

"VALENZA GIOIELLI" STAND 552







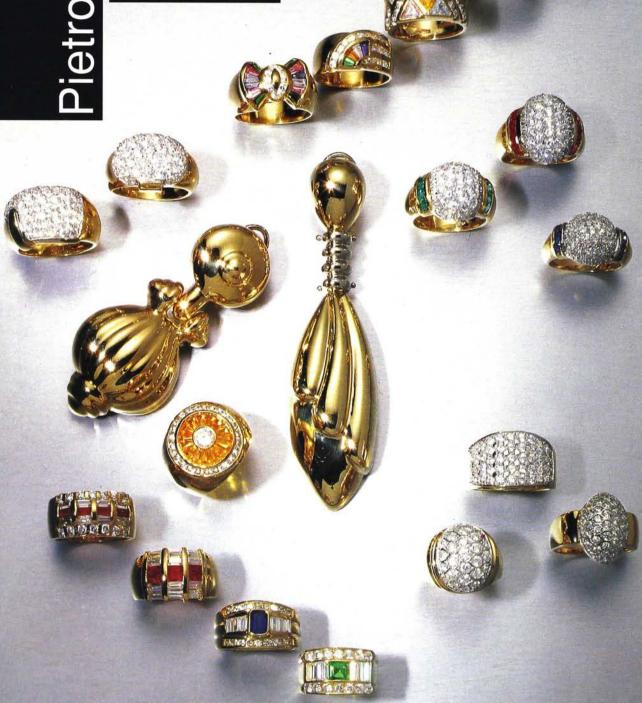


# Pietro Mocchi srl

Manufacturer of Exclusive Jewellery

Viale Dante, 10 15048 Valenza tel. 0131 942302 0131 924741 Fax 0131 924115

Fiere: Basilea - Valenza Vicenza





36040 Marola di Torri di Quartesolo (VI) Italy Via Mincio, 18 - Tel. 0444/910407 - Fax 0444/910473



15048 Valenza (Italy) Circ. Ovest, 90 Tel 0131 - 924043 Fax 0131 - 947491







### **DUCCO F.LLI**



Oreficeria Gioielleria

Piazza B. Croce, 30 15048 Valenza Tel. 0131-942109 Fax 0131-941782











### EMMETI s.p.A.

20121 Milano - Via Paolo da Cannobio, 2 Tel. 02/864.64.911 - Fax 02/801.110

### MARIO TORTI s.r.l.

15048 valenza - Zona Co.In.Or. 14/Bb Tel. 0131/941.302 - Fax 0131/943.241





15048 Valenza Circ. Ovest - Co.ln.Or. 13/A Tel. 0131/952.579 Fax 0131/946.240

Presenti a: Basilea - Macef Valenza - Vicenza









CLASPS CIERRES FERMOIRS CHIUSURE SCHLIESSEN

Taverna & C.



### NOVARESE & SANNAZZARO SAS

















Presenti a: BASEL halle 223 stand 535 Vicenza genn. giugno sett. Pad.





Le saldatrici ossidriche PIEL (generatori di gas idrogeno e ossigeno separati) sono il sistema più intelligente, sicuro e moderno di avere gas pulito ed economico.

Prodotte in una vasta gamma di modelli, soddisfano le esigenze di tutti i settori dell'industria e dell'artigianato: arredamenti metallici, lampadaristi, oggettistica, vetrerie, oreficerie, occhialerie ecc. eliminando l'uso delle scomode, pericolose e costose bombole di gas compresso.

Tutta la tecnologia PIEL al servizio dell'ambiente: un modo intelligente per risparmiare.

# PIEL

Tecnologia, Ecologia

CENTRI ASSISTENZA PIEL:

ITALIA NORD-OVEST ITALIA NORD-EST ITALIA CENTRO COSTA TIRRENICA COSTA ADRIATICA Valenza Vicenza Arezzo Pisa Macerata

0131/955252 0424/72682 0575/410102 0587/291688 0733/638938

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



La mostra mondiale dell'orologeria e della gioielleria. Dal 14 al 21 aprile 1994. Messe Basel.







Mostra Internazionale dell'Oreficeria, Gioielleria, Argenteria e Orologi. Salone degli Argenti.



# BIRON

Lo smeraldo riprodotto in laboratorio

Smeraldi naturali grezzi, utilizzati come nutriente nella tecnica idrotermale Biron.

Lo smeraldo Biron è ottenuto in laboratorio da grezzo di smeraldo naturale, purificato e ricristallizzato con un lento metodo idrotermale in grado di duplicare il processo della natura.

Lo smeraldo Biron possiede la cristallizzazione, la transparenza e l'intensità di colore pari a quelle dei più rari smeraldi naturali.

Il Biron è identificabile solo da

qualificati analisti gemmologi. Esso è privo di qualsiasi trattamento.

Pertanto è garantito nel tempo.

Un raro cristallo accresciuto mediante processo esclusivo Biron.

Smeraldi Biron sfaccettati una perfezione di sintesi.

### 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





# agioielli

### DAL 5 ALL'8 MARZO

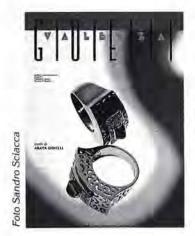
Mostra di gioielleria e oreficeria riservata agli operatori del settore.

Valenza Gioielli é il tradizionale appuntamento con le nuove tendenze della gioielleria italiana. Quest' anno, poi, raggiungere Valenza é ancora più facile: dagli aereoporti di Milano, Genova e Torino, Vi attende un taxi per condurVi *gratuitamente* nei tesori dell' arte valenzana. Per prenotare il Vostro taxi, telefonate subito al numero 0131/924.971.

INFORMAZIONI: AOV Service srl 15048 Valenza (AL) Italy • Piazza Don Minzoni, 1 Telefono: 0131/941.851 Fax: 0131/946.609

## NON È TUTT'ORO CIÒ CHE LUCCICA.





Platino e oro, traforo e bassorilievo, rubini e zaffiri a taglio cabochon-pyramide: si chiama "Nova Moresca" l'originalissima linea di gioielleria uscita da uno dei più creativi laboratori valenzani.

I gioielli "Nova Moresca" sono coperti da brevetto depositato e registrato, Prodotti e distribuiti da

ARATA GIOIELLI

Valenza Gioielli Periodico trimestrale dell'Associazione Orafa Valenzana 4/93 - Dicembre

Direttore Responsabile Rosanna Comi

Commissione stampa: Andrea Raccone Roland Smit

Pubblicità Valeria Canepari

Grafica Rory Pesce

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

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

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

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

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

Fotocomposizione Scotti snc

Impianti litografici Plus Color New Art Separation

Stampa Stampamatic

Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 134

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana



■ Valenza Gioielli

42 Fatti per piacere

Incompetenza o frode?

Quando il sociale funziona

67 La nuova Confedorafi

72 Rafo - Rassegna Fabbricanti Orafi

Rilanciare le perle - IGI: 20 anni ben spesi

I professionisti delle idee

Ma tu che corso fai?

Vicenza dell'oro - Jedifa - Francoforte
Orolevante - Buon compleanno Macef
Basilea la grande - Una sfida da vincere
Doppio OK americano
Idar-Oberstein talent-scout

106 La bellezza del tempo
Reverso la leggenda vivente - Collana ieri e oggi
Gioielli d'arte - Omaggio alla musiva

Risultati non sfolgoranti ma che alla luce della perdurante crisi vanno considerati positivi. Vetrine colme di idee originali e invitanti hanno premiato i visitatori, più numerosi dello scorso anno. Dopo Vicenza e Arezzo, anche a Valenza operativo un Giurì, allo scopo di difendere le aziende dai copiatori.

Se per la valutazione di una mostra settoriale si deve giustamente tenere conto dell'affluenza e della qualità del prodotto esposto, innegabilmente i cinque giorni dell'ottobre fieristico valenzano possono essere considerati positivi.

Non per tutti ovviamente, per lo meno non in egual misura per gli oltre 240 espositori, ma le pessimistiche previsioni della vigilia sono andate scemando giorno dopo giorno, fugate dalla confortante presenza dei compratori.

I dati parlano chiaro. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente la Mostra ha registrato un 4,5% in più di visitatori italiani ed un ottimo 24,54% di stranieri, dati che se non riportano Valenza ai successi di qualche anno fa indicano un netto miglioramento rispetto alla flessione del '92.

Certo, la quantità dei compratori non ha nulla a che vedere col volume degli affari conclusi ma anche se con ridotti ordinativi i clienti hanno comunque premiato Valenza.

I gioiellieri li hanno conquistati con le loro novità, frutto di coraggiosi investimenti, e questo ci riconduce al secondo aspetto di ogni mostra, la qualità della sua offerta.

A provocare la voglia di rispolverare la propria immagine di protagonisti della gioielleria internazionale ha sicuramente contribuito la volontà di giocare le carte più alte per reagire alla stagnazione del mercato, ma probabilmente non è stato del tutto estraneo un preciso invito della Associazione Orafa Valenzana.

Agli espositori aveva infatti raccomandato di offrirsi con oggetti originali per vivacizzare le vetrine e nel contempo di evitare ripetitive proposte o, peggio, come talvolta purtroppo accade, l'esposizione di copie più o meno

camuffate di opere altrui. Un'esortazione appoggiata dalla presenza di un Giuri chiamato a dare un concreto supporto al problema delle imitazioni e delle copie spudorate.

Una serie di coincidenze che si sono affiancate e sovrapposte e che come benefica conseguenza hanno prodotto una stimolante e vivace competizione tra gli espositori, a tutto vantaggio della Mostra e dei suoi visitatori.

Affilate le armi, molti artigiani e designers hanno incanalato la loro fantasiosa capacità anche nell'elaborazione di modelli destinati alle fasce medio o mediobasse, misurandosi con prodotti di altre aree e manifestando la loro abilità nel competere anche con i prezzi, oltre che con la loro proverbiale manualità.

Dopo le Fiere di Vicenza e Arezzo, anche Valenza ha finalmente ospitato il Giurì, un Organismo che su richiesta da parte di chi ritiene di essere stato copiato interviene per valutare i fatti con obiettività e, ove possibile, appianare ogni contesa senza che gli interessati debbano ricorrere a lungaggini e alle incertezze della Giustizia.

Al team operativo in Valenza, composto dagli Avvocati Aldo Saba, Arrigo Migliorini e Mazzei, sono ricorsi in parecchi, ma grazie al segreto professionale che vincola i tre uomini di legge nessun nome è trapelato.

"Noi non emettiamo sentenze o sanzioni, precisa l'Avv. Saba. Il nostro scopo è quello di infondere conoscenza, che è la forma migliore di prevenzione. A Valenza abbiamo trovato un terreno culturalmente fertile, persone che hanno compreso il significato del nostro lavoro e con queste abbiamo raggiunto obiettivi non trascurabili.

Due aziende, ad esempio, col nostro aiuto hanno risolto una contesa che si trascinava da anni: dopo avere creato un clima di serena discussione ai due sono state indicate soluzioni per entrambi vantaggiose e, soprattutto, nel reciproco rispetto.

Altri sono venuti da noi per chiedere consigli, avere informazioni, verificare comportamenti, andandosene con la certezza di avere chiarito aspetti del lavoro sino ad ora sottovalutati".

A giudicare da quanto afferma l'avvocato Saba è dunque possibile difendersi dai parassiti e anche per i modelli ornamentali ci si può adeguatamente cautelare.

"Pensare che la semplice modifica di un particolare sia sufficiente per aggirare le difendibilità di un oggetto è assolutamente errato, prosegue l'esperto, e si tratta purtroppo di un concetto largamente diffuso e dissuasivo per coloro che vorrebbero proteggere le loro opere. Cautelarsi in maniera adeguata è invece possibile, affidandosi però ad un consulente che conosca bene la materia e sappia orientare e consigliare in modo corretto".

L'Avv. Saba ha una personale e curiosa opinione dei copiatori.

"Molto spesso si tratta di persone cui non fa totalmente difetto una peculiare componente creativa, che non viene però utilizzata come meriterebbe.

In certe produzioni ho spesso scoperto, insieme ad oggetti obiettivamente copiati, anche delle idee originali che, adeguatamente sviluppate, ribalterebbe completamente la loro posizione. Quando siamo di fronte a queste situazioni cerchiamo di stimolarli ad esplorare queste celate possibilità".

Praticamente, ci è sembrato di capire, molti copiano per pigrizia, per non impegnarsi a cercare dentro di sé delle capacità che invece esistono.

Peccato che tanta ricchezza vada perduta!

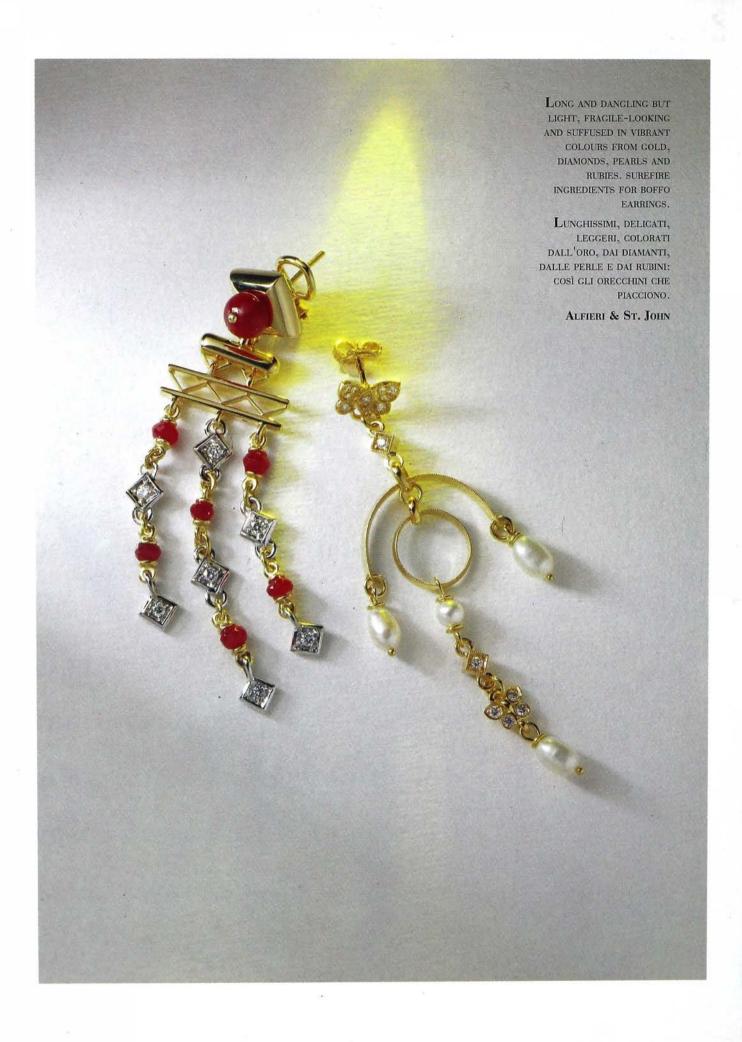
Selezionati tra le vetrine di "Valenza Gioielli" una serie di oggetti creati nei laboratori della città dell'oro.

Opere destinate ad occasioni importanti ma anche gioielli che accompagnano gesti quotidiani o forme dal purissimo design: filo conduttore, una magistrale interpretazione delle materie e il rinnovo di una tradizione ormai secolare.

Un'avvertenza: quasi tutti gli oggetti presentati in queste pagine sono modelli depositati ed eventuali copie saranno perseguite.













#### FATTI PER PIACERE

YELLOW, GREY AND RED GOLD FOR ARCHITECTURAL RINGS, THAT SPREAD OUT OVER THREE FINGERS.

IL GIALLO, IL GRIGIO E IL ROSSO PER ANELLI SCOLPITI CON L'ORO CHE SI ALLARGANO SU TRE DITA. PAOLO SPALLA DESIGNER

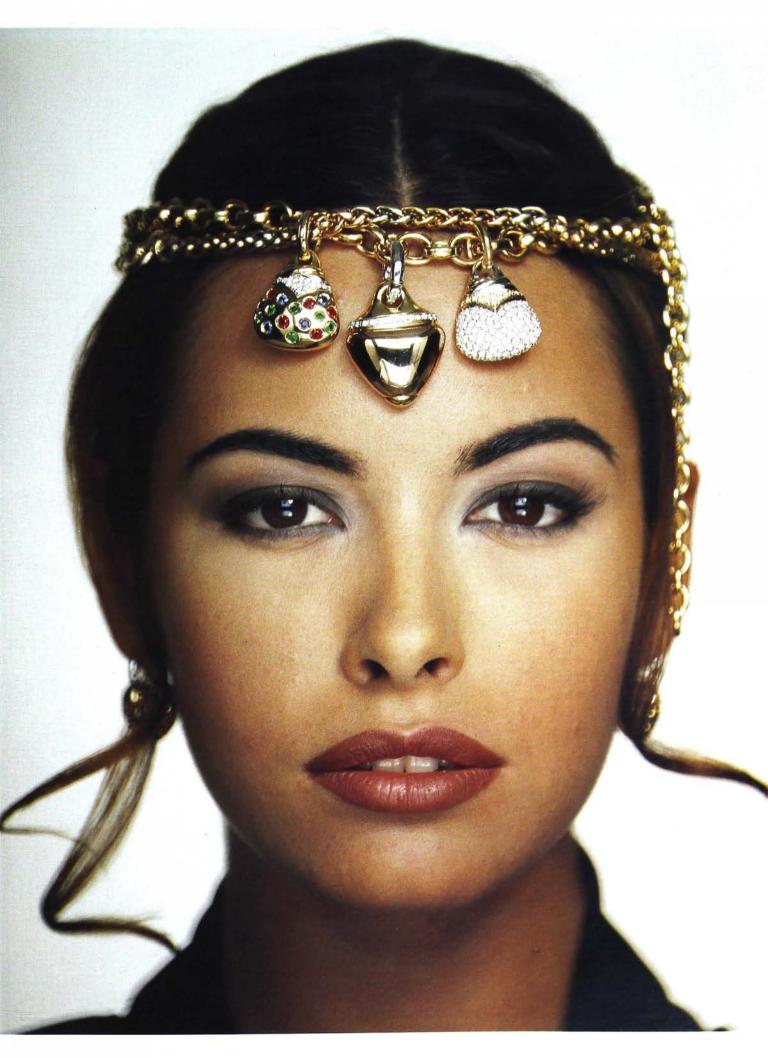
FERRARIS & C.



**S**ERIES OF PENDANTS LOOKS GREAT ON BOTH NECK CHAINS AND RICH BRACELETS. GOLD PRECIOUS STONES AND DIAMONDS.

Una serie di ciondoli destinati a catene da collo o a ricchi bracciali. oro con colori variamente combinati, pietre preziose e diamanti.

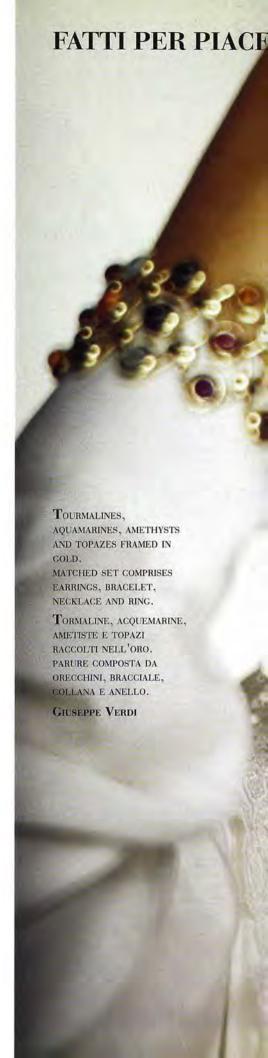
Leo Pizzo



Chosen from the windows of "Valenza Gioielli", a series of jewels created in the ateliers of the city of gold.

Works designed for important occasions, but also jewels that go just as well with everyday life, and design marked by the utmost purity.

Leitmotiv is a masterful interpretation of materials and an update of a centuries-old tradition. Warning: nearly all the jewels presented on these pages are registered models. Imitators will be prosecuted.











#### **FATTI PER PIACERE**



SAPPHIRES AND YELLOW CORUNDUMS ARE ARRAYED ON SHAPES THAT LOOK AS SOFT AS CUSHIONS.

BREAKING UP THE ONE-TONE COLOUR SCHEME ARE SHAFTS OF LIGHT FROM WHITE GOLD AND DIAMONDS.

ZAFFIRI E CORINDONI GIALLI DISPOSTI SU VOLUMI SOFFICI COME CUSCINI. A INTERROMPERE L'UNIFORMITÀ DELLE TINTE, IL BAGLIORE DI LIEVISSIMI INTERVENTI DI ORO BIANCO E DIAMANTI.

Вівісі

Rubies, sapphires and emeralds, cut in various shapes, stand out against pavé diamond grounds by creating ever-new floral, checkerboard and cashmere patterns.

RUBINI, ZAFFIRI E SMERALDI VARIAMENTE TAGLIATI EMERGONO DAI PAVÉ DI DIAMANTI CREANDO DECORI SEMPRE DIVERSI: FIORI, DAMIER, ALLUSIONI AL CACHEMIR.

OROTREND



Foto Sandro Sciacca





Questo è il dubbio sul quale in un futuro non troppo lontano il Giudice potrebbe essere chiamato a pronunciarsi.

E, dopo la reiterazione "dell'errore", l'erogazione di congrue sanzioni.

Del resto, se per la legge è punibile chi vende metallo prezioso sottotitolato, perché non prendere posizione anche contro chi artatamente sopravvaluta il valore commerciale delle gemme a puro scopo di lucro personale?

Chiamati in causa commercianti e analisti gemmologi.

## Incompetenza o FRODE?

Dalle pagine di questa rivista abbiamo più volte diffusamente parlato delle normative (Ini, sia per l'importanza che questo documento ufficiale rappresenta in sede europea, sia per sottolineare il prestigio che ne deriva all'Italia, primo Paese della Cee ad aver redatto una concreta ed esaustiva proposta in materia di certificazioni.

All'opera, che ha richiesto anni di collaborazione da parte di gemmologi, commercianti e scienziati, l'Uni ha conferito carattere di credibilità e affidabilità, primo passo per poter successivamente approdare all'ufficialità ed alla sua obbligatoria introduzione.

Alcuni esponenti dei vari gruppi di lavoro che hanno materialmente redatto le tre normative (diamanti, gemme di colore e nomenclatura) si sono riuniti a Milano per affrontare proprio questo aspetto fondamentale delle norme Uni e cioè la loro pratica applicabilità.

Per la sua coinvolgente tematica l'invito al Convegno è stato largamente accolto e si è così acceso un vivace dibattito sui molteplici problemi che accompagnano una così innovativa metodologia operativa.

In pratica, le nuove normative chiedono - a tutela dei consumatori e nel rispetto della correttezza professionale - che di ogni gemma sia resa nota ogni caratteristica, vale a dire che la distinzione tra naturale e sintetico non sarà più sufficiente e che con chiarezza dovrà essere evidenziato ogni trattamento o manipolazione che il cristallo ha subito oltre all'estrazione ed al taglio.

Una normativa che ai disinformati e ai disonesti potrà sembrare rivoluzionaria e che invece non lo è affatto per coloro che in ossequio alla deontologia professionale già la praticano.

Il problema sta infatti sul "come" renderla obbligatoria a chi ora sfruttando l'imperante anarchia trova spazio per competere ad armi impari con colleghi, creare disorientamento nel mercato e infine colpire i consumatori.

Purtroppo l'Uni, che lo Stato italiano e la Cee riconoscono quale Ente autorizzato all'emissione di normative vincolanti in materia di sicurezza e dell'ambiente, non ha lo stesso potere per quanto concerne norme richieste dal mercato, quali sono appunto quelle sulla gemmolo-

gia. Queste normative non sono cogenti ed è solo il Governo che può legiferare in materia.

Si tratta pertanto di norme a carattere volontario anche se ovviamente pongono chi vi si attiene in una posizione di palese superiorità etica.

Questo è il punto; se non esiste obbligo che valore hanno oggi - queste pur lodevolissime norme?

E, qualcuno ha chiesto tra il pubblico, davvero le categorie hanno la volontà di applicarle? Una domanda che colpisce nel segno, poiché a roboanti dichiarazioni di intenti non sempre fanno seguito coerenti comportamenti; né è civile e ammissibile lasciare che poche unità di corretti operatori siano esposte a rischi anche commercialmente pesanti.

Intanto, qualche breve frase estrapolata dalle relazioni e dagli interventi o successivamente sollecitata servirà a chiarire la reale dimensione del problema.

#### Margherita Superchi

Direttore Cisaem

Le norme Uni non risolvono i problemi ma hanno il merito di avere portato ordine in materia di certificazioni e costituiscono una palese dichiarazione di intenti emersa dalla parte sana della categoria.

Costituiscono un invito ad una spontanea adesione e, se esiste una reale volontà di trasformarle in obbligo da estendere a tutti indistintamente, il testo è più che adeguato per ricevere interesse in sede governativa.

Per quanto concerne il suo collegamento con i Paesi della Cee ci risulta che il CEN (Comité Européen Normalisasion) lo ha accolto e esaminato con grande interesse e quasi sicuramente dalla nostra proposta nascerà una normativa europea.

#### Vincenzo de Michele

Conservatore Collezioni Mineralogiche Museo di Storia Naturale di Milano

Per quanto concerne le gemme la Francia ha un decreto di legge che risale al 1968 mentre la Germania ha cominciato ad occuparsene ufficialmente già nel 1935.

Dunque, non siamo i primi. Le normative alle quali siamo pervenuti sono probabilmente le più complete, anche se sono un compromesso tra situazioni diverse delle quali le varie commissioni di lavoro hanno dovuto tener conto e sono dunque il frutto di sinergie tra esponenti della scienza e del mercato.

Si tratta ora di verificare la loro efficacia ed applicabilità, aggiornarle e gestirle.

Ma chi è autorizzato ad emettere certificazioni? Con che titoli?

#### Alessandro Borrelli

Laboratorio di Analisi Cassa di Risparmio di Firenze

Quello della normativa ufficiale era un annoso problema e si è sin troppo tardato ad affrontarlo.

Ora c'è. Non si tratta di un parto tecnico-letterario ma di un impegno che ci ha portato alla soglia di un testo legale, che tutte le categorie dovrebbero fortemente incoraggiare. Non può che produrre vantaggi e accelerare la spinta verso una maggiore credibilità di tutto il settore.

#### Sergio Cavagna

Settore Preziosi Banca del Monte

Un linguaggio più rigoroso e meno arbitrario è indispensabile tra gli addetti ai lavori ed è il presupposto per una corretta comunicazione che passa poi anche attraverso i certificati.

#### Piergiorgio Pradella

Collegio Periti e Consulenti

L'élite parla lo stesso linguaggio, che dovrebbe essere comune a gemmologi, commercianti e - ove necessario - ai Giudici. Le norme ora presentate non devono rimanere un'opera sterile ma modificare sostanzialmente l'operato quotidiano.

#### Sadaharu Fujita

Presidente ICA

Sappiamo che la maggior parte delle pietre di colore è trattata e questi interventi vanno assolutamente dichiarati. L'orientamento generale dell'ICA è per la "full disclosure" e prima e poi tutti ci arriveranno in sede internazionale.

La normativa italiana è la prima veramente completa e la stiamo esaminando nei dettagli perché vorremmo introdurla e renderla operativa in Giappone.

#### Gerard Grospiron

Presidente 3º settore CIBJO

Per coinvolgere tutte le forze in gioco occorrono volontà, tempo e denaro. Troppo sovente tutte e tre fanno difetto.

#### Giuseppe Verdi

Presidente AOV

La parte onesta della categoria chiede leggi da fare rispettare. Noi abbiamo ottimi laboratori apprezzati anche fuori dai nostri confini ma, purtroppo, anche tanti millantatori.

Come Associazione è sentita l'esigenza di dare una mano ai seri: ben vengano quindi delle regole che aiutino a mettere fuori legge gli outsider.

E questo vale anche per i dettaglianti. E' ovvio che su un numero di licenze che supera le ventimila ci sia posto per tutto, ma non è possibile chiudere gli occhi sull'imbarazzo che creano ai colleghi in linea con la correttezza. Provocato dalla grande informazione l'atteggiamento dei consumatori sarà sempre meno acritico e una migliore conoscenza del prodotto costituirà motivo di distinzione e una garanzia del proprio ruolo.

#### Raffaele Maino

Presidente Categoria Pietre Preziose - AOL

Dobbiamo muoverci in fretta. Le Organizzazioni che tutelano i consumatori stanno comincianquanto già in tutte le Borse del mondo avviene col diamante. Chi non si attiene alle regole e cioè non dichiara eventuali trattamenti, rischia di essere sospeso.

Per i suoi soci la Federpietre ha acquistato un congruo numero delle normative già stampate dall'Uni e nel contempo si sta adoperando perché vengano capillarmente diffuse gratuitamen-



#### Steven Tranquilli

Direttore Federdettaglianti

In sede di studio sono mancati i dettaglianti, che invece non devono rimanere estranei a questa evoluzione e che devono rendersi conto che l'epoca della cieca fiducia è ormai tramontata.

do a mettere gli occhi sulla nostra categoria e, in materia di regolamentazione, rischiamo di essere scavalcati con effetti che possono essere drammaticamente controproducenti.

#### Giampiero Bianco

Presidente Federpietre

In fondo, non si tratta che di estendere alle gemme di colore te: così non si potrà addebitare a carenza di informazione discutibili comportamenti di commercianti e laboratori di analisi.

#### Gianmaria Buccellati

Presidente IGI

Questa normativa, espressa dal settore, non solo porta l'avallo di autorevoli scienziati "super partes" ma è anche il prodotto dell'UNI e della sua indiscutibile credibilità. Per questo pensiamo che possa essere ragionevol-

A Milano nel corso di un convegno promosso per sollecitare l'introduzione delle normative UNI in materia gemmologica, studiosi, gemmologi, commercianti ed esponenti delle varie categorie si sono confrontati su questo attualissimo tema.
Nelle foto, alcuni momenti dell'incontro.

mente essere presa in considerazione dagli Organi statali competenti, ai quali ci ripromettiamo di presentarla, e che possa ricevere dal Governo l'auspicata ufficializzazione.

#### Emanuele De Giovanni

Presidente Confedorafi

Così come esistono leggi che regolamentano i metalli preziosi anche per le gemme dovranno essere introdotte delle norme altrettanto vincolanti.

Il progetto UNI sarà adeguatamente sostenuto dalla Confedorafi in ogni necessaria sede malafede. Queste normative vanno intese non come limite alla propria autonomia ma come garanzia. Ora dobbiamo dare un senso al lavoro fatto mettendole in pratica e più saremo a seguirle maggiore sarà l'esempio e la loro diffusione.

Presso i Soci del Collegio abbiamo caldeggiato - benché non siano obbligatorie - queste nuove regole e sappiamo di poter contare sul loro responsabile impegno.



Gemmologo

La normativa (Ini può sembrare tortuosa in certi punti; obbliga a salire scalini forse un po' alti, ma il fine giustifica i mezzi. I laboratori devono avere un linguaggio e dei parametri comuni e anche se ci si può trovare in disaccordo su qualche dettaglio intanto c'è un punto di partenza



poiché una maggiore correttezza professionale fa parte del programma che mi sono dato assumendone la Presidenza.

#### Rinaldo Cusi

Presidente Collegio Italiano Gemmologi

A volte la frode è unicamente il prodotto dell'ignoranza e non c'è



#### Gianfranco Saccucci

Gemmologo

Il Collegio Italiano Gemmologi ha predisposto dei certificati in linea con le normative UNI, invitando i Soci a servirsene per le loro certificazioni.

Mi risulta che un buon 50% ne abbia già fatto richiesta. lo sono tra questi. sul quale avviare successive discussioni.

Certamente queste normative potranno sembrare molto restrittive a chi è abituato, per disonestà o incompetenza, a trovare comode scappatoie in materia di certificazioni che, ad oggi, non sono vincolate che all'etica pro-



fessionale. Avranno sicuramente degli handicap anche i commercianti ma per ora i laboratori sono i più esposti.

Vorrei, insomma, che per il privilegio di comportarsi correttamente i laboratori onesti non si trovino a dover cedere spazio a colleghi senza scrupoli.

#### Bruno Ceccuzzi

Vice-Presidente IGI - Dettagliante

Il gemmologo è il miglior veicolo per la diffusione di un corretto uso della nomenclatura e consapevole di questo l'IGI ha già introdotto le tre normative nei suoi corsi e sulle stesse ha impostato i suoi certificati di analisi.

Una grande responsabilità per la diffusione della correttezza dipende anche dalle Associazioni di categoria che dovrebbero farsi sentire con maggiore impegno. Per quanto concerne le normative Uni, ad esempio, per la loro immediata applicazione basterebbe una loro ufficiale presa di posizione presso i loro Associati.

#### Carlo Cumo

Gemmologo

Durante il dibattito qualcuno ha opportunamente messo a fuoco quello che secondo me è il problema più importante in assoluto e cioè la reale volontà delle categorie di adottare questa normativa.

Mi sarebbe piaciuto sentir dire dal rappresentante della Confesercenti "manderemo ai nostri iscritti una comunicazione ufficiale invitandoli ad osservarle". A quanto pare, tutto resta invece come prima, ancorato esclusivamente al volontariato. Chi è onesto continuerà ad esserlo, magari a proprie spese, liberi gli altri di comportarsi come meglio credono, come di fatto avviene. Si parla di laboratori che rilasciano certificati compiacenti e si sa benissimo quali sono: chi continua a rivolgersi a loro sicuramente non lo fa in buona fede.

#### Francesco Roberto

Ambasciatore ICA

Non nascondo la mia delusione perché se l'Uni non conferisce ufficialità alle normative tutto il lavoro fatto rischia di arenarsi lasciando ancora una volta esclusivamente all'etica dei singoli la scelta del proprio comportamento.

La Cibjo col suo atteggiamento eccessivamente prudente non sembra ancora pronta a recepire quanto il mercato a gran voce sollecita: chiarezza. Né il suo intervento sarebbe sufficiente, visto che tra i suoi membri non sono contemplati tutti i Paesi estrattori, coloro cioè che per primi dovrebbero essere regolati da precise norme commerciali. Nel progetto chiarezza la Cibjo sarà sicuramente superata dall'ICA, i cui membri si sono invece ripetutamente espressi a favore della "full disclosure" e - che lo si voglia o no - questo traguardo sarà presto raggiunto.

Queste lungaggini, intanto, ci pongono in una situazione di fragilità nei confronti dei consumatori, protetti da vari Comitati che difendono i loro interessi.

Con che normativa risponderemmo in un eventuale giudizio, con quali responsabilità?

La Assicor ha assicurato la pubblicazione e la diffusione di queste normative perché tutti gli operatori ne prendano conoscenza e restiamo in fiduciosa attesa che vengano ufficializzate dagli Organi competenti.

Frattanto però - in base agli impegni pubblicamente assunti durante il Convegno di Milano - mi auguro che gli Associati della Federpietre vogliano opportunamente cautelarsi. Al Consiglio Direttivo è stata presentata una concreta proposta destinata ad introdurre chiarezza nel commercio delle gemme e cioè il vincolo per i suoi Soci a completare ogni documento di accompagnamento con informazioni tecniche facilmente sintetizzabili come seque:

N - gemme naturali, che non hanno subito alcuna manipolazione oltre all'estrazione ed al taglio;

E - gemme che hanno subito un trattamento leggero, e cioè processo termico, oliatura, impregnazione con resine non solide, ecc.

T - gemme che hanno subito un trattamento pesante quali irradiamento, deep diffusion, riempimento di fessure con materiale solido e così via.

Avremmo così la coscienza a posto e saremmo in regola con la Legge per ogni eventualità. Speriamo di non essere i soli ad imboccare questa strada ma soltanto i primi e mi auguro che tutti i miei colleghi, ma anche i produttori di gioielleria e i dettaglianti facciano altrettanto.

A gossamer-thin thread of finely crafted gold is fancifully entwined about itself, creating a thousand shapes. Un sottile filo d'oro fantasiosamente lavorato si avvolge su se stesso creando mille forme per spille sempre diverse. Emmeti - Torti

Different shapes are designed to hold small gold change, or stones or other trinkets. for bracelets, but can be transformed into rings or earrings. Forme diverse progettate per ospitare monete ma anche pietre o altri soggetti. per bracciali, traducibili anche in orecchini o anelli. Bressan





## QUANDO IL SOCIALE FUNZIONA

Niente ipocrisie e tanta solidarietà. Savona e Roma indicano come.

#### No ai sospesi!

A Savona, nella centralissima via Pia, il maestoso scalone di un palazzo del '600 porta alla sede della Confcommercio, di cui l'Associazione Orafa di Savona è uno dei più rappresentativi sindacati.

Saloni accoglienti, spazi da utilizzare per riunioni, seminari, conferenze, cicli diurni e serali di aggiornamento professionale, una sede insomma concretamente attiva che favorisce legami, coesione.

L'Ente territoriale di Savona, però, attivo lo era anche prima di questa migliorata situazione logistica e come tutti ammettono senza riserve il merito va ascritto a Franco Ferrarassa, animatore, coordinatore, stimolatore della dinamica gestione di un gruppo di orafi locali che rappresentano circa i due terzi della totalità.

Singolari anche i rapporti sociali di questi orafi che anziché scontrarsi in tediose riunioni dibattono e risolvono i loro problemi anche nel corso di iniziative che facilitano la nascita di rapporti amichevoli quali vacanze collettive, cene al ristorante e altre piacevoli occasioni periodicamente provocate.

Se un collega, ad esempio, assume un comportamento poco corretto nessuno sta in rassegnato e rancoroso silenzio; una telefonata, chiare spiegazioni, un invito ad un più etico comportamento e il più delle volte tutto si aggiusta pacificamente.

Risolta anche la spinosa que-

Tra gli enti territoriali
alcuni si distinguono per il
loro dinamismo e la
quantità dei Soci
disponibili a dare un
concreto contributo
personale in termini di
attività.

In questo numero, dalle
campagne promozionali
collettive degli orafi del
savonese all'attacco
dell'abusivismo attuato da
quelli romani.

Esempi sui quali riflettere, preziose esperienze che confermano il valore dell'associazionismo. stione delle stime, che spesso producono rivalità o mettono in dubbio credibilità: questa delicata incombenza è stata unanimemente delegata ai periti del Tribunale e in ogni negozio un cartello lo rende noto al pubblico.

Franco Ferrarassa, che è anche Consigliere comunale oltre che Vice Presidente della Federdettaglianti, ha ora deciso di ritirarsi dalla prima linea, sulla quale si trova ormai da vent'anni, per lasciare spazio a colleghi più giovani. Si allontanerà dall'Associazione lasciandosi alle spalle una serie di manifestazioni di successo, puntuali appuntamenti nei programmi commerciali ma anche culturali del savonese.

Basti pensare alle Mostre realizzate a Villa Farraggiana o a Villa Gavotti dove ai capolavori architettonici e agli stupendi giardini venivano contrapposti di volta in volta lo splendore di gioielli in oro, platino, preziosissime gemme o superbe forme forgiate da Maestri Argentieri.

Poi, gli orologi. Nella severa Fortezza di Priamar 6000 persone alla prima edizione e ben 10.000 a quella dello scorso anno (a pagamento!) hanno visitato una rassegna che dai più prestigiosi modelli contemporanei e dagli Swatch andava a ritroso fino ad antichi congegni che per l'occasione erano stati messi a disposizione da collezioni private, dal Museo Luxoro di Genova, dall'Istituto Idrografico della Marina e persino dal famosissimo Museo di La-Chaux-de Fond.

Tra le più recenti formule attivate per attirare clienti nei negozi, il concorso "Un sogno prezioso" con premi assai appetibili quali pellicce, automobili, viaggi, oggetti preziosi. Al concorso è automaticamente ammesso chi effettua un acquisto per un importo minimo di duecentomila lire; una intelligente impostazione dell'intera operazione, questa è la carta vincente, assicura ad ogni negoziante la certezza di

avere un proprio cliente nella rosa dei vincitori.

Ora tutto questo diventerà compito di altri; le redini stanno pian piano passando di mano, al fianco di Ferrarassa già è sempre più presente un gruppo di collaboratori del Direttivo.

Ma non si allontanerà totalmente. Se nella sua Savona ha scelto di ridurre il suo impegno lasciando la Presidenza nella Federdettaglianti è determinato più che mai a schierarsi per battaglie a favore di una migliore professionalità. Tra le più ardue da affrontare con decisione quella contro i sospesi, già avviata dalla Federazione Nazionale.

"Uccidono il mercato, afferma. I fornitori che applicano questa agevolazione vanno contro il proprio interesse e la loro miopia finirà per travolgerli, specialmente in momenti così difficili come quelli che stiamo vivendo.

Praticamente, offrono armi per aumentare la concorrenza sui prezzi a scapito della qualità e di certe garanzie verso il consumatore e se non faremo qualcosa per arrestare questa disdicevole abitudine, a lungo termine finiremo per soffrirne tutti indistintamente".

#### Rumore di manette

Sotto uno spot continuamente acceso i gioiellieri di Roma tengono prioritariamente il problema dell'abusivismo, e ne hanno più che giustificati motivi.

Oro offerto a 16.000 lire al grammo, grossisti che vendono a privati, Mostre settoriali invitantemente aperte al pubblico, antiquari che spacciano per antichi oggetti acquistati nelle fabbriche, rappresentanti e raccoglitori, per lo più del nord, che negli alberghi furtivamente apro-



Pubblicità e promozione rendono ma costano.
Gli orafi di Savona hanno collaudato proficue azioni collettive.
Le foto documentano sorteggi premiazioni, esposizioni di successo e la consegna di una medaglia al Sindaco della città.

no i loro rotoli davanti ad occhi che dovrebbero invece vederli solo nei negozi; insomma, l'elenco degli abusi non finisce mai.

Qualche tempo fa i soci dell'Arro (Associazione Romana Orafi) hanno deciso l'attacco. Mediante autotassazione è stato costituito un fondo per finanziare adequate azioni, affidate ad una Agenzia specializzata nel ramo, ed ecco i primi risultati: positivi se si considera che sono state comminate delle condanne, risibili se si valuta la consistenza pene. Su quattro denunce già concluse, ad esempio, grazie al patteggiamento tre sono state definite con un'ammenda di 400.000 lire, mentre per la guarta il Tribunale ha inflitto una multa di lire 800.000.

Ma i gioiellieri dell'Arro sono tutt'altro che scoraggiati. Intanto, l'abusivismo ha avuto un palcoscenico fuori dal mondo orafo. ove è stato evidenziato con condanne che hanno creato preziosi precedenti; poi, un espositore di Orocapital che vendeva a privati è stato ufficialmente richiamato dall'Ente Fiera, ora sensibilizzata ad un più vigile controllo; un orafo che tentava di collocare dell'oreficeria tra i dipendenti di un'Azienda è stato colto sul fatto e punito, così come sono stati individuati laboratori che fondevano oro, ovviamente riciclando merce "sporca".

Moltissimi gli interventi andati a segno contro dettaglianti che vendevano senza licenza; fallito. per ora, solo il contatto con un rappresentante un po' troppo disinvolto. E per questi ultimi fatti assai persuasivo è stato il semplice intervento delle Forze dell'Ordine, opportunamente informate sulla necessità della loro collaborazione.

Di fronte a me, nella sede dell'Arro, ci sono tre interlocutori: Ettore Menichini, Stefano Scorcelli e Aldo Vitali, rispettivamente Presidente e Vice-Presidenti dell'Associazione. Tutti uniti in questa lotta che, ufficialmente perseguita dal Presidente, è in realtà il prodotto di una Commissione contro l'abusivismo creata per impedire l'identificazione dei Soci che producono le segnalazioni da esaminare e le relative documentazioni.

L'alleato di cui si sente la mancanza è lo Stato nella sua veste di controllore per far rispettare le proprie leggi; lo Stato che sa esigere tributi al limite dell'esosità salvo poi mostrarsi indulgente verso certi peccati tutt'altro che veniali.

"Tra i nostri futuri obiettivi, affermano infatti i miei interlocutori, c'è un allargamento dei nostri interventi che contempla anche illogiche situazioni, se non di concorrenza certamente di disturbo, costituite dai Monti di Pietà.

E' inammissibile che queste istituzioni possano accettare e ricollocare merce priva di uno o di entrambi i punzoni, disposizioni alle quali noi siamo invece giustamente vincolati.

Fonte di grandi perplessità sono anche le loro periodiche aste ove non viene svolto alcun controllo sugli acquirenti, quanto meno su certe presenze abituali che più volte all'anno si aggiudicano lotti per il valore di alcune decine di milioni.

> Stop all'illegalità. Gli orafi Romani che fanno capo all'Ente locale (Arro) hanno sferrato un attacco all'abusivismo con soddisfacenti e promettenti risultati. Un Organo di informazione trasmette notizie, stimola la collaborazione, provoca idee.



Davvero si tratta di privati? E, sempre parlando dei Monti di Pietà c'è un altro incredibile aspetto che rasenta l'illegalità; quando tra gli oggetti in vendita vengono riconosciuti inequivocabilmente oggetti rubati - regolarmente descritti nella relativa denuncia di furto - per riaverli il loro ex-possessore deve ripagarli!

Già 20 anni fa la Confedorafi promosse delle azioni verso queste forme di abuso ma il Tribunale si pronunciò a sfavore. Speriamo che oggi, con la mutata mentalità, il problema possa essere affrontato con diverso esito".

La lotta all'abusivismo, comunque, continuerà con tutti i possibili mezzi a disposizione, ivi compresa la prossima apertura di un Gabinetto Scientifico per la verifica del titolo su merce venduta sottocosto.

In difesa del consumatore, certo, ma anche di una maggiore dignità della categoria.

Ma oltre alle azioni contro l'abusivismo gli orafi della Arro hanno attuato anche un sistema di autodifesa contro la piccola criminalità. Con metodi spiccioli ma efficaci. Data la vastità del territorio sono stati infatti istituiti 22 Organi Circoscrizionali per gestire i diversi problemi e a questi organismi di piccole dimensioni è più facile la vigilanza. In presenza di atteggiamenti sospetti, figure poco chiare o altro, scattano telefonate di allarme ai colleghi, che si moltiplicano fino a raggiungere tutti i 500 soci.

Tutto sotto controllo, dunque, senza ipocrisie e tanta solidarietà.

R.C.

#### La nuova Confedorafi

stata formalmente confermata la carica di Presidente della Confedorafi a Emanuele De Giovanni, posizione che di fatto già occupava da oltre sei mesi.

Milanese, quarant'anni, da lungo tempo al timone dell'Associazione Orafa Lombarda che ha saputo rendere vivacissima, De Giovanni metterà al servizio della categoria il suo personalissimo stile fatto di dinamismo, capacità di coinvolgimento, proiezione verso l'esterno.

Tra i suoi principali obiettivi: ricompattare il settore, attivare una incisiva forma di comunicazione, conferire maggiore responsabilità agli Associati, contribuire all'introduzione di una nuova etica nei rapporti interni ed esterni alle varie categorie.

I primi risultati non si sono fatti attendere e, tra i più importanti e urgenti, il rientro della Federorafi, la Federazione dei fabbricanti orafi e gioiellieri aderente alla Confindustria.

Tra i progetti del nuovo Presidente anche il coinvolgimento delle Associazioni degli artigiani, nonché attirare nell'orbita della Confedorafi anche organismi quali De Beers, Diffusione Platino e World Gold Council la cui presenza è stata determinante nella crescita del settore. Lo attendono compiti non lievi, aggravati dalla sfavorevole situazione economica che ha colpito tutti i mercati.

Tra le priorità, l'armonizzazione delle normative con i Paesi della Comunità, peraltro da tempo avviate, ivi compresa quella sulle gemme, che necessitano di un rapido ed ufficiale intervento.

La sede della Confedorafi resterà a Roma mentre a Milano sarà aperto un ufficio che favorirà i contatti con le varie Federazioni aderenti.

Al neo-Presidente anche l'augurio del Presidente uscente, Carlo Goretti Nuzzo, che ha ricoperto l'incarico per lunghissimo tempo, unitamente all'invito a porre attenzione perché lo spostamento operativo non creí pericolose scollature. Siamo certi che non succederà.

Con il nostro augurio a Emanuele De Giovanni, un doveroso ringraziamento al precedente Presidente per l'impegno posto al servizio della collettività e alla quale, così ci ha confermato, non farà mancare ove necessario il prezioso supporto dell'esperienza acquisita in tanti anni al vertice della massima istituzione orafa nazionale.

#### A Valenza riservata ai grossisti

c'è

#### **RAFO**

una esposizione permanente
che ogni tre mesi rinnova le sue vetrine.

Cento espositori

modelli inediti di gioielleria

montata e in montatura.

In Valenza for Wholesalers only:

#### **RAFO**

an exhibition open all-year that updates its windows every three months.

100 exhibitors
a large choice of jewelry
mounted or in mountings.

#### **RAFO**

Rassegna Permanente Fabbricanti Orafi

L'unica mostra italiana
riservata ai grossisti
vi offre una selezione
delle sue vetrine e
vi invita
a scoprire i suoi artigiani.

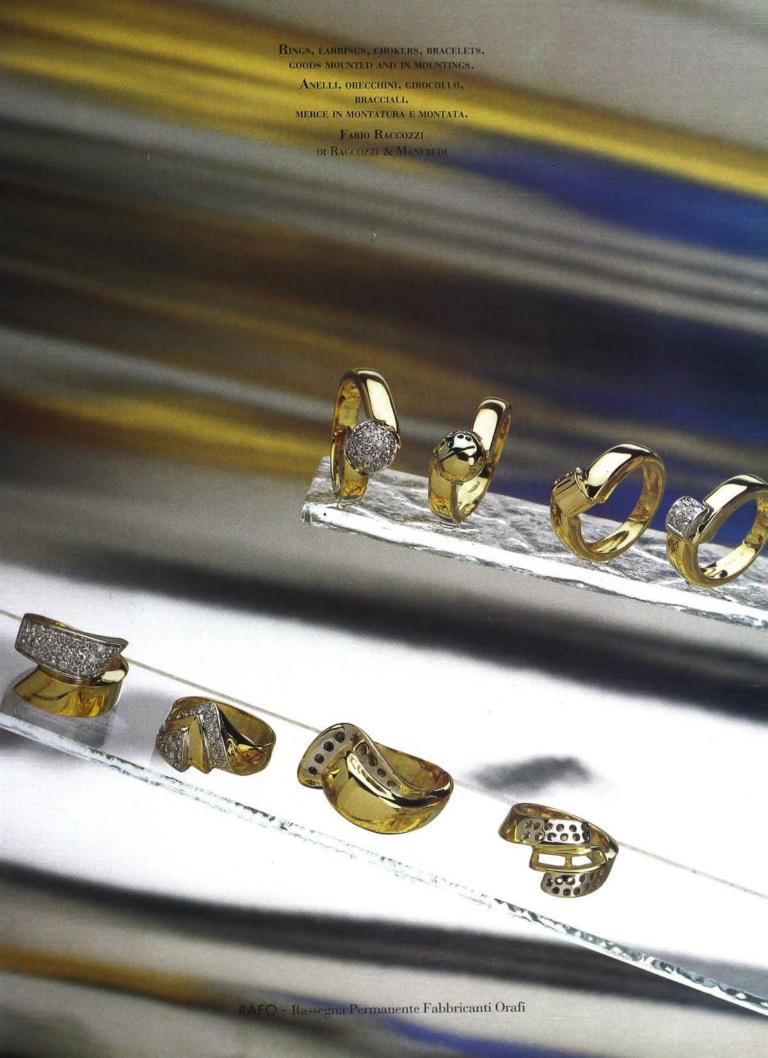


The Italian show for Wholesalers only offers you a selection from its windows and invites you to discover its artisans.





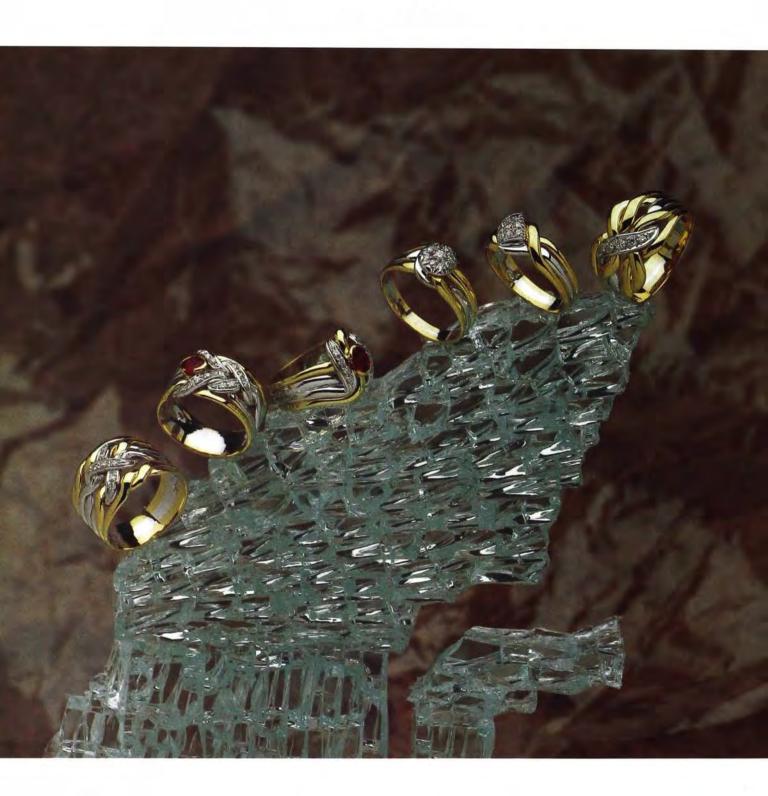




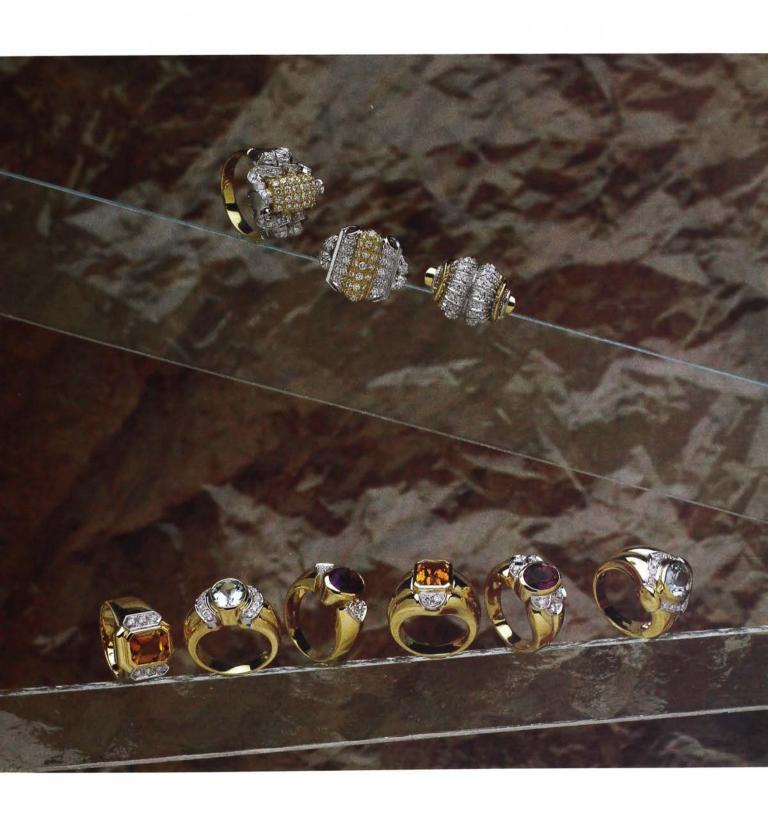
RINGS AND EARRINGS.

Anelli e orecchini in oro di vari colori, modelli a intreccio.

> CAPRA OREFICERIA DI LUCIANO CAPRA & C.

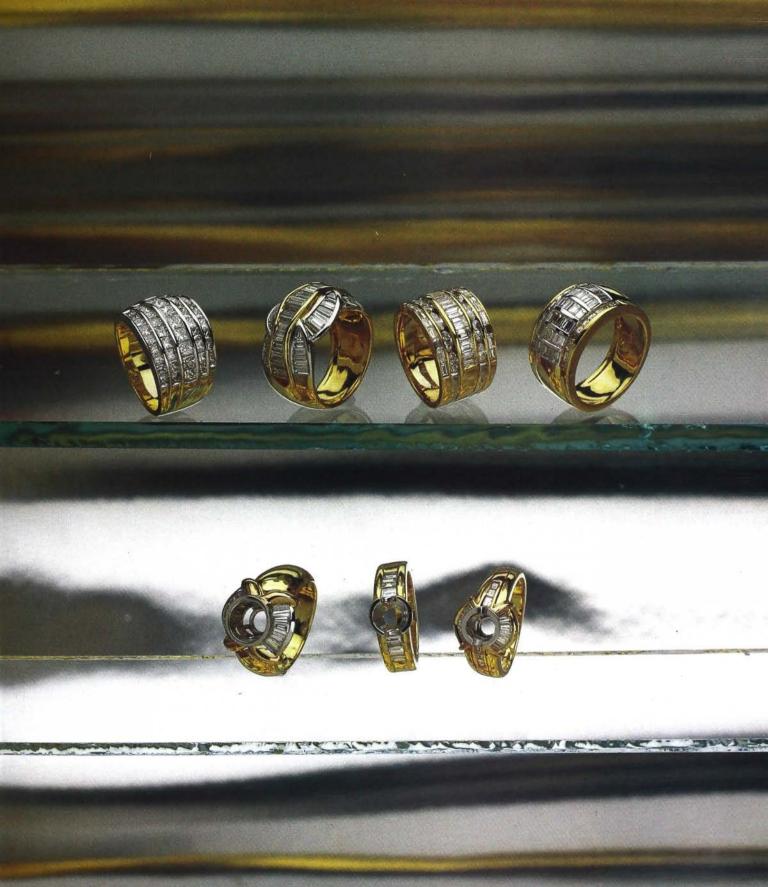


### RINGS AND JEWELRY SETS. DIAMONDS PAVÉ. ANELLI E PARURES. PAVÉ IN BRILLANTI BALDI & C.



RAFO - Rassegna Permanente Fabbricanti Orafi





Jewelry, rings, earrings, bracelets, mounted fiems.

GIORCLERIS: ANELLS, ORECOUNG.

CHIAPPONE & DOLCE

SEMI-FINISHED
AND SMALL ITEMS IN GOLD.

SEMILAVORATI, MINUTERIA IN ORO.
RINALDO DEGIORGIS & C.
DI MARCO E RAFFAELLA DEGIORGIS





Rings, earrings, bracelets.

goods mounted and in mountings.

Anelli, orecchini, bracciali.

merce in montatura e montata

Garavelli & Rizzi



CLASPS FOR NECKLACES.
CHIUSURE PER COLLANE.
GIULIO CANETTI









#### RILANCIARE LE PERLE

Un convegno sulle perle è stato indetto a Kobe per il novembre del '94 ma con un anno di anticipo i responsabili della Japan Pearl Promotion si sono uniti per esaminare la realtà del mercato odierno. Naturalmente erano presenti anche rappresentanti di altri Pae-si produttori, quali Cina, Australia, Tahiti, ecc.

All'ordine del giorno la valutazione delle statistiche sull'export che da qualche tempo mostrano un certo cedimento. Sull'argomento è intervenuto anche Francesco Roberto che, in veste di Vice Presidente del 3° settore Cibjo rappresentava non solo l'Italia ma l'intera Europa.

Secondo Roberto i punti sui quali i responsabili dovranno intervenire per modificare l'attuale situazione sono essenzialmente costituiti dalla qualità e quantità di prodotto immesso sul mercato, una rigorosa e controllata applicazione delle normative Cibjo, nonché un adeguato sostegno promozionale e pubblicitario.

Per la realizzazione di questi obiettivi e per coordinare la comunicazione di una corretta informazione, infine, la costituzione di una apposita Associazione a carattere internazionale.

Sull'articolata proposta avanzata dal relatore i partecipanti alla riunione hanno manifestato autentico interesse e l'anno prossimo conosceremo le loro decisioni al riguardo.

Vincenzo de Michele, Bruno Ceccuzzi e Gian Maria Buccellati alla celebrazione del ventesimo anniversario dell'IGI.

#### IGI: 20 ANNI BEN SPESI

"Eravamo in pochi a crederci: i diciotto che avevano firmato davanti al notaio l'atto e un pugno di amici che ci sostenevano.

Ma il sogno che Achille Gandolfi da tempo accarezzava e portava avanti con l'entusiasmo che tutti ricordano, in quel lontano 30 luglio 1973 era diventato realtà.

Oggi fanno sorridere le riunioni quasi carbonare all'oratorio di Città Studi, con Achille e Giorgio Mosele che scrivevano su di una buffa lavagna a forma di elefante, ma è proprio lì che è nata in Italia, finalmente, la Gemmologia.

Non quella di questo o di quello scienziato, di questo o di quell'analista, più o meno preparato, più o meno praticone, ma quella che Achille sognava e che oggi possiamo toccare con mano".

Con queste parole Bruno Ceccuzzi, Vice-Presidente dell'IGI ha iniziato il suo discorso celebrativo dei 20 anni dell'Istituzione, che ha innegabilmente portato lustro alla gioielleria italiana e favorito la crescita della scienza gemmologica. Anche se tra non lievi difficoltà.

Pochi minuti prima infatti il Presidente Gian Maria Buccellati si era interrogato sul recepimento di questa attività da parte della categoria concludendo... "Che questo discorso sia sempre stato capito e condiviso dalla categoria, proprio non direi".

Oggi lo scenario è diverso. L'allargamento dei mercati, la crisi, la ricerca della qualità e garanzie da parte dei consumatori, la presenza di Organismi che li tutelano e che giorno dopo giorno si fanno più forti stanno modificando l'atteggiamento di quegli attenti operatori che si sono accorti dei cambiamenti.

La didattica, che ha generato una schiera di gemmologi, la diffusione di informazioni scientifiche e, da ultimo, la collaborazione alla stesura delle normative per la CEE hanno dato frutti concreti, molto concreti.



Sta facendosi sempre più diffusa la collaborazione tra produttori e designer. Per questo, dopo avere presentato dei giovani impiegati a tempo pieno presso alcune aziende valenzane, in questo numero introduciamo tre personaggi che

## I PROFESSIONISTI DELLE DE

prestano la loro opera
come free-lance.
Diversi per
formazione, modalità
espressive e
realizzazione
professionale,
illustrano tre
differenti possibilità di
convivere con la
propria creatività e
metterla a profitto.

Settembre, Vicenza, una vetrina mi obbliga ad uno stop fuori programma per ammirare una serie di anelli che i faretti illuminano sottolineando originalissime forme. Più del contenuto estetico, tuttavia, a procurarmi stupore e compiacimento è il cartellino che li accompagna: ben leggibile, con caratteri persino più evidenti di quelli che indicano il nome dell'azienda che li propone, vi si legge la firma del designer.

Una griffe di consumata celebrità? Un nome già noto ai consumatori? Tutt'altro, anzi il "creatore" è conosciuto solo tra gli addetti ai lavori. Per ora.

Del palese riconoscimento della paternità artistica dei suoi oggetti e del rispetto, se così ci è consentito di definirlo, per la sua professionalità, Piero Tinelli -



Giannino Serra

questo è il nome del designer - è debitore alla Gibi spa, un'azienda di Bologna che con lui ha concordato la progettazione di un'intera linea di prodotti affidati per la loro realizzazione, guarda caso, ad un laboratorio valenzano come lui.

Non possiamo che rallegrarci per questo superamento di quel tabù che troppo spesso lega ogni oggetto al nome dell'azienda che lo produce o lo commercializza o, peggio ancora, lo condanna al totale anonimato; questa maturità pone finalmente nella giusta luce la collaborazione, peraltro fertilissima e assai diffusa, tra un'azienda e lo stilista che la personalizza merceologicamente, il professionista che a tempo determinato mette a disposizione la sua mente e le sue mani.

Perciò, dopo avere parlato dei disegnatori inseriti a tempo pieno in realtà aziendali, cercheremo qui di accendere uno spot su alcuni outsider, professionisti del disegno che forniscono il loro supporto dall'esterno con impegno non certo inferiore e dal quale talvolta dipende il successo commerciale di una impresa.

#### Oro e industrial design

Cominciamo da Piero Tinelli. Come peccato di gioventù in un cassetto conserva un diploma di perito elettrotecnico. Si è però pianificato un diverso destino facendosi assumere da un artigiano dal quale rapidamente apprende ogni sfumatura del mestiere. Si scopre una immaginazione fertilissima che lo spinge più a creare che ad eseguire e il suo futuro è segnato per sempre: farà il disegnatore. Con i piedi ben piantati sulla terra, però, traducendo sempre in cera i propri disegni, esattamente come continuerà a fare anche in seguito.

Agli esordi, come del resto

succede anche ai suoi colleghi, i tempi sono duri. "D'altra parte, ammette con sincerità ed obiettività, a quell'epoca molti artigiani erano degli autentici artisti e c'era meno bisogno di apporti esterni. Inoltre, c'era una tale richiesta di gioielleria che praticamente si vendeva qualsiasi cosa". Poi i tempi cambiano. nascono tantissime aziende nuove alla ricerca di una identità con cui distinguersi e che si rivolgono quindi ai disegnatori, sia pure limitandosi a selezionare disorganicamente qua e là tra le tante idee che vengono loro sottoposte.

La crescita personale di Piero Tinelli praticamente coincide con quella di Valenza. La sua vocazione per l'industrial design lo porta a mediare le sue pulsioni poetiche con gli irrinunciabili imperativi commerciali ed eccolo nella sua maturità personale e professionale all'aureo equilibrio.

3

1 · Piero Tinelli.
2 · Maria Luisa Vitobello
van der Shoot.
3 · Nino Bergamino
"Hommage à Jacquot"

La sua collaborazione è sollecitata sia a Valenza sia in altre aree produttive e la sua poliedricità gli consente di prodursi con modalità che si rinnovano ad ogni nuova esperienza. Alla base, sempre, una gestione oculata delle risorse proprie e altrui.

All'inizio di ogni rapporto giustamente pretende di conoscere chi gli sta di fronte. Quali obiettivi, quanti operai, come lavorano, quali clienti, quale distribuzione, in quali aree ...

Non si può creare qualcosa se non si conoscono i mezzi con i quali tradurla in realtà.

La collaborazione con la Gibi Spa, afferma, è un segnale che pone in luce il nuovo orientamento del mondo orafo, che vede produzione e distribuzione assumere ruoli più specifici e determinati. In sostanza, il tradizionale raccoglitore sta cedendo spazio alla più moderna figura del

distributore con una propria linea bene identificabile e una immagine personale e distinta. Al pari di certi produttori che si propongono con prodotti originali e in sintonia con un proprio e inconfondibile stile, anche i distributori - rivolgendosi al designer tendono ad avere proprie linee, commissionate poi a laboratori di Valenza.

E poiché i distributori in genere dispongono di una rete di vendita assai ampia, la figura dell'industrial designer diventa indispensabile; solo con la sua collaborazione possono essere progettate linee omogenee da "testare" ad ampio raggio e, sui risultati emersi, costruire sicuri successi di vendita.

E il pericolo delle copie? Zero. I disegni di Piero Tinelli sono depositati in busta chiusa - con tanto di data - presso l'Ador (Associazione Disegnatori Orafi). In caso di contestazioni una ante-

riorità così inequivocabilmente documentabile mette i suoi clienti al completo riparo.

#### Scolpire col laser

Di Maria Luisa Vitobello van der Shoot, stilista free-lance che fornisce consulenze ad aziende di tutto il mondo, presentiamo l'aspetto che la collega a Valenza.

Collabora infatti con Arata Gioielli, nel senso che quest'ultima distribuisce in esclusiva una linea da lei progettata e prodotta in Svizzera dalla Valcambi.

La tecnologia è sempre stata la passione di Maria Luisa, so-prattutto dopo la sua esperienza in Usa presso l'Accademia di Arte Orafa, ove aveva esplorato ogni tecnica di lavorazione a partire da quelle più antiche. Per questo alla Valcambi chiede sempre leghe un po' particolari nelle quali i metalli diventano leitmotiv per modelli un po' insoliti se non atipici, estensione di una visione assolutamente soggettiva di un'opera preziosa da ornamento e della sua fruizione.

Alla Valcambi la sua competenza sul piano tecnologico è giustamente apprezzata ed a lei vengono illustrate tutte le sperimentazioni in via di studio o perfezionamento, così come le loro possibili applicazioni nei campi più diversi. Quando in Azienda fa il suo ingresso il laser, del quale si esplorano utilizzi in settori estranei alla gioielleria, Maria Luisa Vitobello van der Shoot immediatamente intravede nuove potenzialità espressive da trasferire sui metalli preziosi.

Anelli in oro bianco giallo e diamanti, progettati da Piero Tinelli per la GIBI spa di Bologna. Realizzati in Valenza da Rimas.



Ne parla con i tecnici, subito entusiasti della formidabile intuizione e poco tempo dopo ecco i prototipi di una linea unica al mondo, gioielli realizzati col laser.

La tecnologia, all'inizio, viene introdotta su vistosi e piattissimi ciondoli a forma di disco, forati al centro per il passaggio di una catena che trasforma l'oggetto in pendente. Sulle levigatissime superfici il laser incide disegni, parole, frasi, una poesia di Prévert. La versatilità della nuova tecnologia, combinata con quella del platino e dell'oro nei suoi diversi colori si rivela al meglio nelle verette: due cerchi di metallo variamente combinati che si incastrano come una cassa di orologio. Docile ai segni voluti dallo stilista, il raggio si sostituisce al bulino creando effetti di ombra-





Platino, oro rosso e giallo per i lunghi orecchini e le attualissime verette in solo metallo. Le incisioni sono state eseguite col laser. luce che si moltiplicano dando vita alle più mutevoli invenzioni.

Con Arata Gioielli il rapporto era già da tempo consolidato. La prima esperienza in comune risale infatti a qualche anno fa con "Ananda", spilla nella quale un sottile filo di platino armoniosamente si fonde con un altro in oro giallo: mutuando simboli alla cultura indiana disegna l'allegoria del sublime, il momento dell'estasi tra uomo e donna.

Tra non molto, quasi certa, l'evoluzione del gioiello al laser, con escursioni tra bracciali, collier e quanto altro libererà l'estro di Maria Luisa Vitobello van der Shoot.

#### L'atelier delle idee

C'è chi per rispondere allo stimolo di una incontenibile creatività
si inserisce attivamente nel mondo produttivo, dando luogo ad
una perfetta osmosi tra un'idea e
la sua traduzione in realtà fisica.
C'è invece chi sullo stesso cammino procede in senso opposto,
allontanandosi dalla quotidianità
dell'impresa produttiva, troppo
poliedrica per il loro temperamento, per sublimarsi nella pura
progettazione: questo è quanto
nel suo percorso professionale è
accaduto a Nino Bergamino.

Lontanissimi per lui i tempi della collaborazione con le Case di alta moda, così prolifici per la formazione del gusto e in genere dell'orientamento estetico da innestare poi nella gioielleria; remoti anche quelli in cui i "grandi" del giro internazionale selezionavano tra i pezzi da lui prodotti gli oggetti da trasferire nelle loro ve-

Progettati da Vitobello
van der Shoot, realizzati
dalla Valcambi,
sono completati a
Valenza quando sono
previsti inserimenti di
brillanti.
La loro distribuzione è
una esclusiva mondiale
della Arata Gioielli.

### HOMMAGE À JACQUEAU

PROGETTAZIONE GIOIELLI

trine, tutte cose che appartengono al passato.

Ora Nino Bergamino è un designer a tempo pieno; anzi, poiché trova riduttivo questo termine, diciamo che "si dedica alla progettazione, quell'insieme cioè di ricerca, studio e coordinazione delle varie componenti che è necessario valutare per proporre un gioiello nuovo, esteticamente valido e di buona vendibilità".

A lui continuano a rivolgersi coloro che, sia pure in forma diversa, da sempre sono i principali fruitori delle sue opere: dettaglianti di prestigio e caratterizzati da una forte individualità che li rende famosi nelle principali città italiane, che periodicamente gli sollecitano pezzi unici ed esclusivi.

Questo non esclude però anche un orientamento verso oggetti da destinare a piccole ripetizioni, soprattutto se i committenti sono aziende valenzane di elevatissima artigianalità e ben introdotti sui mercati internazionali della fascia alta e medio-alta.

"Considero un privilegio, commenta, potermi concentrare unicamente su una precisa attività senza disperdere le mie energie in direzioni che non mi sono congeniali".

Tra le sue ambizioni non c'è quella di apparire col proprio nome sulle sue opere, né sarebbe possibile dato il ruolo che si è consapevolmente scelto. Vorrebbe soltanto che venissero ricordati i meriti di tanti sconosciuti designer che hanno scritto la storia della gioielleria e che hanno reso famose alcune celebrate Case.

Come Jacqueau, ad esempio, che ha progettato sublimi opere per Cartier e il cui nome non è mai uscito dalla cerchia degli addetti ai lavori. Per questo, in omaggio ai tanti sconosciuti personaggi che hanno fatto del disegno la loro vita, ha voluto chiamare "Hommage à Jacqueau" il suo studio di Casale Monferrato, un atelier dove sotto la sua guida si sta formando una nuova generazione di professionisti della progettazione.

"Con i miei giovani collaboratori, conclude Bergamino, ho un rapporto molto gratificante, anche perché in un certo senso si considerano dei miei allievi. Anche se la mia didattica è un po' anomala. Io non so insegnare; è solo dal contatto quotidiano, l'osservazione e l'analisi delle scelte, la definizione dei particolari, l'estetica perseguita in ogni gioiello che teorizzo un metodo, uno stile. Lasciare una traccia dopo di me, questo è il mio sogno nel cassetto".



Prima e dopo: il disegno, perfetto in ogni dettaglio, non si discosta dal gioiello finito, realizzato in Valenza con oro, madreperla e brillanti. Di Nino Bergamino "Hommage à Jacquot"

## MA TU CHE CORSO FAI

E' ormai universalmente acquisito che per accedere alla professione di gioielliere è indispensabile il supporto di tutta una serie di specifiche cognizioni e non mancano corsi di ogni genere per favorire questa tendenza.

Ma anche chi gioielliere lo



è già da tempo può frequentare con profitto anche notevole dei corsi di aggiornamento, talvolta anche per verificare e confrontare le proprie metodologie operative con quelle che i più recenti studi di marketina indicano come ottimali. Una delle tante possibili occasioni in avesto senso è fornita dalla De Beers che attraverso gli esperti della J. W. Thompson ha messo a punto dei seminari compressi in due/tre giorni. Per rendermi personalmente conto dello spirito col quale sono seguiti, la loro influenza sui partecipanti, oltre che per curiosità professionale, ho chiesto di essere ammessa in avalità di osservatrice. Sono stata accontentata, ed ecco alcune brevi annotazioni sui corsi della De Beers.

"Gentile signora, mi permetta di offrirle questa rosa per il suo anniversario. Con i migliori auguri della gioielleria XY".

Oppure, una chiave accompagnata da un biglietto: "Ne abbiamo distribuite 100 ma solo una di esse apre una cassaforte, che contiene un prezioso dono destinato al fortunato possessore della chiave giusta.

E ai neo-nonni: "vi è nato un grandissimo bene. Un piccolo diamante gli ricorderà per tutta la vita quanto vi è prezioso".

Poi c'è chi fa tener d'occhio i posteggi a tempo e allo scadere del termine fa aggiungere monetine al tassametro. L'immancabile biglietto sul tergicristallo segnala "La Gioielleria tal dei Tali è lieta di avervi evitato una multa" ...e quasi sempre il destinatario di queste attenzioni si reca dal gioielliere, almeno per ringraziare!

La fantasia dei gioiellieri nel catturare clienti a quanto pare è davvero sfrenata. L'importante è incanalarla per il verso giusto; non confondere messaggi e de-

> Enea T. Galusero, Diamond Education Services della De Beers.

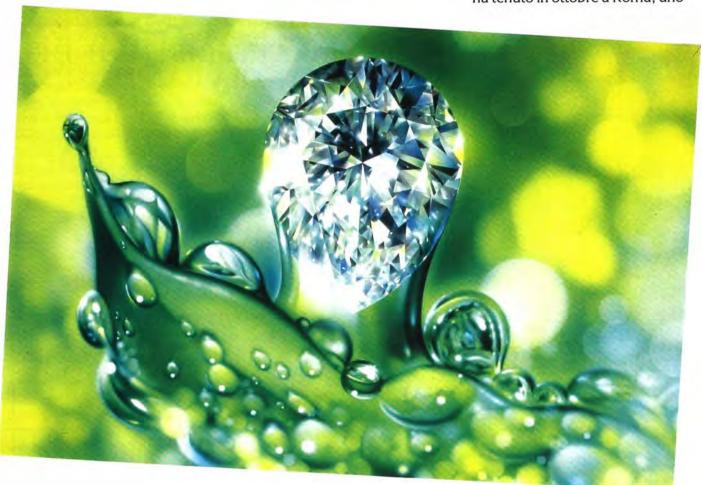
stinatari perché se una cosa è rivolgersi ad un cliente col quale si è già stabilito un contatto o un rapporto, altra è il primo approccio con uno sconosciuto da attirare nel proprio negozio.

In entrambe le situazioni, comunque, resta il problema degli indirizzi: come procurarseli? Anche qui, largo all'intraprendenza. Esistono delle Agenzie specializzate ma anche metodi non meno efficienti. Si può chiederlo con discrezione al cliente che entra per una riparazione ("così l'avvertiamo quando sarà pronto"); a chi è entrato per curiosare o informarsi su un prezzo ("così l'inviteremo ad uno dei nostri cocktail-party").

La chiave che apre la cassaforte col gioiello-dono, e le altre 99 ovviamente, saranno state inviate ad altrettanti possessori di automobili lussuose, mentre gli indirizzi dei nonnini si potranno ottenere grazie alla complicità del fioraio che staziona sotto la sezione maternità dell'Ospedale più vicino. E così via, ognuno nello stile che gli è più congeniale e soprattutto alla luce del target ideale del proprio negozio.

Queste che abbiamo trascritto e che possono sembrare solo buffe curiosità sono invece alcune delle più disparate tattiche realmente poste in atto da gioiellieri e raccolte dalla De Beers nel corso di incontri con dettaglianti di tutto il mondo.

Le abbiamo apprese nel corso del seminario che per conto della De Beers la J. W. Thompson ha tenuto in ottobre a Roma, uno



Un diamante parla con la sua bellezza.

Meglio però se chi lo propone ne conosce origini, caratteristiche, qualità ed è in grado di interessare il cliente con argomenti non solo commerciali.

Conoscere il prodotto aiuta a vendere meglio.

dei tanti che questa grande organizzazione da anni programma a beneficio dei dettaglianti e dei loro assistenti di vendita.

Nella grande sala messa a disposizione dalla Arro (Associazione Orafi Romani) una quindicina di gioiellieri seguivano con grande concentrazione quanto veniva esposto; formule di marketing, collaudate azioni promozionali, rapporti tra visite giornaliere e numero degli acquisti effettuati, dati che in successione costituivano sempre nuove fonti per commenti, confronti e autoanalisi spontanee quanto obiettive.

Sul tavolo anche i problemi quotidiani e raramente dibattuti fuori dal proprio negozio, dall'impostazione di una vetrina allo studio del comportamento del cliente, dalla selezione dei fornitori alla rapidità e qualità dei riassortimenti. Argomenti tutt'altro che secondari e talvolta decisamente vitali per un corretto ed efficiente svolgimento del proprio mestiere. Dai sondaggi della De Beers, ad esempio, è emerso che una vetrina "intelligente"

dal- de allo del ci rni- tro dei al c'al- ve eci- bl co ed fo pro- be ella cherso tro de ella cherso tro de

Ovvia obiezione, i costi. Ma se invece di fare un sempre discutibile sconto ai clienti si destinasse questo margine all'allargamento della propria clientela?

Su un giro d'affari annuo di circa 600 milioni, sviluppato con tre addetti alle vendite, stando alle statistiche della De Beers l'investimento per le vetrine, la pubblicità, la promozione e ogni altra forma di comunicazione dovrebbe costituire una quota del 5%, che adeguatamente utilizzata potrebbe dare sorprendenti risultati.

Tra i tanti suggerimenti che



può incidere fino al 75% nella cattura dell'attenzione; perché dunque sottovalutare. come spesso avviene, questo importantissimo mezzo di comunicazione, non puntare maggiormente questo su aspetto del contatto stanziando magari un piccolo budget annuale da investire per renderla sempre diversa, attraente, seducente?

#### CARATTERISTICHE DEL DIAMANTE TAGLIO (CUT) RAPPORTI GEOMETRICI MARQUISE COLORE (COLOUR) M PUREZZA (CLARITY) VVS, PESO (CARAT) 0 0 1.75 cts 1.5 cts 1.25 cts. 0.75 ct. 0.25 ct 0.10 ct 0050 Un diamante è per sempre.

Il 20% degli acquisti, dicono le statistiche, coincide con anniversari. Ricordare a un cliente le "sue" date con un appropriato bigliettino può rivelarsi una semplice ma proficua promozione.

La classificazione delle caratteristiche può influenzare negativamente poiché, ad esempio, un diamante di colore H si trova ben quattro scalini "sotto" il colore D.
Ma se anziché una scala

discendente si propone la lettura di una riga, lo stesso colore risulta "di fianco" e può derivarne una valutazione meno penalizzante.
Sottigliezze? Si, ma positivamente collaudate.

direttamente o indirettamente il seminario ha sottoposto all'attenzione anche quello dell'introduzione di una specie di "misuratore", una semplicissima scheda da riempire giornalmente e che, già sulla distanza di una settimana o di un mese, si rivela fonte di informazioni basilari per la gestione dell'azienda, mettendo in luce eventuali carenze del personale, ma anche inadequatezza del prodotto, errori negli acquisti, nel modo di proporli, nella comunicazione in genere e così via.

Se alcune delle nozioni introdotte nel corso del seminario potevano apparire un po' scontate, data la competenza degli intervenuti, molte osservazioni acute e assai pertinenti hanno invece alimentato perplessità e riflessioni, provocato autocritiche e, personalmente, ritengo che almeno una persona per ogni negozio dovrebbe avvertire la sensibilità e l'umiltà di partecipare ad uno di questo meeting.

Infatti, oltre al dibattito su temi di ampia portata, in questi incontri tra colleghi quasi sempre vengono messe a fuoco e confrontate anche utilissime spigolature di quella spicciola psicologia di vendita che ognuno deve o dovrebbe conoscere.

Forse uno di questi seminari sarebbe stato molto utile a quella negoziante di Forte dei Marmi finita sui giornali tra la generale ilarità per avere scacciato dal proprio negozio, scambiandolo per un vu cumprà, il famosissimo Gullit!

#### Quando c'è il computer

Il moderno gioielliere ha da tempo eliminato dal suo lessico quotidiano l'espressione "ad occhio e croce"; oggi preme un tasto ed ecco a sua disposizione in un baleno informazioni precise.

Ma conoscere, poniamo, quanti anelli ha venduto in un certo periodo non gli basta più; è un dato privo di senso se non espresso analiticamente, se non sa cioè a chi sono stati venduti, in quali circostanze, con quali motivazioni, per quali utilizzi.

Anche Enea Galusero, il conduttore del seminario romano ha posto l'accento sulla necessità di risposte qualitative e agli utilizzatori di computer ha indicato nel Topkapi della Cid un programma ad hoc, studiato cioè in funzione delle specifiche esigenze dei gioiellieri. E non sorprende, visto che alla sua elaborazione hanno collaborato anche esperti in marketing e gestione aziendale della De Beers.

Questo programma è ovviamente in grado di fornire elementi sulle scorte a magazzino ma anche dati relativi alle vendite suddivisi per giorno, mese, anno; quanto si è ricavato, gli sconti concessi. l'utile lordo.

Le sue applicazioni più brillanti, tuttavia, si rivelano quando è utilizzato come supporto nella vendita. Conoscere di ogni cliente che cosa ha acquistato nell'arco degli anni, oltre che gratificarlo di una manifesta attenzione costituisce uno spunto per interessarli con offerte specifiche, circostanziate, altrimenti inimmaginabili,

E ancora, se un probabile cliente esprime una precisa richiesta e la fascia di prezzo in cui intende stare, il programma ci indicherà anche quell'oggetto dimenticato in un rotolo che invece fa proprio al caso suo, una vendita che forse sarebbe andata perduta.

E ognuno per suo conto potrà formulare le proprie statistiche e comportarsi di conseguenza. Potrà verificare ad esempio che così come risulta alla De Beers le vendite pre-natalizie sviluppano in un paio di mesi il 30% del volume d'affari, ma che nel corso dell'anno un buon 20% è

> vate da anniversari, ed eccoci ritornati al punto iniziale: immagazzinare nomi e date da utilizzare per azioni cattura-clienti.



Progemma di settembre si è chiusa con un aumento di visitatori nella misura del 3% rispetto all'anno precedente, sfiorando quota 10.000.

A beneficio di chi ama le statistiche, il rapporto visitatori/espositori - 10.000 gli uni, 770 circa gli altri - evidenzia come la media di frequenze risulti circa di 13 unità per ogni espositore, identica a quella registrata nell'ottobre successivo a Valenza (e cioè 3.237 visitatori per 250 stand). Come a dire che anche se può

# dell'orco

apparire un po' defilata, la Mostra valenzana è tutt'altro che secondaria.

Ma torniamo a Vicenza, alla grande Vicenza, che per la sua struttura ed eterogeneità è sempre giustamente colta anche come punto di riferimento per tutti indistintamente gli operatori.

Nel corollario delle tante manifestazioni di contorno, una in particolare ci è sembrata di rilevante interesse: il convegno organizzato da Emagold, l'organismo che è l'espressione dei grandi produttori di oreficeria e quindi particolarmente coinvolti, oltre che dai problemi produttivi e di vendita, anche dalla garanzia sui titoli. Oltre a disquisizioni di carattere puramente tecnico legate alla titolazione dei metalli e all'armonizzazione in sede Cee delle metodologie di controllo; molto interessanti sono risultati alcuni dei dati emersi e che anche la gioielleria, benché caratterizzata da connotazioni prevalentemente artigianali e quindi assoggettate a problematiche diverse non dovrà assolutamente sottovalutare.

In termini di qualità, ad esempio, il consumatore manifesta atteggiamenti sempre più critici, selettivi e questo sia come conseguenza di una maggiore offerta che inevitabilmente favorisce i confronti, che dall'aumentato peso che presso di lui stanno assumendo le Organizzazioni costituitesi per tutelare i suoi diritti.

Titolo garantito, quindi. Ma se questo problema è obiettivamente estraneo ai gioiellieri, nelle cui opere a predominare è il valore aggiunto e quello delle pietre preziose, non è da escludere che si trasformi in vettore di altre estensioni della garanzia globale, mettendo cioè in evidenza l'opportunità che anche per le gemme vengano considerate adeguate misure di garanzia.

Dall'America giunge inoltre, e assai significativo, il monito di QVC (Qualità, Valore, Convenienza) un gruppo di dettaglianti che attraverso canali televisivi sono in contatto 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 con i consumatori degli Stati Uniti e, tra non molto, dell'America Latina, Spagna e Portogallo.

"Ci siamo battuti sfidando la concorrenza sul prezzo, ha affer-

Piccoli moduli
saldamente agganciati
si snodano
flessuosamente; ideati
per bracciali e luminosi
girocollo.
Modelli di Ciarocchi,
distribuiti da Orobase.
Umberto Delens
Designer.



#### **JEDIFA**

Giunta alla sua sesta edizione, anche quest'anno ha mostrato di sapere ben giocare le sue carte vincenti.

Costituiscono indubbiamente condizioni più che favorevoli sia il fatto di trovarsi nel cuore del commercio del diamante, sia la sua ubicazione nel Benelux: 3 milioni di abitanti, un mercato densissimo con un potere d'acquisto tra i più alti d'Europa.

Anche questa volta Jedifa è stata animata da manifestazioni che le sono ormai abituali; una sfilata che non manca mai di farsi apprezzare dal pubblico e una galleria di oggetti intitolata "L'art inspiré par le Diamant", una serie di oggetti derivati dalla disinvolta fantasia di giovani studenti provenienti dalle più disparate discipline artistiche.

#### **FRANCOFORTE**

Per la sua edizione di autunno la Fiera di Francoforte propone date che a noi italiani sembrano intrise d'estate e legate, più che a una occasione di lavoro, all'ultimo sole da godersi in vacanza.

Solitamente posizionata ai primi di settembre, nel '93 era addirittura anticipata a fine agosto; un particolare tuttavia che non scoraggia gli operatori tedeschi per nulla allineati su vacanze di massa che di fatto, all'infuori di quella turistica, da noi spengono ogni attività.

Sempre aggiornata e ricca l'offerta in generale, ha dunque attratto i visitatori tedeschi ma anche di altri Paesi europei.

Il prossimo appuntamento è per febbraio con il salone più importante dell'anno che ospiterà, tra gli altri, il "Bazar di Natale" e "L'arte dello scrivere": come chiaramente indicano i due titoli, due saloni specializzatissimi.

Per questi articoli, dunque, Francoforte sarà aperta dal 20 gennaio al 2 febbraio. Per la gioielleria e l'orologeria l'appuntamento è invece per settembre.

#### OROLEVANTE

Oreficeria, argenteria e cristalleria, rappresentate da un totale di 250 Aziende, si sono riunite a Bari nell'annuale Mostra, sulla quale convergono gli interessi dei dettaglianti del Centro e del Sud.

Come sempre efficientissimi ed attenti ai problemi della categoria, gli organizzatori hanno per l'occasione indetto un Convegno che ha visto una nutrita partecipazione degli Enti Territoriali. Argomento sul quale i loro esponenti erano invitati ad esprimersi: "Il dettaglio orafo. Presente e futuro".

Oltre che alle necessità commerciali del presente, Bari invita a guardare con urgenza e obiettività al futuro, che appare pieno di incertezze e va affrontato con rinnovata vivacità imprenditoriale.

#### BUON COMPLENNO MACEF

Con l'edizione dello scorso settembre il Macef ha praticamente toccato il traguardo dei 30 anni, avendo iniziato la sua attività esattamente nello stesso mese del 1964.

I primi espositori furono 240; 83 stranieri e 157 italiani, 30 dei quali hanno partecipato ininterrottamente sino ad oggi a tutte le tornate.

Sono stati giustamente insigniti di una menzione d'onore. Tra i fedelissimi anche un nome della gioielleria, quello di Calderoni.

Per i primi 240 espositori i risultati furono immediatamente lusinghieri, poiché si contarono 9520 visitatori.

La vastità merceo-logica contemplata da questa Mostra e la qualità degli Espositori ne hanno decretato il successo mediante un'espansione costante che ha toccato l'apice nel settembre dell'89 totalizzando 3.306 espositori.

I visitatori invece sfondarono il tetto dei 140.000 ben due volte, a primavera del '91e nell'autunno del '92.

Oggi siamo rispettivamente a 3.022 e 121.321. Malgrado analoghe manifestazioni realizzate in altre città d'Europa, per gli articoli da regalo, per la casa e tanti altri settori il Macef resta nel suo genere indubbiamente la Mostra numero uno.

#### LA GRANDE BASILEA

La Fiera di Basilea, passaggio d'obbligo per chi è attivo nel mondo orafo e orologiaio, nel '94 offrirà ai suoi visitatori parecchie novità.

A cominciare dalla ristrutturazione di un salone della gioielleria. I padiglioni di Spagna, Israele, Gran Bretagna e Usa subiranno infatti uno spostamento per liberare la Halle 204 che, dietro richiesta di un gruppo di espositori, si presenterà totalmente rinnovata, lussuosa ed ospiterà una trentina di aziende che nel panorama internazionale rivestono un particolare significato.

Finalmente dunque anche la gioielleria avrà, al pari dell'orologeria, una zona prestigiosa, di forte richiamo e quindi trainante anche per gli altri Saloni.

Per quei pochi che non si sono recati a Basilea almeno una volta negli ultimi 5 anni ricordiamo che questa Mostra ha nel frattempo acquisito altro spazio espositivo per ospitare anche i Paesi dell'Est.

Qui sono praticamente presenti tutte le marche di orologeria, considerate il vettore della Mostra, nonché produttori di oreficeria, gioielleria e argenteria di tutto il mondo, con un fronte espositivo forte di 1200 aziende sul totale delle 2063 presenze.

Ben 349 le aziende della Germania, che poggia su una vera e propria industria dell'oreficeria;

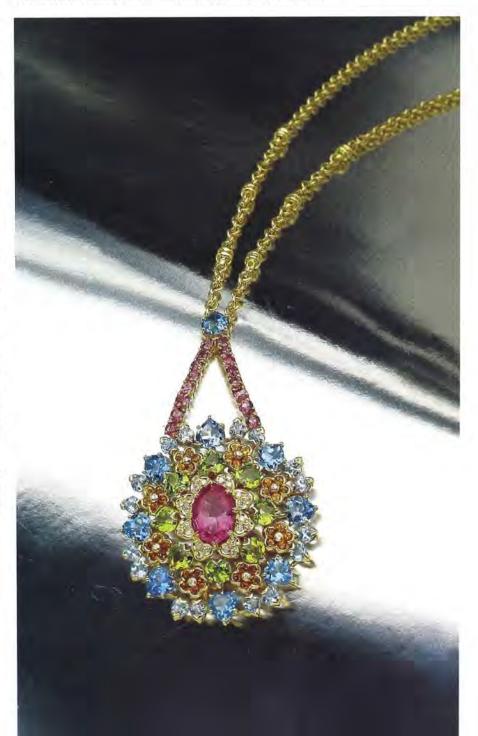
Una cascata di colori
e fantasia nel ciondolo
ricco di gemme,
agganciato a una
catena.
Staurino Fratelli.

l'Italia ha fatto registrare 315 espositori, 98 le unità di Hong Kong, 87 quelle della Francia, la Svizzera con 71.

Per il 1994 le date fissate da Basilea sono da tempo note: aprile, dal 14 al 21. Un enorme e fastoso carosello che merita di essere visitato.

Per quanto concerne gli espositori italiani, è stata rinnovata la lista del comitato che li rappresenta e che è così composto: Luciano Arati - Milano Vincenzo Aurilia - Torre del Greco Francesco Brasolin - Milano Franco Fani - Arezzo Andrea Raccone - Valenza Agostino Roverato - Vicenza Roberto Sainaghi - Valenza Nino Tagliamonte - Vicenza Stefano Verità - Valenza

Data la vastità dell'area occupata e il numero degli espositori, in seno al Comitato Valenza ha ben tre rappresentanti, uno dei quali, Andrea Raccone, è anche stato riconfermato Presidente, carica che ha accettato ma solo per il 1994.



#### UNA SFIDA DA VINCERE

Da: Centro Affari e Promozioni di Arezzo.

C'è preoccupazione per il calo produttivo (- 30%) tra i circa 300 espositori della mostra "Oro-Arezzo".

Nel primo trimestre dell'anno la svalutazione della lira aveva aiutato le esportazioni di gioielli italiani, incrementando la nostra quota con un + 31,2%.

Ma ciò non è servito a tenere i conti in attivo, perché sia la forte contrazione delle vendite sul mercato interno (- 20% secondo l'indagine di mercato della S. W. G.), sia l'ascesa del prezzo dell'oro (+ 19% di valore) che spesso ha superato le 20.000 lire,



Dalla Mostra "Di Natura e d'Invenzione" realizzata in Arezzo in concomitanza con la Fiera di settembre, un corno di bufalo e bronzo dorato. Arte tedesca del XIV secolo.

hanno determinato una diminuzione della quantità di oreficeria uscita dai laboratori italiani. In termini reali, cioè defalcando l'aumento del costo della materia prima preziosa, l'incremento dell'export scende a circa il 10% a livello nazionale.

Negli imprenditori aretini non si è determinata nessuna perdita di fiducia nelle possibile ripresa del settore e i dati della Camera di Commercio sono eloquenti: nel primo semestre dell'anno sono rimasti invariati sia il numero delle aziende orafe (1.350 ditte iscritte al registro preziosi) sia quello degli occupati (9.500 addetti tra industria ed artigianato).

Nel 1993 anche la cassa integrazione ha scalfito appena il comparto con 1.806 ore complessive.

Per mantenere quote di mercato è in corso un'accesa guerra dei prezzi, anche nei confronti dei produttori stranieri. La preoccupazione per il futuro non frena, però, l'attivismo degli imprenditori orafi.

Essi stanno riconvertendo le lavorazioni, realizzando monili

minori dimensioni
per abbassare il
prezzo finale e
puntando
sempre
di più
a I I a
qualità
del prodotto.

vuoti o di



"Due presenze, due vittorie": è questo il trionfale bollettino dei riconoscimenti ottenuti da Tinelli, l'affermata azienda valenzana che da oltre venticinque anni produce orologi dal design ricercato, che si collocano spesso in una labile linea di confine con la gioielleria.

Nel febbraio scorso, tra più di 230 partecipanti al concorso "The Gallery of Design and Innovation" tenutosi presso il J. Javits Center di New York, è stato premiato un orologio da polso, considerato il migliore per disegno e innovazione, da una giuria composta da alcuni tra i più importanti dettaglianti d'America.

E a luglio il meritato bis: nel corso dell'edizione estiva del J.A. Show è stato premiato l'armonioso insieme composto dal gioiello presentato in concorso, dal suo espositore coordinato e dalla immagine di sobria eleganza che Luciano Tinelli è riuscito a co-

municare attra-

verso la vetrina presentata.

Due premi, dunque, ad una strategia aziendale ma anche ad un "made in Italy" che ha ancora tanto da esprimere.





#### LA BELLEZZA DEL TEMPO

Montres & Bijoux Genève, la vetrina delle più prestigiose creazioni svizzere sul tema dell'orologio si è puntualmente presentata all'appuntamento, scegliendo ancora una volta Parigi come cornice.

Undici espositori, oltre quattrocento creazioni e tanto, tanto splendore. Come sempre, pietre preziose e metalli nobili, come l'oro giallo usato come contrappunto all'oro bianco e rosa e non esita a ricorrere ai 24 carati.

Passione per le novità, amore della tradizione; quindi, opere autenticamente originali ma anche versioni aggiornate dei modelli più celebri di cui ogni griffe è giustamente orgogliosa.

Ma l'orologio, soprattutto se destinato ad un polso femminile, quasi mai è solo.

Gli sono accanto, fantasiosamente assortiti, anche orecchini, anelli e collier.



Orologio gioiello completato da anello e orecchini. Chopard.

Si chiama "Palladio" il prezioso orologio da tavolo in oro e altre materie preziose. Vacheron Constantin.





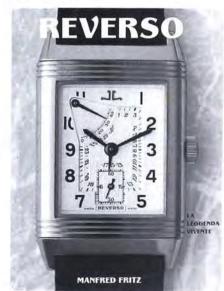
#### REVERSO LA LEGGENDA VIVENTE

"1931: a New York viene ultimato l'Empire State Building; Auguste Piccard col suo pallone stratosferico sale a 15781 metri; a Mosca iniziano i lavori per la leggendaria Metropolitana... a Parigi l'ingegnere René-Alfred Chauvot fa brevettare il Reverso".

Un libro scritto per celebrare un mito ma che si offre anche come guida, prendendoci per mano per portarci a ritroso tra fatti celebri, poco noti o dimenticati che hanno fatto il nostro secolo, hanno permeato la nostra cultura, ci appartengono.

L'autore del volume "Reverso - La leggenda vivente" è Manfred Fritz, un giornalista che all'opera ha dato un taglio vivace rendendone la lettura avvincente come un romanzo. Perché, parlando di Reverso, parla degli uomini che l'hanno progettato e costruito, del contesto storico che li influenzava, della loro sensibilità di uomini; del loro entusiasmo di imprenditori.

Non deve assolutamente mancare tra i libri di chi ama veramente gli orologi e chi rispetta quanto si cela dietro ogni mitico successo.



#### COLLANA IERI E OGGI

Ancora una volta l'Associazione Orafa Lombarda ha mantenuto il suo ormai tradizionale appuntamento col pubblico lombardo. Stesso mese, novembre, stesso luogo, il prestigioso Museo di Milano di via Sant'Andrea.

Tema dell'evento, a mezza strada tra cultura e promozione dell'artigianato lombardo, la collana.

Accanto alle opere di gioiellieri contemporanei, è stata presentata una galleria di opere storiche che per l'occasione sono state fornite da collezioni private e da Musei di tutta Italia.

Migliaia di visitatori hanno testimoniato il fascino immutabile del gioiello e del forte richiamo che esercita sul consumatore.



Collana "Jaipur" formata da pendenti stilizzati intercalati da perle naturali, rappresentanti boccioli del fiore di Champa, incastonati con turchesi e rubini a lavorazione cahochon Di rara fattura il pendente in turchese lavorato sempre a cabochon con elementi in turchese, rubini e quarzi, che raffigurano dei pesci, prima incarnazione del Dio Visnù. garante dell'equilibrio cosmico, simbolizzano la salvezza dalla miseria dell'esistenza terrena. Gli stessi motivi dei pesci sono riportati nella parte posteriore su lamina d'oro lavorata a repoussé. Appartenuta ad una importante Maharani di Jaipur.



#### PER ENTRAMBI I SERVIZI

POTETE RIVOLGERVI PRESSO LE SEGUENTI SEDI:

MARIOVILLA S.p.A. Località Cascina Boscarola, C.P. 70 28013 Gattico (NO) Tel. 0322-88.00.1 Tlx 22.33.38 MAVILL I Fax 0322-88.00.22 BANCO METALLI E SEDE LEGALE Via Mazzini, 16 20123 Milano Tel. 02-88.53 Tlx 33.41.11 MAVILL I Fax 02-87.01.01 VALENZA Via Po, 25 15048 Valenza (AL) Tel. 0131-94.62.38 94.62.97 Fax 0131-94.62.97

#### GIOIELLI D'ARTE



Ecco un libro d'arte diverso dagli altri, un'opera di grande attualità che innalza la creazione dei gioielli al livello di un'arte di primaria importanza.

Claude Mazloum vi ha raccolto le idee, le nuove tendenze, i cambiamenti in atto nel mondo dei creatori d'oggi, aprendosi alle suggestioni delle sensibilità di artisti di tutto il mondo e alle nuove forme scaturite dall'utilizzo di materiali inediti. Diamanti e sassi, perle e piume, oro e acciaio si mescolano in composizioni dalle linee aggressive, poetiche.

Non è questo il primo libro di Claude Mazloum, e certamente non sarà l'ultimo, poiché sono già state avviate le ricerche per il prossimo volume, che sarà intitolato "Repertorio mondiale dei creatori di gioielli", un'opera che avrà le stesse caratteristiche editoriali di "Gioielli d'Arte" e presenterà un ulteriore ventaglio di eccezionali creazioni dei più im-

portanti creatori del mondo. Gli artisti che lo desiderano, possono sin d'ora inviare le loro opere più riuscite a:

Claude Mazloum c/o Gremese International Via Virginia Agnelli, 88 00151 Roma - Italia

#### **OMAGGIO ALLA MUSICA**

La terza "bacchetta d'oro" è andata al Maestro Wolfgang Sawallish, uno dei più sensibili ed apprezzati direttori d'orchestra del nostro tempo.

In oro, cesellata e arricchita da diamanti, il tributo alla carriera di un grande musicista è stato assegnato nel Ridotto della Scala; autore dell'insolito gioiello un nome denso di storia e non nuovo a questo genere di straordinarie occasioni culturali e mondane: Mario Buccellati.



FIRENZE Via Ungheria, 26/28 50126 Firenze Tel. 055-68.00.057/58 68.83.42 Fax 055-68.97.45

VICENZA Via Mascagni, 34 36100 Vicenza Tel. 0444-96.30.67 96.30.68 Fax 0444-96.30.68 BOLOGNA Via A.P. Manuzio, 16/D 40133 Bologna Tel. 051-40.41.29 Fax 051-40.11.20 **MARIOVILLA** 



**Art Line** snc Fabbrica gioielleria

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

**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

Mario Lenti Fabbrica gioielleria Oreficeria

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

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

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

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 Periodico trimestrale. Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana

# SUBSCRIPTION FORM

# CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENT A "VALENZA GIOIELLI"

	RISERVATO ALL'ITALIA
We would like to take out a year subscription (4 issues) to the magazine "VALENZA GIOIELLI" - Lit. 75.000	Sottoscriviamo un abbonam alla rivista "VALENZA GIOIE
To send to:	Spedire a:
	Indirizzo
	CAP e città
	Partita IVA
Here enclosed please find cheque n°	Il relativo importo di L. 25.000 numero:
Bank:	sulla Banca:
Made out to: A.I.E Milano	Intestato a: AOV Service Srl
Signature:	Timbro e firma:

# 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

SUBSCRIPTION FORM

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

Put in an envelope and send to:

**AOV Service** 

Sezione Abbonamenti Piazza Don Minzoni, 1 15048 VALENZA (AL) A.I.E. AGENZIA ITALIANA ESPORTAZIONI S.p.A.

Settore Abbonamenti Via Gadames, 89 20152 MILANO (Italy) We exhibit at the jewel shows in: Valenza - Vicenza Basel - New York



