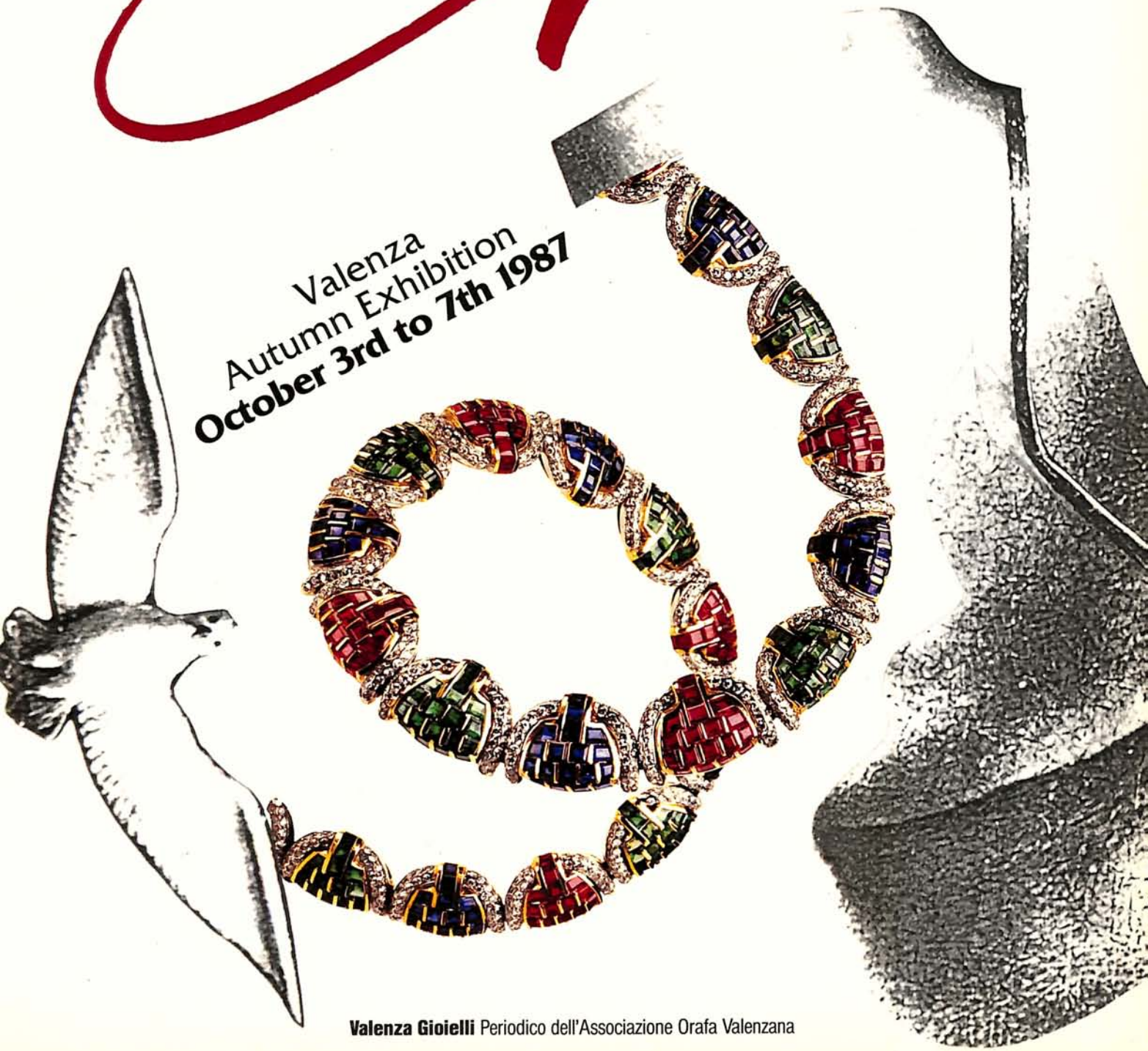
VALENZA Gi



Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

3·7 ottobre

Valenza Gioielli

Mostra riservata agli operatori

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

MOSTRA D'AUTUNNO

Dal 3 al 7 Ottobre 1987

Autumn Exhibition
From October 3rd to 7th 1987

AESSE Sole Immagine - Telefono 02/468782

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

Riservata a grossisti e dettaglianti
Reserved to retailers and wholesalers

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

VALENZA Gi

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale dell'Associazione
Orafa Valenzana
2/87 - Giugno

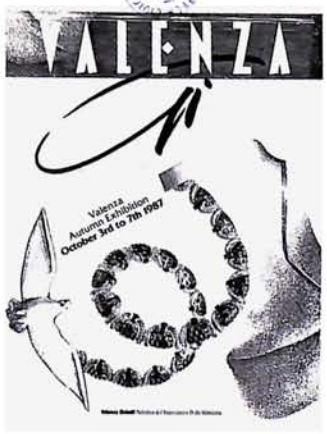
Direttore responsabile
Stefano Verità
Direttore
Rosanna Comi
Commissione stampa
G. Ponzone (Presidente),
U. Bajardi, I. De Ambrogio,
G. Doria, M. Marcalli. A. Raccone
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134
Direzione, Redazione,
Pubblicità, Amministrazione
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (0131) 91.851-953.221
Abbonamenti
Italia: L. 40.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I
Distribuzione in Italia
In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al 70%
Grafica
Visual Due
Fotocomposizione
Colombo
Impianti Litografici
Plus Color
Stampa
Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

USPI

3·7
ottobre

Valenza Gioielli
Mostra riservata agli operatori



Sinfonia di colori nello splendido collier in diamanti, rubini, smeraldi e zaffiri. Un'idea originale per un gioiello in cui creatività e perfetta esecuzione si sposano armoniosamente.

6
Una Mostra speciale
Stefano Verità

7
Difendere la professionalità
Mario Binda

8
Gioielliere dove sei?
Riflessioni di un espositore
Luciano Arati
Dalla parte del dettagliante
Rosanna Comi

12
Progettualità a tutta pelle
Mirella Casei

16
I tesori di Valenza

20
Basilea specchio dei tempi
L. Arati

24
Perle di autentica... imitazione
Paola E. Vaccari
Armando Lombardi

26
Gioielli in libertà

38
IL destino nelle gemme
Antonio Monroy

44
Quando volano le ore
Lydia Brusaferri

48
Storia e ministorie al Gran Caffè Pedrocchi
A. Mandrini La Stella

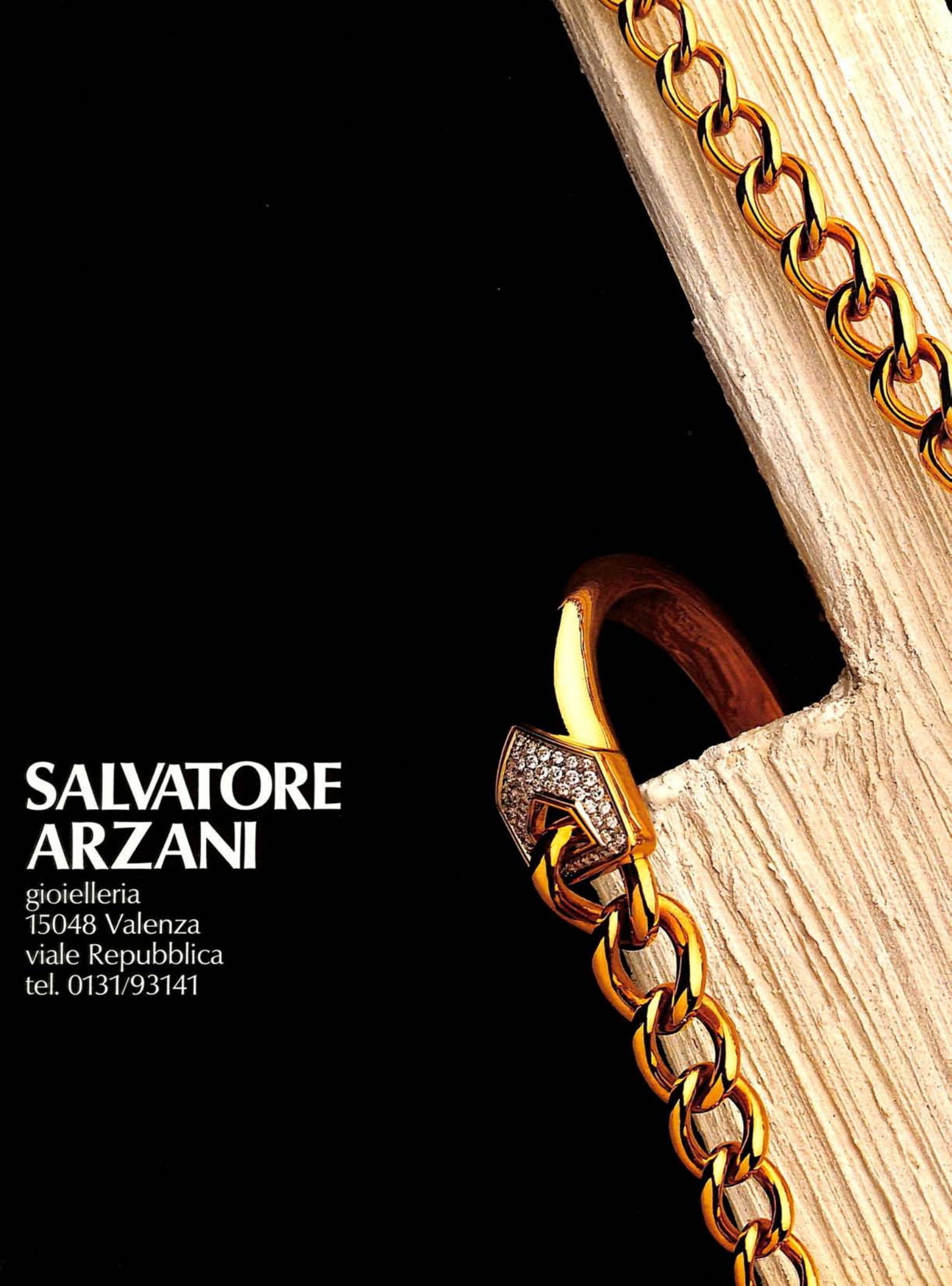
50
Sculture in libreria
A. Mandrini La Stella

52
Spagna
Rosanna Comi

58
Bianco Nero
Lo studio per hobby
Miti in discussione
Le buone idee
Musica in platino
Paris Nord
Nozze d'oro col gioiello
Le Star
Macchine per l'export
I magnifici cinque
Pubblico o privato?

65
Valenza Show

119
Business Card


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

Una Mostra speciale

Anno dopo anno l'edizione autunnale della Mostra ha assunto connotati dai contorni sempre più precisi e definiti, qualificandosi quale manifestazione di grande richiamo ed impatto.
Le peculiarità della Mostra valenzana erano evidenti sin dalla prima edizione, quando quasi 200 aziende, tutte appartenenti ad uno stesso centro produttivo, si affacciarono alla ribalta proponendosi con un'esposizione molto specializzata e talmente coinvolgente da trovare quasi immediatamente spazio vitale nel panorama orafo italiano.
Ogni fiera allinea decine di vetrine con prodotti valenzani ed a molti sembrava superflua questa manifestazione dal sapore un po' regionale.
Questa Mostra ha invece consentito a Valenza di rafforzare la propria immagine, imponendosi all'attenzione internazionale e sottolineando la propria caratteristica di centro produttivo unico al mondo.
Stimolati dalla concentrazione di tanti colleghi della stessa area, i gioiellieri valenzani considerano la Mostra d'ottobre un orgoglioso appuntamento con le novità e il meglio della produzione.
Una specie di confronto esaltato dal Concorso "Idea Gioiello" al quale tutti i valenzani sono invitati a partecipare con un oggetto inedito: un confronto che sottintende fiducia e coraggioso impegno.

Year after year the fall reprise of our Exhibition has meant the constant addition of attributes whose outlines have become more clearly defined as time goes on, the show distinguishing itself as an event that has enormous appeal and impact.
The special qualities of the Valenzan fair were obvious from the moment ot its debut, when nearly 200 firms, all belonging to one and the same productive center were thrust into the limelight through the medium of a highly specialized but spellbinding exhibition.
So much so that it almost immediately found an important niche for itself in the Italian goldsmiths' world. Every fair lines up dozens of showcases displaying Valenzan products, and the exhibition with its rather regional flavour seemed to many to be superfluous.
This Show, on the other hand, has made it possible for Valenza to strengthen its image, commanding international attention by putting the emphasis on its character as a productive center, which is the only one of its kind in the world.
Stimulated by the concentration of so many of their colleagues of the same area, Valenzan jewelers look upon the October event as an inspiring rendez-vous with novelty and the best the field has to offer.
A sort of confrontation highlighted by the "Idea Gioiello" (Jewel Idea) contest.
Contest in which all Valenzans are invited to take part, with a brand new theme — a confrontation which takes for granted faith, commitment and investment.

Stefano Verità
Presidente
Associazione Orafa Valenzana

Difendere la professionalità

Le incertezze che vengono manifestate in questi tempi dagli operatori al dettaglio del settore orologiaio, trovano riscontro in una situazione di mercato particolarmente delicata.
Ciò deriva da una normalizzazione della domanda per un prodotto, l'orologio appunto, che dopo anni di facile inserimento commerciale si misura ora con le difficoltà derivanti sia dalla saturazione del prodotto sia dalla incredibile esplosione di proposte che viene effettuata in questi ultimi anni.
Aggiungiamo a questi fattori, già di per se stessi importanti, anche il preoccupante fenomeno della proliferazione di canali di vendita diversi da quello tradizionale del negozio di orologeria-oreficeria e abbiamo trovato ampia giustificazione all'attuale congiuntura.
L'Angro ha da qualche anno seguito con attenzione questa evoluzione per cercare di mettere a punto una serie di strategie che, anche se non risolvono il problema delle tendenze di mercato, possano aiutare gli operatori più dinamici a mantenere un soddisfacente andamento della loro attività, adattandosi ai continui mutamenti ed alle sempre nuove esigenze del gusto del consumatore.
Già da tempo la nostra Associazione ha ripreso stretti contatti con le Organizzazioni che rappresentano i Dettaglianti per trovare concrete iniziative da proporre a quanti sentano il bisogno di affrontare le difficoltà anziché subirle.
Si tratta, in sostanza di esaminare l'adeguatezza della preparazione professionale che, pur rappresentando un buonissimo livello sino ad oggi, può in certi casi ritenersi superata in rapporto alle mutate condizioni dell'economia settoriale.
Un esempio di quanto possa essere fatto dalle Associazioni in favore del dettagliante viene chiaramente messo in luce da numerose iniziative già realizzate nel recente passato.
La più conosciuta e tipica è stata quella dell'istituzione di corsi di aggiornamento tecnico sull'orologeria elettronica, che ha avuto inizio al momento in cui la nuova tecnologia dell'orologio a quarzo aveva colto impreparata la nostra categoria.
La rapidità di aggiornamento del settore ha infatti scongiurato il pericolo che questo nuovo prodotto divenisse dominio di altri settori distributivi che meglio conoscevano la tecnologia di base che ha così rapidamente cambiato l'immagine dell'orologio.
Per quanto riguarda i progetti allo studio, posso segnalare la prossima iniziativa di una nutrita campagna pubblicitaria collettiva che avrà come obiettivo non soltanto l'orientamento del consumatore verso il prodotto ma, soprattutto, la persuasione per effettuare l'acquisto nei negozi qualificati, intendendosi per tali quelli tradizionali del nostro settore.
Posso aggiungere che l'Angro in collaborazione con la categoria orafa ha già preso contatti in sede politica competente per ottenere un approfondito riesame del problema relativo alle licenze di vendita al dettaglio che oggi lasciano troppo margine d'azione ai rivenditori di altri settori, creando in tal modo situazioni concorrenziali di difficile controllo ed aprendo la via a fonti di approvvigionamento che, anche se legali come nel caso delle importazioni parallele, riteniamo raffrontabili ad una vera e propria forma di concorrenza sleale.
Tralascio per brevità tutti gli esempi di confusione commerciale conseguente all'attuale stato di cose, anche perché sin troppo noti a tutti.
Concludo pertanto sottolineando l'importanza di agire in modo concreto con ogni iniziativa difensiva ed attiva per realizzare un migliore sviluppo della categoria.
Ciò sarà possibile solo con l'apporto concreto di tutti gli operatori e con la determinazione di un preciso obiettivo per il futuro migliorando le strutture esistenti, aggiornandole alle necessità della moderna competizione commerciale che non si esprime con il concetto di concorrenza che cela troppo spesso deleteri sistemi di vendita, ma con l'iniziativa brillante e l'alta professionalità.
È un preciso impegno dell'Associazione che rappresento di operare ogni sforzo per offrire a chi collabora con noi tutti i supporti tecnologici e di conoscenza per concretizzare questo indispensabile programma.

Mario Binda
Presidente
Associazione Nazionale Grossisti Orologiai - Angro

Gioielliere dove sei?

Le riflessioni di un espositore

I mugugni e il malcontento assai diffusi fra gli espositori orafi, che sono affiorati dopo ogni edizione fieristica del 1987 ci hanno indotto ad effettuare un sondaggio prendendo come campione i 230 espositori orafi italiani alla recente Fiera di Basilea.
Anche se i risultati finali non cambiano di molto, abbiamo voluto estrapolare dal totale delle schede di risposta quelle relative a 190 ditte che espongono sia a Basilea che a Vicenza e, in parte, a Gold Italia.

La presenza di compratori sembra farsi sempre più scarsa stagione dopo stagione, questa è l'impressione corrente. Come contropartita, si rileva un costante aumento nel numero degli espositori e l'incoerenza della situazione che ne deriva non può che produrre ulteriori contrazioni nelle vendite realizzate nelle Fiere, già ridotte per la generalizzata crisi in corso.
Lo squilibrio del rapporto tra il numero degli espositori e quello dei visitatori è probabilmente una delle principali ragioni dell'insuccesso di alcune Fiere in termini di vendita.

Questi i dati essenziali riferiti alle tre fiere prese in esame:
Fiera Basilea: favorevole alle date attuali 82%; per un anticipo a febbraio o a marzo 16%.
Fiera di Vicenza: la stragrande maggioranza è d'accordo sulle date attuali delle tre edizioni; il 90,1% ritiene utile Vicenza Oro 1 (solo il 35% la ritiene indispensabile); il 50,5% ritiene utile Vicenza Oro 2; il 40,6% ritiene utile Orogemma.
Gold Italia: per le date attuali 36%; per l'inserimento nella grande Fiera d'Aprile 28%; per lo spostamento a Febbraio con il Macef 18%; per lo spostamento a Milano Sud 9%.
Analizzando questi dati risulta evidente che l'espositore orafo italiano è abbastanza soddisfatto delle date di effettuazione delle più importanti manifestazioni fieristiche per il settore, salvo l'eccezione di Gold Italia che, nonostante l'apporto di un Comitato Consultivo composto da esponenti del settore, non ha ancora trovato un inserimento felice nel vasto panorama fieristico internazionale.
Qualche perplessità affiora sulle tre edizioni della Fiera di Vicenza anche se poi almeno la metà degli espositori finisce per ritenerle tutte "utili".
Quali sono allora le cause del sempre crescente malcontento degli espositori?
A questo punto bisogna lasciare da parte le fredde cifre dei sondaggi e affidarci piuttosto ai discorsi a ruota libera che si fanno e si ascoltano nei corridoi, sempre più spesso deserti, delle fiere.
È qui che i malumori e i mugugni si trasformano in precisi atti di accusa contro un mercato impietoso, contro i copiatori, contro la spietata concorrenza di Hong Kong e dell'Asia in generale e contro gli investimenti sempre più massicci che la partecipazione alle fiere comporta.
Per avere un'idea di quanto importante sia la voce "fiere" nei bilanci del settore orafo basti immaginare che se Gold Italia realizzerà, come sembra ormai certo, una seconda edizione della Mostra in settembre, anche senza incrementare di molto il numero degli espositori rispetto a quello attuale, questa operazione rappresenterà per il settore orafo un ulteriore investimento di due o tre miliardi di lire.
In più le fiere stanno cambiando. L'Avv. Gino Colombo, segretario Generale della Fiera di Milano, parlando a Vicenza ad un convegno sulle "Fiere del 2000" ha apertamente dichiarato che le Fiere, per stare al passo con l'era dell'informatica, dovranno offrire più servizi, più idee, più informazioni perdendo però gradatamente l'originaria funzione di mercato.
Quindi l'espositore si trova di fronte ad investimenti in denaro, a viaggi e soggiorni fuori sede per sè e per i suoi più qualificati collaboratori quasi una volta al mese,

ad una collezione di gioielli che non sempre può essere rinverdita fra una fiera e l'altra e, ciò che è peggio, ad un "parco clienti" sempre più frantumato dalle numerose opportunità che il panorama fieristico nazionale ed internazionale offre ai compratori di tutto il mondo.
Nell'arco di dodici mesi sono almeno venti le fiere orafe di un certo rilievo: Vicenza 3 - Macef 2 - Gold Italia 1 - Valenza 2 - Arezzo 1 - Firenze 2 - Bari 1 - Napoli 1 - e sono tredici solo in Italia. Aggiungiamo pure solo le più importanti del resto del mondo: Basilea 1 - New York 2 - Monaco 1 - Tokyo 2 - Hong Kong 1 - e siamo arrivati a venti fiere in dodici mesi.
Venti ottime occasioni per i compratori ma anche venti onerosi impegni per i produttori che infatti incominciano a mugugnare e ad interrogarsi sull'opportunità di affidare a nuovi e più sofisticati modelli di marketing la promozione e la vendita dei propri prodotti.
Il tentativo è già stato attuato da Omega, Longines e Soci che hanno lasciato dopo quarant'anni la Fiera di Basilea che aveva sempre rappresentato l'ideale trampolino di lancio per le loro nuove collezioni. D'altra parte si assiste anche al fenomeno dell'esasperazione degli investimenti fieristici.
Per seguire l'evolversi delle fiere che si stanno trasformando da Mostre Mercato a momenti di esaltazione dell'immagine aziendale, non pochi espositori hanno imboccato la strada degli allestimenti fieristici ad alto componente scenografico.
Alcuni saloni della Fiera di Basilea, soprattutto nel settore orologeria, e il Padiglione D della Fiera di Vicenza sono l'esempio lampante di questa esasperazione dell'investimento fieristico al fine di accentuare l'impatto promozionale ed imporre una immagine aziendale originale e diversa.
Ma quanti produttori orafi attuano una politica di marca? E quanti fra i visitatori qualificati di una fiera specializzata si lasceranno fuorviare dai faraonici allestimenti piuttosto che dalla adeguatezza del prodotto ricercato per i propri commerci? Ha ragione Omega oppure ha ragione Rolex?
Resta comunque il fatto, a prescindere dalle diverse concezioni di politica di marketing, che l'espositore orafo mugugna ed è di cattivo umore. E le Segreterie operative di tutte le Fiere, che devono aver sentore di questo stato d'animo dell'espositore,dovranno darsi da fare, possibilmente in tempi brevi, per ridare serenità al settore, per trovare, con qualche operazione magari non incruenta, un ritorno di credibilità e per dare agli espositori orafi italiani una giusta dose di ottimismo.

Luciano Arati

Corridoi tristemente deserti stanno diventando un'immagine pericolosamente consueta anche nelle più importanti manifestazioni.

**Nei bilanci delle Aziende che partecipano a parecchie Fiere la cifra indicata a questa voce ha sempre parecchi zeri: a volte decine, spesso centinaia di milioni.
Sono investimenti positivi?
Molti sono gli imprenditori che rispondono positivamente. "Sì bisogna partecipare anche se i costi sono elevati e le vendite realizzate le coprono a malapena. Non si può sparire, è pericoloso cedere il proprio spazio ad altri".
E ancora, "è pubblicità, promozione. Qualcosa – comunque – si combina sempre".
Sempre più spesso ci si ritrova in corridoi semideserti ad analizzare amaramente l'ennesima delusione, a concludere che è meglio rinunciare alle edizioni successive, considerazioni subito dimenticate se si profila l'ombra di un cliente.**

Dalla parte del dettagliante

Ma è proprio vero che i dettaglianti non si muovono, disertano le fiere per disinteresse, non avvertono la necessità di aggiornarsi visionando le nuove collezioni?
Abbiamo raccolto le impressioni, i commenti, le critiche, le accuse di alcuni dettaglianti — a volte contrastanti tra loro ma indubbiamente molto significative, oltre che utili spunti di riflessione.
Le fiere sono veramente troppe, e le voci diventano un coro che ripete ossessivamente il ritornello.
E poiché non è umanamente possibile sottrarre ad altri interessi quei 12/15 week-end che servirebbero volendo visitarle tutte, si devono fare delle scelte, individuare le manifestazioni più vicine agli interessi del momento e sacrificare tutte le altre.
Questo è l'atteggiamento più condiviso, anche se non mancano dettaglianti che le Fiere le visitano tutte o quasi.
I criteri che inducono alle scelte più che dalla qualità delle fiere sono determinate dalle date di svolgimento: un viaggio a gennaio o primavera, un secondo a settembre, ottobre per i riassortimenti invernali.
I commenti negativi sono prevalentemente accentuati sulla produzione esposta, sulla mancanza di novità, sull'uniformità di oggetti che sembrano prodotti con un'unica matrice e riproposti in tutte le fiere con pochissime varianti.
Se visionare nuovi gioielli dovrebbe essere lo stimolo primario per il dettagliante, la mancanza di vere novità gioca dunque un ruolo molto importante nell'assenza del dettagliante, demotivato a intraprendere il viaggio o che si aggira tra gli stand senza entusiasmi e convinzioni. È, quello del rinnovo della merce da esporre, un problema che i Fabbricanti vivono con disagio, ma è comprensibile che l'impegno di produrre nuovi oggetti per ogni manifestazione è economicamente insostenibile.
Per risolvere questo nodo che sembra diventare sempre più intricato si potrebbe ipotizzare la partecipazione ad una sola fiera per stagione, una nel primo semestre e l'altra in autunno ed offrire ai propri clienti autentiche ed invitanti novità.
Certi tagli, si sa, sono molto dolorosi, ma qualcuno ha già imboccato questa strada, e si tratta per lo più di aziende con produzione ad alto contenuto creativo.
Aziende di questo genere hanno di solito una clientela che non si ferma alle vetrine perché sa che gli oggetti nuovi sono custoditi in cassaforte, lontano da occhi indiscreti.
I loro stand costituiscono dei punti di riferimento in tutte le Fiere e contribuiscono a dare prestigio ad ogni manifestazione con la loro qualificante presenza.
Questi espositori — e molti di essi sono valenzani ed espongono a Valenza Gioielli — non lamentano assenza di visitatori.
Per coloro invece che non cercano prodotti particolari ma si limitano ad effettuare riassortimenti sostitutivi di merci vendute, le Fiere vanno bene così come sono, con tanti espositori tra i quali scegliere merce che si assomiglia e spuntare i prezzi più bassi.
Ci sono stati confidati commenti, critiche e accuse, dicevamo, come quella piuttosto grave nei confronti di alcuni, fortunatamente pochi, che approfittano delle Fiere per vendere a privati.
Il regolamento di solito lo vieta; quello stesso regolamento però permette che pubblico non qualificato dietro il semplice acquisto di un biglietto possa accedere ai Saloni, inducendo facilmente in irresistibili tentazioni.
Si eliminano quegli espositori dalla propria rosa di Fornitori, si cancellerà quella Fiera dai propri itinerari, ma il sospetto che anche altrove possa succedere o il timore di trovarsi in uno stand accanto al proprio cliente — come a qualcuno è successo — rimane fastidiosamente vivo.
Scegliere per sopravvivere.
Per molte aziende è forse giunto il momento di rivedere strutture, sistemi, obiettivi e modalità per raggiungerli e anche la partecipazione alle Fiere dovrà necessariamente essere oggetto di valutazioni e decisioni ben ponderate, nelle quali il parere dei dettaglianti, le loro abitudini, le loro aspettative dovranno essere tenute in doverosa considerazione.
Se il dettagliante diserta le fiere —

Oltre ai Saloni specializzati che — calcolando solo quelli ufficiali — in Italia sono tredici, si deve tener conto di meetings in alberghi e di occasioni espositive a carattere locale ai quali i Dettaglianti sono invitati a partecipare. Confusi da troppe fiere, distratti da week-end di lavoro programmati da aziende orafe e argentiere, sempre più spesso visitati da Rappresentanti, forse ai dettaglianti mancano validi stimoli per visitare le Fiere.

crisi a parte — le ragioni non stanno soltanto nelle date, o nel luogo di svolgimento, anche se per raggiungerlo si deve affrontare qualche disagio.
Se una manifestazione è veramente interessante e il dettagliante intravvede dei vantaggi che gliene possono derivare, ogni difficoltà è agilmente superata.
Forse le Fiere — così come sono impostate — non assolvono più la funzione di mercato e la loro trasformazione in "promozione" è inaccettabile perché i costi da sostenere sono sproporzionati agli obiettivi da conseguire.
Una parte del budget stanziato per la voce "Fiere" potrebbe essere stornato e utilizzato per sviluppare un minimo di marketing e di ricerca stilistica.
Forse i dettaglianti verranno più numerosi alle fiere e, soprattutto, non saranno accolti solo da fastose architetture ma attratti da vetrine rinnovate, con merce nuova e interessante tale da indurli a programmare con maggiore regolarità le loro visite alle Fiere.

Rosanna Comi

Le opinioni riportate in queste pagine sono state raccolte presso alcuni dettaglianti italiani, che ringraziamo per il loro cortese contributo.

Sono:
Angiolelli - Bari
Babuscio - Benevento
Bertolini - Verona
Cottilli - Ascoli Piceno
Chiocchetti - Lucca
Errico - Napoli
Giorgetti - Ancona
Giraldo - Treviso
Porzio-Peralta - Palermo
Prosperi - Arezzo
Ricci - Forlì
Rizzuto - Sarzana
Rivalta - Imola
Silver Vault - Pescara
Scavroni - Ferrara

3·7
ottobre

Valenza Gioielli
Mostra riservata agli operatori

Progettualità a tutta pelle

Mirella Casei

NICOLA TRUSSARDI

Nasce nel 1942. Si laurea in Economia e Commercio alla Cattolica di Milano.
Nel 1970 subentra al padre ed al fratello nella conduzione dell'antica e prestigiosa manifattura di guanti.
Nel 1973 lancia una serie di prodotti con il suo nome e li abbina a un marchio, il levriero.
È presente alla Triennale di Milano (è l'86) alla mostra "Il Luogo del Lavoro", con il progetto sull'uomo del 2000.
Disegna biciclette, ciclomotori, gli interni della Mini Leyland, della Lancia HPE, delle Alfa Romeo 90 e 75, degli aerei di linea Alitalia e degli elicotteri Agusta.
Presenta al Piccolo Teatro di Milano, con Strehler & Co. partecipanti, la collezione uomo per l'inverno '87.
Crea costumi per cinema, teatro, TV.
Presenta Action, la moda per i giovani.
Con 106 costumi spettacolari, partecipa allo show veronese "Questa è l'Arena", allestita da Pierluigi Pizzi.
Disegna per la Federazione Ciclistica Italiana il nuovo look delle squadre nazionali partecipanti ai Campionati Mondiali di Colorado Springs e diventa stilista ufficiale della Federazione.
Apre nell'86 a Madrid e Barcellona altri due suoi show-room.
Dà il proprio nome e parte del finanziamento, alla tensostruttura Palatrussardi, il nuovo Palazzo dello Sport di Milano.
Sfila al Palatrussardi con il prêt-à-porter, Gazzelloni al flauto.
Crea, secondo le norme Alitalia, la borsa "quarantott'ore" per il manager chic.
Debutta nell'alta moda al museo Jacques Mart André di Parigi.
Sfondo eccezionale: gli Ori di Taranto. Nel dicembre '86.
Crea tre linee di scarpe per uomo, bambino, donna.
Porta Sinatra al Palatrussardi.
Viene nominato, dal presidente Cossiga, Cavaliere di Gran Croce.
Vara i denim d'élite.
Pensa ai bambini con una moda ad hoc per loro e con una fantasiosa linea di cartoleria, la Trussardi Scribe.
Inventa colori per pareti per conto della Rover Angelini.
È la moda che corre sugli intonaci.
Firma l'allestimento di una pregevole mostra sul "Fashion" del Lombardo-Veneto, ancora in corso a Padova.
Dal prossimo inverno vedremo Trussardi Ski, collezione funzionale e innovativa progettata per chi scia.

Un metro e ottantacinque di uomo; capelli biondi che, secondo la luce, sembrano platino; occhi ravvicinati, incassati, acuti, raggianti come laser impietosi; una stempiatura avanzata che gli trasmette grinta (come se ne avesse bisogno), così cranica da far pensare a un casco da uomo siderale. Il casco sorregge tutto il resto: occhi, naso, bocca. Non per niente ha disegnato anche Helmet, un casco nero spolverato di lettere alfabetiche, scintillanti come la via lattea.
Nicola Trussardi — creatore di decine di oggetti d'uso, di abbigliamento per tutte le tasche, di concrete vaghezze formali, di simulacri tecnici, di patine di arredo, di atmosfere ambientali — è un autentico enigma. In tutti i sensi.
Verrebbe voglia di scomporlo, per vedere come è fatto, smontarlo pezzo per pezzo, come

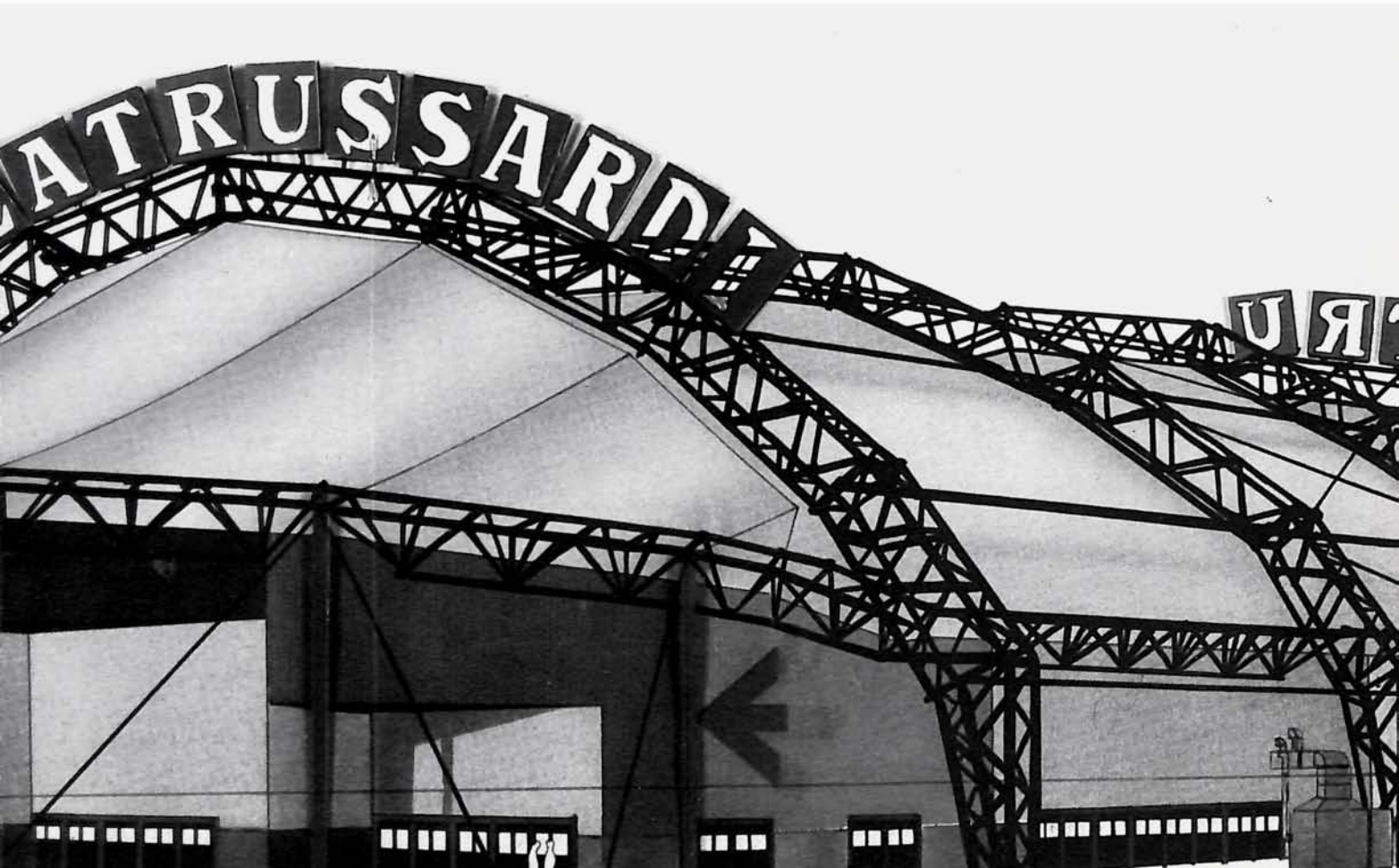
lui fa abitualmente con cose, situazioni e ambizioni che entrano nella sua orbita, che lo toccano. Per cercare di capirci qualche cosa, per trarne il succo della personalità e, infine, per averlo in pugno. Come lui fa con cose, situazioni, ambizioni. Così tutto di un pezzo, nei suoi completi impeccabili, le sue camicie raffinate, le sue cravatte fuoriserie (ogni tre mesi ne butta via cento) è indubbiamente un fenomeno e lo è anche per i più disincantati di noi viziati da stilisti fenomenali, da creativi brucianti, da eclettici che sanno fare tutto, progettare tutto. Ma lui fa tutto più di tutti. Perché la sua voglia di nuovo e la sua sete sperimentale non sono mai disgiunte dal fragore. Si scopre così, alle sue spalle, tutto un meccanismo organizzativo che risponde ai suoi messaggi in codice, ai suoi impulsi cerebrali con scaltrezza e tempestività. La moglie Maria Luisa, nata Gavazzeni, gli fa da filtro, presa dal business e dal reverente ossequio che il suo fascino merita e che lui sa pilotare come un carisma, vaticinando, concretizzando ogni impulso, cancellando ogni debolezza propria e degli altri.

In soli diciassette anni di tensione creativa e produttiva, Trussardi è riuscito a creare un vero e proprio impero, sostenuto da una miriade di realizzazioni.

Personaggio che folgora, che piace agli americani proprio per questa sua ascesa stupefacente e per la sua inesorabilità, che piace alla massa per la sua glaciale radiosità e per l'à-plomb asettico. La sua compattezza granitica ci attrae e ci frena. Soggetto da analizzare, sicuramente. Ma come? Non è prendibile, non è facile, non ha mai il fianco scoperto. La sua ufficialità forse può aiutarci. È nato 45 anni fa a Bergamo da una famiglia di guantai. Il nonno era "deprezzatore" cioè tagliatore così abile da individuare a colpo d'occhio la parte di pellame più idonea a slargarsi senza allungarsi. Impianta una azienda con 250 operai, produce 100 mila guanti l'anno. Sono famosi, li indossano i ricchi e i celebri dell'epoca, pare anche la Duse e D'Annunzio.

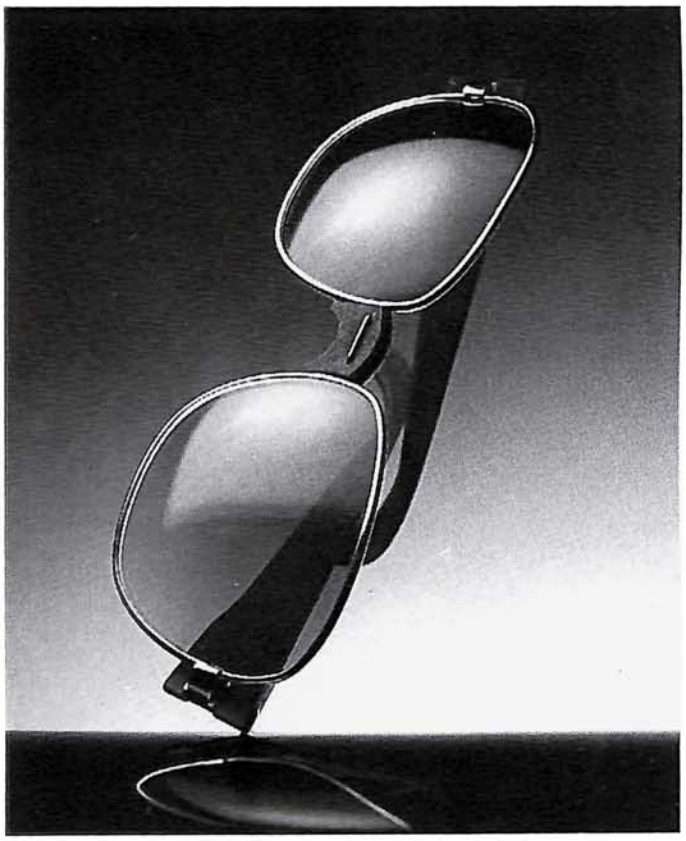
Con gli anni '60 e con la repressione di ogni forma di esibizione classista, guanti e guantai entrano in crisi. Nicola studia, Nicola si laurea all'Università Cattolica in Economia e Commercio. Tesi di laurea sulla pro-

Con la sponsorizzazione della tensostruttura che porta il suo nome Nicola Trussardi ha compiuto una geniale operazione promozionale e pubblicitaria.
Per 10 anni — tale è la durata del contratto — il suo nome campeggerà alle porte di Milano su una costruzione che ad ogni manifestazione ospita migliaia di spettatori di tutti i ceti economici e sociali.
Con 200 dipendenti, tra diretto e indiretto il fatturato dell'"azienda" Trussardi supera di parecchio i 100 miliardi annui.



duzione e realtà commerciale delle camicie. Maria Luisa, che frequenta la stessa università e facoltà, sceglie una tesi sul mercato dei guanti. La preveggenza è un dono di natura, se assecondato prepara il futuro.
Male i guanti? E allora Nicola Trussardi pensa ad altro, a una nappa superleggera e soprattutto a fare quello che gli altri non fanno. Produce il pellame più suadente del momento, si butta, preceduto da calcoli su calcoli, nella produzione di borse, foulard, cravatte, ombrelli. Vuole, chiaramente fare ombra a Gucci.
Scopre poi quella cornucopia che è l'oggettistica di lusso. Si mette in gara con Cartier. Viene toccato dal fascino retrò della radica che lui adora e che definisce "diamante vegetale". Per renderla il più possibile sottile e quindi applicabile a scorza degli oggetti, assembla macchine utensili innovative.
E così assistiamo all'ascesa di questo novello Mida che fa diventare oro tutto ciò che tocca. Non solo, ma tutto o gran parte di quello che crea, lui lo fa a sua immagine e somiglianza. Lo stesso rigore, la stessa efficienza. Il simulacro del mito è presente e pressante. Il levriere diventa il suo marchio; l'animale è aristocratico, nervoso, ombroso senza darlo a vedere, primeggia con apparente noncuranza, una volta in pista non lo ferma nessuno. E lui corre su vetture potenti, a punta incollata e mentre va, registra, architetta, cogita. Quando vuole stracorrere, prende il suo aeroplano personale che pilota con indubbia destrezza.
Al suo attivo un migliaio di ore di volo, un equipaggiamento di prim'ordine. Compagna e mascotte la valigia da volo, il cui contenuto è elencato da Giorgio Torelli in un suo acuto articolo uscito mesi fa su Il Giornale. L'ha disegnata Trussardi ed è degna di uno 007 di estrazione manager. Bene allineati: occhiali di scorta, calcolatore mignon, fotocopiatrice quasi pocket, televisore mignon a cristalli liquidi, carte di credito, assegni, libretto di volo, aspirina, righelli, squadre, pennarelli, camera fotografica.
Quattordici anni fa decolla con la moda; nel '77 sbarca a Faubourg Saint Honoré a Parigi, all'ombra del Louvre. Due vetrine, quattro piani. Nulla da lui nasce per caso, ma tutto per programmazione. Nascono così, uno dopo l'altro, i suoi negozi monofirma (il primo a Milano nel '76), nascono le grandi collezioni. Trova ostracismo nell'ambiente della moda? E lui sfila per conto suo, con sofisticate e provocatorie scelte, dalla Scala al sagrato del Duomo, alla Triennale, al Piccolo Teatro.
Mentre il levriero corre su natiche e busti celebri, compresi quelli di Strehler e Gazzelloni, lui entra nella sfera della famiglia Craxi.
Prima buon amico della moglie poi anche di Bettino che di buon grado si fregia dell'ordine del levriero campeggiante su denim élitari. E su quei lombi, il marchio passa a simbolo. Trussardi è di estrazione cattolica, di terra cattolica; lui e moglie provengono da studi cattolici; i quattro figli frequentano scuole cattoliche. Un controsenso? No, semplicemente scioltezza. Si riscatta rivestendo, disegnando e firmando l'interno dell'elicottero presidenziale donato dall'Agusta al fervente Cossiga. Pelle blu, moquette blu e grigia, radica sui cassetti e passatoia avorio, a coprire il copribile.
Nasce quel megateatro che è Palatrussardi. Porterà il suo nome per una decina di anni ancora, tanto dura la sua parte di sponsor.
Poi questa balena dell'effimero cambierà nome,

ma ormai lo scopo è raggiunto.
Che è quello di propagandare in tutto il mondo il nome Trussardi. Vi passa il patetico tramonto di Sinatra, vi passano decine di incontri sportivi, vi esplodono gli sfolgorii di Prince, e i ritmi tesi di Gabriel.
Tutto nel nome di Trussardi re, monarca assoluto di un impero che lo schiavizza, che non gli dà tempo per pensare a sè, ma solo e sempre a nuovi mercati, a rivoluzioni estetiche choc, forse alla Luna, come sua nuova terra di conquista. Seguirlo o scoprirlo è chimerico.



Secondo Trussardi, un creatore di moda è più di altri attento all'evoluzione dell'immagine, ed è in grado di ridisegnare qualsiasi oggetto con stile elegante e moderno. I suoi interventi sono eclettici e vanno dal prêt-à-porter agli accessori, dagli interni d'aereo ad oggetti di cartoleria.

I tesori di Valenza

Il calendario delle fiere orafe è denso di appuntamenti che si svolgono su tutto il territorio, talvolta persino accavallandosi con date che rendono gli impegni inassolvibili.
Nella seconda parte dell'anno però, le occasioni espositive si riducono notevolmente per concludersi nella prima decade di ottobre con la Mostra del Gioiello Valenzano "Valenza Gioielli", che si svolge proprio nell'ormai famoso centro orafo.
Se l'importanza di una fiera si misura prendendo come parametro gli interessi che ruotano intorno ad essa cerchiamo di mettere a fuoco gli atout di Valenza, quelle carte vincenti intorno e sulle quali è costruito il suo successo.

Nel cuore del gioiello

Geograficamente, Valenza non è certo collocata in una posizione favorevole: le grandi arterie internazionali sono a diverse decine di chilometri, è lontana dagli aeroporti, per le ferrovie è una stazione di secondaria importanza e non possiede attrezzature alberghiere in grado di offrire al visitatore i servizi di cui è abituato a fruire.
Considerando che spesso è anche alle comodità offerte, alla facilità di raggiungimento, alla vicinanza di aeroporti internazionali, che una fiera affida il compito di attirare il visitatore prospettandogli inoltre distensivo comfort serale offerto da una bella città in cui la Fiera si svolge — argomenti sui quali Valenza non può puntare — ancora più evidenti appaiono le condizioni sfavorevoli nelle quali gli espositori di "Valenza Gioielli" si trovano ad operare.
Eppure, anno dopo anno i visitatori aumentano, la Mostra diventa più brillante e vivace, su di essa convergono sempre maggiori attenzioni, interessi, programmi, progetti. Gioiellieri di altre aree produttive chiedono di poter accedere quali espositori, la sua fama si dilata e dilaga attraverso i mass media che le dedicano sempre più spazio.
È dunque legittimo chiedersi quali sono le cause che provocano tali effetti, qual'è la formula che produce tanto successo.
Forse la chiave per interpretare il fenomeno Valenza sta in quella che invece dovrebbe essere — secondo i suoi denigratori — un fastidioso deterrente e cioè l'eccessiva omogeneità del prodotto globalmente offerto.
Mancano i catenai, le gemme, l'argenteria, ad esempio; e il dettagliante può trovare solo gioielli.
Sì, ma quali gioielli!
Migliaia di oggetti che coprono un'infinita gamma di prezzi, qualità, fogge, forme, colori, voci merceologiche, stili, gusti, mode.
Migliaia di pezzi esposti da oltre 200 espositori super qualificati: dove è possibile, altrove, prendere visione di tanta merce concentrata su poche migliaia di metri quadrati?
In quale altra Fiera è possibile visionare in poche ore grazie a percorsi semplificati, le novità di tutti gli espositori che con positivo spirito di competizione e comprensibile orgoglio qui, nella loro mostra, espongono il meglio e le novità fino a poche ore prima gelosamennte conservate nelle casseforti?
Se per certa letteratura il campanilismo è considerato elemento pateticamente negativo, Valenza smentisce clamorosamente ribaltandone

Valenza è servita da due aeroporti internazionali, Milano e Torino, dai quali dista circa 80 km.
L'aeroporto di Milano è collegato con Valenza da un servizio di bus-navetta con partenza alle ore 9 e 11 di ogni giorno, con arrivo previsto a Valenza rispettivamente alle 11 e alle 13.
Per prenotazioni alberghiere:
Tel. (0131) 974.971/2
GOLD TRAVEL - VALENZA

valore e contenuti, qui tradotti in slanci di convinta e appassionata partecipazione per la costruzione di un'immagine collettiva e con un denominatore comune: la qualità.
Valenza è servita da due aeroporti internazionali, Milano e Torino dai quali dista circa 80 Km.
L'aeroporto di Milano è collegato con Valenza da un servizio di bus-navetta con partenze alle ore 9 e 11 di ogni giorno, con arrivo previsto a Valenza rispettivamente alle 11 e alle 13.
Per il soggiorno, i visitatori possono contare su alberghi di prim'ordine ad Alessandria, Salice ed altre località limitrofe e, naturalmente, su Milano. Un servizio di bus-navetta collegherà la Fiera con gli alberghi.

The heart of a jewel

The goldsmiths' fair calendar is teeming with events taking place all over Italy, dates at times overlapping one another, thus making it impossible to honour certain commitments.
During the second half of the year, however, exhibitions dwindle down considerably in number to wind up in the first couple of weeks of October with the Valenza Jewel Show known as "Valenza Gioielli".
The Fair will be held at the goldsmiths' center, which has become famous throughout the world.
If the importance of a Fair is measured against the parameter of the interest it arouses, then it is only logical to put the spotlight on Valenza's trump cards — those winning hands which have formed the foundation of its success.
Geographically speaking, one could never say that Valenza is located in a favourable position. Big international arteries are dozens of miles away, and airports are even farther. The city is a stop of secondary importance on the railroad, and its hotels are not equipped to offer the visitor the service he is accustomed to getting elsewhere.
When one realizes that it is also to the conveniences offered, the ease of getting there and its nearness to international airports that a fair entrusts the task of attracting visitors to its doors, painting a picture of relaxing evenings spent in a beautiful city — something Valenza is unable to offer — the unfavourable conditions under which exhibitors at "Valenza Gioielli" have to operate become even more glaringly obvious.
And yet, year after year, visitors keep coming back in larger and larger numbers, the fair becoming an ever more glittering, distinguished event, drawing to itself more attention and interest and inspiring more programs and plans.
Jewellers in other productive areas ask to be allowed to exhibit there, and the fame of the exhibition continues to spread through the mass media, which keep giving it more space and time.
It is therefore legitimate to wonder about the whys and wherefores of the phenomenon and the formula which brought about all this success.
Perhaps the key to understanding the Valenza miracle may lie in the very factor which its detractors insist is an irritating deterrent — i.e. the excessive, overall sameness of the product offered.
There are no chains, or silverware, for example. Retailers can find only jewelry on display.
But what jewelry! Thousands of items which cover an infinite array of prices, qualities, shapes, forms, colours, types of merchandise, styles, tastes and fashions.
Thousands of pieces shown by over 200 ex-

Among the facilities Valenza offers buyers, there is a Bank branch authorized to carry out all types of operations, a shipping department capable of sending goods to all parts of the world and a customs office which can take care of any export procedure. It is therefore possible to handle any and all transactions right at the fair, without moving a step, from purchase to final import.

Valenza is served by two international airports, Milan and Turin, from each of which it is about 50 miles away. The Milan airport connects with Valenza by means of a bus-shuttle which leaves every day at 9 and 11 A.M., arriving in Valenza at 11 A.M. and 1 P.M. For hotel reservations, car rentals and any other service, please get in touch with the travel agency endorsed by the Valenza Goldsmiths' Association: GOLD TRAVEL - Tel. 0131-974971/2 Telex GOLD VA 211360

hibitors with super-top qualifications.
Where else can one get a look at so much merchandise concentrated in so few thousands of square feet?
What other Fair gives you a chance to see in just a few hours — thanks to the Valenza Fair's aisle system — the simplified novelties of so many exhibitors?
Exhibitors who, with understandable pride and in a positive spirit of competition, put on display here, at their show, the best of themselves along with novelties which, up until a few hours before the opening, were jealously hidden away in safes.
Although some writers have condemned provincialism as a pathetically negative element, Valenza would seem to have resoundingly proved them wrong by turning their values upside down.
Here the latter are translated into surges of confident, enthusiastic participation for the purpose of building a collective image with a common denominator — quality.

Il programma

Come tutte le più importanti Mostre anche quella di Valenza rappresenta un momento di coesione e di amplificazione degli interessi più diversi, sia direttamente che marginalmente legati alla gioilleria.
Per impegno, spessore e impatto, tra le tante manifestazioni il cui svolgimento è previsto nel corso di "Valenza Gioielli" particolare importanza rivestono la 3ª settimana gemmologica e il Concorso "Ideagioiello".
Per entrambe non è possibile anticipare i dettagli poiché mentre scriviamo contatti, trattative e progetti sono ancora in corso e un concreto programma potrà essere definito solo tra qualche tempo.

3ª Settimana Gemmologica

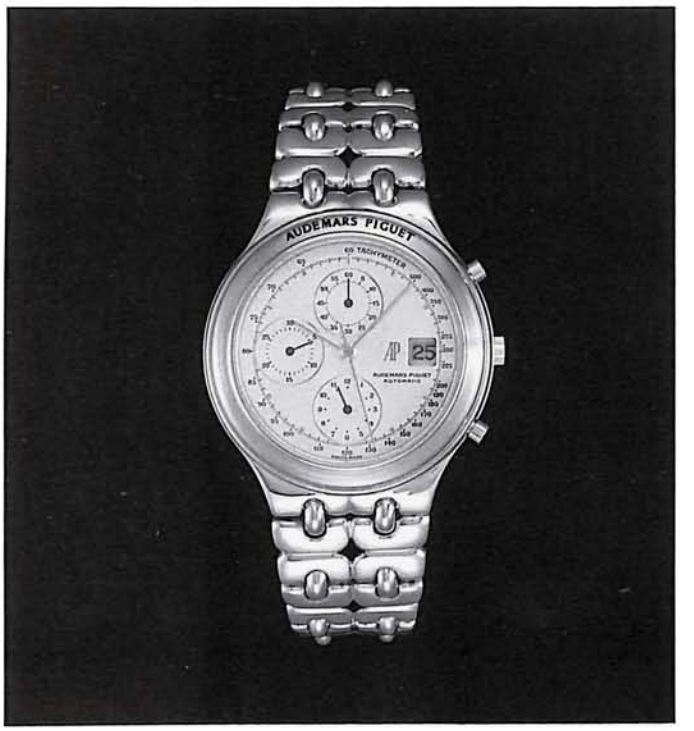
In Valenza, incontestabilmente centro della gioielleria italiana, l'Istituto Gemmologico Italiano ha gettato radici che sono penetrate profondamente.
I gioiellieri, soprattutto i più giovani, hanno scoperto nella gemmologia una fonte di arricchimento professionale, un qualificante complemento per lo svolgimento della loro attività e gli appuntamenti con l'IGI si stanno facendo sempre più intensi e soddisfacenti, a riprova della determinazione con cui le nuove leve si preparano ad affrontare l'immediato futuro.
Gemmologi di tutta Italia parteciperanno all'annuale Convegno che l'IGI per la seconda volta ha indetto durante il periodo di svolgimento della Mostra, anche per consentire ad espositori e visitatori la possibilità di partecipare alle innumerevoli conferenze — studio e incontri previsti con eminenti studiosi e ricercatori.

Gioielli novità

Il consueto concorso "Gioiello Inedito" cede il passo a "Ideagioiello", una competizione più composita e stimolante volta a sollecitare interventi creativi più articolati e peculiari.
Si offre alla partecipazione con due sezioni nettamente distinte — tradizione e ricerca — filoni che aprono inesauribili possibilità di inserimento.
Il settore ricerca, così auspicano gli ideatori del concorso, dovrebbe spingere i creativi verso l'esplorazione di nuove possibilità progettuali con l'impiego anche di materiali inusitati, con soluzioni concettuali e formali ispirate dallo stile di vita odierno e in divenire.
Come sempre, la Giuria sarà piuttosto eterogenea ed allineerà dettaglianti, designers sia orafi che con esperienze operative in altri settori, oltre che giornalisti per assicurare al concorso la massima amplificazione.

Gli ospiti

Un discorso a parte meritano gli "ospiti" di riguardo che Valenza allinea nella sua ampia hall: marche di orologi al vertice della qualità svizzera e griffes di gioiellieri europei ed Usa.
Questi espositori, che Valenza già aveva invitato a titolo sperimentale nell'edizione 1986, hanno risposto con rinnovato entusiasmo assicurando la loro qualificante presenza anche per il futuro.
I dettaglianti italiani in vi-



sita a Valenza — così hanno affermato gli orologiai — sono tali da interessare quantitativamente e qualitivamente il più esigente degli espositori.
Soddisfatti, nelle precedenti edizioni, anche Niessing (Germania), Carera y Carera (Spagna) Collingwood (Inghilterra) e Dunay (Usa) per il concreto e positivo interesse riservato dai visitatori verso la loro gioielleria.

Tra gli ospiti di "Valenza Gioielli" alcune celebri marche di orologi svizzeri, che accoglieranno i visitatori dai loro stand nella grande hall centrale.

Ferrari

Un'atmosfera fatta di calorosa umanità, simpatia, distensione e vivacità, così caratteristica in Emilia, ha accolto gli esponenti dell'AOV che si sono recati a Maranello per consegnare all'Ing. Enzo Ferrari il trofeo di Valenza.
Il riconoscimento, istituito dall'Associazione Orafa Valenzana per premiare ogni anno un personaggio che con la propria attività ha contribuito alla diffusione della qualità del prodotto italiano nel mondo per il 1986 era stato attribuito appunto ad Enzo Ferrari e durante lo svolgimento della Mostra Valenzana di primavera era stato simbolicamente consegnato al figlio.

A Maranello, il presidente AOV Stefano Verità, faentino di nascita, ha posto il trofeo nelle mani del suo destinatario che, contrariamente alle sue abitudini, ha persino acconsentito a lasciarsi fotografare.

Il Trofeo "Valenza Gioielli" assegnato per il 1986 all'Ing. Enzo Ferrari, è stato consegnato al famoso personaggio nella sua sede di Maranello.

Tra le curiosità che "Valenza Gioielli" riserverà ai visitatori, non mancherà di meravigliare uno stupendo kimono da cerimonia, o Junihitoe, del tutto particolare.
Il tessuto usato per questo kimono è stato realizzato con fili di platino ultrasottile — 0,2 micron — che è stato applicato su fogli di carta giapponese, tagliato in lunghe strisce di 0,3 mm. di spessore e usato poi per tessere la stoffa.
Tutto il lavoro è stato fatto a mano.
Un artigiano anche se qualificato, è in grado di produrre giornalmente non più di 50-60 cm. di tessuto in platino.
La realizzazione del kimono in tessuto di platino ha richiesto circa 10 mesi di lavoro; l'indumento costa 280 milioni di yen.

Basilea specchio dei tempi

Luciano Arati

Che corrano tempi duri per il mercato mondiale dei preziosi è ormai noto a tutti: calo del dollaro, crisi del petrolio, prezzo dell'oro in tensione, ipotetica saturazione dei mercati ed una altrettanto ipotetica super produzione sono le cause che di volta in volta gli esperti ed i commentatori sbandierano per giustificare questa innegabile crisi di fondo che travaglia i produttori orafi e gioiellieri di tutta Europa se non di tutto il mondo.
La Fiera di Basilea che è ancora oggi, nonostante i sempre più magri bilanci, considerata la più importante, se non l'unica, manifestazione a carattere mondiale, dove offerta e domanda possono confrontarsi a tutti i livelli, avrebbe dovuto dare ai suoi milleottocento espositori orafi, gioiellieri, argentieri ed orologiai, una risposta alle preoccupate aspettative sul futuro di tutto il settore.
E la risposta è venuta puntuale e spietata a confermare lo stato di disagio nel quale sono costretti ad operare fabbricanti, grossisti e dettaglianti di tutto il mondo.
Disagio nel mercato americano che, in attesa di una pur precaria stabilità del dollaro, compra poco dall'Europa mentre preferisce approvvigionarsi ad Hong Kong o comunque in quelle aree che offrono un prodotto medio a prezzi decisamente competitivi.
Disagio del mercato mediorientale che è ancora sotto shock per la crisi petrolifera, in aggiunta al deprezzamento del dollaro, e che inoltre sembra stia attraversando una "crisi di gusto" nel senso che si orienta sempre più verso un gusto occidentale nella scelta dei gioielli e quindi certi pezzi importanti e ricchi di pietre preziose, creati apposta per quel mercato, fanno bella mostra di sé nelle vetrine senza però trovare acquirenti.
Disagio del mercato interno europeo, Italia, Francia e Germania, dove il lento turn-over di questi ultimi tempi ha creato nei negozi al dettaglio una saturazione di preoccupanti dimensioni.
Leggendo e valutando le relazioni finali compilate dalle varie delegazioni nazionali che hanno partecipato alla Fiera di Basilea si ha la netta impressione di un bilancio commerciale appena discreto in linea generale, con risultati migliori per quelle aziende che proponevano prodotti di alta gamma.
Sia nel settore orologiaio che in quello orafo gioielliero i più penalizzati sono stati i prodotti della fascia media e medio-alta.
Hanno avuto successo gli orologi di fantasia a basso prezzo ed i costosissimi orologi di alto design, oltre naturalmente alle collezioni presentate dalle Marche più prestigiose dell'orologeria svizzera che sono ormai affermate in tutto il mondo.

Da Basilea, puntuale e spietata la conferma dello stato di disagio nel quale fabbricanti, grossisti e dettaglianti di tutte le parti del mondo sono costretti ad operare.

Per l'oreficeria e la gioielleria buon successo del catename italiano e del gioiello d'argento — l'argento sembra ispirare in modo particolare la creatività dei designers — alcune produzioni artigianali ricche di fantasia e l'alta gioielleria.
Un particolare cenno merita la gioielleria in platino che, grazie anche alla pressante azione promozionale della Platinum Guild, sta conquistando sempre più larghi spazi sul mercato internazionale.
Anche la Promozione Platino Italia ha contribuito a questo crescendo del gioiello in platino con il concorso organizzato fra i visitatori della Fiera di Basilea per stabilire una graduatoria fra tutte le vetrine italiane che esponevano gioielli in platino.
Il concorso ha avuto oltre millecinquecento partecipanti e il premio, consistente in un viaggio per due persone in Sud Africa, è stato vinto da una signora tedesca.
L'atmosfera del "dopo Basilea", considerata ancora il miglior momento dell'anno per l'incontro fra produzione e distribuzione mondiale dei preziosi, non è certo euforica, anche se in molti casi i risul-

tati commerciali sono stati superiori alle aspettative.
I grandi compratori, quelli che danno un tono all'elenco dei visitatori di una fiera specializzata orafa, non hanno mancato l'appuntamento.
I dettaglianti europei dimostrano, anno dopo anno, di gradire, con l'incremento costante della loro partecipazione, i ricchi padiglioni dell'orologeria e della gioielleria di Basilea.
Quindi il "dopo Basilea", visto nell'ottica del perfezionamento dei contatti avuti in fiera, può essere vissuto con un certo ottimismo.
Certo che i bilanci entusiasmanti di qualche anno fa sono pressoché irripetibili a prescindere dalla situazione internazionale del mercato.
Ci riferiamo all'incremento degli espositori orafi di Basilea negli ultimi cinque anni:

	1982	1987
Italia	152	264
Spagna	38	57
Germania	233	343
Francia	70	61
Giappone	—	11
Hong Kong	—	47
Singapore	—	10

A questa esplosione della fiera ai limiti fisici delle sue possibilità, (ormai non sarà più possibile aumentare il numero degli espositori) non ha certamente corrisposto un adeguato aumento del numero di visitatori-compratori.
È proprio analizzando questi dati, eloquenti pur nella loro sintesi, che ci sentiamo di affermare che certi risultati di vendita a Basilea non potranno più ripetersi.
Però, la vasta e composta partecipazione di produttori di tutto il mondo che emerge da questi dati, pone un imperativo agli orafi gioiellieri d'Europa: l'importanza di essere presenti pena l'esclusione da un circuito operativo di rilevanza mondiale.

Valenza vincente

Passerella non stop per i gioielli italiani in platino che hanno stupito i visitatori per la vivacità delle intuizioni e i concetti veramente innovativi sui quali i gioiellieri hanno costruito le nuove linee.
Esposti per tutta la durata della manifestazione svizzera agli occhi dei visitatori, i gioielli italiani in platino sollecitavano anche un giudizio, che tutti erano invitati ad esprimere con un'apposita scheda.
All'invito hanno aderito 1566 visitatori qualificati che hanno così indicato l'indice di gradimento: Salvini/Damiani al primo posto delle preferenze con 427 voti; al secondo posto Monile, con 328 voti, seguito con un netto stacco da Sabbadini che con 198 voti si posizionava al terzo livello.
Particolarmente meritata la qualificazione di Monile, alla quale va ascritto il merito di aver reintrodotto l'impiego del platino ancora prima che la Platinum Guild si muovesse per il suo rilancio in Italia.
A Monile, e Damiani i nostri complimenti.

Si chiama "Fiocco di luce" lo splendido collier in oro giallo, platino e diamanti della Damiani Gioielli che è stato indicato dai visitatori della Fiera di Basilea come il gioiello in platino più valido e innovativo tra quelli proposti dagli stilisti italiani.

Promozione AOV

Una serie di vetrine modulari che consentivano la visione di decine di gioielli, un invitante salotto-ricevimento e la proiezione non stop di un filmato sul suo particolare prodotto: così Valenza catturava l'attenzione dei visitatori della Fiera.
La promozione progettata dall'AOV ha sviluppato la sua efficacia verso due obiettivi, fornendo cioè sia indicazioni sulla gioielleria valenzana presente in fiera che indirizzando gli interessi verso l'appuntamento valenzano di ottobre.
Anche in funzione della sua strategica collocazione, lo stand informativo è stato visitato e consultato da un soddisfacente numero di visitatori ed ha fornito preziose indicazioni anche sul futuro sviluppo di queste presenze promozionali dell'AOV a sostegno dei suoi Associati.

Intergem

Per annunciare la sua terza edizione, programmata dal 25 al 28 settembre 1987, Intergem ha approfittato della presenza a Basilea di tutta la stampa internazionale di categoria.
Sono state illustrate le manifestazioni in calendario ma soprattutto sono stati sottolineati i risultati conseguiti lo scorso anno, che lasciano prevedere un considerevole aumento sia in visitatori che espositori.
All'Intergem è proposta una vastissima selezione di gemme prodotte a Idar-Oberstein, capitale europea delle gemme.

I creativi

L'estensione dei padiglioni rende quasi impossibile un'organica visita di tutti gli stand, molti dei quali giustamente meriterebbero più attenzione.
Una sorta di abitudine a ripercorrere gli stessi itinerari conduce invece quasi sempre a prendere visione dell'evoluzione di certi espositori, quelli soprattutto che veramente — anno dopo anno — si presentano con novità assolute.
È il caso del gruppo di creativi tedeschi che non cessano di stupire per la costante introduzione di nuovi concetti e materiali, per un variare continuo nella loro esposizione, una fertilità di inventiva davvero interessante.

Due spille dall'originale disegno: oro argento e ametista quella disegnata da Baumhackl-Oswald e legno rosso con diamanti la baguette di John Blackwood.

Oltre ai tedeschi, fedelissime presenze espositive, lo spazio a disposizione dei creativi si è arricchito di nuove firme, alcune già conosciute altre emergenti, che hanno contribuito a diversificare questa sempre interessante sezione. Nelle foto che seguono, alcune originali invenzioni.

I nuovi orecchini

Celebrazione di un secolo di attività e assegnazione dei premi della 3ª edizione del Concorso riservato agli allievi delle scuole professionali svizzere. Questo il programma promozionale 1987 della Golay Buchel che è stato in parte realizzato nel corso della Fiera di Basilea.
Istituito tre anni fa allo scopo di incoraggiare e sviluppare l'interesse per la professione, il premio Golay Buchel è andato anno dopo anno acquisendo sempre maggiore risonanza grazie anche al livello dei disegni presentati.
Il tema di quest'anno, l'ornamento per l'orecchio, è stato affrontato e risolto con vivacità e freschezza di idee, come illustrano le foto.

Al concorso Golay Buchel 1987 sono stati premiati i tre progetti per orecchini qui pubblicati. Il concorso, alla sua terza edizione, interessa gli studenti dell'ultimo anno di tutte le scuole di formazione professionale svizzere con specializzazione in gioielleria.

Perle di autentica... imitazione

Paola E. Vaccari
Armando Lombardi

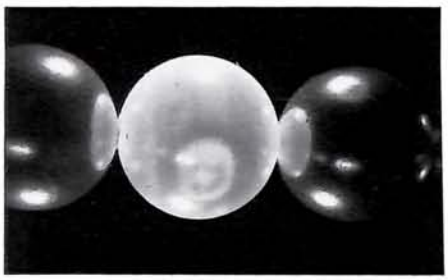
Imitare qualcosa implica che l'oggetto da copiare possegga qualità tali per cui l'uomo sia stimolato ad affinare tecniche sofisticate, volte ad ottenere un prodotto simile al naturale ma di costo contenuto e alla portata di tutti.
La perla, regina fra le gemme organiche, ha affascinato per secoli l'intelletto umano che ha tentato più volte di competere con madre natura per ottenere una degna imitazione.
Durante il dominio dei conquistatori di Cortez, il ricchissimo vivaio di perle naturali delle coste venezuelane impoverì rapidamente in seguito allo sfruttamento eccessivo operato dagli spagnoli.
Per questo motivo in Europa le perle giungevano con difficoltà e poiché erano richiestissime diventavano sempre più rare e costose.
Fu così che i maestri vetrai veneziani ottennero, con sfere di vetro soffiato iridescente riempite di cera per renderle più solide, la prima pallida imitazione di una perla.
Ma fu un francese alla fine del XVII secolo a produrre una fra le più ingegnose imitazioni utilizzando come nucleo le solite sfere di vetro che, in questo caso, venivano dipinte internamente con una sostanza particolare ottenuta triturando finemente le squame iridescenti di una varietà di pesce d'acqua dolce (Alburnus lucidus) miscelate a vernice. A questo miscuglio, che con alcune evoluzioni tecniche doveva arrivare sino a noi, diede il nome fascinoso di "essenza d'oriente" ed il prodotto finito fu chiamato ovviamente "perla francese".
Oggi dopo attente analisi, sappiamo che la particolare iridescenza dello strato superficiale delle squame è dovuta alla presenza di una sostanza organica chiamata guanina, che viene emessa dal pesce ed è strettamente legata agli acidi urici.
La Francia, come maggiore produttrice, continuò nell'800 e nei primi del 900 a fabbricare su vasta scala questo tipo d'imitazione sino all'inizio della seconda guerra mondiale, al termine della quale la fabbricazione si spostò in America.
Il prodotto che è oggi commercializzato come perla di Maiorca, non è che una evoluzione dell'imitazione di epoca vittoriana ed è costituita da un nucleo in vetro o in plastica ricoperto da essenza d'oriente miscelata con vernici a base di cellulosa.
Durante gli ultimi cinque anni sono apparsi sul mercato altri materiali sempre più sofisticati e di aspetto gradevole; per questo motivo, in alcuni casi, si è dimenticato di ricordare che sono imitazioni, con nomi diversi, ma strutturalmente simili e solo in alcuni casi

1

2

3

4



5

di livello qualitativo migliore.
I prototipi furono commercilizzati come "perle di vasca", forse per suggerire una improbabile coltivazione in bacini ristretti tipo vasche!

Per ottenerle si utilizzano nuclei sferici di carbonato di calcio (Ca Co_3) che generalmente era sottoforma di aragonite. Successivamente vennero utilizzati nuclei di madreperla di mediocre qualità.
In entrambi i casi, le sfere vengono immerse in bagni successivi di vernice alla nitro-cellulosa; ad ogni immersione segue una fase di essiccazione della ricopertura e di lucidatura finale. I bagni sono di norma da 3 a 5 e più sono più il prodotto finale è di buona qualità e più costoso.
La differenza sostanziale fra le imitazioni tipo "Maiorca" e le ultime commercializzate, è dunque soprattutto legata alla natura del nucleo, che nel primo caso è del tutto impermeabile per cui la vernice è solo superficiale, mentre nel secondo caso è di carbonato di calcio, materiale estremamente poroso che assorbe la stratificazione di vernice: ne risulta un prodotto di laboratorio più resistente e di maggiore durata.
L'Istituto Gemmologico Italiano (IGI) si sta occupando dell'analisi gemmologica di queste imitazioni che pur essendo in taluni casi di buona qualità sono facilmente distinguibili con un esame visivo supportato eventualmente da una lente a 10 x o dal microscopio ad ingrandimento minimi.
La superficie del prodotto finito appare visibilmente laccata, ed un ulteriore esame della zona vicino al foro presenta generalmente delle escrescenze di vernice essiccata. La laccatura inoltre, nonostante le varie stratificazioni, si dissolve rapidamente se immersa in acetone e lascia trasparire la sfera interna.
Queste sono solo le analisi più semplici e più diagnostiche da effettuare nei rari casi incerti; è comunque doveroso ribadire che tutti questi prodotti sono imitazioni, che nulla hanno a che vedere con le perle naturali e coltivate.

1-2 - Fasi successive di dissolvimento della vernice su di una sfera immersa in acetone.
3 - Esame al microscopio a campo scuro a 20 x.

4 - Particolare trasparenza visibile al microscopio a 10 x in luce riflessa.
5 - Sfera a cui è stata parzialmente cancellata la vernice, è chiaramente visibile la madreperla.

Tutte le foto sono di A. Piana

GIOIELLI IN LIBERTÀ

La moda dell'abbigliamento ha concesso una tregua: da qualche stagione non più imperiosi "dictat" — talvolta malvolentieri subiti anche dalle più fedeli consumatrici — ma libertà di scelta, di stile, di espressione. Crisi di idee, ricerca di mercati più vasti o stasi premeditata per favorire prossimi, imperiosi rilanci? Lasciamo agli esperti l'analisi delle cause e la formulazione di ipotesi. Per i gioiellieri è un'occasione in più da afferrare per proporre oggetti nuovi, svincolati da imposizioni e costrizioni, che possono personalizzare e aggiungere una nota individuale anche al più anonimo degli abiti. Gioielli in libertà, dunque, da indossare in ogni occasione, nei modi meno convenzionali, osando scelte e accostamenti impensabili.

■ Clothing fashions have declared a truce. For the past few seasons no further imperious dictates have been handed down — orders obeyed with a certain reluctance by even the most fanatic consumer — freedom of choice, style and expression being the order of the day. A shortage of ideas, a search for vaster markets or a pre-planned slump to boost a relaunching of high-handed decrees? We shall leave it up to experts to analyze causes and formulate hypotheses. For jewellers it represents still another opportunity to bring forth new objects, free of restrictions and obligations, created to personalize and add a touch of originality to even the most anonymous of outfits. Jewellery set free, therefore, to be worn for every occasion, in the most unconventional ways, hazarding undreamed-of choices and combinations. ■ Foto: Antonio Guccione - Make-up: Lloyd per Guerlain - Attrezzatura subacquea: Cressi Sub (Sportissimo - Milano) - Bathing suit: Gianfranco Ferré. Jewels by: Pizzo (27), Leva (28), Eurogold (29), PAP (30), R. Ferraris (31), De Ambrogio (32), Koala (33), G. Rivalta (34), Raima (35), Canu (36), Tinelli (37).

Madreperla e onice: materie che si fondono nell'oro e costituiscono per contrasto giochi di intarsio in motivi tweed, damier e fantasia, con alternanze di chiaro/scuro di gradevole effetto.

Mother-of-pearl and onyx, materials which combine with gold to form contrasting inlay effects in tweed, checkered and fantasy motifs with alternating, piquant chiaroscuro treatments.

Foto Antonio Guccione

Sontuoso collier sviluppato sulla silhouette di un pavone dalla ricca coda interpretata da corindoni gialli e blu e da rubini tagliati a goccia. Il corpo del superbo animale è pretesto per il centro del collier, al quale è agganciato senza soluzione di continuità una robusta struttura che si avvolge attorno al collo.

Sumptuous necklace worked out on the profile of a peacock, whose tail cascades in a coruscating burst of yellow and blue saphires and teardrop-cut rubies. The body of the superbly sculpted bird forms the center of the piece, of which it is an integral part. Altogether a sturdy structure for the base of a lovely neck.

Due serie di spille che riconducono a foglie dalle sottili e scattanti nervature sottolineate da brillanti, o a giochi astratti, fatti di forme irregolari, pieghettature e nodi stilizzati.

Two series of brooches made up of leaves with subtle but ebullient ribbing underscored by diamonds, or abstract effects which make use of irregular forms, pleating and stylized knots.

Parures composte da bracciale, anello e orecchini. Le lucidissime superfici sono interrotte da minuscoli brillanti che disegnano una rete dalle larghissime maglie.

Sets made up of bracelet, ring and earrings. Surfaces burnished to a high luster are broken up by tiny diamonds that etch the outlines of a net with large meshes.

Foto Sandro Sapoco

Dalla perfetta forma del triangolo nascono variazioni che lo trasformano riproponendolo in elementi d'oro di vario peso e grandezza che si rincorrono in collane e orecchini leggeri e voluminosi. I brillanti si alternano alle gemme spezzando il fluire giallo dell'oro.

The triangle's perfection of form gives rise to variations that transform it, presenting it in the guise of gold segments in different weights and sizes. They pursue one another in copious, light necklaces and earrings, diamonds alternating with gems to break up the saffron flow of the gold.

Foto Sandro Sciacca

Chiusure di collane che lasciano indovinare ricche cadute di perle e pietre preziose. La fantasia del disegno suggerisce utilizzi personalissimi e diversi, seguendo impulsi e individuali interpretazioni di ogni oggetto.

Clasps of necklaces which can be conjured up by a fertile imagination as frothing cascades of pearls and precious stones. The fantasy employed in the design suggests various, highly personal applications, all in tune with the impulses and individual interpretations of each piece.

Foto Antonio Guccione

Papillon trattenuto da un anello in oro, smalto e diamante al quale è agganciato un cuore. Una sottile catenella trasforma il centro collo in una spilla insolita e molto decorativa.

Bow-tie held in place by a gold, enamel and diamond ring with a heart dangling from it. A slender chain transforms the center of the piece into a unique, excitingly decorative brooch.

Infinite le combinazioni cromatiche consentite dagli smalti. Particolarmente piacevoli quando, usati come centro-collana, le nuances si sposano con i colori degli altri materiali o li contrastano diventando i protagonisti del gioiello.

Enamels can be combined in an infinite number of colour composites, which become particularly intriguing when used as the central element in a necklace. Nuances are wedded to colours in other materials or contrast with them thus becoming the protagonists of the jewel.

Foto Sandro Sciacca

Catena-ricamo costruita con moduli che si intersecano alternando diversi volumi. Gli orecchini, dalle classiche forme geometriche, accompagnano ogni stile, duttilmente adattandosi ad ogni occasione.

Chain-embroidery fashioned out of intersecting modules that play different masses off against one another. Earrings cast in classic geometric forms make perfect consorts for any style, affably adjusting to all occasions.

Un elaborato centrocollo costruito attorno ad una moneta romana e pendente sviluppato su geometrismi in cui la luce dei brillanti si alterna al verde del crisoprasio.

An elaborate jewel fashioned around a Roman coin and a pendant worked out on a geometric base where the fresh green of chrysoprase alternates with the dewy sparkle of diamonds.

Delicata lavorazione in cui lo smalto lascia spazio all'oro che emerge con fluidi motivi floreali. L'idea-base si sviluppa in una inesauribile serie di oggetti: spille, spilloni, anelli, orecchini, segmenti di collane, gemelli e fermacravatta.

Tasteful workmanship in which enamel provides an ideal setting for lithe floral motifs worked in gold. The basic theme is reworked in an interminable series of pieces - pins, barrettes, rings, earrings, segments of necklaces, cuff links and tie clips.

Foto Antonio Guccione

IL DESTINO NELLE GEMME

Antonio Monroy

L'India tra tutti i paesi orientali è quello che, forse più di ogni altro, mostra una particolare predilezione, addirittura un culto, per l'ornamento del corpo, per i gioielli e le gemme.
L'antica sapienza artigiana di manufatti preziosi — la gioielleria, oreficeria, la lavorazione delle pietre — si è abbastanza conservata, malgrado gli enormi mutamenti del nostro tempo, ed ha ancora una grande vitalità.
Questa attitudine indiana non risponde soltanto al gusto generico per l'ornamento, o per l'abbellimento o ai canoni della bellezza e della moda, le sue vere ragioni scaturiscono dalla complessa simbologia di una cultura popolare ancora legata alle antiche credenze, alla magia e alla divinazione, in altre parole, alla religione e alla mitologia.
Si calcola che l'India abbia tesaurizzato nel corso dei secoli una quantità di metalli nobili, oro e argento, e di pietre preziose, equivalente ad un terzo di quello che esiste nel resto del mondo. E se oggi le sue miniere d'oro, di diamanti e altre pietre sono quasi del tutto esaurite, l'interesse per le gemme o per i gioielli non è venuto meno, anzi per certi aspetti è persino accresciuto.
A questo si aggiungono nuovi valori più pratici e commerciali (grandi operazioni finanziarie e leggi di mercato internazionali) mentre il Paese sta subendo un rapido processo di urbanizzazione e industrializzazione. Ma la maggioranza della popolazione indiana — quella rurale soprattutto — rimane ancorata alle antiche concezioni e tradizioni di vita.
L'acquisto e il possesso di manufatti preziosi non è caratteristico soltanto del mondo dei ricchi in India lo è soprattutto tra i poveri e anche i poverissimi.
Non è raro il caso di poveri contadini che si indebitano a vita pur di ottenere per la famiglia o per la dote di una figlia una qualche pietra o gioiello di un certo valore.
L'esistenza di un mercato gigantesco di valori preziosi è dovuto a svariate motivazioni, fra cui quella prevalente, tipica di una mentalità fondamentalmente contadina, di pensare ai gioielli e alle gemme come forma sicura d'investimento e di risparmio, e persino come forma assicurativa per proteggere l'economia familiare nei momenti dell'emergenza. La giovane donna rimasta prematuramente vedova e con figli in tenera età può considerare l'eventualità di alienare i propri gioielli per sfamare la famiglia.
In quasi tutti i villaggi (sono in India circa 600 mila) si trovano uno o due "sonar", cioè orefici appartenenti alla casta artigianale specializzata nella manifattura dei gioielli. Sono anche i fornitori, diciamo così "istituzionali", delle famiglie del villaggio.
I "sonar" — che sono al vertice nella gerarchia delle caste che lavorano i metalli, mentre i "lohar", fabbri, ne sono gli ultimi — mantengono il ruolo di gioiellieri e di orafi di fiducia delle famiglie che compongono il villaggio. Spesso il rapporto tra "sonar" e i clan familiari risale a molte generazioni prima.
Ciò che conta nel sistema castale è la continuità dei rapporti tra i gruppi, per cui può succedere che il padre di una ragazza in età da marito si rivolga per l'acquisto di un prezioso al "sonar" del villaggio, il cui nonno è stato il fornitore del nonno dell'attuale cliente.
Se nei villaggi questi artefici-mercanti si limitano ad essere uno o due (o anche di più, dipende dalla grandezza dell'agglomerato), nei centri urbani medi e anche nelle grandi città vi può essere un'intera corporazione di "sonar", raggruppata in un unico quartiere specia-

La sedia fu introdotta dagli inglesi e le persone di alto lignaggio accettarono di servirsene. Talvolta però senza rinunciare alla tradizionale posa indiana con le membra raccolte.

Sir Jaswant Singh Bahadur, Maharaja di Jadhpur, in una foto del 1880. Il Maharaja ha governato una popolazione di circa due milioni e mezzo di persone dal 1873 fino alla sua morte, avvenuta nel 1893.

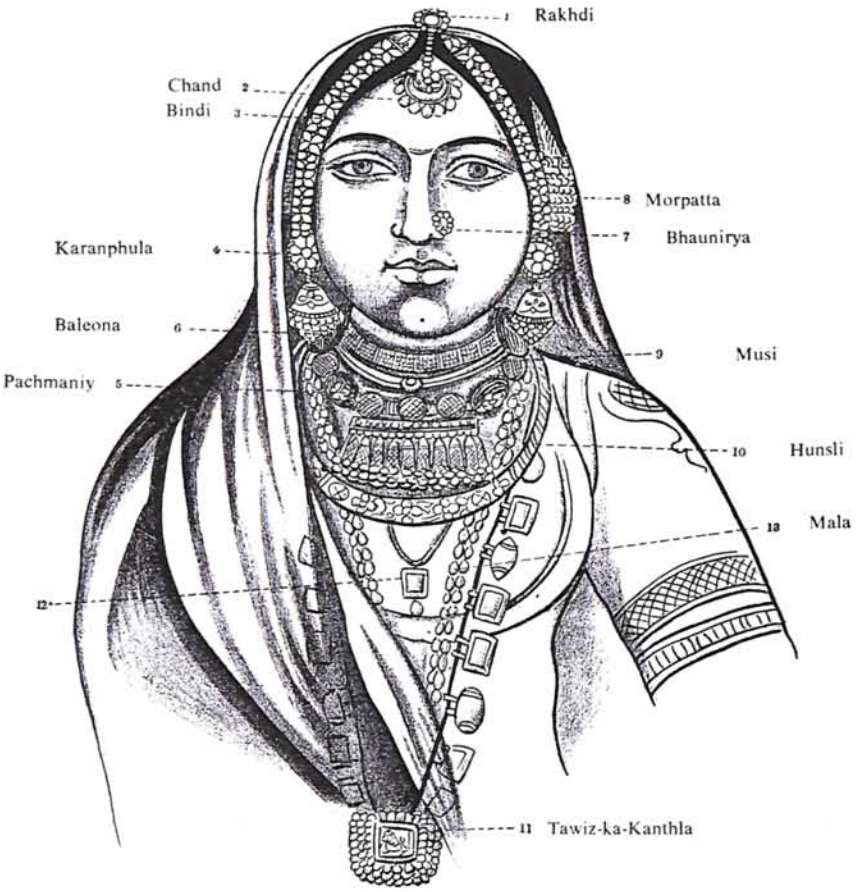
lizzato, come nelle antiche "gilde" dell'Europa medievale.
Se l'ornamento e il gioiello appartengono ad un campo principalmente indirizzato al mondo femminile, in India presso alcune comunità etniche anche gli uomini usano portare monili, bracciali e orecchini.
Nelle caste alte non è raro che i notabili o i vecchi patriarchi portino al posto dei bottoni del "kurta" (una specie di camicia) dei diamantini o altre pietre.
E' universalmente noto lo spettacolo esotico del comportamento dell'aristocrazia indiana, dei "maharaja", "raja", "nawab", i sovrani degli innumerevoli stati principeschi dell'India pre-indipendenza, e delle loro ricchezze consistenti soprattutto in gemme di ogni tipo e di gioielli di valore incalcolabile.
Nei "durbar", le udienze reali, i principi indiani usavano tradizionalmente ostentare sui costumi cerimoniali ornamenti e collane di diamanti e rubini, smeraldi e perle, e smisurate gemme sui turbanti.
La storia racconta degli imperatori

Shri Padman, divinità patrona di Kerala, regione del Sud, e manifestazione del grande Vishnu. Gli dei venivano rappresentati al pari dei re con ricchi abiti e adorni di gioielli.

Donna di casta superiore, probabilmente una principessa, avvolta in un candido manto bordato d'oro. Ai suoi piedi contenitori per profumi.

Moghul, la dinastia musulmana che per più di due secoli dominò l'intera India, e della loro passione sfrenata per le pietre e dell'accumulo di gioielli e preziosi nei forzieri di Stato.
Gemme di dimensioni e purezza eccezionali ornavano i troni dei vari sultani (famoso il trono del Pavone costruito in India per l'imperatore Shajahan) e persino i palazzi - fra cui si distinguono i padiglioni imperiali del Forte Rosso e il Taj Mahal di Agra - sulle cui pareti di marmo venivano incastonate pietre preziose e semi-preziose.
Se il mondo dei maharaja è ormai scomparso, permane — in una forma che potremmo definire regale — il culto riservato alle divinità indiane. Nell'iconografia religiosa gli dei sono rappresentati come sovrani e adorati come tali, in genere rappresentati assisi su ornatissimi troni, con la corona sul capo e contornati da uno stuolo di cortigiani divini.
Anche nelle immaginette popolari, che si trovano un po' dappertutto, gli idoli sono ricoperti letteralmente di gemme e ori. Ma anche nella realtà: per esempio la statua del Krishna, venerata nel tempio meridionale di Tirupati — un centro di devozione e pellegrinaggio comparabile per importanza alla nostra Lourdes — che è quasi invisibile per il cumulo di pietre preziose e di oro che circonda la sua figura.
Lo stesso tesoro del tempio è uno dei più ricchi del mondo per i gioielli, l'oro e le gemme.
E' utile risalire un po' all'origine della cosmologia indiana per comprendere le ragioni di questa attitudine indiana. Secondo la mitologia brahmanica le gemme, chiamate "ratna", cioè "donate" dagli dei agli uomini, rappresentano la specie più potente del mondo minerale e per tale ragione sono oggetto di grande venerazione.
I prototipi di tutte le gemme esistenti apparvero, secondo la leggenda, dagli abissi oceanici nel momento in cui gli dei e i demoni, in una specie di conflitto cosmico, "frullarono" l'Oceano Primordiale per far emergere il vaso dell'"amrita", il nettare dell'immortalità.
Insieme al vaso affiorarono in superficie altre cose, fra cui anche le gemme. La storia ha origini antichissime ed è ancora oggi raccontata dalle nutrici. E' uno dei miti che più ha ispirato l'arte e la letteratura indiana. La narrazione del mito continua nel precisare che queste pietre emerse appartengono di diritto ad alcune divinità maggiori.
Le gemme sono tutte raccolte in una mitica isola chiamata "Manidvipa", una specie di gemmaio al cui centro brilla il "chintamani", il "gioiello-pensiero" con il potere di esaudire tutti i desideri; poi ve n'è una che appartiene a Brahma, la massima divinità, un'altra al dio Sole, e un'altra ancora al dio Luna, entrambe con poteri taumaturgici. E così via.
In questo alone magico-religioso che circonda le pietre risaltano i poteri terapeutici attribuiti alle gemme dai trattati della antica medicina "ayurvedica" (Ayurveda, la "Scienza della Longevità"). Ancora oggi l'antica medicina indiana prevede l'uso delle gemme come terapia, specialmente nel vasto mondo della campagna e nei villaggi.
Ma da dove proviene il potere arcano delle gemme? Secondo antiche teorie indù le gemme sono la condensazione o cristallizzazione degli influssi dei pianeti e dei corpi celesti. Hanno quindi in misura molto concentrata il potere delle stelle. L'astrologia indiana

infatti, che è la scienza che studia gli influssi degli astri sulla vita e sul destino degli uomini nei loro movimenti e combinazioni planetarie, ritiene che le gemme abbiano in modi più accentuati la stessa funzione.
Il momento in cui l'astrologia si incontra con la medicina e l'alchimia è quello del rapporto fra le nove gemme, "nava-ratna", e cioè rubino, perla, corallo, smeraldo, topazio, diamante, zaffiro, giacinto, occhio di gatto - nelle quali la medicina indiana riconosce speciali virtù terapeutiche - e, nell'ordine corrispondente, i nove pianeti tradizionali indiani: Sole, Luna, Marte, Mercurio, Giove, Venere, Saturno, Rahu e Ketu (questi ultimi figurazioni mitiche-astronomiche).
Per effetto di tali rapporti le nove gemme non soltanto esplicano la loro azione curativa, ma determinano in modo misterioso la loro benefica protezione sugli uomini.
Da queste teorie discende tutta una serie di regole e modi di comportamento sull'uso delle gemme, che si sono consolidati nel tempo.
E' costume abbastanza diffuso che ogni famiglia possegga una sua pietra tramandata di generazione in generazione e che questa non venga mai mostrata ad estranei perché potrebbe perdere il suo potere benefico.
Non può essere mai venduta, neanche in caso di rovina economica della famiglia; al massimo può essere donata al tempio per adornare l'idolo.
La gemma "personale", appartenente al singolo, è al contrario molto portata, ma solo dalla persona cui appartiene.
Si crede comunemente che le gemme funzionino da talismano per prevenire disgrazie, calamità e malattie.
I cambiamenti di colore di alcune pietre possono presagire in taluni casi buona fortuna, in altri il contrario.
Si porta un'enorme attenzione nella scelta della pietra giusta per uso personale; soltanto esperti astrologi e guaritori possono individuare la gemma adatta in caso di errore le conseguenze possono essere catastrofiche.
Le gemme devono essere di origine naturale, ed è necessario un esperto, poiché l'acquisto incauto di una pietra sintetica, per quanto perfetta, come "gemma personale", significa che i suoi creduti effetti benefici sono praticamente nulli.
Talvolta alcune pietre sono polverizzate e ingerite per terapia.
Si crede per esempio che la perla, considerata una gemma anche se ha origini organiche, curi l'impotenza. E' comunque considerata un potente afrodisiaco. Lo smeraldo è tuttora ritenuto un efficace antidoto contro il veleno e le intossicazioni.
La presenza di certi segni o difetti nelle gemme — che tecnicamente vengono chiamati inclusioni — è considerata in genere in modo negativo perché possono causare influssi malefici. Ad esempio il "bindu", un puntino rotondo scuro o del colore rosso-sangue (spesso visibile soltanto con la lente o al microscopio) in un diamante può significare sventura per la vita e le proprietà del suo possessore; il "kaka-pada", o "zampa-di-corvo", delle incrinature che si irradiano da un punto, significano in genere morte e rovina.
Sono alcuni esempi di una materia vastissima, che è stata nel tempo codificata (come nel trattato di origine medievale, il Ratna-pariksha, la "Scienza dei Gioielli"), ma che appartiene anche alla tradizione non-scritta e tramandata oralmente di generazione in generazione.
L'arcano mondo delle gemme e dei metalli nobili, le simbologie e i significati annessi, sono parte nel pensiero religioso indiano di un sistema più grande e che si può definire senza esitazioni una "cosmologia".
Secondo questa visione le stelle

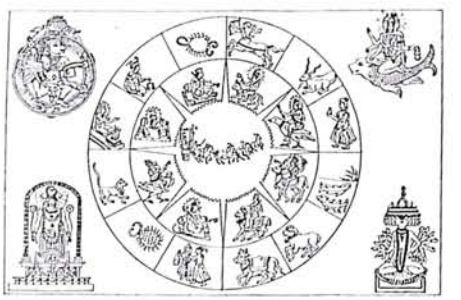


Gli ornamenti per il collo, il viso e il corpo di una nobildonna indiana.

influenzano potentemente la vita e il destino degli uomini, così le gemme, che partecipano della stessa natura cosmica, non possono non avere lo stesso potere sugli essere umani.
D'altronde, sia le stelle che le pietre sono nate milioni di anni fa, all'origine dell'universo, e destinate a rimanere inalterate a tempo indeterminato.
Sono quindi "senza tempo", simboleggiano qualcosa che allude all'immortalità e al mistero dell'universo.
Da qui il fascino e l'importanza che hanno sempre avuto nell'immaginazione degli uomini.

Tukoji Rao Holkar II, riccamente e maestosamente ingioiellato. Anziché sui tradizionali cuscini è seduto su una poltroncina che evidenzia l'influenza esercitata dalla civiltà occidentale.

Bahadur, l'ultimo degli imperatori Moghul che fu protagonista nel 1857 della famosa rivolta contro gli inglesi (Mutiny) dai quali fu poi detronizzato.



Krishna, dio popolare, in un'allegoria del trionfo sul male e le forze avverse rappresentati dal serpente. È raffigurato con lunghe collane, bracciali e corona regale.
Il disegno, tratto da un libro di Dubois de Jancigny del 1846, riproduce i segni dello zodiaco indiano.

QUANDO VOLANO LE ORE

Lydia Brusaferri

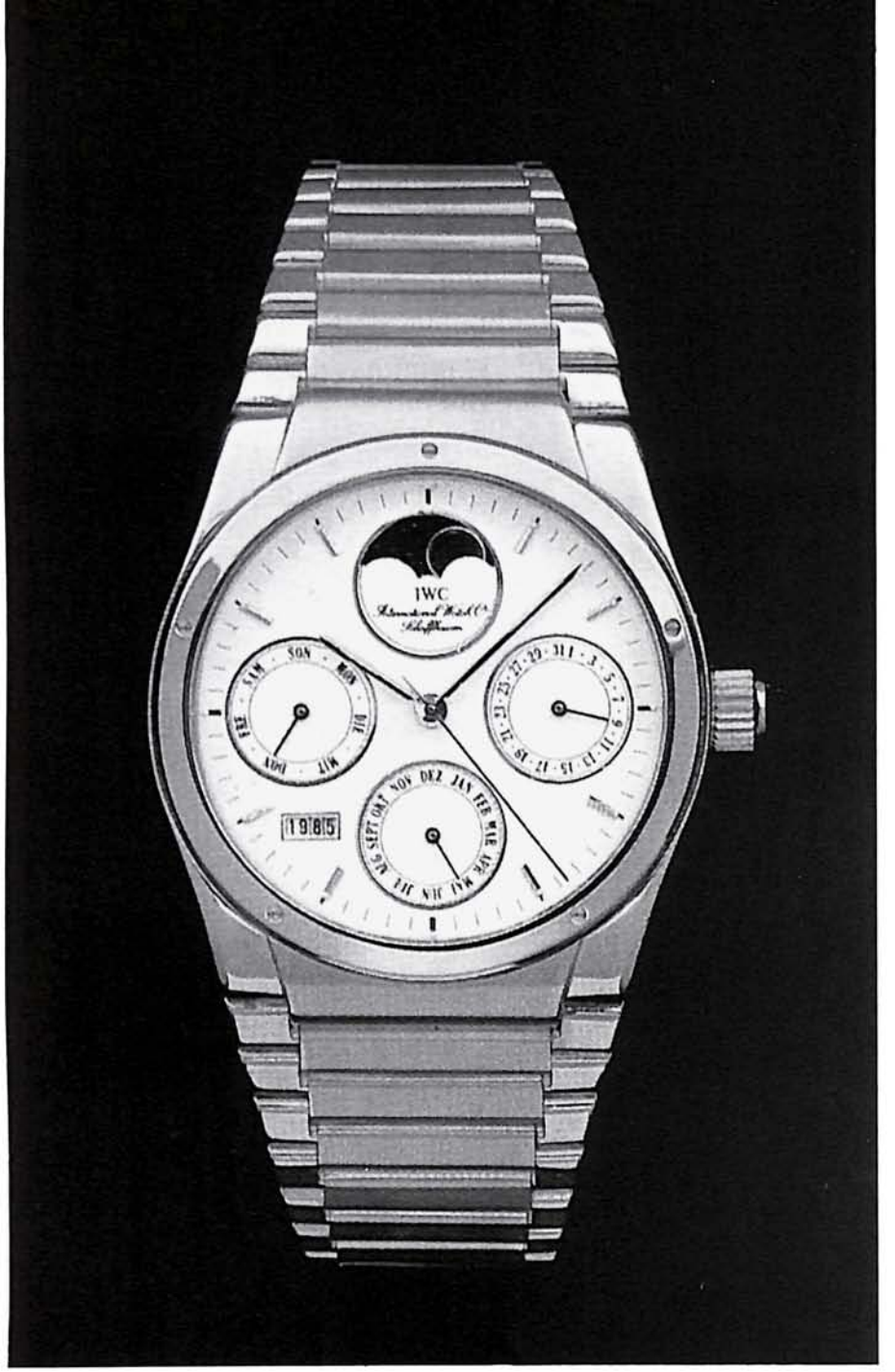
**Sofisticati strumenti per la misurazione del tempo che furono progettati in funzione di particolari prestazioni produssero spettacolari modifiche nell'orologeria.
Due pionieri dell'aviazione, Lindbergh e Santos, e la Raf stimolarono la ricerca verso la realizzazione di "macchine" perfette, oggi riproposte in versioni non molto dissimili da quelle originali.**

Probabilmente la "seconda rivoluzione del polso" nacque in un salotto.
Nel corso di uno di quegli sfarzosi ma raffinati ricevimenti parigini di inizio secolo, dove spesso ebbero modo di incontrarsi e di approfondire la stima reciproca due personaggi che in fatto di raffinatezza non avevano nulla da imparare: Louis Cartier e Alberto Santos Dumont.
Il primo era un gioielliere già affermatissimo; il secondo uno spirito avventuroso e un grande pioniere dell'aviazione.
Pilotare però una delle prime macchine volanti dovendo estrarre dal panciotto l'orologio per controllare l'ora, la rotta o l'autonomia restante non era sempre un'operazione facile e sicura e Dumont, che già aveva un bellissimo orologio Cartier da taschino, lanciò l'idea di qualcosa di più sportivo e pratico.
Nacque così, prima schizzato su un blocco per appunti, poi disegnato nell'atelier di rue de la Paix, il Santos, il primo orologio da polso "moderno".
Fino ad allora, infatti, cioè da quando nel 1868 Patek Philippe realizzò quello che viene storicamente considerato il primo modello da polso, questo tipo di orologio non era mai "cresciuto" dal punto di vista del design.
Quelli da donna erano rimasti, in pratica, dei bracciali-gioiello arricchiti da un meccanismo segnatempo; quelli da uomo altro non erano esternamente se non orologi da tasca con il quadrante ruotato di 45° e due appendici a forma di manubrio saldate alla cassa in funzione di aggancio per il cinturino.
Il Santos, invece, era nato già "da polso". La sua cassa, non più concepita esclusivamente in funzione di contenitore del movimento, era stata disegnata per armonizzarsi sia con il cinturino, sia con il quadrante.
Con questo modello si può dire che nacque anche il primo vero orologio di "forma" (con questo termine si indicano tutti gli orologi non rotondi), una strada che la Cartier poi proseguì con il "Tank", l'orologio quadrato ispirato ai carri armati che fecero il loro ingresso sui campi di battaglia della prima guerra mondiale, con il modello a cloche, quello tonneau e quello a fibbia di cintura: tutta una serie di forme di grande successo, visto che sono ancora in produzione.
Il Santos, disegnato nel 1904, cominciò a essere prodotto e venduto al pubblico nel 1911.
L'anno seguente, fu la volta della Movado a cimentarsi con l'orologio di forma, seppure con criteri diversi da quelli di Cartier, e lanciò il Polyplan. Si trattava di un orologio tonneau con la cassa arcuata in modo da seguire la curvatura del polso.
A differenza però dei modelli che poi lo imitarono (gli ultimi esempi con movimento meccanico risalgono agli anni Sessanta) non aveva un piccolo meccanismo collocato nella parte centrale della cassa, la parte cioè piatta.
Il movimento era costruito su tre piani diversi — per immaginarne la complessità potremmo pensare a un motore d'auto snodato — così da adattarsi alla curvatura della cassa.
Si trattò di un capolavoro di ingegneria miniaturizzata, mai più uguagliato, che servì a far diventare maggiorenne e a far superare ogni difficoltà di carattere estetico l'orologio da polso.
Risalgono infatti a quegli anni gli studi e le realizzazioni, ad opera delle Case più prestigiose, dei primi fasi lunari, dei cronografi sdoppianti, delle ripetizioni minuti da polso, dei calendari, dei modelli da donna grandi pochi millimetri e

A meno di tre anni dal primo volo di Wright, l'aereo di Santos conquistava nel 1906 il record di volo di 60 metri. L'anno dopo, con un volo di 220 metri, Santos segnava un nuovo record mondiale: 21 secondi.
Oltre che dell'aviazione, Santos divenne anche pioniere del gusto poiché fu proprio dietro sua richiesta che Cartier, nel 1904, creò il primo orologio da polso veramente moderno.
Il "Santos" di Cartier fu riproposto nel 1978, sia pure in versione diversa dall'originale.

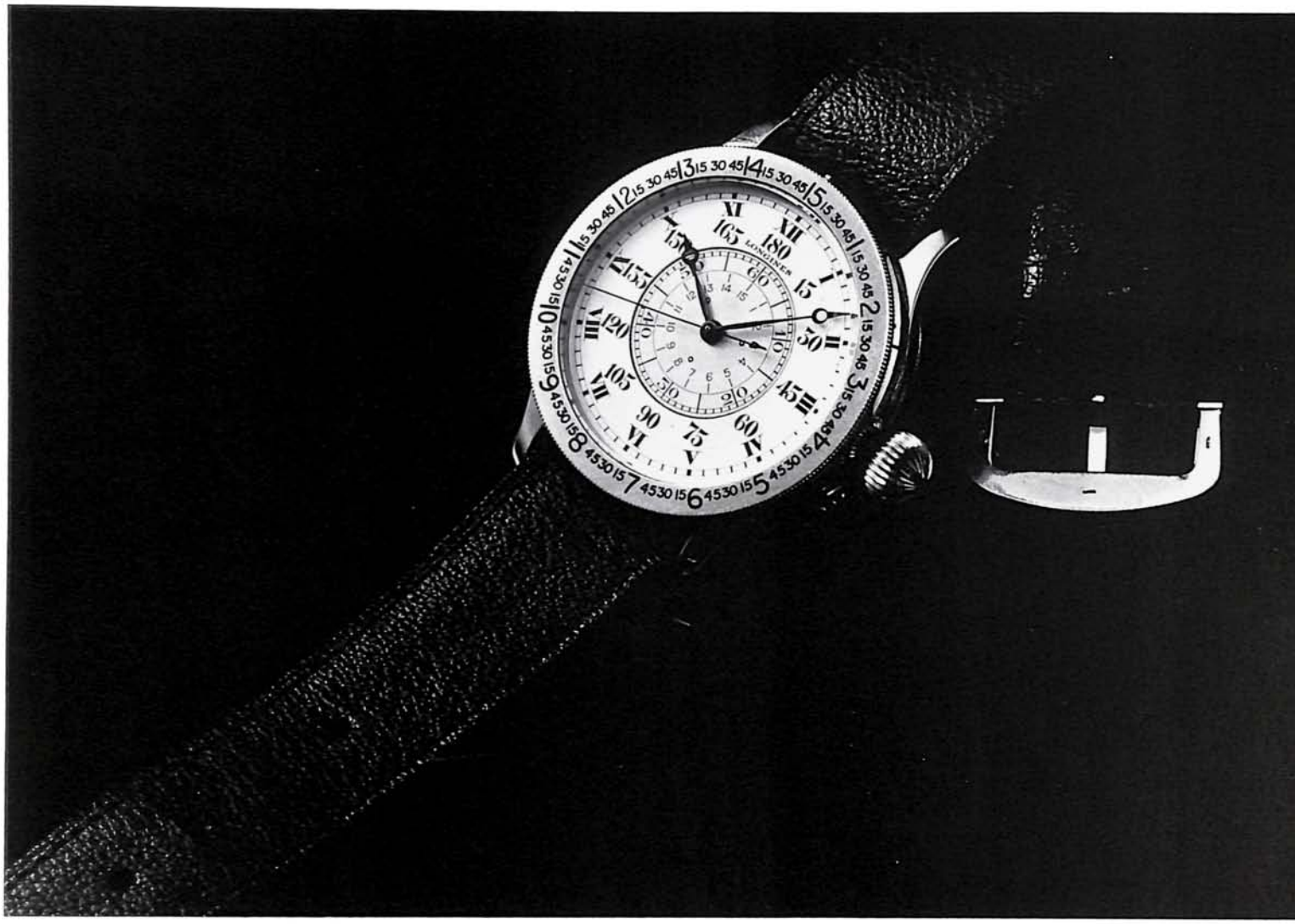
del primo orologio a carica automatica.
Tutte innovazioni e conquiste che dettero ben presto i loro frutti: lentamente ma inesorabilmente, infatti, la produzione di orologi da polso cominciò a guadagnare terreno rispetto a quella dei classici "tasca" fino al sorpasso, avvenuto alla fine degli anni Venti.

Fu nel piccolo abitacolo di un aereo da caccia che qualche tempo dopo avrebbe preso parte alla Battaglia d'Inghilterra che l'orologio da polso superò uno dei test più severi della sua storia.
Era da poco scoppiata la Seconda guerra mondiale quando la Raf chiese alla International Watch Company, una delle più prestigiose manifatture svizzere, di realizzare un modello estremamente affidabile destinato ai piloti militari.
Quello che si chiedeva all'orologio non era tanto di resistere alle tremende sollecitazioni di volo, perché questo obiettivo era stato già raggiunto da tempo, quanto di sopportare senza alterazioni di marcia i fortissimi campi magnetici esistenti in una cabina di volo, in un posto dove l'orologio era quasi a contatto diretto con numerose apparecchiature elettriche.
Una vicinanza che, specie a bordo di un aereo dove è importante ai fini della manovra anche il decimo di secondo, poteva rivelarsi assai pericolosa visto, per esempio, che un orologio non schermato contro il magnetismo se avvicinato a un comune apparecchio radio poteva "sballare" di qualche minuto al giorno o addirittura fermarsi.
L'orologio da aviatore della IWC superò comunque tutte le prove, Battaglia d'Inghilterra compresa, e nel 1948 venne prodotto su larga scala (la prima serie era stata realizzata in soli 1200 esemplari) e fornito in dotazione a numerose unità dell'aeronautica militare.
Quel modello, sottoposto a 648 ore di test prima di essere consegnato, era il Mark XI, da cui poi discese l'attuale linea "Ingenieur": una serie di modelli, meccanici e al quarzo, robusti, impermeabili e in grado di resistere a campi magnetici fino a 80.000 ampère/metro.



La Raf sollecitò alla IWC la progettazione di un orologio destinato ai piloti militari. Doveva essere dotato di meccanismi talmente sofisticati da sopportare senza alterazioni di marcia i fortissimi campi magnetici esistenti in una cabina di volo.

Il "Mark XI" — questo il nome dell'orologio originale — è stato riproposto dalla IWC nella versione "Ingenieur" con modelli "grandes complications" già programmati con la massima precisione fino all'anno 2100.



A un pioniere dell'aviazione civile, Charles Lindbergh, si deve invece il progetto di un altro straordinario orologio da navigazione: l'"Angolo orario" della Longines.
Il modello, che serviva a indicare l'ora di Greenwich e l'angolo orario corrispondente al corpo celeste preso come punto di riferimento, venne realizzato nel 1931, a quattro anni dalla trasvolata e dopo che Lindbergh aveva confidato al suo amico J. Heinmuller, presidente della Longines-Wittnauer e agente generale della Longines per gli Stati Uniti, tutti i problemi di rotta che aveva avuto durante lo storico volo.

Recentemente, in occasione del 60° anniversario dell'arrivo di Lindbergh all'aeroporto di Le Bourget, la Longines ha voluto celebrare questo leggendario modello presentando una accuratissima replica realizzata in un numero ridotto di esemplari.

Fu creato per Charles Lindbergh l'"Angolo Orario" uno strumento dalle straordinarie prestazioni.
Il nuovo modello riproposto da Longines si distingue dalla versione originale solo per le dimensioni (i 4/5 dell'originale in modo da essere più "portabile") e per il meccanismo (a carica automatica, anziché manuale). Identico, invece, il quadrante con le caratteristiche ghiere ruotanti che consentono di calcolare la rotta.
Altre caratteristiche tecniche di questa replica di notevole pregio, sono l'impermeabilità fino a 30 metri e il bilanciere ad alta frequenza per ottenere una maggiore precisione di marcia.

STORIA E MINISTORIE AL *Gran Caffè Pedrocchi*

Adriana Mandrini La Stella

Lo "Stabilimento Pedrocchi", uno dei più celebri caffè storici del mondo, ospita una Mostra dedicata al fashion Lombardo-Veneto. Il Gioielliere Roberto Callegari di Padova tra gli sponsor della splendida rievocazione.

Grazie all'ambiente, alla peculiarità di un'atmosfera ricostruita con accurate e intelligenti ricerche cui concorrono gli aromi dei rosoli, delle cioccolate dei pasticcini "d'epoca provenienti dalle mescite" che interrompono offrendo una insolita e raffinata pausa l'itinerario, i profumi dei "giardini effimeri" allestiti sulle terrazze, la mostra di Padova è certamente un modo nuovo per ricuperare e far rivivere umori, tradizioni, gusti, usi, raffinatezze di un particolare momento sociale e storico, per dare un valido contributo alla storia del costume.

Organizzata dall'Assessorato della Cultura e dei Beni Culturali del Comune di Padova con la collaborazione della Biblioteca Universitaria e della Regione Veneta, sponsorizzata da "il Gazzettino", dalla Grassetto costruzioni, dal gioielliere Roberto Callegari e naturalmente dal Gran Caffè Pedrocchi, la Mostra ha luogo nella ripristinata sala del Piano Nobile del Gran Caffè per la prima volta riaperta al pubblico.

Il periodo preso in considerazione va dalla caduta di Venezia con la Pace di Campoformio nel 1797, all'unificazione con l'Italia nel 1866, circa settantanni in cui il costume Lombardo Veneto risentì di influenze diverse dalla corte di Vienna, con le raffinatezze centro europee, alla francesizzante corte Sabauda, alle connaturate e persistenti consuetudini tipiche di Venezia.

Nicola Trussardi chiamato ad allestire la rassegna ha saputo risolvere con rigorosi accorgimenti tecnici sorretti da raffinata sensibilità, i molti problemi del raccordo, per una perfetta sintesi visiva, tra le caratteristiche auliche dell'ambiente, le otto sale nobili dello Stabilimento Pedrocchi, con i loro diversi stili e arredi, neoclassico, etrusco, greco, egizio, pompeiano, medioevale, rococò, esempi del gusto eclettico dell'epoca, e la grazia, a volte discreta e decadente di abiti, cappellini, guanti, ombrellini e borsette, di smalti stampe e ritratti severi, di oggetti d'uso accessori e gioielli che il tempo sembra aver avvolto nella malinconica patina del ricordo e dell'effimero.

Il Caffè o meglio lo "Stabilimento" Pedrocchi, uno dei più celebri caffè storici del mondo, fu progettato da Giuseppe Japelli per il caffettiere Antonio Pedrocchi e aprì i suoi battenti, se così si può dire del "caffè senza porte" così definito per restare aperto 24 ore su 24, nel 1831. Fu ed è tuttora per Padova un simbolo fondamentale, punto di riferimento per la cultura e la convivialità della città.

Grandi feste, balli, ma anche il quotidiano incontro tra gli intellettuali, gli studiosi della vicina Università, le signore gli stranieri di passaggio.

Paul Valery nel suo libro "Venise et ses environs" scritto nel 1842 ne parla con ammirato stupore"... toutes les colonnes, les murailles, le pavé sont de marbre... et si l'on n'était averti, un tel bâtiment semblerait bien plus devoir être un palais ou un temple qu'un café".

Nel 1891 lo Stabilimento Pedrocchi diventa proprietà del Comune di Padova.

Purtroppo decenni di trascuratezza hanno determinato molte perdite nelle strutture irreparabili, ma i recenti restauri e l'apertura delle

Nella foto in alto. Uno dei tanti splendidi oggetti esposti nella Mostra che continuerà fino ad ottobre: un cofanetto da toilette datato intorno al 1840. Fa parte di una collezione privata.

Nella foto piccola. Particolare di un servizio da viaggio composto da 48 pezzi in argento e oro cesellato e sbalzato. Prodotto a Londra, probabilmente verso la fine del secolo XIX, fa parte della collezione di Roberto Callegari.

sale superiori che verranno destinate a mostre e manifestazioni culturali, stanno riportando il Gran Caffè Pedrocchi al primitivo splendore.

IL MITICO TESORO TRIESTE

Lasciamo a Roberto Callegaro il gioielliere padovano che con intelligente e innovativa decisione ha sponsorizzato la Mostra "Vecchio Fashion", mettendo inoltre a disposizione le sue collezioni di gioielli e accessori d'epoca e soprattutto collaborando con la esperienza di orafo e di gemmologo all'allestimento delle sale dedicate appunto al gioiello, di descriverci l'apertura della cassa contenente il Tesoro Trieste dopo un secolo di custodia segreta.
"E' stato un momento importante aprire lo scrigno e portare alla luce un tesoro di gioielli veneti che ho studiato con amore e selezionato secondo criteri di originalità, preziosità delle gemme, genialità di costruzione".
Purtroppo il limitato numero di pezzi non consente di avere una visione completa dell'importanza di questa raccolta, un vero tesoro costituito da diamanti, rubini, smeraldi, opali, zaffiri, cammei in agata, diaspro, onice, cabochon di crisoberillo, di claire de lune, smalti cloisonné, opere di cesello, scultura, fusione.
Si tratta infatti di una collezione unica, così singolare di cui vale la pena ricostruire la storia.
Leone Trieste padovano, matematico e cultore di musica visse dal 1801 al 1882; la sua passione furono le pietre preziose che ricercò, selezionò e in massima parte fece legare in anelli, spille, bottoni per uso personale, ma alla sua collezione aggiunse anche oggetti di preziosa fattura come, per esempio i due piatti d'argento sbalzato e cesellato uno dei quali è attribuito al grande orafo Wenzel Jannitzer.
Alla sua morte legò la collezione al Comune di Padova con assegnazione al Museo Civico.
Seguire le vicende del lascito Trieste sarebbe troppo complesso, basti dire che parte delle pietre furono vendute in epoche diverse.
Depositata nel 1943 per motivi bellici alla Banca Commerciale di Parma, il Tesoro Trieste tornò ad essere esposto nel 1961 al Museo Civico con le gioie Sartori Piovene, un altro importante nucleo di preziosi.
Nel 1986 infine tutti gli oggetti, essendo stati restituiti i locali che li ospitavano ai legittimi proprietari, i frati del Santo, le collezioni furono riposte in un forziere.
Oggi, nel contesto di una vasta sala in cui sono presentati significativi esemplari della gioielleria e dell'oreficeria di fabbricazione ottocentesca provenienti da raccolte pubbliche e private, che anche quando non sono di grande valore intrinseco riflettono un gusto particolare molto omogeneo e raffinato, il Tesoro Trieste acquista un particolare risalto.
Nel settore espositivo dedicato alla oreficeria che particolarmente ci interessa anche perché integra e completa la documentazione del vestire e del vivere di un epoca, il Tesoro Trieste trascende questa finalità per l'altissimo livello gemmologico e artistico.
A Roberto Callegari titolare di una

gioielleria che opera a Padova da quasi un secolo è giustamente toccato il privilegio di esaminare, catalogare la collezione preparandone la possibilità di una completa esposizione in una sede stabile.

SCULTURE in libreria

Adriana Mandrini La Stella

Renzo Cortina, recentemente scomparso, aveva "investito" nella componente culturale di un gioiello ed aveva aperto le vetrine della sua libreria ad oggetti prodotti da artisti famosi.

A pochi mesi dalla morte di Renzo Cortina parlare dei suoi Multipli di sculture non può non assumere il significato di un omaggio ad uno dei più estrosi e dinamici animatori della vita culturale milanese contemporanea.
Fare e diffondere cultura sembra essere stata la vocazione originaria di Renzo Cortina ed in quest'ottica va considerata l'ideazione dei Multipli: appunto un'operazione d'arte per una più vasta fruizione della cultura.
Ma veniamo alla cronaca, Cortina morì poco dopo essere costretto a chiudere con molta amarezza la Libreria di piazza Cavour a Milano, mentre stava allestendo la Galleria d'Arte di via Turati ora gestita dal figlio.
La Libreria Internazionale Cavour, libreria d'arte con un vasto spazio sotterraneo per esposizioni di sculture e di quadri, per incontri, presentazioni di opere letterarie e artistiche, si affacciava con le grandi vetrine scintillanti di cristalli sui portici dell'imponente costruzione sorta di fronte al palazzo dei giornali, proprio là dove nel '45 era la Birreria Cavour, oscuro antro impensabile nella Milano di oggi, caldo fumoso affollato fino alle prime luci dell'alba da giornalisti, artisti, letterati, politici e studenti che s'avvicendavano, si incontravano nel meraviglioso fermento di idee e di propositi del dopoguerra.
Casualità o intervento del "genius loci" indubbiamente amico delle arti lo stabilirsi qui di Cortina nel '60?
È certo che la sua libreria fu subito un centro culturale e per il richiamo delle mostre di scultura, di quadri, di incisioni e per il richiamo della personalità di Renzo Cortina sempre pronto alla polemica stimolante, alla battuta caustica, con un naso sopraffino per captare il valore di un uomo come di un pezzo d'arte. Fare cultura, vendere cultura come istinto anche; così si comprende l'operazione "Multipli", un modo per rendere accessibili ad una fascia abbastanza ampia di estimatori opere d'arte, sculture che come opere uniche avrebbero avuto quotazioni altissime.
Già in Francia l'Art Curial di Parigi aveva realizzato con successo multipli di opere di Cézanne, di De Chirico e di altri artisti minori.
Cortina importò l'idea in Italia dove Minguzzi, Cassinari, Dova, aderendo subito alla proposta del gallerista amico, crearono opere in bronzo a cera persa in edizioni numerate di 1000, 2000 o anche soltanto 100 o 200 esemplari, tutti accompagnati da certificato di garanzia, numerati e firmati dall'autore e da Renzo Cortina.
Dal bellissimo cavallo di Cassinari-Berrocal, (quest'ultimo studiò la scomposizione della scultura di Cassinari in 16 elementi) che fu tra le prime opere ad affascinare dalle vetrine della Libreria, al superbo "Gallo" di Minguzzi, al "Toro" di Wolmer-Cantoni, oggi il catalogo dei "Multipli" comprende 43 opere di artisti italiani e stranieri indicativi delle diverse correnti dell'arte contemporanea.
Una galleria d'eccezione che offre all'amatore con possibilità economiche limitate la gioia di mettersi in casa qualcosa di veramente valido, godibile e qualificante.
Qualche indicazione sui prezzi può essere illuminante: ancora oggi si va da un massimo di 3 milioni per il Toro di Wolmer Cantoni ai 2 milioni e ottocentomila del Cavallo di Cassinari-Berrocal o del Compass di Man Ray, alle 300 mila dell'Oscar di Aspen Cortina.
Alcuni multipli furono venduti anche a personaggi che avrebbero potuto permettersi il pezzo-unico come il Re di Giordania, il Presidente francese Pompidou, il Re del Belgio, Frank Sinatra.

Luciano Minguzzi - Gallo. Scultura in bronzo a cera persa eseguita in 1500 esemplari firmati e numerati. Dimensioni: 44x47x37.

Bruno Cassinari - Girasole. 200 esemplari firmati e numerati. Dimensioni: 8x24.

Wolmer Cantoni - Toro. 500 pezzi in bronzo a cera persa firmati e numerati. Dimensioni: 24x9x10

Sta di fatto che i multipli mantengono tutta la suggestione dell'opera unica, è la fusione a cera persa a compiere il miracolo, oltre al fatto che ciascuno dei pezzi è ritoccato e rifinito dalle mani dell'artista.
Un'operazione d'arte e di educazione al gusto, quella compiuta da Cortina, che ha ridato slancio alla scultura come elemento di decorazione selettivo e gratificante nella casa, e che si è estesa e ampliata nella collezione di Mini-Sculture Gioiello d'Autore.
Quest'ultima mette a disposizione di chi ricerchi un ornamento con un impatto molto caratterizzante e particolare ciondoli in bronzo, bronzo dorato o argento di cui alcuni riproducono, miniaturizzate, le sculture dei multipli, altri sono stati creati come gioielli da famosi artisti contemporanei; realizzati anch'essi con il procedimento a cera persa in edizioni limitate sono naturalmente numerati.
L'anello di Dova "Oiseau" la Clessidra di Cesarina Seppi i ciondoli Amore, Il cavallino, il Girasole di Cassinari, il Gioiello-Solaris di Dallara il Gioiello-anatomico di Novello Finotti, anche per i prezzi molto contenuti rendono possibile a una donna di gusto molto selettivo di indossare un pezzo d'arte in miniatura pur sempre firmato da un'artista con alta quotazione.
Unico punto di vendita e di ordinazione la Nuova Galleria Cortina di Milano. È da qui che i Multipli e le Minisculture gioiello prendono le strade del mondo.

Nel precedente fascicolo abbiamo presentato uno scorcio sulle tradizioni e alcune considerazioni sull'attuale produzione orafa della

SPAGNA

IL DETTAGLIO

Il nostro servizio si conclude con l'incontro col dettaglio e una categoria emergente, quella degli stilisti.

Il panorama dei consumi spagnoli di prodotti di oreficeria è riassunto dai dati qui sotto riportati, emersi da una ricerca effettuata da Intergold.

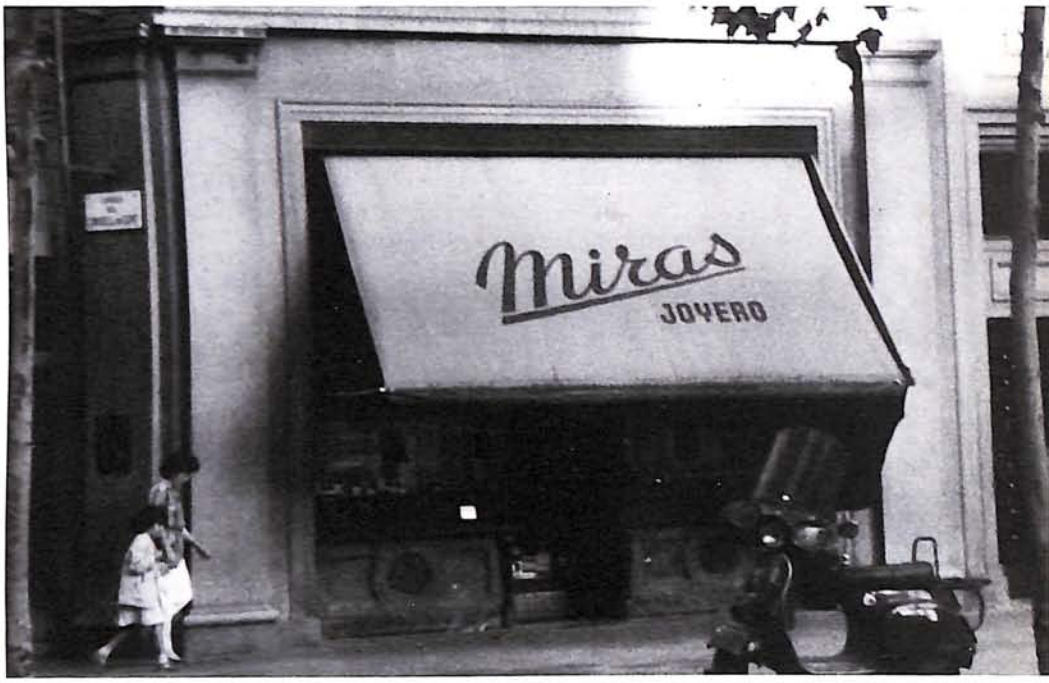
Prezzo al consumo (in lire)	Pezzi acquistati %
Meno di 60.000	33
da 60.000 a 150.000	36
da 150.000 a 300.000	16
da 300.000 a 750.000	12
da 750.000 a 7.500.000	2
Oltre 1.500.000	1

L'85% dei consumatori spagnoli è dunque orientato verso l'acquisto di oggetti in oro con investimenti, si fa per dire, di un massimo di 300.000 lire.
L'offerta, così come si propone dalla maggior parte delle vetrine, è alquanto uniforme, con pochissime punte di originalità e singolarità.
Anche qui è spesso il dettagliante ad essere fermo su posizioni conservatrici e a diffidare di gioielli che chiedono qualche sforzo per essere venduti.
Il produttore è scoraggiato da questi rifiuti e punta sempre meno sulla creatività e si crea quel circolo vizioso che ha una sola possibile conclusione.
Gli oggetti maggiormente richiesti dai consumatori sono gli anelli (34% circa), medagliette e croci (28%).
Altro dato interessante, il 18% circa degli acquisti effettuati nel 1985 si riferisce ad oggetti regalati a bambini e ragazzi.
Le più ricorrenti occasioni d'acquisto sono i compleanni, le festività natalizie e i fidanzamenti.
Curioso osservare come l'anello abbia da qualche tempo sostituito il tradizionale pegno di fidanzamento che fino a non molto tempo fa era il bracciale, la "pulsera de petida". Anche l'Epifania, los Reyes, è stata sostituita dal Natale.
Potenza del mercato comune?
Per quanto riguarda i punti vendita i negozianti stanno specializzandosi per offrire maggiore varietà e cercando di conquistare anche, quella clientela abituata ad acquistare gioielli, prevalentemente d'argento, nei negozi di abbigliamento.
Per contro, i grandi magazzini stanno cominciando a proporsi al grande pubblico e sembra stiano rapidamente guadagnando terreno.
Fin qui, la gioielleria destinata alla fascia più bassa del mercato. Quella di valore più elevato è quasi sempre proposta da gioiellieri dal nome famoso, che vantano tre, quattro generazioni di orafi alle spalle.
Tutti hanno un laboratorio quasi esclusivamente per riparazioni, adattamenti o rifacimenti ma nessuno o quasi ammette di

Nello foto, le insegne di alcuni negozi di Madrid e Barcellona.

acquistare prodotti fatti da altri. Osservo alcune vetrine con oggetti bellissimi, riconosco le "mani" spagnole, italiane e anche francesi che li hanno prodotti ma l'affermazione è perentoria: li produciamo noi.
Qualche gioielliere di Madrid ha lavorato come fornitore ufficiale della Casa Reale al tempo di Alfonso XIII.
L'attuale regina è sempre molto sobria nel vestire e alle manifestazioni ufficiali indossa soltanto i gioielli della Corona.
Sulla famosa via Serrano di Madrid si affacciano le vetrine di Duran, dettagliante che ha alle spalle tre generazioni e una fabbrica di argenteria con oltre 100 dipendenti.
Ha celebrato lo scorso novembre il secolo di attività e afferma con orgoglio che alcuni candelieri prodotti dal nonno sono esposti tra i tesori del Palazzo reale.
Nello spazio sovrastante il suo negozio vengono periodicamente realizzate apprezzate aste di quadri, e il movimento provocato va sicuramente a beneficio anche della sezione gioielleria e argenteria.
Altro caso, che citiamo come tipico dell'individualità spagnola, è quello rappresentato da Bagués a Barcellona, depositario e continuatore dello "estilo modernista" l'art nouveau spagnolo celebrato in gioielleria da Masriera & Carrera, dai cui eredi Baguès ha acquistato ogni diritto di riproduzione.
Gli originali di Masriera & Carrera compaiono ogni tanto in aste internazionali e non molto tempo fa un pezzo del 1930 è stato aggiudicato ad un'asta di New York per oltre 20 milioni di lire.
C'è anche chi, come Gregory,

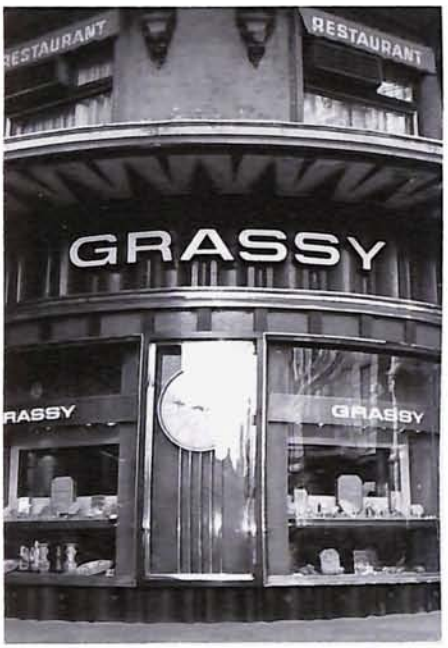
"Alcuni dettaglianti spagnoli producono ancora nel proprio laboratorio oggetti in esclusiva ma si allarga sempre più il numero di coloro che si rivolgono alla produzione sia spagnola che estera, soprattutto italiana."



Nelle vetrine dei gioiellieri più famosi sono esposti splendidi gioielli, allineati col più avanzato gusto europeo.

Moltissimi dettaglianti spagnoli vantano tre e anche quattro generazioni di orafi alle spalle.

completamente digiuno di gioielleria "solo" 40 anni fa decise di entrare nel settore aprendo un negozio, e ora dispone di due punti vendita tra i più qualificati di Spagna.
Altri, come Grassy, che è tra l'altro l'importatore di Piaget, producono oggetti esclusivamente su propri disegni e solo per il proprio negozio; altri ancora, come Jesus Yanes, producono sia per il proprio negozio che per una diffusione abbastanza vasta se si considera che espongono a Basilea e a New York.
Quanto a dettaglianti, infine, la Spagna vanta un primato eccezionale, quello del più antico gioielliere d'Europa il cui nome è tuttora attivo, Mellerio che col nome Meller esercita con successo in Francia.
Una cosa è certa, il gusto italiano è da tutti ritenuto un punto di riferimento e la nostra gioielleria è considerata dagli spagnoli più di quella di altre nazioni.
Conclusioni inevitabili quando si osserva la vetrina di un gioielliere spagnolo di buon livello: c'è colore, c'è vita, proprio come piace a noi.



Il gusto italiano è considerato dalla gioielleria spagnola come punto di riferimento.

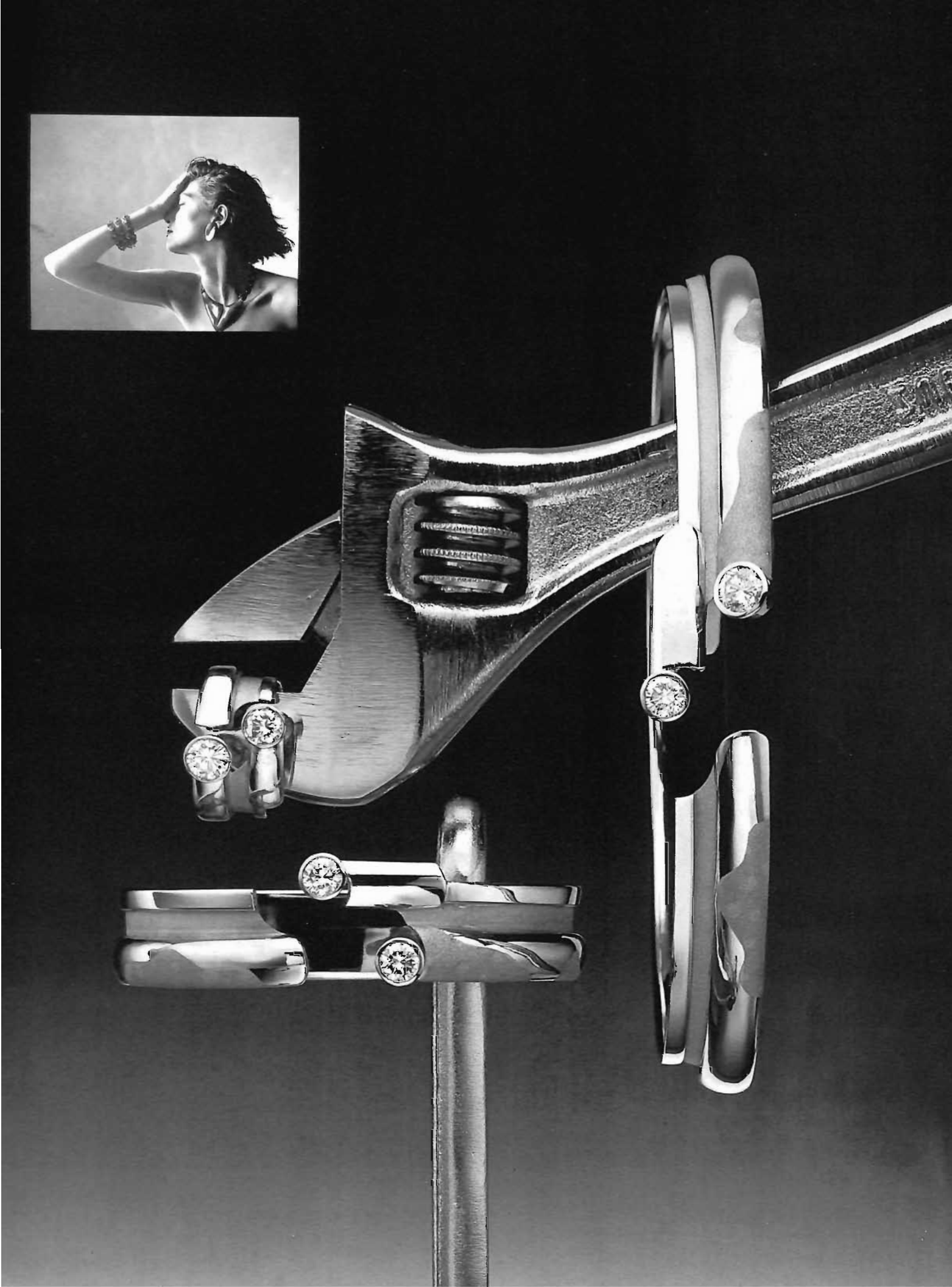
DOMANI

La frangia dei giovani disegnatori di gioielleria spagnola è ovviamente allineata su posizioni notevolmente lontane da quelle occupate dalla gioielleria, diciamo così, ufficiale.
Tra gli outsider, quelli cioè che operano per proprio conto e non incanalati nei tradizionali sistemi di produzione e commercializzazione c'è parecchio fermento, molta voglia di fare, di farsi conoscere.
Una piccola rassegna di gioielli innovativi l'ha recentemente offerta anche Iberjoya a Madrid che in uno spazio prestigiosamente ricavato nella hall principale ha ospitato 12 creativi con le loro anticonvenzionali proposte.
La maggioranza dei nuovi designers proviene da Barcellona, dove sono anche molto attive due istituzioni che per i giovani costituiscono precisi punti di riferimento, la scuola Massana e il FAD.
Alla scuola Massana vengono formati e indirizzati verso i vari settori dell'artigianato allievi che possono scegliere tra le numerose possibilità attraverso le quali sviluppare le proprie attitudini: dall'arte orafa alla lavorazione del vetro, dall'incisione alla smaltatura, dal disegno grafico, industriale e tessile all'arte della ceramica, della lacca e così via.
È articolata in due sezioni, una pratica e l'altra artistica a seconda delle materie, e per accedervi è indispensabile un esame poiché, data la scarsità dei posti a disposizione, la scuola è a numero chiuso, e conseguentemente selettiva.
L'altra importante istituzione vantata da Barcellona è il FAD, Promozione delle Arti Decorative, alla quale fanno capo designer, studiosi e professionisti dei più svariati settori: dall'arredamento alla gioielleria, dalla pittura alla scultura, dalla grafica all'urbanistica e così via. In seno al FAD è molto attiva la sezione gioielleria, denominata Orfebres Fad.
Gli artisti raggruppati nel FAD, tutti all'avanguardia nei rispettivi settori, svolgono azioni promozionali, informative e formative che godono di parecchio prestigio anche perché, data la struttura della Organizzazione, in essa convergono le più disparate ed avanzate forze creative contemporanee.
Sono, queste, le espressioni che meglio favoriscono la comprensione di certe forme, di certi gioielli ad alto contenuto creativo che per essere apprezzati devono essere inseriti in un contesto di arte contemporanea, che abbracci tutte le manifestazioni del vivere.
I designer spagnoli di gioielleria hanno successo presso i loro naturali interlocutori, i produttori?
Sembra proprio di no, anzi esiste una dicotomia ancora più forte che altrove.

1

Soprattutto a Barcellona è molto vivace la presenza di creativi d'avanguardia. Molti di essi sono raggruppati in un'organizzazione, il Fad, cui fanno capo anche stilisti di altri settori.

1 - Ramon Oriol
2 - Joaquin Berao
3 - Victor Caparros
(foto Putnam)



4

5

Tra produttori e designers il dialogo sembra impossibile, anche se molto spesso sono proprio questi ultimi a non capire le esigenze della produzione, manifestando la loro presenza con opere decisamente sperimentali, la cui introduzione presso il consumatore è oggi impensabile.
Un discorso a parte meritano quegli stilisti d'avanguardia che sanno mediare i propri impulsi creativi giungendo a soluzioni di "compromesso" — e lo diciamo in senso positivo — con opere cioè che riescono ad incontrare con maggiore consistenza il gusto del consumatore di oggi, sia pure appartenente a una fascia sociale, economica e culturale superiore allo standard.
Pochi sono — però — quelli che accedono ai negozi tradizionali. I loro oggetti sono per lo più esitati attraverso Gallerie d'arte o sono proposti da negozi specializzati. Citiamo tra i tanti Ramon Oriol, Guardiola, Joaquin Berao, Chelo Sastre.
Alcuni dispongono di un proprio punto vendita dal quale emergono anche oggetti disegnati da loro colleghi e prodotti per limitare diffusioni. Un esempio tra i più famosi Victor Caparros, inesauribile creativo che spazia dal gioiello all'orologio, dall'occhiale all'accendino, al gadget.
Conta su una clientela selezionata e fedelissima che gli chiede spesso pezzi unici, rari, non importa se di costo molto elevato, da indossare come oggetti distintivi della propria personalità.
I designer spagnoli modificheranno il gusto corrente nel loro Paese?
Probabilmente no perché certe resistenze sono dure e l'imperativo — per aziende che hanno strutture complesse e bilanci da far quadrare — è quello di vendere, non di modificare il gusto corrente.

4 - Montserrat Guardiola
5 - Ibanez
6 - Victoria Ibars (foto Rotllàn)
7 - Chelo Sastre
8 - Aureli Bisbe
9 - Guardiola (foto Freixa)
10 - Oriol (foto Bou)

Anche per i creativi spagoli è molto difficile, se non impossibile, la strada della collaborazione con i Gioiellieri Fabbricanti. La distribuzione della gioielleria d'avanguardia è effettuata attraverso gallerie d'arte o negozi molto specializzati, il più delle volte gestiti dagli stessi creativi che presentano oggetti propri e di loro colleghi.

6

7

8

In Spagna come in molti altri Paesi, però, i nuovi designers stanno facendo sentire le loro voci fresche ed invitanti: anche se molto lenta e differita nel tempo, la loro influenza finirà col manifestarsi concretamente.
La gioielleria — soprattutto quella tradizionale — ha bisogno anche di loro.

Gioielli dal disegno nuovo, per consumatori dal gusto raffinato che desiderano oggetti distintivi trovano sempre più spazio, anche se ignorati dalla gioielleria tradizionale.

9

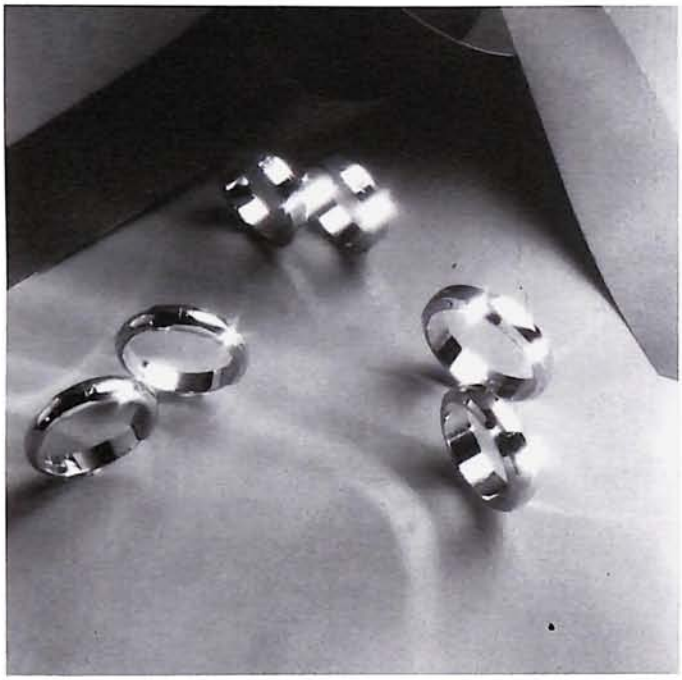
10

Musica in platino

Piacevolissima sorpresa a Milano alla premiazione del concorso per studenti bandito da Gold Italia: al primo posto di entrambe le categorie, e cioè studenti tra i 15/18 anni e studenti tra i 19/21, si sono classificati due valenzani, Sabrina Mazzoni e Paolo Felice, allievi dell'Istituto Statale d'Arte Benvenuto Cellini.
I due secondi posti sono andati a Ermanno Conti dell'Istituto Giovagnoli di Sansepolcro (Arezzo) e a Cristina Ulivi dell'Istituto Statale d'Arte di Firenze.
I premi, due milioni per i primi classificati e un milione per i secondi, sono stati consegnati nel corso di una cerimonia allietata da un concerto con musiche eseguite al pianoforte e da un flauto interamente costruito in platino.

Le buone idee

Dalla collaborazione tra un'organizzazione vivacemente marketing oriented come la Platinum Guild e un'azienda orafa solidamente posizionata al secondo posto nella scala mondiale per mano d'opera impiegata e oro lavorato, la Balestra 1882, non poteva che scattare un'idea di grande originalità, la cui realizzazione è stata affidata ad un concorso.
Vero è che i concorsi orafi cominciano ad essere come le fiere, e cioè troppi, ma questa che sembrava dover essere solo il pretesto per supportare un materiale, il platino, si presenta con tali caratteristiche, motivazioni e obiettivi da imporsi con autorevole e giustificato peso.
La "buona" idea è evidentemente sbocciata dall'analisi dei dati demografici che denunciano una contrazione nei matrimoni e una tendenza ancora più marcata per il futuro verso questa direzione.
Ad un'azienda a grande capacità produttiva come la Balestra non poteva certo sfuggire l'aspetto negativo di questa involuzione dell'istituzione del matrimonio perché è assiomatico che a meno matrimoni corrisponde un minor consumo di "vere".
Proporre anche a coppie non legittimate da una cerimonia formale un pegno da portare all'anulare non è che la logica conseguenza volta sia a coprire il gap determinato dalla minore richiesta di fedi "legali" che ad aprire un nuovo grandissimo mercato che si profila piuttosto interessante in termini commerciali ed economici.
Nasce da questi obiettivi il concorso "I Sigilli", sponsorizzata da Platinum Guild e Balestra 1882, che sollecita la creatività sulla reinterpretazione di un oggetto che da fede nuziale si trasforma in anello dell'amore proponendosi appunto alle coppie semplicemente legate da vincoli affettivi.
I vincitori della competizione sono Gioia Capolei, romana ventitreenne all'ultimo anno di un corso di design, Giuseppe Righetti, artigiano quarantenne di Arbizzano (Verona), e la ventunenne Giulia Guerra Pauluzzo di Buia (Udine).



Secondo le motivazioni espresse dalla Giuria sono state premiate le innovazioni formali, l'espressione efficace ed immediata dei valori di un'unione affettiva e le soluzioni tecniche che rendono gli anelli riproducibili su larga scala a costi contenuti.
I nuovi segni dell'amore, probabilmente destinati a ripetere il successo conseguito dalla famosa medaglia, saranno venduti esclusivamente in coppia ad un prezzo medio di circa 500 mila lire.

Gli oggetti classificati ai primi 3 posti nel concorso "I sigilli" promosso da Diffusione Platino e Balestra 1882.

Paris Nord

La prossima edizione del Bijorcha si svolgerà come annunciato dal 4 al 9 settembre mentre è invece modificata nelle date l'edizione del gennaio prossimo che anticiperà a metà del mese — esattamente dal 14 al 18 gennaio — per raggiungere le altre manifestazioni parigine Moving, Arts Ménagers e Atelier d'Art a vantaggio dei visitatori interessati a più di un Salone.
Bijorcha è alla sua seconda tornata nel grande complesso espositivo Paris Nord, decisamente più funzionale, efficiente ed ospitale di Portes de Versailles.
Se si vuole attribuire al fascino di una città il successo di una fiera, lo spostamento nell'area di Paris Nord – decisamente più lontana dal cuore di Parigi – gioca un pesante ruolo nell'appeal che Bijorcha potrà esercitare sul visitatore.
Va però sottolineato che gli organizzatori hanno programmato un imponente servizio di autobus che collegano il Parco Espositivo con i principali punti di accesso alla città: i due aeroporti e il terminal di Porte Maillot dai quali a partire dalle 8 e 30 del mattino sono disponibili collegamenti ad intervalli di 10 minuti.
Anche Portes de Versailles, nel quale si svolgono in contemporanea altre manifestazioni, sarà collegata con lo stesso servizio, evitando al visitatore il disagio della distanza.
Del resto, quello del decentramento delle Fiere congestionate nell'area cittadina è un problema, oltre che di Parigi, di altre metropoli, Milano compresa.
Si presume tuttavia che il compratore qualificato pianifichi le sue visite alle fiere prevalentemente secondo un reale interesse verso i prodotti esposti e la maggiore organizzazione e funzionalità nei servizi sono sicuramente un equo e gratificante compenso da contrapporre ai 10 minuti in più di viaggio.
Al Bijorcha è come sempre presente la gioielleria con 162 espositori (che rappresentano il 16%), la bigiotteria (28%) articoli per la tavola, da regalo, argenteria, orologeria.

Da Porte de Versailles, il Bijorcha si è trasferito a Paris Nord, con più efficienti ed attrezzati spazi espositivi.

Nozze d'oro col gioiello

Compie 50 anni la Lunati, il laboratorio artigiano fondato da Piero Lunati nel 1937.
È davvero passato mezzo secolo?
La produzione di questi artigiani, tenacemente attaccati alla tradizione valenzana ha attraversato mode, stili gusti e tecniche conservando inalterati quell'immodificabile concetto della qualità, della perfezione del gusto per il particolare anche più irrilevante, che distinguono un autentico gioiello da un oggetto prodotto serialmente o con uno sguardo troppo concentrato sulla scheda dei costi.
Le vetrine di Lunati, come le possiamo ammirare alla Mostra del Gioiello valenzano, esprimono uno stile che si è rinnovato nelle sue formulazioni estetiche per seguire giustamente i filoni correnti, ma l'intrinseca perfezione di ogni pezzo evoca momenti di un passato che a Valenza sembra già storia, quando mani abilissime producevano gioielli per principi e crisi petrolifere, calo del dollaro, rapine e concorrenza esasperata appartenevano a un futuro ancora felicemente lontano.
Per un laboratorio artigianale cinquant'anni possono essere molti; ci auguriamo che tante aziende che come la Lunati onorano Valenza possano sfidare ancora a lungo tempi e mode e raggiungere con immutata personalità la stessa ragguardevole tappa.
Alla Lunati i nostri complimenti e auguri di raddoppio.

Lo studio per hobby

Dal banco di lavoro a quello della scuola: un balzo indietro per guardare al futuro più ricchi di conoscenza e con un rinnovato e qualificato bagaglio di esperienze.
Si è concluso il quinto anno dei corsi serali di disegno "Luigi Illario" riservati ai gioiellieri valenzani che hanno visto aumentare le già numerose frequenze, e questa testimonianza è chiaramente e concretamente illustrativa del successo di questa iniziativa nata dalla collaborazione dell'Associazione Orafa Valenzana con la Regione Piemonte.
Ai corsi possono accedere solo quei valenzani che pur già inseriti nell'esperienza aziendale intendono sviluppare la propria carriera con maggiore ricchezza professionale, abbinando alle capacità tecniche e manuali quella interpretativa — o addirittura creativa — da sviluppare per mezzo del disegno.
Ore sottratte agli hobbies o alla compagnia degli amici e dedicate alla costruzione di una più solida fisionomia professionale, più aperta e concreta, più competitiva, per cogliere ogni possibilità di migliorare se stessi attraverso nuove acquisite capacità.
Forse considerando gli eccellenti risultati ottenuti con questi corsi il programma didattico potrà in futuro ampliarsi con l'aggiunta di ulteriori discipline tecnico-artistiche.

In Pakistan

Oltre ai corsi di formazione commerciale realizzati in maggio e giugno, il CHF di Losanna ha pianificato un viaggio studio in Pakistan dal 30 agosto al 12 settembre con partenza da Londra.
Il viaggio prevede visite a miniere, laboratori di taglio, escursioni in località dove abbondano minerali a fior di roccia, incontri con organismi statali, visite di località di elevato interesse archeologico oltre che, naturalmente, molto tempo libero per seguire personali interessi.
Il costo del viaggio è di 4.650 Franchi svizzeri. Per maggiori informazioni e prenotazioni rivolgersi al CHF, Losanna, Casella Postale 371.

Anno Europeo dell'Ambiente

Con il patrocinio concesso dalla Federdettaglianti alla regata-crociera "Mare d'Abruzzo" anche i gioiellieri partecipano alla celebrazione dell'Anno Europeo dell'Ambiente.
Intitolata allo scomparso Cristiano Manca, appassionato velista, la competizione si svolgerà a tappe toccando località con campeggi.
Al circolo velico cui appartiene l'equipaggio vincente andrà lo splendido trofeo d'argento che riproduce uno stilizzato catamarano a vele spiegate.

Miti in discussione

Sul tema "Analisi e certificazione delle gemme: il punto di vista europeo" si è svolta nell'ambito di Gold Italia un'interessantissimo incontro promosso dall'IGI che ha visto riuniti gemmologi ed esperti di vari Paesi europei.
L'incontro ha preso l'avvio con uno scambio di informazioni sull'identità, le caratteristiche e le aree di competenza dei Laboratori rappresentati dai rispettivi esponenti e si è subito scaldato con una serie di interventi di grande interesse soprattutto perché tendenti a smitizzare certi "credo" ai quali il mercato dei preziosi è solidamente ancorato.
Protagonista di molti interventi il certificato, che è stato anche contestato nella sua definizione ed è stata indicata in "rapporto di valutazione" la corretta sostituzione.
Una delle ragioni che hanno fatto allineare gli esperti su posizioni univocamente negative verso questo documento risiede nella rapidità con cui le conoscenze si evolvono e nell'obsolescenza di strumenti e attrezzature che subiscono continui miglioramenti e diventano sempre più sofisticati.
Un certificato — questo è l'assunto — è valido soltanto per il momento in cui viene rilasciato e a questo proposito i maggiori laboratori gemmologici riportano in nota ai certificati la dicitura che "tali analisi possono essere soggette a variazioni a seconda del momento, del luogo e dell'esaminatore che lo ha redatto".
Sono stati i commercianti — ha sostenuto Eddie Elzas-Friedberg (il possessore di una delle più belle collezioni al mondo di diamanti naturali colorati) a contribuire alla diffusione di questo documento, da troppi considerato indispensabile strumento di lavoro.
Poiché un certificato, anzi, un rapporto di valutazione può favorire un business, deve essere rilasciato solo da Laboratori al di sopra di interessi commerciali.
Secondo Elzas, le valutazioni rilasciate dal Gia, ad esempio, valgono più di altre non per la maggior bravura degli analisti ma per la serietà e la reputazione dell'Istituto stesso che le collocano automaticamente ad un livello di maggiore affidabilità.
Spostando l'argomento dalle certificazioni alla purezza, altro mito soprattutto per quanto concerne il diamante, non sono mancate affermazioni tendenti a sminuirne l'importanza, affermazioni condivise dagli intervenuti. Stando ai gemmologi più qualificati, si dovrebbe sostituire il termine "purezza" con la più coerente definizione "caratteristiche interne".
Il puro e il purissimo vanno smitizzati anche perché, se adeguatamente ingrandito, anche un flawless può mostrare inclusioni.
Le inclusioni devono essere considerate ciò che realmente sono, e cioè caratteristiche di una gemma e non imperfezioni.
Importanti sono anche certe sfumature nella terminologia che agiscono facendo scattare meccanismi psicologici a favore o contro. Piqué, ad esempio, è sinonimo di "imperfect" se si confrontano le scale: ma perché utilizzare un termine di per sè negativo quando lo si può sostituire con uno analogo e non penalizzante? Un Convegno davvero istruttivo.

Gli esponenti dei più importanti laboratori gemmologici europei in un incontro organizzato dall'IGI e realizzato a Milano durante lo svolgimento di Gold Italia.

Le Star

E' uscito il terzo numero di JS - Jewellery Stars, il selettivo annuario di alta gioielleria europea edito in Italia.
Ancora una volta gioiello e fotografia si sposano in un felice equilibrio che consente ad entrambi di essere protagonisti in combinazioni cromatiche e in situazioni creative di grande effetto.
Inedita, soprattutto nella sua applicazione per i gioielli, la tecnica della fotografia mista al collage, utilizzata nella costruzione di atmosfere di supporto, sempre nel pieno rispetto del gioiello.
La stessa tecnica è stata adottata anche dalla nostra rivista, sino ad ora solo per le copertine, proponendo uno stile decisamente nuovo.
I gioielli presentati da JS sono, come sempre, una sintesi della migliore produzione europea dell'anno.
Il volume – tirato in numero limitato di copie numerate – è distribuito in omaggio per il tramite di una selezionatissima mailing list costituita da dettaglianti di tutto il mondo.

Alcune immagini tratte dal volume in cui la tecnica della foto e del collage sono utilizzate per la prima volta per servizi dedicati alla gioielleria.

L'argenteria De Giovanni ha aperto un nuovo punto vendita in Milano nel centralissimo corso di Porta Romana.
Il negozio, articolato su due piani, è elegantemente arredato nei toni del blu, colore particolarmente adatto all'esposizione di oggetti d'argento.

Il Concorso "Le nuove creazioni Diamanti", bandito da De Beers per stimolare i giovani creatori, ebbe a Milano molta risonanza qualche mese fa, grazie anche alla sponsorizzazione del Comune che mise a disposizione al prestigioso Palazzo Isimbardi per l'esposizione al pubblico dei gioielli selezionati.
La categoria uomo vide tra i premiati Antonio Sartori, che raccolse il maggior numero di consensi con una parure in oro e diamanti, collaboratore del padre dell'omonima gioielleria con sede in Nerviano, alle porte di Milano.
Nello splendido punto vendita sono state nuovamente esposte le creazioni dei giovani che ancora una volta sono state oggetto di lusinghieri apprezzamenti.

I magnifici cinque

Il Centre d'Information du Diamant di Parigi, in collaborazione con cinque grandi firme della gioielleria, ha prodotto una brochure dal titolo "Diamants et Création - Haute Joaillerie de France".
I gioielli, realizzati con diamanti da almeno un carato di qualità eccezionale sono proposti con l'appellativo "Les nouveaux solitaires".

"Le forme per la donna d'oggi, evoluta, che preferisce gioielli facili, dalle linee semplici" secondo i creatori francesi devono essere arrotondate e sensuali, dolci da portare, si legge nella brochure.
Poiché la Francia ha spesso dettato legge in gioielleria ed è quindi sicuramente istruttivo conoscere quella che secondo i colleghi d'oltralpe è la moda del momento, riproduciamo alcune immagini tratte dal piccolo catalogo.

1

2

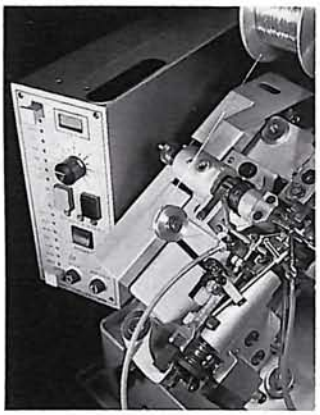
3

4

1 - Boucheron colloca diamanti al centro di quarzi colorati. Il colore è proposto anche con diamanti circondati da baguettes.
2 - L'ottagono è il motivo dominante delle proposte Chaumet, poiché la sua linearità mette in evidenza il diamante centrale. La collana è suggerita in ematite, perle o sferette d'oro.
3 - Mauboussin fa sprigionare la luce dei diamanti dalla madreperla chiara o scura dalla quale è separata da un bordo d'oro.
4 - Senza eccessi di fantasia ma vivi, allegri, femminili, così secondo Van Cleef et Arpels deve essere il nuovo gioiello con diamante da un carato ospitato da oro giallo e nero.

Macchine per l'export

Nessun cambio ai vertici dell'Afemo, l'Associazione Fabbricanti Esportatori Macchine per oreficeria, argenteria, bigiotteria.
Alla Presidenza del nuovo Consiglio Direttivo, eletto il 29 aprile nel corso dell'Assemblea dei Soci, è stato riconfermato Attilio Galloni, fondatore e propugnatore di questo Organismo, nato solo recentemente e intorno al quale si stanno consolidando interessi sempre più concreti.
Nel settore delle macchine per oreficeria l'Italia è all'avanguardia e le sue tecnologie sono apprezzate in tutto il mondo.
Difficile è però per i singoli espositori aprirsi la strada verso nuovi mercati che piccoli e medi imprenditori non possono affrontare da soli.
L'Afemo svolge anche il compito di favorire l'espansione verso l'estero promuovendo partecipazioni collettive a Mostre, favorendo concretamente le aziende associate.
Partecipazioni collettive alle Fiere di Barcellona, Salonicco, Nuova Dehli sono, oltre che un valido supporto per i singoli esportatori, anche un vigoroso messaggio altamente promozionale dell'imprenditorialità italiana nel settore delle macchine orafe per il quale si prevedono ottime possibilità di sviluppo verso l'export, che già attualmente assorbe il 65% del fatturato totale.



5

5 - Meller utilizza il nuovissimo taglio "Princesse" che dona ai diamanti carré tutto il fuoco di un classico brillante. I "Princesse" sono qui montati in strutture di oro giallo e grigio.

Pubblico o privato?

Il titolo dell'incontro promosso dall'Ente di Vicenza "Fiera di Vicenza, quale futuro?", lasciava supporre che il dibattito si sarebbe dipanato sui futuri programmi dell'Ente, anche se l'annunciata presenza di Piero Schlesinger e Gaspare Falsitta in qualità di Relatori faceva intendere quali aspetti sarebbero stati privilegiati.
Unico scopo dall'incontro era invece quello di analizzare gli aspetti giuridico-istituzionali e fiscali dell'Ente Fiera in vista di una sua possibile trasformazione, compito esaurientemente assolto dai due esperti che hanno illustrato con illuminata chiarezza le varie possibilità.
Brillantissima, com'era prevedibile, l'esposizione del Prof. Schlesinger ordinario di Istituzioni di Diritto Privato presso l'Università Cattolica di Milano. In sostanza — ha affermato l'eminente studioso — il passaggio da Privato qual è tuttora a Ente Pubblico presenterebbe numerosi vantaggi, non ultimo quello di poter beneficiare di sovvenzioni che ne favorirebbero futuri sviluppi. Come contropartita però, una volta diventato Ente Pubblico sarebbe inevitabilmente soggetto a scelte che di diritto spettano alla Regione, con tutti i condizionamenti che ne deriverebbero.
Questa era comunque soltanto una delle possibilità prospettate dal Prof. Schlesinger che ha ipotizzato e illustrato anche altre soluzioni.
Altrettanto chiara la relazione del Prof. Gaspare Falsitta, Ordinario di Diritto Tributario dell'Università di Pavia, che ha esposto gli aspetti fiscali e contributivi in relazione ad ognuna delle possibilità di trasformazione prese in esame da Schlesinger, contribuendo alla formazione di precise opinioni in materia, determinanti ai fini di eventuali cambiamenti.
Schlesinger e Falsitta hanno portato il loro contributo di tecnici sui quali i responsabili dovranno riflettere e prendere delle decisioni, come ha affermato il Presidente dell'Ente Fiera Dr. Dal Maso nel suo discorso a conclusione dell'incontro al quale hanno preso parte con interventi il Sindaco di Vicenza, esponenti della vita politica veneta e rappresentanti di artigiani, fabbricanti e commercianti.
Quello della riforma strutturale dell'Ente Fiera di Vicenza è un nodo allo studio sin dalla presidenza del Comm. Puorto e ci sembra pertanto legittimo chiederci la ragione del suo rispolvero con un Convegno pubblico. Forse Vicenza ha progettato sviluppi con realizzazioni a breve termine e la soluzione dell'annoso problema è diventata improcrastinabile.
Quali che siano gli orientamenti ai quali perverranno i responsabili dell'Ente Fiera e gli obiettivi progettati è comunque chiara l'importanza che nel contesto delle sue manifestazioni fieristiche riveste il settore orafo, presente con 4 sul totale delle 10 Mostre annuali realizzate a Vicenza.
Molti degli interventi che hanno completato l'incontro hanno sottolineato la validità delle Mostre orafe, definendole le più positive, prestigiose e gratificanti a livello internazionale tra quante oggi realizzate dall'Ente Fiera.
Manifestazioni — aggiungiamo noi — che vanno ben oltre l'appoggio all'economia locale" dichiarato dai vicentini, vista la fortissima partecipazione di espositori provenienti da altre aree produttive.
Nel tracciare nuovi programmi, il rilancio di iniziative o definire nuovi calendari, l'Ente Fiera dovrà sicuramente tener conto di questa realtà dalla quale non può prescindere e con la quale anzi deve muoversi in un rapporto sempre più costruttivo.
Condividiamo pertanto pienamente le parole del Presidente degli Artigiani vicentini che ha sollecitato la costituzione di un Comitato Permanente nel quale siano rappresentati gli interessi dei fruitori delle strutture fieristiche, allo scopo di favorire una migliore collaborazione tra la Fiera e i suoi espositori.

CEDESI
GIOIELLERIA
ATTIVITÀ VENTENNALE IN PRESTIGIOSA ZONA RESIDENZIALE
MILANO
PER INFORMAZIONI TEL. 02/65.90.119

VALENZA

SHOW MOHS

Selezione della produzione Valenzana

DORO FERNANDO
Fabbrica Oreficeria e Gioielleria
Via Carlo Noè, 6 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 93074
999 AL

VERDI G.& C.

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

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

B.B.G.
FORTUNA IN AMORE.

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

Clio

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

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

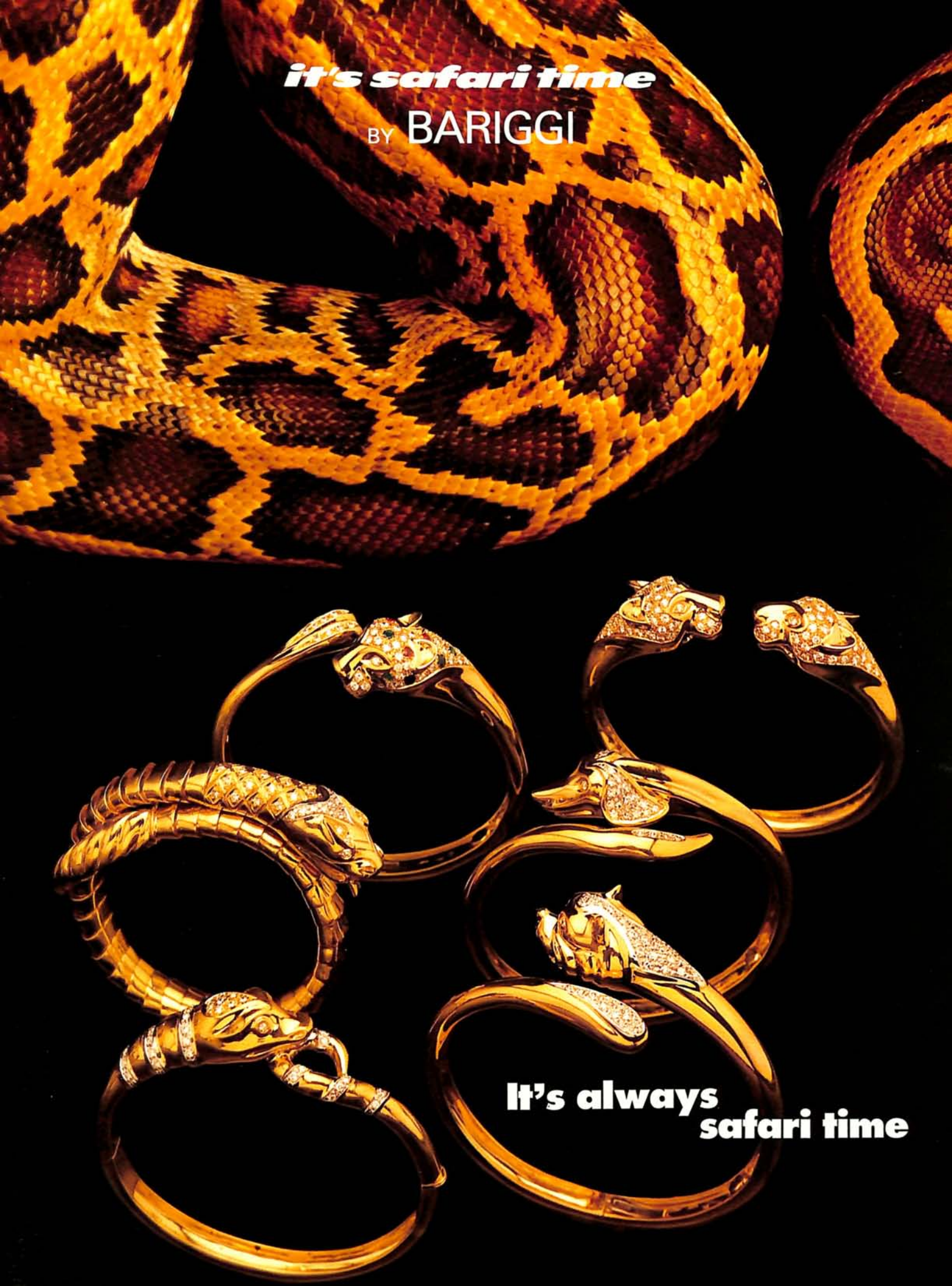
B.B.G.
FORTUNA IN AMORE.
Gioielli
15046 S. Salvatore M. (al)
Italia
via del Pratone 10
t. 0131/37172
marchio 2155 AL
Fiere:
New York
Valenza
Milano (Gold Italia)
Basilea
Vicenza

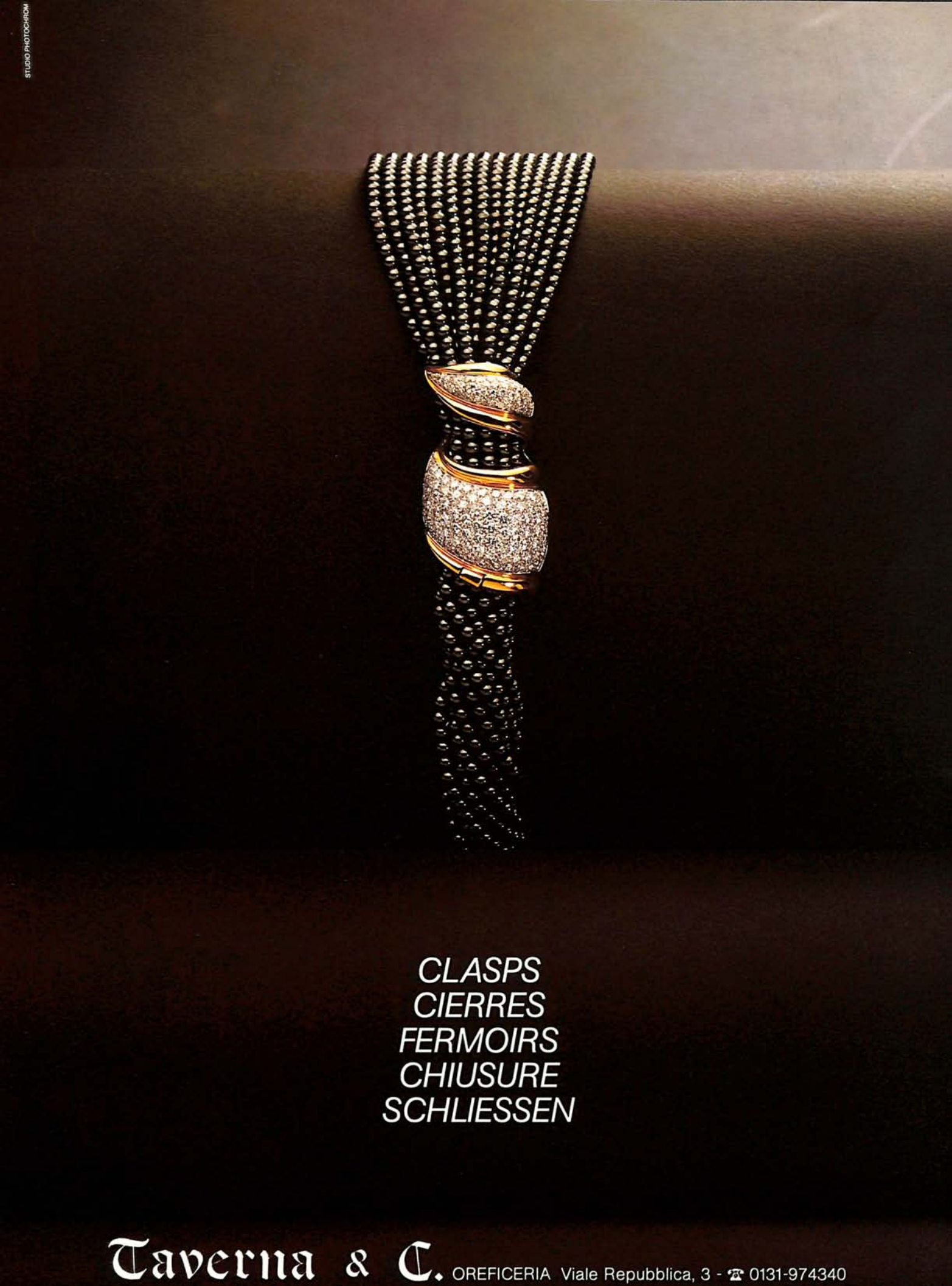
BARIGGI
linea safari
ZACCHE' per O.V.
15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

it's safari time

BY BARIGGI

BARIGGI
linea safari


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


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

MARIO RUGGIERO
import* export
perle coltivate · coralli · cammei
15048 Valenza Italy · Via Canonico Zuffi, 10 · Tel. (0131) 974.769 / 977.3
telex 225133 RUMA I
Fiere: Valenza stand 546 / 551 · Vicenza stand 20

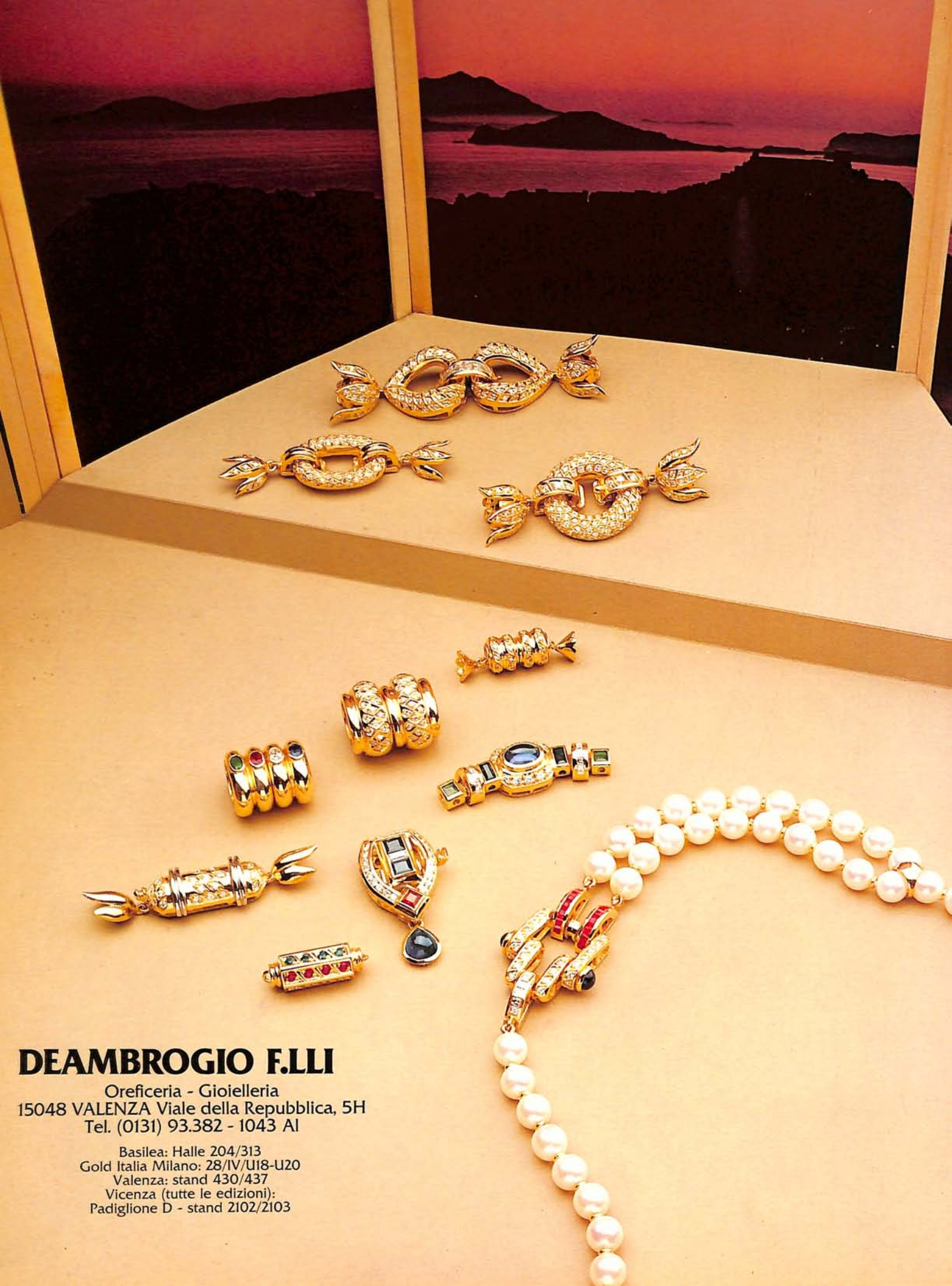
essere... anche con un gioiello

RENATO FERRARIS GIOIELLI

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

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

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


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

BONETTO FRATELLI S.R.L.

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

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

Idee, luce, colore

pietre fini e semipreziose,
tagli e forme particolari anche su richiesta
creazioni proprie

MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA

c.so di porta romana, 68
20122 milano
tel. (02) 5483322 - 5460402
telex 316244 migems I

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

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

BOSCO GIOVANNI

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

FIERE: MILANO · BASILEA · VALENZA · VICENZA

Panelli Mario & C.

gioielli

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

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

MC
Maiorana Carmelo & C. s.n.c.
FABBRICA GIOIELLERIA • 15048 VALENZA • Circ. Ovest CO.IN.OR. Lotto 14 B/b • Tel. 0131-93521 • 1874 AL
Siamo presenti alle fiere di: VALENZA • VICENZA • MILANO • BASILEA
PHOTO 2000 - VALENZA

PI
DIFFUSIONE PLATINO
Foto Alberta Tiburzi
AD STORE
MICHI: A OGNI DONNA
IL SUO GIOIELLO.
MICHI
proposte
VINCENZO MICHI & FIGLI S.p.A.
51011 BORGO A BUGGIANO (PT)
Via Indipendenza 77/79
Tel. (0572) 32054/5-32896/7/8
MICHI GIOIELLI
LUCI DI DONNA
Campagna Stampa 1987 "Michi Proposte"

MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.

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

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

Leva gioielli

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

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

MASINI
GIOIELLI

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

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

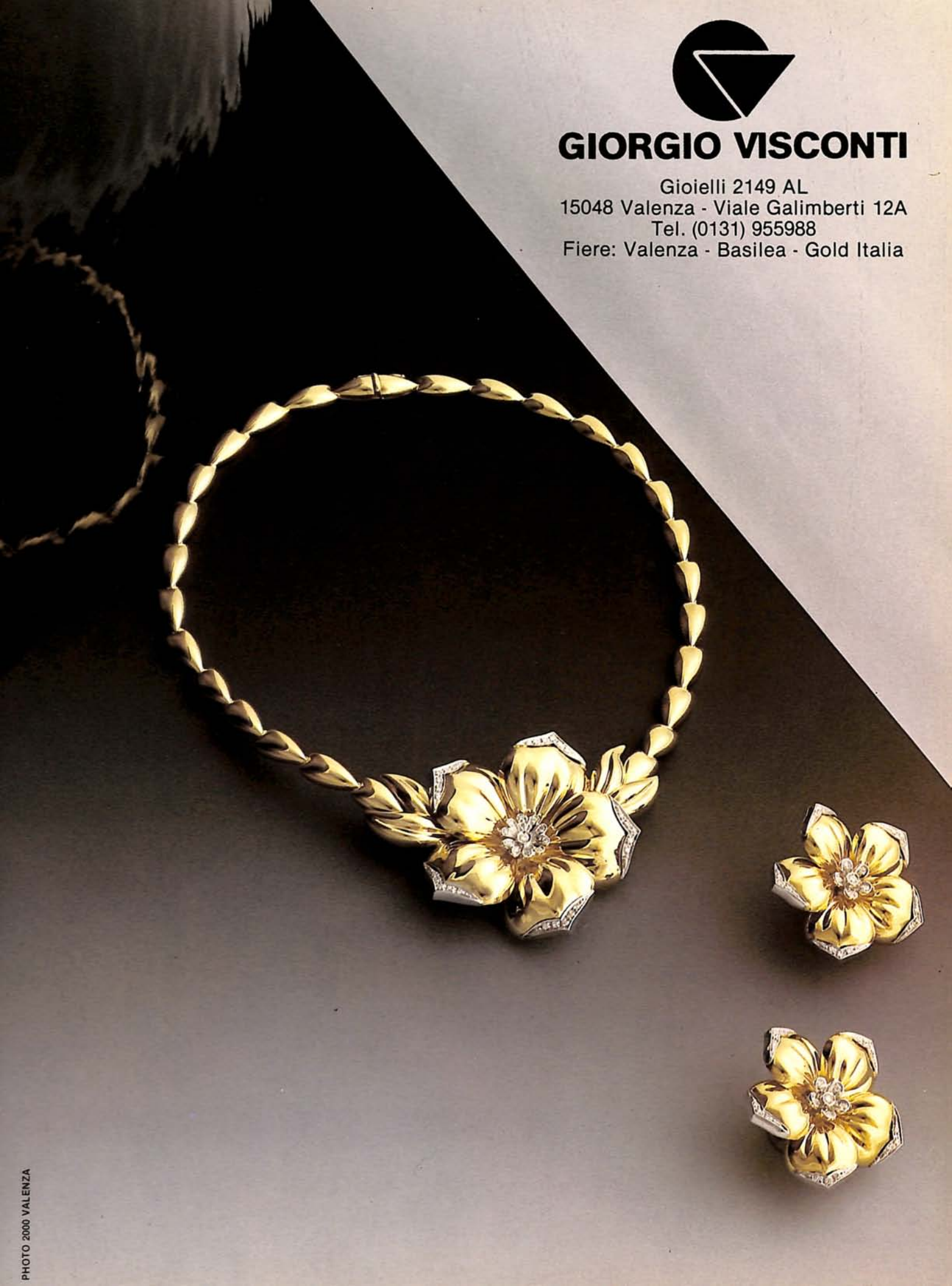
A. Annaratone & C. s.n.c.

Oreficeria Gioielleria - Importazione Esportazione

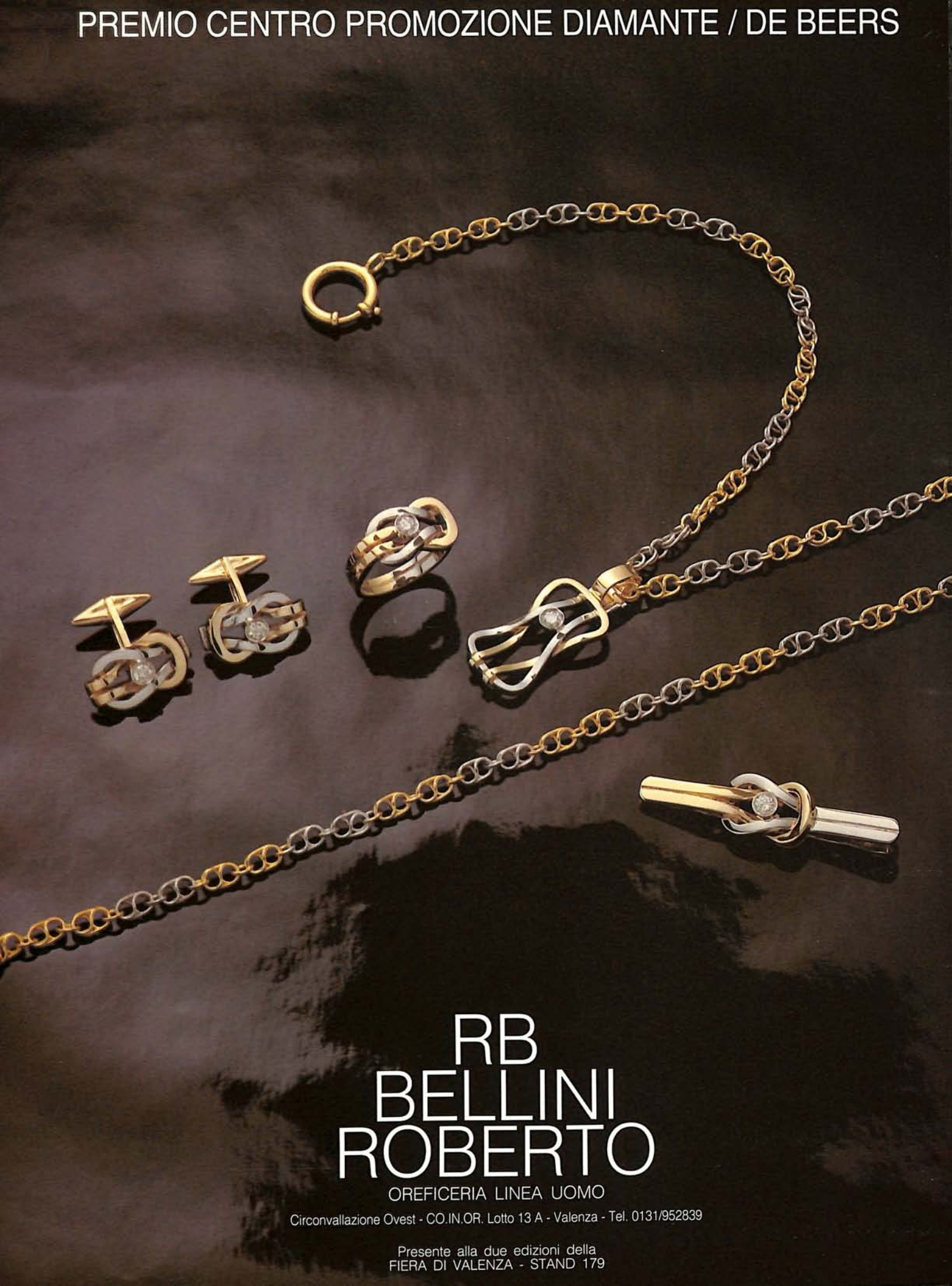
Viale Galimberti, 12 - 15048 Valenza (Al) - Tel. (0131) 974.459

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

301 AL


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

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


PREMIO CENTRO PROMOZIONE DIAMANTE / DE BEERS
RB
BELLINI
ROBERTO
OREFICERIA LINEA UOMO
Circonvallazione Ovest - CO.IN.OR. Lotto 13 A - Valenza - Tel. 0131/952839
Presente alla due edizioni della
FIERA DI VALENZA - STAND 179

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

STUDIO PHOTOCHROM
LEVA SANTINO & FIGLIO
VALENZA – VIA CAMURATI, 12 – TEL. 0131/93118
O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO '87
GRATUITAMENTE
Ritagliare e spedire
in busta chiusa

VG 7/87

Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

J.A. SHOW - NEW YORK
25-29 Luglio 1987
JACOB K. JADITS CONVENTION CENTER
Booth 3230

VENDORAFA

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

GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

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

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

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

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

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

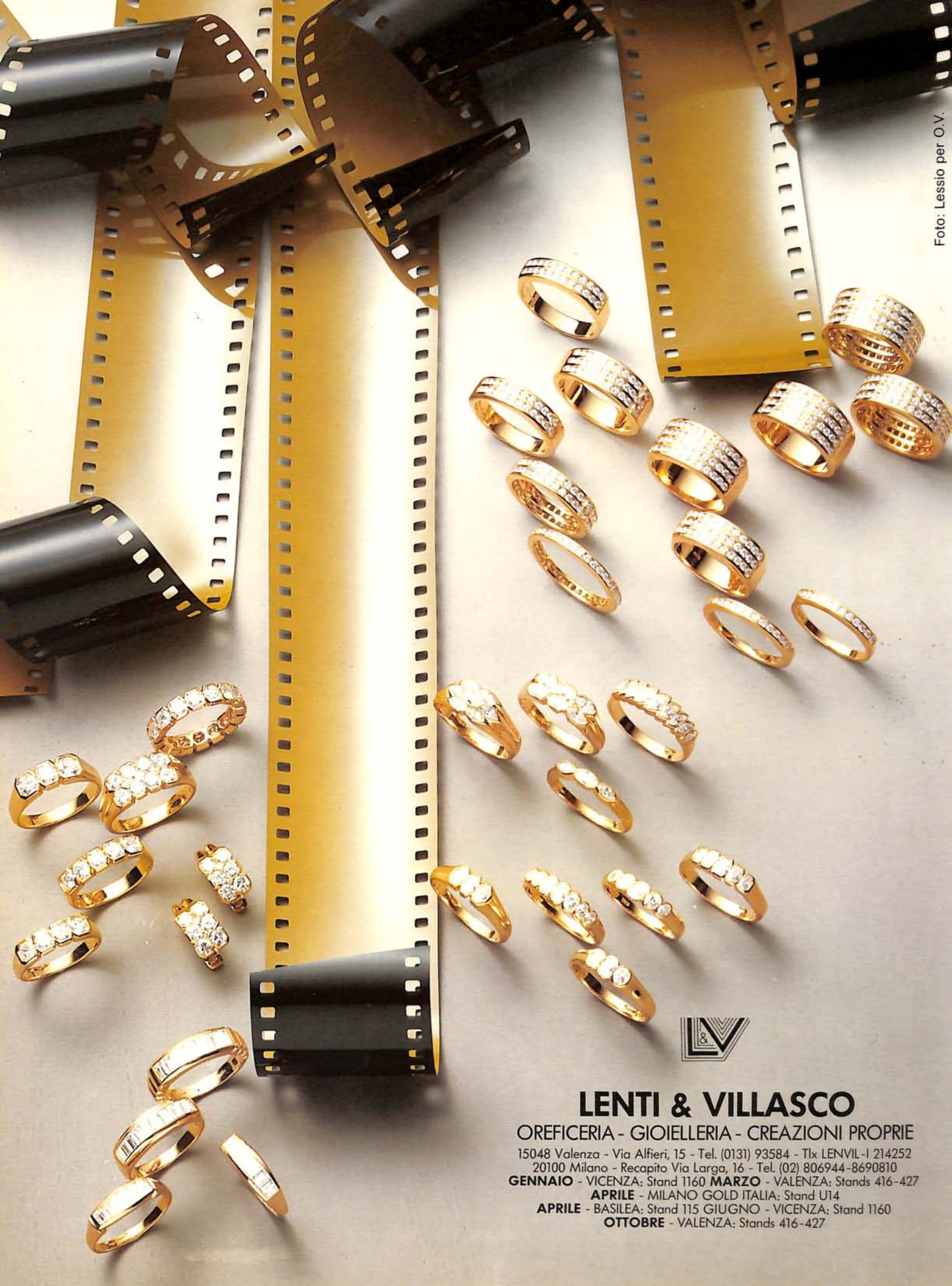


Foto: Lessio per O.V.
L&V
LENTI & VILLASCO
OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE
15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 MARZO - VALENZA: Stands 416-427
APRILE - MILANO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

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

RASELLI FAUSTO & C.

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

LESSIO per O.V.

EUROGOLD

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

Linea Boomerang

Fiere:
Vicenza
Valenza
Gold Italia
Basilea

MARCHIO AL 2814

EUROGOLD

dr

DIERRE

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

gioielli - pietre preziose

Telex 212377 DIERRE I
Marchio 608 AL

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

Leo Pizzo

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

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

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

INTERGEM

IDAR-OBERSTEIN

25.–28. September 1987

Organizer: Sharyl Leifeld Marketing GmbH · P.O.Box 12 26 27 · 6580 Idar-Oberstein · West Germany · Telephone 0 67 81 / 4 22 33

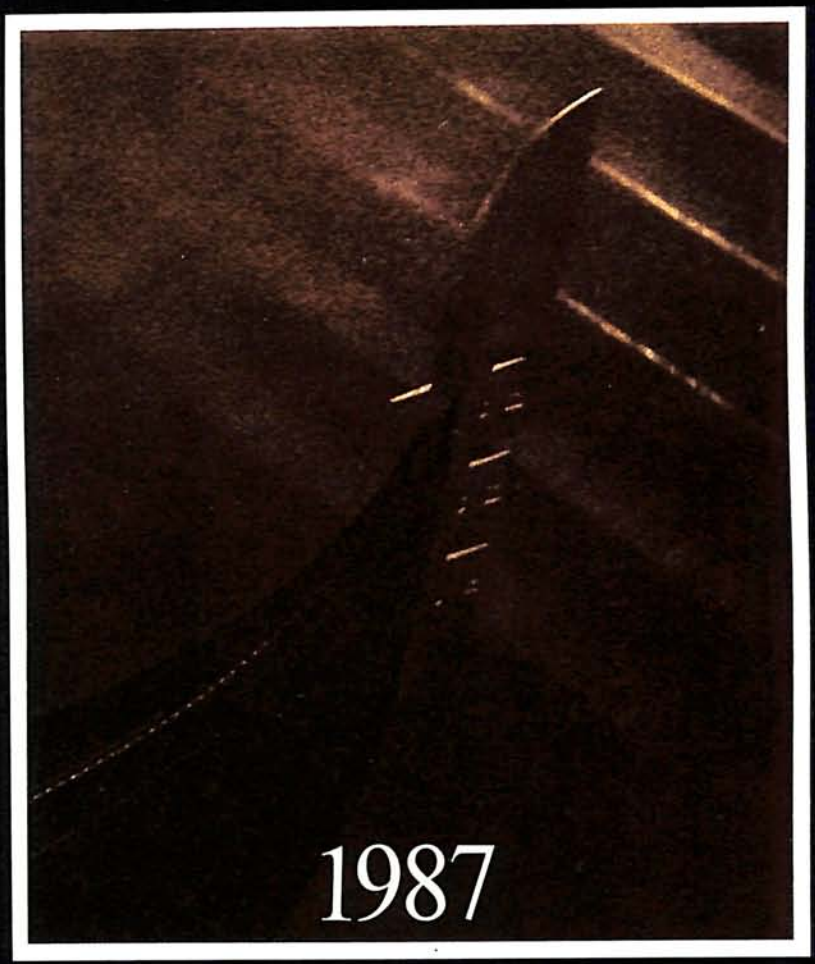
CONTIENE UNA INDAGINE
SULLA PRODUZIONE E LA TIPOLOGIA
DI **TUTTE** LE DITTE ORAFE VENETE

I MARCHI VENETI

Annuario di oreficeria, gioielleria, argenteria

VENETO'S GOLD-MARKS

Jewellery, gold- and silverware annual



Desidero ricevere n. _____ copie dell'Annuario «I MARCHI VENETI» al prezzo di L. 25.000 + IVA e spese di spedizione. Pagamento contrassegno. Inviare fattura a: _____

Via _____ n. _____

Città _____ (_____)

C.F.: _____

P.I.: _____

Spedire in busta chiusa a:
MEDIA sas
Via Cadorna, 15
36100 VICENZA

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

Mostra Gioiello Valenzano:
Febbraio, Ottobre - stand 306

Le Spille di DORIA

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

OLTRE 300 MODELLI PRONTI DI ASTUCCI, BUSTINE, SACCHETTI.

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

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

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

ASTUCCI ESCLUSIVI SU DISEGNO DEL CLIENTE O DEI NOSTRI STILISTI.

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

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

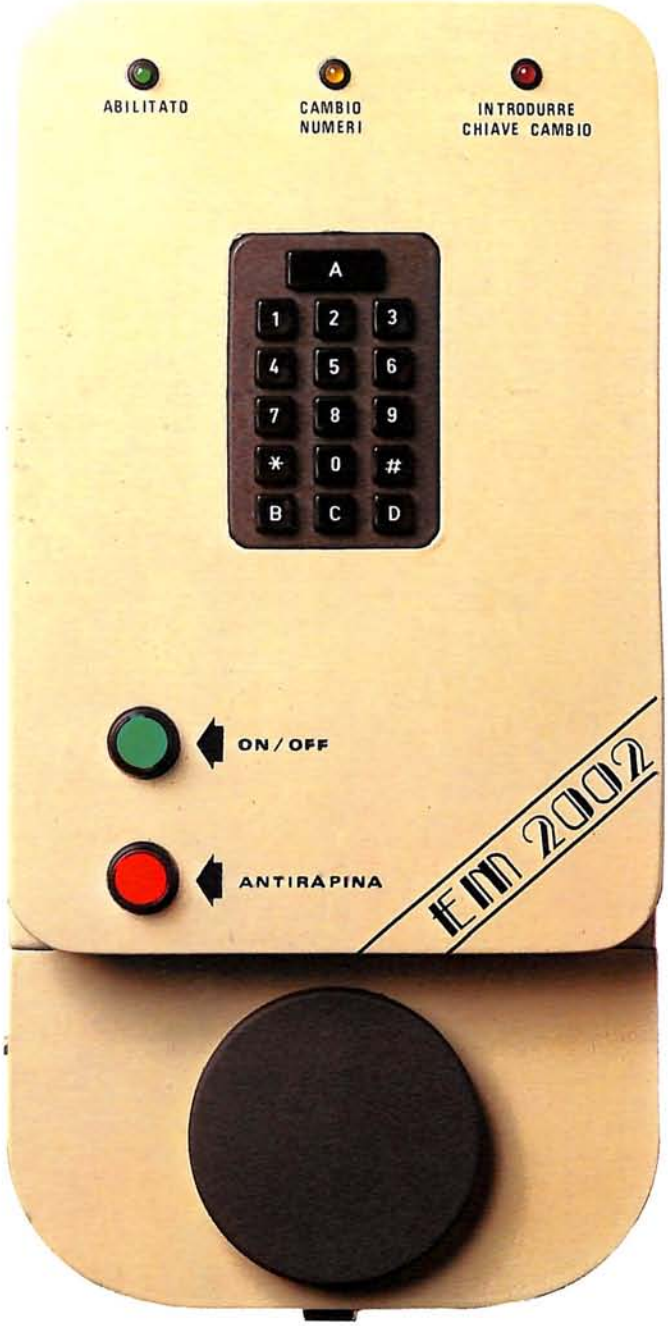
Per questo i nostri clienti ottengono sempre un prodotto di qualità superiore, consegnato puntualmente, per un prezzo allineato al loro budget.

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

Fare la combinazione è facile come usare il telefono

EM 2000

COMBINAZIONE MECCANICA A COMANDO ELETTRONICO



Il complesso EM 2000 è costituito da: una combinazione meccanica a quattro dischi di nuovo tipo, un motore passo-passo e un comando a microprocessore.

Le operazioni di apertura, chiusura, cambio numeri sono impostate facilmente sulla tastiera.

L'estrema precisione e la semplicità d'uso consentono l'eliminazione di errori d'apertura, blocco dei congegni e tutti quegli inconvenienti frequenti nella combinazione a comando manuale.

Dispositivo ritardatore antirapina inseribile istantaneamente.

Applicabile su tutte le casseforti.

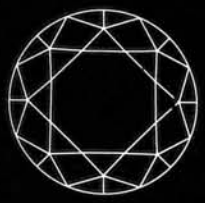
Modello 2001 per casseforti
Modello 2002 per porte corazzate
Per maggiori informazioni rivolgersi alla nostra sede.

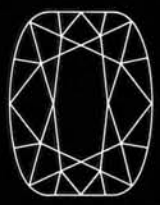
Adval Saronno

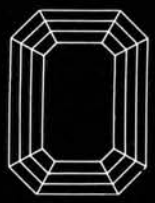
Parma Antonio & Figli s.p.a.

Via Guglielmo Marconi, 75 - Saronno (VA) - Tel. (02) 9600444/5/6/7 - Telex 312852 Apas I - Telefax 9623228

Baio Angelo & C. s.n.c.
OREFICERIA
via trieste, 30 15048 valenza
tel. 0131/91072-953336







PINO & MORTARA
s.n.c.
VALENZA

diamanti e pietre preziose

viale Dante, 24
tel. 93.592 - 93.478
telex 21051

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

GOLDTRAVEL S.A.S.
AGENZIA VIAGGI

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

tirrenia navigazione

FS AGENZIA VIAGGIATORI DELLE FERROVIE DELLO STATO

IATA

APAAV fiavet
ASSOCIAZIONE PIEMONTESE AOSTANA AGENZIE VIAGGI

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

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

ELENCO FIERE 1987

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

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 (0131) 91756

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

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

Balduzzi, Gulmini & Fusco
Chiusure per collane

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

Barbierato Severino
Fabbrica oreficeria
Creazione propria

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

Begani & C.
Gioielleria

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

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

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

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

Ceva Renzo & C. snc
Gioiellieri

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

Essebi di Siligardi Alberto
Fabbrica oreficeria

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

Fracchia & Alliori
Gioielleria
Lavorazione anelli con pietre fini

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

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

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

BUSINESS CARD

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

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

Manca Gioielli

15048 Valenza - Via Mario Nebbia, 9
Telefono (0131) 954779
1258 AL

Mandirola Gino
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

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

Moraglio & C.
Oreficeria-gioielleria
Lavorazione propria

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

Panzarasa & C. snc
Oreficeria e gioielleria
Fondata nel 1945

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

PGP di Pagella & C.
Fabbrica oreficeria
Gioielleria - Export

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

Gian Carlo Piccio
Oreficeria gioielleria

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

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

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

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

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

Vicenza (I) - booth 1064
January, June 1987
New York - February,
July 1987
Basel (CH) - Halle 214
booth 351, April 23-30, 1987
Golditalia Milano (I) - booth
T25-27-29, May 2-6, 1987
Dallas (Texas) - February,
September 1987
Valenza (I) - booth 555-556
March 7-11, October 3-7,
1987

tattica

NO..! NON È POSSIBILE..!
UN GIOIELLO DI BRESSAN..!
Dario Bressan
fabbrica gioielleria - export
creazioni proprie
15048 valenza (italia) - via trieste, 13 - tel. 0131/974611-953068 - ufficio vendite 0131/946196