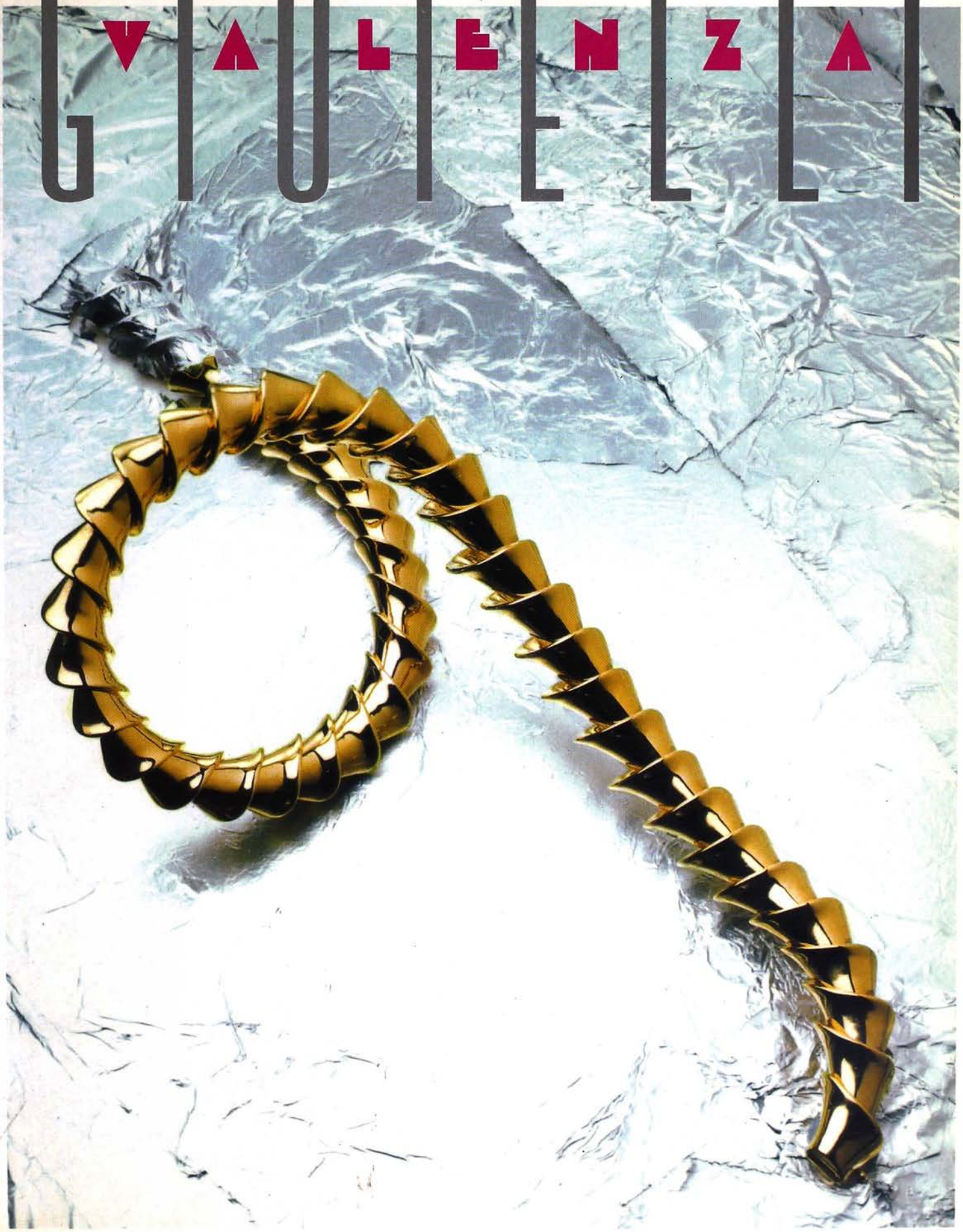
GIOIELLI

VALENZA

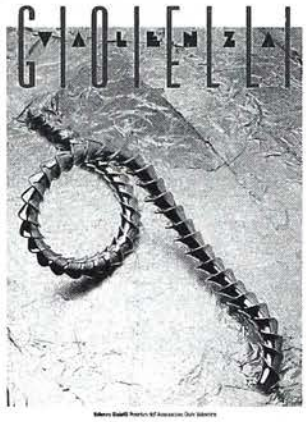


Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

Valenza Gioielli
Edizione primavera

11·15 marzo

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221



Nascono nei laboratori di Valenza gli oggettti che viaggiano poi per il mondo con famose griffes. Sulla nostra copertina, un oggetto firmato Pierre Cardin. Foto: Sandro Sciacca.

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
3/88 - Settembre

Direttore rsponsabile
Stefano Verità
Direttore
Rosanna Comi
Commissione stampa
G. Ponzone (Presidente)
Luigi Ceva, Ferruccio Lorenzon,
Roland Smit, Ivan Maggiolo,
Raffaele Profumo
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%.
Fotocomposizione
Fotocompograf
Impianti Litografici
Plus Color
Stampa
Grafica Comense
Autorizzazione del Tribunale di Alessandria n. 134

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana.

Benvenuti a Valenza - Giuseppe Verdi 3
Osare per crescere 4
Tre anni di impegno 6
Uomini e presidenti 8
Gioielli in Pretura 8
Superstar 10
Oro Moda Italia 12
Franchising? Si, grazie 14
Introduzione al franchising - Avv. M. Terragni 15
Glossario 16
Piccoli grandi oggetti 18
I gioielli di Eva 24
Storie e gioielli di Francia - M. Casei 34
Oro Proibito 38
La storia nelle mani - Franco Cantamessa 40
Bianco Nero
La cultura dell'argento 44
I tesori del mondo 45
Gioielli con griffe 46
Ori e gemme in uso sacro 46
Fuori dal nero 47
Diamanti e sport 48

Valenza Gioielli
Edizione primavera

11·15 marzo

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221

EDITORIALE

Benvenuti a Valenza

Dalle colonne di questa rivista la cui uscita coincide con l'apertura della Mostra "Valenza Gioielli" dò il mio cordiale benvenuto ai dettaglianti e ai grossisti che ci onorano con la loro presenza.
La Mostra accoglie i visitatori con i riflettori puntati su centinaia di invitanti vetrine disposte su un percorso che si snoda tra sfavillanti pezzi unici e oggetti di largo consumo, tutti accomunati da un denominatore inconfondibile: lo stile di Valenza.
Uno stile che non si limita ad esprimere i risultati di una ricerca estetica ma che rivela le rigorose valutazioni della fase progettuale, tese al soddisfacimento di necessità non solo formali.
Se una volta, infatti, all'artigiano era consentito esplicare la propria capacità liberando la fantasia in assoluta indipendenza da aspetti commerciali, oggi i costi delle materie prime lo obbligano ad operare anche in funzione di prezzi finali che devono essere accettati dal mercato.
Da queste limitazioni l'orafo valenzano viene stimolato, spronato verso sperimentazioni; le difficoltà acuiscono le sue capacità e ne consegue quella ricchezza di offerta, quell'infinita varietà di linee che la Mostra mette in evidenza. La distribuzione troverà sempre nella produzione i suoi migliori alleati poiché è da questa collaborazione che dipende gran parte di quel processo evolutivo di cui il nostro settore deve costantemente essere al centro. Valenza intende contribuire, partecipare attivamente, promuovere - in sintonia con i dettaglianti - il rinnovamento di cui sempre più si avverte la necessità.
Le iniziative che il Consiglio dell'AOV ha programmato e che tra non molto saranno poste in atto si inseriscono in questo grande contesto, poiché ad una più razionalizzata produzione e commercializzazione non potranno che corrispondere migliorati servizi per la distribuzione.
La progettata "zona attrezzata" in cui troveranno posto moderni laboratori orafi, un albergo, uffici commerciali e una Mostra permanente daranno alla nostra città un diverso assetto ed aspetto e in questa rinnovata identità i dettaglianti troveranno anche maggiore e migliore collaborazione.
Un progetto che, visto dall'esterno, potrà sembrare non rilevante ai dettaglianti, che saranno invece sicuramente più incuriositi e coinvolti dall'annunciata costituzione e diffusione di un marchio di qualità e garanzia di cui si sta studiando l'applicazione.
Sostanzialmente, uno strumento da cui il dettagliante potrà trarre nuovi vantaggi, che migliorerà il suo rapporto con la clientela, alla quale offrire garanzie, certezze che controbilanceranno certe ambiguità a volte lamentate dal consumatore.
Il marchio, adeguatamente pubblicizzato, consentirà ai molti di prendere le distanze dai pochi che approfittando dell'attuale carenza di informazioni verso il pubblico si esibiscono in disinvolti quanto deleteri imbonimenti televisivi che inficiano l'immagine stessa della gioielleria.
Anche sul fronte della produzione esistono ambiguità, ne siamo a conoscenza, sia a Valenza che altrove, ma il nostro margine di intervento, purtroppo, è quasi nullo.
Vi chiediamo di ignorarli, di isolarli e di avvicinarvi invece con fiducia a quanti sono disponibili alla collaborazione. Gli orafi di Valenza sono in grado di dare molto, moltissimo.

Giuseppe Verdi
Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana

IL NUOVO CONSIGLIO

Osare per crescere

Con le sue oltre 1200 aziende, i suoi seimila addetti su trentamila abitanti, una monocultura produttiva che abbraccia una gamma estesissima che soddisfa richieste provenienti da tutte le parti del mondo, Valenza è un vivace e composito fenomeno che non può passare inosservato.
E poiché i 6000 addetti, le 1200 aziende, ecc. ecc., direttamente o indirettamente giocano un significativo ruolo nell'economia globale del nostro settore, riteniamo che quanto avviene tra le "mura" di questa cittadina debba interessare tutti gli appartenenti al mondo orafo perché da questo centro pieno di fermenti e aspettative potrebbero in un tempo neppure troppo lontano nascere iniziative volte a coinvolgere anche la distribuzione.
Nelle colonne che seguono riferiamo quindi del nuovo Consiglio di Amministrazione dell'AOV, dei suoi uomini di punta e dei suoi progetti per il vicino futuro.

La determinazione è una qualità che non fa difetto a Giuseppe Verdi, Presidente neo-eletto nelle cui mani il Consiglio di Amministrazione ha posto le redini per il prossimo triennio. Nel precedente fascicolo di questa rivista già abbiamo anticipato - nelle sue linee più generali - il programma che il nuovo Presidente intende realizzare durante il suo mandato, e precisamente la costituzione di una Società di servizi nella quale far defluire le attività commerciali attualmente svolte dalla stessa AOV e da ampliare con servizi di generale interesse per i Soci, nonché la creazione di un marchio di qualità.

Questi i due disegni a carattere prioritario ai quali faranno seguito - sia pure in tempi meno stretti - la realizzazione della progettata zona attrezzata comprendente anche il nuovo e definitivo palazzo delle esposizioni.

A meno di 60 giorni dalla sua nomina a Presidente ha già preso corpo il primo progetto ed ha visto la sua costituzione la "AOV Service Srl" che sostituirà l'Associazione nella gestione delle attività meramente commerciali, incompatibili con la fisionomia giuridica che l'AOV intende riservarsi.

Le prime attività della "AOV Service" saranno costituite dalla gestione delle 4 Mostre (due per il dettaglio e due per i viaggiatori e i grossisti), nonché dei tre organi di stampa: il Notiziario (mensile per gli associati); "Valenza Gioielli" (trimestrale con una tiratura media per fascicolo di 16.950 copie, verosimilmente la più elevata tra le riviste orafe), e la News Letter, suo supplemento periodico.

Faranno seguito altri servizi ideati come estensioni degli attuali e l'aggiunta di nuovi, consulenze e informazioni a carattere fiscale, commerciale, legale, doganale e per attività promozionali e pubblicitarie.

La "AOV Service" dovrebbe assorbire anche la Mostra Permanente attualmente gestita dall'Export Orafi, che attraverso questo strumento promuove e realizza la vendita sui mercati esteri dei prodotti di imprese valenzane non adeguatamente strutturate, alle quali si sostituisce favorendone lo sviluppo.

Il secondo obiettivo del programma Verdi è - come dicevamo - la creazione di un marchio di qualità sul quale esperti di marketing stanno studiando da diverso tempo. Il progetto, presentato in Consiglio da Verità nel corso della sua presidenza conclusasi nel marzo scorso, è infatti molto laboriosa e richiede lunghi

tempi per analisi, riflessione e maturazione poiché coinvolge interessi di rilevantissima portata. Ce ne parla lo stesso Presidente.

"Il marchio di qualità e garanzia dovrà rappresentare un punto altamente qualificante per l'immagine valenzana. Alla luce delle considerazioni emerse nel corso degli studi in atto, il marchio potrebbe assumere anche connotati diversi da quelli posti come presupposto al suo concepimento. Il marchio dovrà infatti rappresentare anche un certo "modus operandi" e chi aderirà a questo Consorzio dovrà osservare un severo codice deontologico".

"Non potranno fregiarsene - ad esempio - oggetti venduti a mezzo TV, almeno fermi restando gli attuali criteri di presentazione e descrizione. Gli oggetti che potranno fruire del marchio di qualità saranno garantiti in quanto a qualità delle pietre, caratura e pesi dei metalli impiegati".

"È un concetto difficile e ce ne rendiamo conto, ma basterà che al marchio di garanzia ricorra qualche azienda leader perché l'esempio venga assorbito anche da imprese meno evolute, fino a diventare la costante dei prodotti valenzani di qualità. Ci auguriamo di essere pronti per il 1992 e sono sicuro che se utilizzato in modo corretto il marchio di qualità potrebbe rappresentare la carta vincente per superare attuali equivoci e ambiguità".

"Con il dovuto anticipo informeremo del nostro programma i dettaglianti, poiché è con la loro collaborazione che il nostro progetto potrà essere concretizzato al meglio. Ai dettaglianti rivolgo l'invito a stringere con i loro fornitori valenzani rapporti improntati alla stima, alla fiducia: i valenzani sono disponibili, pronti a dare il meglio, il massimo".

Consequenziale al marchio è l'argomento della promozione e della pubblicità. "Personalmente, informa il Presidente, penso che fino al varo del marchio di qualità si dovrà sospendere ogni forma di pubblicità o promozione perché - avulse da un programma finalizzato - certe operazioni potrebbero essere male interpretate. Abbiamo al riguardo un'esperienza negativa: il dettaglio che ci accusa di averlo scavalcato per raggiungere direttamente il consumatore, di aver favorito alcuni programmi di vendita a mezzo televisione, e così via. Ci sono state polemiche su intenzioni mai esistite, quasi che l'AOV fosse un'azienda privata in cerca di clienti. Riprenderemo il discorso a tempo debito e, col marchio, svilupperemo un'adeguata azione informativa dando nel contempo ai dettaglianti tutta una serie di supporti per favorire il contatto con consumatore."

Forse è ancora presto per parlare dell'altro grande progetto, l'insediamento in una grande zona attrezzata e il nuovo e definitivo palazzo della Mostra. Presto solo per i nostri lettori, però, poiché il Consiglio è già attivamente impegnato in vista della realizzazione dell'opera.

"Come conseguenza immediata, puntualizza Verdi, potremo senz'altro contare su una città più viva. La zona attrezzata, con la concentrazione dei più importanti servizi, il palazzo per la Mostra Permanente e un albergo, aiuterà a crescere questa città che negli ultimi decenni non ha saputo compiere il necessario salto di qualità. Soltanto pochi hanno guardato al futuro con occhi diversi, e tra i pochi anche gli artigiani che si sono insediati nel Co.In.Or., quasi pionieri di un'era che deve cambiare".

"Solo chi si muove, viaggia, è cresciuto. Oggi, paradossalmente, godiamo di un'ottima considerazione all'estero mentre dobbiamo riqualificarci sul piano nazionale, tenendo presente che la concorrenza si vince non solo con un buon prodotto ma anche con il supporto di un'immagine positiva".

Quello dell'immagine è un problema che sta particolarmente a cuore al Presidente, che risponde perentoriamente a certe generiche e tendenziose accuse. "Non si può far pagare a una città intera gli errori di pochi. È un tentativo insidioso che offende chi alla gioielleria ha dato e dà un grande contributo in termini di capacità, sia imprenditoriale che creativa".

"Può darsi che all'interno di 750 associati qualcuno si comporti talvolta in modo discutibile, ma non tollereremo per questo il malvezzo di generalizzare da parte di chi - in modo anonimo - vorrebbe addossare agli orafi valenzani le colpe dei propri guai. Ogni tentativo di gettare discredito sulla nostra città sarà subito stroncato perché Valenza questo non lo merita".

Tre anni di impegno

Chiamati alle urne, i soci dell'Associazione Orafa Valenzana hanno con i loro voti indicato i 21 Consiglieri ed i tre Sindaci che li rappresenteranno per il prossimo triennio.

L'AOV sta progettando la costituzione di un marchio di qualità e di garanzia a tutela del prodotto valenzano.
I produttori autorizzati ad utilizzarlo dovranno osservare un severo codice di comportamento e garantire qualità e caratura delle gemme, titolo dei metalli impiegati.
Il marchio di qualità e garanzia potrebbe, secondo l'AOV, rappresentare la carta vincente per superare gli attuali equivoci e ambiguità.

Essi sono: Paolo Acuto, Daniele Api, Giampiero Arata, Fabio Bosco, Luigi Ceva, Mario Cominetti, Massimo Cova, Vittorio Illario, Roberto Legnazzi, Ferruccio Lorenzon, Massimo Megazzini, Piero Milano, Bruno Montaldi, Giulio Ponzone, Ginetto Prandi, Andrea Raccone, Francesco Roberto, Roland Smit, Lorenzo Terzano, Giuseppe Verdi, Stefano Verità. Sindaci: Giorgio Bariggi, Danilo Chiappone, Gianpiero Ferraris. Dopo l'elezione del Presidente, nell'ambito del Consiglio sono state quindi formate le Commissioni di lavoro tra le quali sono ripartiti compiti e funzioni di vario genere. Ognuna con un proprio responsabile le Commissioni godono di assoluta autonomia nelle varie fasi dello svolgimento delle attività di cui sono responsabili nonché nell'ideazione di nuovi progetti, dipendenti però per la loro finale accettazione dall'intero Consiglio.

Per il prossimo triennio le responsabilità sono state così ripartite:

Consiglio di Presidenza
Giuseppe Verdi (Presidente)
Giampiero Arata (Vice)
Giulio Ponzone (Vice)
Daniele Api (Segretario)

Commissione Disciplina
Roberto Francesco (Responsabile)
Bruno Montaldi
Ginetto Prandi
Stefano Verità
Massimo Cova
Mario Cominetti

Promozione e Mostre
Ginetto Prandi (Responsabile)
Stefano Verità
Roberto Legnazzi
Fabio Bosco
Andrea Raccone
Gianfranco Canu (esterno)
Luca Raspagni (esterno)

Commissione Finanziaria
Vittorio Illario (Responsabile)
Massimo Megazzini
Massimo Cova
Lorenzo Terzano
Gianluca Lunati (esterno)

Commissione Stampa
Giulio Ponzone (Responsabile)
Luigi Ceva
Ferruccio Lorenzon
Roland Smit
Ivan Maggiolo (esterno)
Raffaele Profumo (esterno)

Incarichi speciali
Addetto stampa: Roland Smit
Scuole: G. Prandi, P. Acuto
Corsi serali: Adelio Ricci
Relazioni pubbliche: G. Arata

Uomini e Presidenti

La formazione del nuovo Consiglio mette in evidenza un certo avvicendamento avvenuto tra i Consiglieri: parecchi coloro che per la prima volta coprono l'incarico in sostituzione di altri che non hanno ripresentato la loro candidatura, molti quelli che sono stati riconfermati: uomini che hanno collaborato con due, tre presidenti. Attraverso le loro parole si possono ripercorrere le tappe del "dopo Illario", una storia recente formatasi sulla scia di colui che per primo ha creduto in Valenza, nei valenzani, e con generosa passione ha posato una prima serie di pesanti mattoni per l'avvio della costruzione di "Valenza orafa".

L'eredità della sua mitica presidenza cadde sulle spalle di Gianpiero Ferraris, un uomo combattivo, aggressivo, esattamente come doveva essere il leader di un centro orafo che aveva acquisito la consapevolezza del suo essere e del suo destino ma che ancora doveva trovare un suo ruolo.

Fu con Ferraris che Valenza vide la nascita della Mostra del Gioiello Valenzano, indispensabile preludio di successivi sviluppi. "Quello della Mostra era un progetto che molti giudicavano troppo avveniristico per Valenza, e gli orafi temevano di non costituire un richiamo abbastanza solido da interessare visitatori. I fatti hanno dimostrato il contrario ma allora i pareri negativi erano molti; Ferraris, con una impennata tipica del suo carattere deciso, partì a testa bassa e nacque la Mostra".

È Ginetto Prandi, consigliere in carica ininterrottamente dal 1973, e che nelle recenti votazioni ha ricevuto il più alto numero di suffragi, ad abbozzarci i profili dei Presidenti AOV nella loro successione. "In pratica, chiarisce, Gianpiero Ferraris prendeva autonomamente le decisioni che gli sembravano opportune, poi con grande abilità conduceva gli altri sulla sua strada, a scegliere cioé quanto lui già aveva stabilito".

La Mostra nacque in precario nel palazzetto dello sport e il suo avvio ebbe talmente successo che per accogliere tutti gli espositori dell'anno successivo in mancanza di alternative si dovette ricorrere ad un'ampia tensostruttura. Fece sorridere all'inizio quel bianco tendone da circo: successivamente, però, persino la grande Fiera di Vicenza ricorse alla stessa soluzione per disporre di spazio espositivo.

Poi, cambio della guardia, e al vertice dell'AOV fu collocato Paolo Staurino. Forse è difficile trovare due uomini così dissimili: all'audacia di Ferraris, Staurino sostituì l'abilità del temporeggiatore e si circondò di un entourage di consiglieri dei quali ascoltava quasi con umiltà suggerimenti e pareri cercando di comprendere le istanze provenienti da tutte indistintamente le categorie rappresentate nell'ambito dell'AOV. Poi decideva da solo.

Al suo attivo, il passaggio della Mostra dal tendone tensostatico all'attuale struttura prefabbricata, av-

venuta grazie alla costituzione della FIN.OR.VAL. una Società a carattere privato i cui azionisti sono gli stessi espositori. Contemporaneamente, rendendosi conto che Valenza doveva disporre di un portavoce autorevole si fece promotore del potenziamento dell'organo di stampa "L'Orafo Valenzano" portandolo a livelli di qualità e diffusione alla pari, se non superiori, di quelli di altre testate settoriali.

La dicitura 'L'Orafo Valenzano" fu successivamente trasformata - per esigenze promozionali - in "Valenza Gioielli", lo stesso nome della Mostra.

Fu ancora durante la presidenza Staurino che ebbero inizio i primi insediamenti al Co.In.Or., un complesso avveniristico per la Valenza di ieri e che unitamente alle opere in fase di progettazione farà di Valenza la città orafa più moderna del mondo.

"Prima di prendere decisioni che impegnavano finanziariamente l'AOV Staurino voleva avere la certezza che fossero disponibili i relativi fondi di copertura". È ancora Prandi che parla, dando di Staurino Presidente un'immagine dai contorni nitidi e precisi come il suo operare.

A Staurino seguì Stefano Verità e, di nuovo, fu una personalità del tutto diversa quella che assunse la leadership valenzana. Estroverso, diplomatico, aperto, utilizzò la "comunicazione" come strumento per favorire alleanze, assicurarsi collaborazioni, spingendo in più direzioni messaggi e segnali nella certezza che - a breve o a scadenza differita - avrebbero prodotto significativi ed utili interscambi per il mondo orafo in generale, per Valenza in particolare.

Avversò con passione romagnola (Verità è faentino) quanto gli sembrava gretto, meschino, o limitativo di quell'immagine valenzana che avrebbe voluto veder esplodere come un fuoco d'artificio. "La sua visione delle cose non sempre trovava consensi da parte del Consiglio che - nella sua maggioranza - preferiva spesso attestarsi su posizioni di prudenza". In molte occasioni il Consiglio è stato frenante, rispecchiandosi nella maggioranza dei valenzani restii a cambiamenti troppo repentini rimandando quindi a tempi successivi decisioni troppo coinvolgenti". È ancora Prandi che tratteggia l'uomo, e conclude "Verità stentava a trovare nel terreno valenzano la fertilità di cui le sue idee avevano bisogno, fatte salve ovviamente le tante eccezioni".

Più che mai convinto della necessità di una precisa immagine che Valenza deve assolutamente darsi, Verità propone la creazione di un marchio di qualità e garanzia a tutela del prodotto valenzano e ne avvia la necessaria ricerca preliminare: se al marchio si arriverà - e si arriverà - è all'ex Presidente Verità che ne vanno ascritte l'intuizione e il concepimento.

Ed eccoci a Verdi. "Bisogna ringraziarlo per aver accettato l'incomodo incarico" è il commento di Andrea Raccone, altro veterano del Consiglio. "Verdi è trasparente" afferma Italo Deambrogio, consigliere uscente. "Anche lui come i suoi predecessori dovrà però fare i conti con le categorie rappresentate nel Consiglio, spesso con interessi divergenti tra loro. Gli auguro veramente - per il bene di tutti - che riesca a superare certe faziosità e a far capire che è per Valenza nella sua interezza che si deve operare, al di sopra di interessi di parte o, peggio ancora, personali".

Angeretti, tre consigli all'attivo, vede nell'ingresso dei giovani la carta vincente per il superamento di certe difficoltà. "Da loro ci si aspetta meno politica e più fatti, afferma. Verdi, dal canto suo, sa ascoltare senza lasciarsi condizionare e l'abbiamo visto nella difficile conduzione della Commissione Finanziaria di cui è stato per anni presidente. L'importante è che non si perda di vista quello che, secondo me, è un concetto basilare: non trasformare Valenza in un centro solo commerciale, ma salvaguardarne la produzione".

Felice della scelta è anche Roberto Legnazzi, alla sua prima esperienza consigliare. "Valenza mi ha dato molto, afferma, e sarei lieto di poter partecipare al suo rinnovamento accanto al nuovo presidente. Abbiamo molte idee in comune, idee nuove e interessanti. Con la nostra esperienza di imprenditori ci auguriamo di poter dare un contributo veramente concreto".

Il nuovo Presidente ha dunque la fiducia dei Consiglieri più maturi così come l'entusiasmo dei giovani accompagnato dalla volontà di costruire qualcosa di nuovo e di solido.

"È un presidente che non darà spettacolo" afferma con convinzione Paolo Acuto, neo-consigliere, e chiudiamo il nostro servizio su queste parole che sintetizzano le aspirazioni più diffuse.

Nelle parole di alcuni membri del passato e dell'attuale Consiglio la recente storia dell'AOV e dei suoi uomini di punta.
Dopo la mitica presidenza Illario, personalità estremamente diverse si sono succedute al vertice del Consiglio, caratterizzando periodi di grande fermento. Con Gianpiero Ferraris nasce la Mostra, punto fermo che ancora gli interessi di Valenza; con Paolo Staurino viene costituita la Fin.Or.Val. e si concretizza il passaggio all'attuale struttura. Stefano Verità, presidente uscente, punta sulla comunicazione per portare l'immagine di Valenza verso platee sempre più vaste.

CONTROINTERVISTA

Gioielli in Pretura

Rosanna Comi

Alcuni consumatori hanno fatto periziare acquisti effettuati a mezzo televisione e, scoperto che le gemme non corrispondono alle descrizioni indicate nel certificato rilasciato dal venditore, si sono rivolte al Pretore. Anche la Federpietre e la Federdettaglianti, nelle persone dei rispettivi Presidenti Gianpiero Bianco e Lorenzo Buccellati, in prima linea con esposti e denunce su presunti abusivismi che il Pretore dovrà esaminare. Perseguendo la sua lotta contro ogni espressione di abusivismo, la Confedorafi ha garantito il suo supporto alle azioni intraprese dalle due Federazioni.

TV: un mezzo come un altro per vendere gioielli, punto e basta. In certi Paesi, ad esempio negli USA, vendite a mezzo televisione o per corrispondenza su catalogo fanno parte di abitudini oramai consolidate e non ne viene messo in discussione l'utilizzo.

Perché invece in Italia le vendite televisive sono tanto esecrate, perché tanta avversione? Le ragioni ci sono, e valide. Intanto l'assenza di una regolamentazione che imponga almeno le stesse restrizioni e gli stessi controlli a cui sono assoggettati i tradizionali punti di vendita, a partire da una normativa che precluda anche ai venditori TV, o allarghi a tutti, la possibilità di esercitare vendite in certe fasce orarie o in giorni festivi.

Poi, almeno per quanto riguarda il nostro settore, la mancanza di un minimo di etica professionale da parte degli intrattenitori TV. Più o meno tutti abbiamo assistito almeno una volta a qualcuna di certe "performance" che a volte sfiorano la diffamazione poiché affermazioni, quali "in un negozio lo paghereste il doppio" si prestano a illazioni di ogni genere.

Più o meno tutti siamo rimasti allibiti all'ascolto di descrizioni tendenziosamente incomplete, inesatte, ambigue, che nessuno ha mai la possibilità di confutare, contraddire, perché col mezzo TV non si dialoga, si può solo ascoltare.

Si spegne dunque il televisore irritati e amareggiati al pensiero che la nostra immagine fatta di professionalità, competenza, onestà venga sopraffatta da questi prevaricatori che dalla loro hanno la potenza amplificatrice di un'emittente pagata.

I telespettatori sono così bombardati da messaggi che della gioielleria forniscono un'immagine faziosa, sono catturati dal miraggio dell'affare.

La qualità degli oggetti proposti è infatti sempre "eccezionale" e i relativi prezzi sono sempre convenienti, anzi troppo convenienti, come nel caso della signora Dora De Simone Beccaria che ci ha raccontato una storia molto emblematica.

"Amo i gioielli e le vendite per televisione mi bloccavano sulla poltrona facendo nascere in me il desiderio di possederne. Tra le tante seguivo la trasmissione della ditta Esse & Emme poiché gli oggetti, così dichiarano, sono fatti a Valenza e questo era per me sinonimo di buona qualità.

Un giorno mi recai a Valenza nel loro negozio, scelsi una veretta per

la quale mi rilasciarono un certificato firmato sul quale sono riportate le seguenti caratteristiche: gr. 7,50 di oro, diamanti taglio russo, river(e), puri a 10 ingrandimenti, per complessivi ct. 1,24.

Ero soddisfatta del mio acquisto, sicura per il certificato che con esso avevo ricevuto e rimasi incredula e sbalordita quando qualcuno mise in dubbio sia la caratura che la qualità delle gemme. Decisi di scoprire la verità, così telefonai a Milano al Collegio dei Periti e mi feci indicare il nome di un loro iscritto, che mi confermò la reale identità del mio acquisto".

Ora la signora De Simone ha due pareri, quello della Esse & Emme che già abbiamo descritto e quello di Gianfranco Saccucci che, tra le varie credenziali, ha anche quella di Perito del Tribunale di Milano, consulente della Finarte e gemmologo IGI. Gianfranco Saccucci non è commerciante di gioielli o di gemme, può quindi vantare una assoluta assenza di interessi personali legati agli oggetti da valutare e le sue perizie sono sollecitate persino da dettaglianti che a lui inviano privati consumatori per obiettive valutazioni.

Sull'anello della signora De Simone, Saccucci non ha potuto effettuare un'analisi gemmologica vera e propria poiché le gemme non potevano essere rimosse dai loro castoni e si è quindi limitato a una verifica che ha dato il seguente risultato: delle cinque gemme esaminate, tre hanno caratteristiche interne P1, le altre due SI2. La caratura totale è 0,99 ct. che grazie a una possibile tolleranza del 5%, dato che i pesi sono solo stimati, può raggiungere un massimo di ct. 1.04.

I brillanti sono dunque molto lontani dalla definizione river di chi le ha vendute, è inesatto il loro peso e, per il momento, non controllato il colore.

Inevitabile è stato dunque il ricorso all'avvocato il quale ha immediatamente proposto alla ditta venditrice di sostituire le gemme con altre dalle caratteristiche rispondenti a quelle indicate nel certificato di vendita.

Scambio accettato, ma le gemme proposte erano uguali alle precedenti! All'acquirente fu infine offerta la restituzione della somma pagata, ma... non sempre è facile offendere l'intelligenza altrui. Dora De Simone ha le idee ben precise: o un anello corrispondente alle descrizioni ricevute, o in Pretura. Ed è al Pretore di Valenza che il 29 di settembre verrà sottoposto il caso, che anche noi seguiremo con molto interesse.

Abbiamo riportato questo episodio perché ci sembra che illustri eloquentemente la "tecnica" del prezzo conveniente.

Probabilmente gli oggetti vengono venduti al loro reale valore, lo stesso che il consumatore pagherebbe in un qualsiasi negozio. Quello che invece gli viene "regalato" è l'illusione di aver concluso un affare, la convinzione di possedere un gioiello dalle caratteristiche eccezionali, che in negozio costerebbe, il doppio, il triplo: e sarebbe vero, se l'oggetto corrispondesse alle descrizioni!!!

Ci chiediamo cosa succederebbe se il fatto che abbiamo descritto diventasse di dominio pubblico. Se, cioé, ne venissero a conoscenza coloro che hanno acquistato oggetti venduti a mezzo televisione, soprattutto se corredati da relativo certificato. Che ondata di dubbi, che pioggia di stime... e fermiamoci qui.

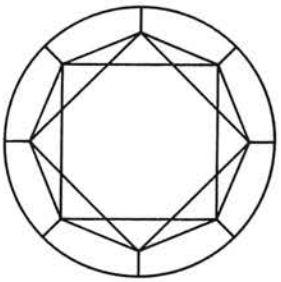
Può darsi che la ditta venditrice cerchi di nascondersi dietro la prevedibile formula dell'involontario errore, ma quando i casi si moltiplicano, e sappiamo che l'episodio citato non è isolato, poiché ci risulta che persino la Federpietre e la Federdettaglianti abbiano inviato alla Prefettura di Valenza esposti e denunce, tutta la faccenda si tinge di colori non certo limpidi.

"...Grazie alle nostre trasmissioni... ne ha guadagnato anche la stessa città (Valenza)" hanno affermato i due titolari della Esse & Emme in un'intervista pubblicata da una rivista di settore che ha riportato anche altre amenità quali "...da un'indagine che abbiamo fatto fare all'Istat..." (ma che bravi!) oppure "i gioielli creati nei laboratori di Valenza per Cartier, Bulgari, Van Cleef sono tutti uguali..." Si salvi chi può.

Valenza, giustamente, prende le doverose distanze.

Sergio Baracco e Mario Bussolino, titolari della Esse & Emme (foto tratta dal nr. 4 de l'Orafo Italiano).

Superstar



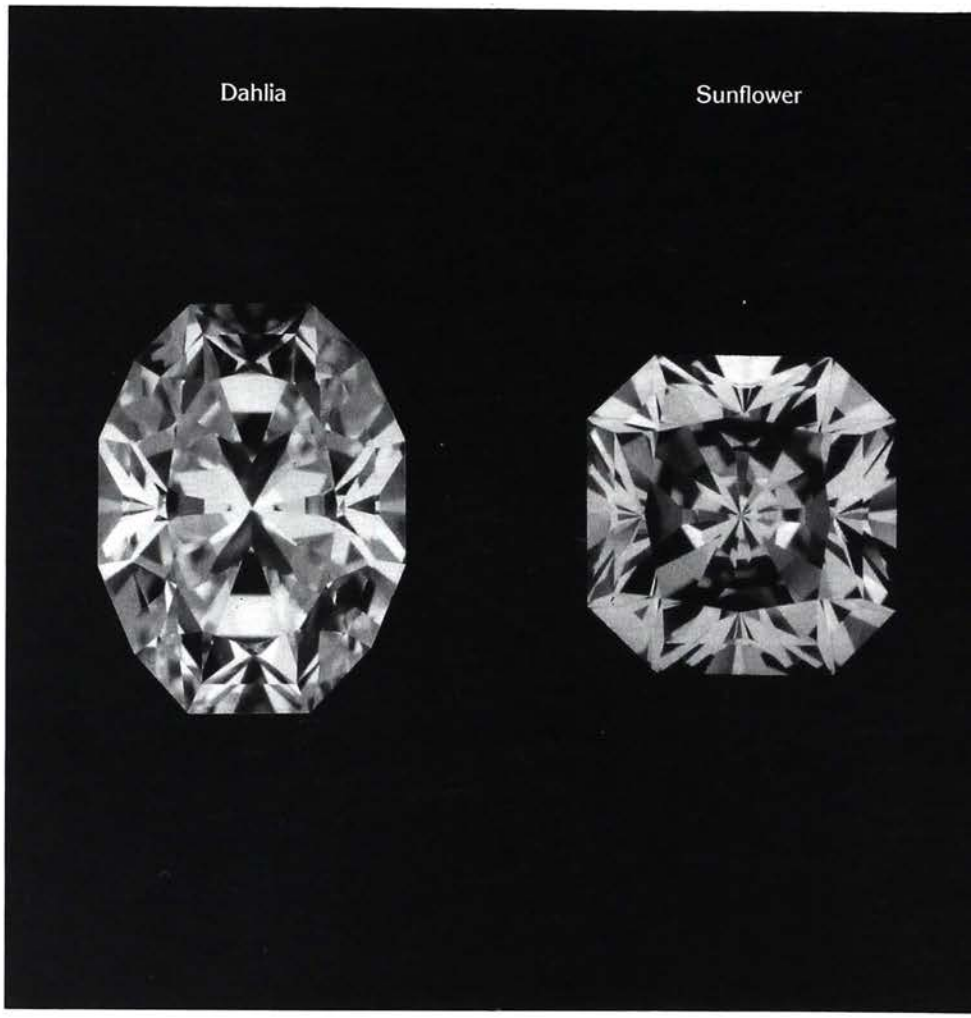
L'annuncio è stato dato da Mr. Nicholas Oppenheimer, Presidente della Central Selling Organization durante il 24° World Diamond Congress, tenuto in Singapore nell'agosto scorso: cinque nuove luminose "stelle" costellano il già ricco firmamento del diamante.

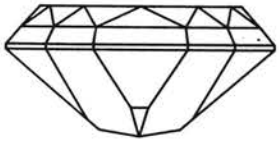
I nuovi tagli sono stati disegnati da Mr. Gabi Tolkowsky allo scopo di massimizzare la brillantezza, ottenere colori più consistenti, ottimizzare la resa di pietre che con i tagli tradizionali non consentono di essere utilizzate al meglio.

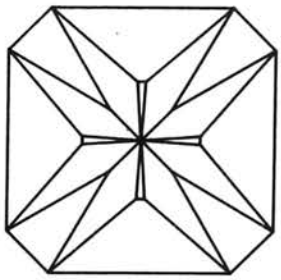
Con i cinque nuovi tagli, battezzati Fire Rose, Dahlia, Sunflower, Marigold e Zinnia, ovviamente protetti da brevetto, sono già stati realizzati numerosi test per saggiare la loro accettazione da parte del mercato.

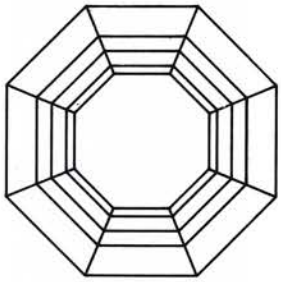
Esami brillantemente superati poiché le cinque nuove star presentano aspetti davvero eccezionali sia per l'aumentata brillantezza che per i notevoli effetti luce visibili dalla tavola.

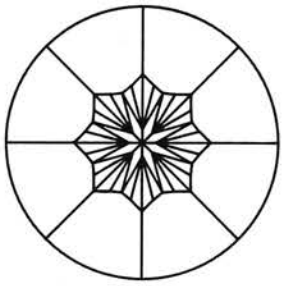
Proponiamo all'attenzione dei nostri lettori le cinque superbe gemme di cui pubblichiamo, oltre alle fotografie, i disegni che rivelano le innovazioni che saranno introdotte anche per gemme tagliate a carré, baguette, marquise ed altre.

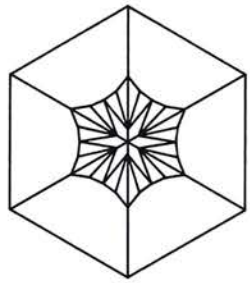








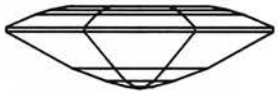


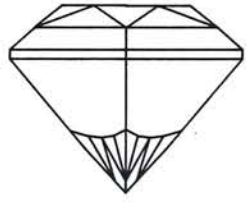


Marigold

Zinnia

Fire Rose





UN PROGETTO PER TRE

Oro Moda Italia

Il nuovo concetto di Fiera settoriale è parecchio mutato negli ultimi tempi e acquista sempre maggiore spazio la tendenza a considerare il momento espositivo solo la conclusione di azioni a più largo respiro svolte per favorirne il successo.

È anche per quest'ottica che acquista particolare rilevanza la grande manifestazione Oro Moda Italia realizzata a New York nel luglio scorso, nata dagli sforzi congiunti di Arezzo, Valenza e Vicenza, le tre città che ospitano le più importanti Mostre e centri orafi di indiscutibile notorietà.

Una grande manifestazione per la stampa e i compratori americani giunti a New York per il JA, la mostra dei dettaglianti, programmata per promuovere i gioielli attraverso l'espressione globale della creatività italiana.

Coinvolti in un contesto di cordiale ospitalità, agli americani è stata offerta l'opportunità di apprezzare i nostri vini, i nostri gioielli indossati con gli abiti dei nostri più famosi stilisti, il tutto in una atmosfera di invitante complicità verso il "made in Italy", soprattutto se d'oro.

Il protocollo d'intesa firmato lo scorso anno tra Arezzo, Valenza e Vicenza prevedeva, tra l'altro, la realizzazione di azioni promozionali da realizzare collettivamente. A New York, nello scorso luglio, la prima manifestazione a tre, che ha portato all'attenzione dei compratori americani le più belle creazioni italiane di oreficeria e argenteria che i buyers d'oltre Atlantico potranno rivedere ed acquistare in Italia presso gli stand delle Mostre ospitate nelle tre città promotrici della riuscita iniziativa.

Matilde Cuomo, moglie del Governatore dello Stato di New York e Anne Merete Petrignani, moglie dell'Ambasciatore italiano negli Stati Uniti, tra l'elegante pubblico intervenuto alla manifestazione.

Gioielli e argenti italiani indossati da eleganti mannequin nel corso del defilé spettacolo organizzato da Arezzo, Valenza, Vicenza per promuovere sia il prodotto orafo che le tre Mostre che lo ospitano.

Alla manifestazione, inquadrata nel programma di collaborazione ratificato all'inizio dell'anno tra i tre grandi centri produttivi, hanno fatto da supporto altri qualificati prodotti italiani: vini e capi di abbigliamento firmato dai più noti stilisti.

SUL FRONTE DETTAGLIO

Franchising? Si, grazie

Per illustrare a chi ancora non la conoscesse questa moderna formula commerciale è sufficiente citare, tra i tanti (Standa, Coin, Wendy, ecc.), uno dei casi più clamorosi: Benetton. Impossibile non conoscere questo marchio, non ricordarne la martellante pubblicità, non essersi imbattuti in almeno uno dei tanti punti vendita sparsi su tutti i Continenti. Negozi uguali per arredamento, impostazione, filosofia di vendita, prodotto e modo di proporlo, ma tutti appartenenti a diversi proprietari che in comune hanno soltanto il diritto ad utilizzare lo stesso marchio, nonché il dovere di attenersi a delle regole che, di fatto, legano i punti di vendita ad una immodificabile fisionomia.

Sono negozi che non hanno bisogno di ideare campagne promozionali distintive perché a questo provvede il Franchisor (Benetton, appunto) che con i necessari investimenti assicura ai negozi affiliati (Franchesee) un adeguato supporto per mantenere e allargare le già consistenti quote di mercato conquistate in tutto il mondo.

I vantaggi sono molti ed evidenti: per il Franchisor, che può operare una serie di investimenti anche a lungo termine in sicurezza; per il negoziante affiliato che - grazie alla notorietà del marchio - si propone alla clientela locale con un make-up commerciale di tutto rispetto.

Soffocamento della personalità? Penalizzazione di ambizioni individualistiche? Si tratta di scelte. Così come i supermercati di prodotti di largo consumo hanno fagocitato migliaia di piccoli negozi travolti da un sistema distributivo che si faceva sempre più razionale ed articolato, anche per altri settori si preconizzano rivoluzioni o, comunque, mutamenti di vastissima portata. Anche se la gioielleria ancora non è stata toccata da certe dinamiche è impensabile considerarla al di sopra o al di fuori di certi interessi che potrebbero, in un futuro nemmeno troppo lontano, interferire e provocare sensibili alterazioni ai due sistemi - quello produttivo e quello distributivo - ancorati a schemi che non lasciano spazio a strategie sintonizzate con ritmi più congeniali all'attuale filosofia dei consumi.

Ci domandiamo quindi cosa succederebbe se qualcuno, magari un'Organizzazione Finanziaria in vena di investimenti nel nostro settore, prendesse in considerazione il Franchising come mezzo di penetrazione commerciale: qualche negozio-pilota per studiare anche dal vivo e al di là delle statistiche le reazioni del mercato; adeguate ricerche sulle tendenze dei consumi, la realizzazione di "linee" che rispondano a desideri, non importa se reali o abilmente alimentati da qualche miliardo investito in pubblicità; l'invenzione di particolari caratteristiche che rendano distintivi i punti-vendita affiliati, ed ecco pronti all'attacco i "Benetton" della gioielleria!

Certo, non tutti i negozi sarebbero disarmati dall'apertura di un "affiliato" all'angolo della propria strada, anzi, molte gioiellerie ne sarebbero addirittura avvantaggiate. Ma le centinaia, migliaia, di piccoli negozi con prodotto anonimo che oggi vivacchiano anche grazie all'inerzia altrui senz'altro potrebbero subire colpi assai duri. Intanto, vediamo cos'è il Franchising e i suoi possibili campi di applicazione. Lasciamo la parola all'esperto legale.

Sarebbe immaginabile, in gioielleria, l'introduzione di un certo anticonformismo nell'approccio con il consumatore, di una maggiore snellezza e disinvoltura nell'offerta? Avrebbero successo dei punti-vendita ancorati a un'immagine e ad un marchio comuni, insomma, una specie di "negozi Benetton" della gioielleria?

Introduzione al Franchising

I limiti di spazio necessariamente riassuntivi che caratterizzano un articolo divulgativo, sia pure di argomento giuridico, non consentono che una breve e sommaria trattazione. Questa disciplina contrattuale sorta all'inizio del secolo negli Stati Uniti, e diffusa in Europa solo da una decina d'anni, si è imposta come valido strumento per consentire, da un lato, lo sviluppo di una fascia imprenditoriale medio-piccola, dall'altro la risoluzione di annosi e gravi problemi, tanto organizzativi che di costo, legati alla distribuzione di prodotti.

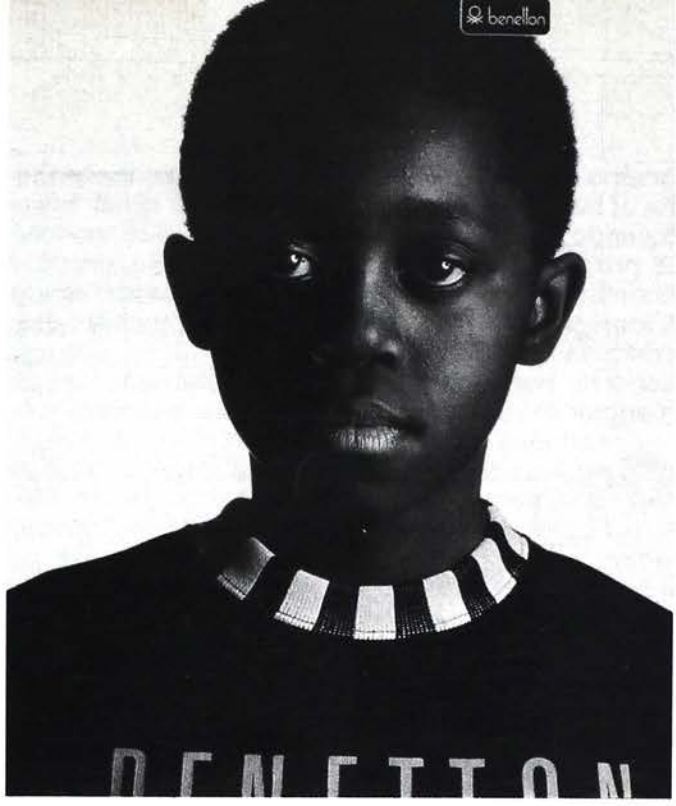
Il crescente successo del Franchising, ha portato a quella continua evoluzione delle tematiche, tanto commerciali quanto giuridiche, che non può non caratterizzare la diffusione di un istituto totalmente "nuovo".

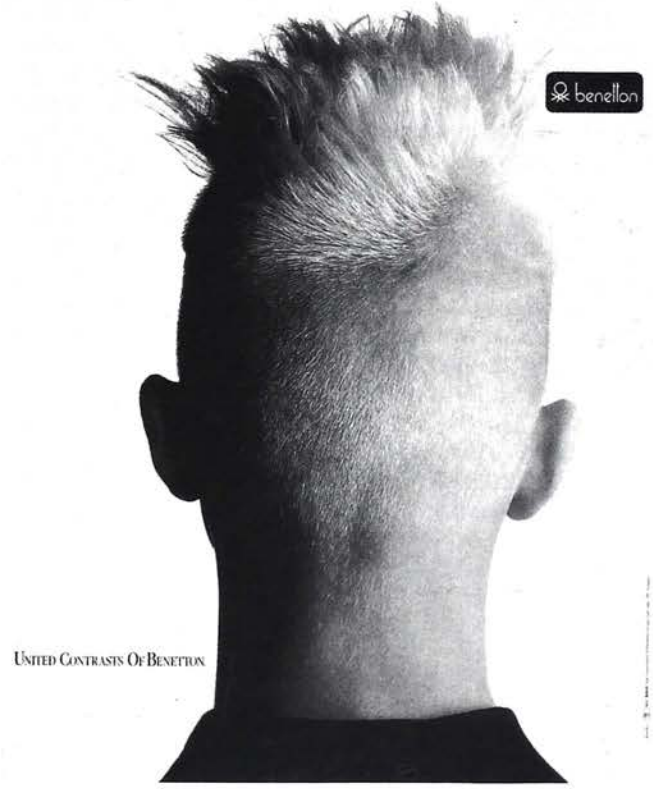
In effetti, già in passato venivano adottati nella pratica commerciale italiana tipi di accordo di collaborazione (unioni volontarie, gruppi di acquisto, consorzi) che per alcuni versi, presentano punti di contatto con l'istituto in esame: tuttavia, la peculiarità e la novità del franchising consistono nella forte e continua "interazione" tra le parti con un sistema che, pur nel consentire l'indipendenza giuridica di ciascuna impresa affiliata, la mantiene tuttavia legata tanto economicamente quanto contrattualmente all'impresa promotrice.

Proprio la novità dell'Istituto crea notevoli difficoltà in ordine alla ricerca della norma giuridica da applicare nei congrui casi. Pacifica è l'applicabilità delle norme sui contratti in generale (art. 1323 C.C.) e, con riferimento alle singole prestazioni, sulle obbligazioni in generale, nonchè delle regole proprie delle categorie di contratti in cui si può far rientrare il Franchising (l'essere, ad esempio, un contratto di durata con prestazioni corrispettive implicherà l'applicabilità dell'art. 1467, ma non quella del 1468 C.C.).

Cioè, "isolando in un contratto di Franchising quei "pezzi di contratto" che sono riflesso della causa propria di un certo contratto tipico, per risolvere i problemi a quelli collegati si dovrà ricorrere alla disciplina di quest'ultimo" (A. Frignani "Il Franchising" Buffetti e Bignami - pag. 201).

Ad esempio, il "pezzo di contratto" relativo alla concessione dell'uso di un segno distintivo, di un modello brevettato condurrà all'area delle licenze. Si tratta quindi di una forma di collaborazione a carattere continuativo tra un imprenditore (Franchisor), ed altri imprenditori (Franchisee) che o-





Messaggi pubblicitari resi famosi da affissioni murali e che rimbalzano dalle pagine delle riviste più diffuse di tutto il mondo.

La pubblicità non focalizza il prodotto, sempre diverso, bensì un nome, uno stile e l'immagine che ne deriva. A beneficiare sono il franchisor (Benetton) e le migliaia di negozianti (franchesee) sparsi su tutti i Continenti.

perano per la distribuzione di beni o servizi mantenendo, come si è detto, la propria indipendenza economica e giuridica. L'impegno reciproco si concreta, per il Franchisor (che può anche per maggior chiarezza, essere denominato affiliante) nella concessione al Franchisee affiliato e dietro remunerazione di un insieme di metodi commerciali, dei propri segni distintivi e di tutte le prestazioni atte a far sì che la gestione d'impresa del Franchisee stessa possa svolgersi con la medesima immagine e le medesime caratteristiche dell'impresa affiliante.

Il Franchisee, per contro, si impegna a far proprie l'immagine e la politica commerciale, (locuzione, questa, che va intesa nel senso più ampio) del Franchisor, in una certa area di mercato accollandosi la gestione del proprio esercizio.

Sua contropartita è la possibilità di usufruire del nome, della notorietà e dell'esperienza del franchisor, del suo "modus operandi" (Know-How), insomma di quel complesso pacchetto di esperienze, consulenza, assistenza che gli consentono in ultima analisi di realizzare un buon profitto riducendo al minimo i rischi.

Il Franchisee è titolare della prescritta autorizzazione per commercio al dettaglio (iscrizione all'Albo, autorizzazione amministrativa ai sensi legge 11/6/71 n. 426, nonchè licenza di P.S.), gestisce per proprio conto l'attività ideata dal Franchisor quale imprenditore indipendente, utilizzando i propri mezzi sia economico-finanziari che di attività, la propria capacità professionale e la propria inventiva per lo sviluppo nell'area di mercato a lui affidata.

Su queste premesse generali, la migliore dottrina tanto europea quanto statunitense ha elaborato la nozione di Franchising suddividendone la tipologia in tre diverse possibilità:

il Franchising di servizi in virtù del quale il Franchisee offre un servizio sotto l'insegna della ditta oppure il marchio del Franchisor, conformandosi alle direttive di quet'ultimo;

il Franchising di produzione mediante il quale il Franchisee fabbrica lui stesso, seguendo le indicazioni del franchisor, dei prodotti che poi vende sotto il marchio di quest'ultimo;

il Franchising di distribuzione, in virtù del quale il Franchisee si limita a vendere certi prodotti in un punto di vendita che reca l'insegna e l'immagine del Franchisor.

(Tale suddivisione ha provato accoglimento anche dalla Corte di Giustizia della CEE-sent. 28.1.86, caso "Pronuptia").

Benchè il rapporto di agenzia possa apparire assimilabile, onde non ingenerare confusioni tra i due negozi giuridici, pare opportuno sottolineare qui che il Franchising se ne distingue proprio per la più volte sottolineata imprenditorialità del Franchisee: questi, pur utilizzando a scopi pubblicitari l'insegna e gli altri segni distintivi del Franchisor, agisce sempre in nome e per conto proprio. È appena il caso di rilevare come al franchisee sia inibita, pur nel cennato ambito di autonomia, qualsiasi iniziativa concorrenziale, sia diretta che indiretta nel settore di attività in cui opera con il proprio Franchisor. L'agente, invece, agisce per conto del preponente.

L'indipendenza dei contraenti, quindi, è una delle caratteristiche del Franchising: da una parte c'è un produttore, un grossista, o un offerente di servizi, dall'altra più commercianti che agiscono individualmente, o sotto la veste di società: entrambi, il Franchisor, ed il Franchisee sono pienamente responsabili dell'andamento delle rispettive imprese, e degli obblighi derivanti dalle loro attività. Generalmente il Franchisor è un'impresa che ha registrato un buon successo commerciale e che intende svilupparsi rapidamente sul mercato: il sistema consente senza necessità di grossi investimenti lo sviluppo dell'attività su tutto il territorio e la divulgazione sul mercato della propria immagine commerciale.

Il Franchising, quindi, si rivela un ottimo strumento di sviluppo e, conseguentemente, di profitto.

Glossario

Franchising - Parola inglese derivata dal francese "franchise". In italiano è corretta l'espressione "affiliazione commerciale". È una forma di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni o servizi fra un imprenditore (Franchisor) e uno o più imprenditori affiliati (Franchesee). Per molti aspetti simile alla "concessione", il Franchising crea tra affiliante e affiliati un rapporto più incisivo ed una identità più completa.

Franchisor - Affiliante: la parte che concede a terzi l'utilizzazione della propria formula commerciale ed i propri segni distintivi per consentire all'affiliato la gestione della propria attività con la medesima immagine dell'impresa affiliante.

Franchisee - Affiliato: colui che si impegna a far proprie la politica commerciale e l'immagine dell'affiliante. L'affiliato è imprenditore in proprio, agisce in nome e per conto proprio pur utilizzando a scopi pubblicitari l'insegna e gli altri segni distin-

tivi dell'affiliante.

Know how - Letteralmente: "sapere come". Espressione proveniente dal mondo anglosassone che significa un insieme di cognizioni tecnico-commerciali. Il know-how, il più delle volte non brevettabile, può comprendere formule segrete, istruzioni, procedimenti, ecc. che offrono un prezioso se non essenziale contributo per una migliore e più oculata gestione di un esercizio commerciale.

Unità pilota - Il punto di vendita di prova normalmente utilizzato per mettere a punto il programma di Franchising prima di lanciarlo sul mercato.

Segni distintivi - I marchi di impresa, nome di commercio, insegna, logo, emblema, ditta, ecc., tutti quegli elementi che distinguono un'azienda e richiamano l'attenzione del pubblico. Sono ritenuti di massima importanza nel rapporto di Franchising.

Il caso Pronuptia - Il primo caso giudiziale sul Franchising davanti alla corte di Giustizia della Cee a Lussemburgo. La sentenza, pronunciata il 28 gennaio 1986, è importante in quanto affronta per la prima volta la questione Franchising nell'ottica della normativa CEE relativa alla restrizione sulla concorrenza.

Estratto da "Il Franchising" di A. Frignani - Ed. Buffetti e Bignami

RAFO
21ª EDIZIONE
RASSEGNA DEL
FABBRICANTE ORAFO

Valenza: 9-13 gennaio

Valenza - Palazzo delle Mostre
Piazza Giovanni XXIII

Orario d'apertura:
8,30/12,30 - 14,30/19,30
Primo giorno: solo pomeriggio

Associazione Orafa Valenzana,
Piazza Don Minzoni, 1 - 15058 VALENZA
Telex: AOV I 225131
Telef. (0131) 91.851-953.221

Strettamente riservata ai commercianti all'ingrosso

PICCOLI GRANDI OGGETTI

L'objet d'art ha espresso in tutte le epoche una situazione di élite; dal portaprofumi destinato a una dama micenea, allo specchio sbalzato in oro delle matrone romane, al vaso sacrificale firmato da un artista dell'epoca, questi capolavori di gusto e di eleganza hanno riflesso il massimo della raffinatezza del gusto e della tecnica orafa di un'epoca. L'abilità dell'artista è nell'objet d'art come esaltata dall'esigenza di rivestire la sua funzionalità in una perfetta "forma" estetica unica e per questo più preziosa anche simbolicamente.

Fin dalle origini l'objet d'art sembrerebbe essere nato come dono, suppellettili per i templi, segno della devozione di re e principi, scrigni e accessori per la donna amata o da amare, oggetti per decorare le mense.

Il medio evo e il periodo gotico vede l'objet d'art accentuare il suo carattere di testimonianza di fede, di devozione; abbondano reliquiari, acquasantiere, altari miniaturizzati, piccole scatole; oggetti quotidiani impreziositi di bassorilievi, smalti con immagini sacre.

Nel Rinascimento, si accentua l'uso dell'objet d'art, mirabile espressione delle arti cosiddette "minori", come ricco oggetto d'uso, oggetto di scambio, di oggetto regalo impiegato abitualmente in tutte le corti d'Europa: non possiamo a questo punto non citare le celebri e preziose uova di Fabergé create per la Corte russa, doni augurali tra principi.

Eppure pochi conoscono la straordinaria abbondanza di piccoli capolavori che il periodo compreso tra il 1540 e il 1620 ha prodotto in tutta Europa. Mentre la pittura e la scultura del Manierismo hanno da sempre attratto l'attenzione degli storici dell'arte, il parallelo e conseguente sviluppo nella sfera dell'arte decorativa non è stato studiato come merita.

Fu un'arte minore ma fu molto apprezzata nelle Corti d'Europa come arte che si espresse nella rappresentazione per lo più di figure umane, vegetali, animali di mostruose fantastiche creature (come il gigantesco e pauroso pesce d'oro con lunga coda e denti aguzzi realizzato a Salzburg nel XVI sec.).

L'Italia, ma soprattutto Milano, raggiunse la sua massima importanza nella creazione di objets d'art soprattutto durante la seconda metà del XVI secolo. In particolare sono da ricordare i laboratori di Miseroni e della famiglia Saracchi, celebri e importanti nella penisola quanto il laboratorio Jamnitzer in Germania o i laboratori di Limoges in Francia. Se i gioielleri artigiani fiorentini realizzavano i loro lavori per conto dei Medici, i laboratori milanesi ricevevano commissioni da parte delle maggiori corti d'Europa al punto che molti dei più abili Maestri del settore lasciavano la città per stabilirsi in Francia o in Germania.

Basti pensare che i vasi da loro prodotti erano numerati, per rendersi conto del grande valore e della considerazione che circondava il manierismo dell'arte oggettistica italiana.

La maggior parte di queste creazioni era in cristallo di rocca con fregi in oro e rappresentavano per lo più forme di mostruosi uccelli e animali. Moltissimi objets d'art del XVI secolo furono creati su richiesta dei Medici: lampade cesellate in argento decorate con foglie, tazze d'argento, saliere in lapislazuli con arabeschi in oro, vasi d'oro a forma di Nautilus sormontati da un Nettuno su cavallo marino e altri oggetti ricchi di immaginazione creativa superbamente realizzate.

Un'altra città importante per questo genere di produzione fu Venezia che risentì molto, soprattutto durante il XV secolo, dell'influenza tedesca, probabilmente per la presenza in città di alcuni Maestri tedeschi immigrati. Fra i pochi documenti rimasti c'è il prezioso breviario in argento del Doge Antonio Grimani che si può ammirare alla Biblioteca Nazionale di Venezia. Fu realizzato nel 1574 e il progetto è attribuito a uno scultore veneziano, Alessandro Vittoria, che si preoccupò di seguire il più puro stile rinascimentale.

La Francia si distingue soprattutto per la realizzazione di vasi e orologi in argento che in questo periodo trovano ispirazione dai quadri della scuola di Fontainebleau. Lo stile di Fontainebleau era essenzialmente decorativo e fu ben assimilato dai gioiellieri francesi, ma il Manierismo rimase a lungo uno stile alieno in Francia e venne accettato a fatica. Tra i più importanti Maestri di quel periodo troviamo Benvenuto Cellini (un italiano che si trasferì a Parigi alla Corte di Francesco I), Jacques Andronet du Cerceau e Etienne Delaune.

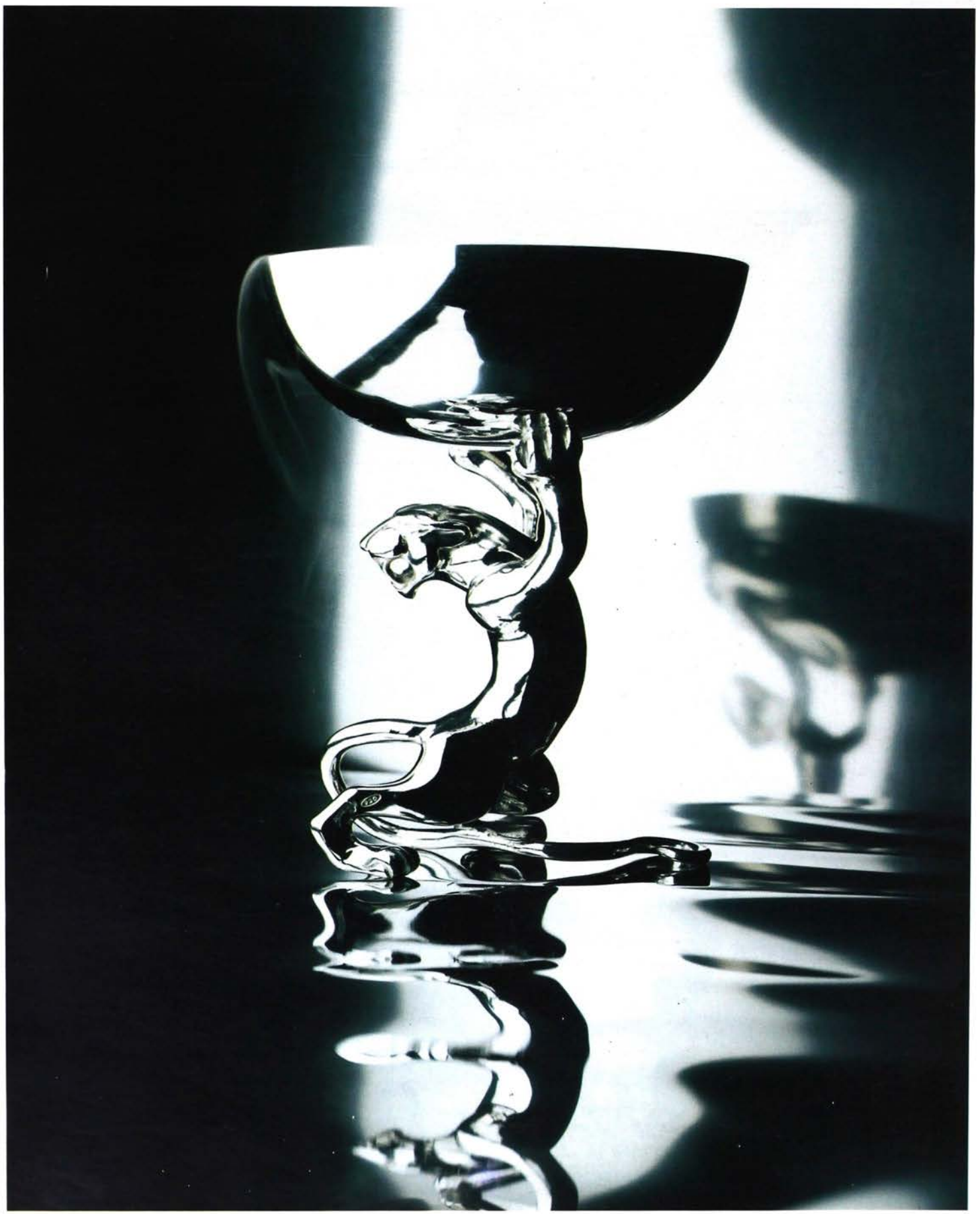
Più tardi il Liberty (stile floreale in Italia, Art nouveau in Francia, Jugendstil in Germania, Estilo Modernista in Spagna, rappresenta un altro periodo storico e artistico con una produzione particolarmente ricca di objets d'art. La creatività dei Maestri dà in quest'epoca la preferenza alla rappresentazione della flora e del mondo animale, specialmente rettili, molluschi, insetti e farfalle.

Anche ai giorni nostri l'objet d'art sembra aver conservato il suo ruolo iniziale di oggetto - dono ad altissimo e privilegiato livello. Se un tempo erano i fortunati abitanti delle corti d'Europa a usufruire di questa ricca consuetudine, oggi sono i Capi di Stato, Manager di livello internazionale, la nuova aristocrazia a scambiarsi vicendevolmente i preziosi oggetti decorativi.

Sempre più ricchi di gemme, più preziosi che mai, gli objets d'art testimoniano ancora una volta l'elevata qualità di un'arte artigiana a metà strada tra la scultura e la gioielleria, tra l'arte decorativa e l'arredamento, tra il gusto del committente e quello di un preciso momento storico e culturale.

Pendulette a due facce del tutto identiche, entrambe realizzate con oro, diamanti e rubini. La struttura è in lapislazzuli ■ Clock has two façades, exactly alike, both fashioned out of gold, diamonds and rubies. Structure is done in lapislazuli. (RCM).

Argento per la coppa con gambo a pantera il cui corpo sviluppa una tensione estremamente realistica ■ Silver was chosen for this goblet with stem in the form of a panther, done with a dynamic tension that gives the piece an extremely realistic impact. (Legnazzi).



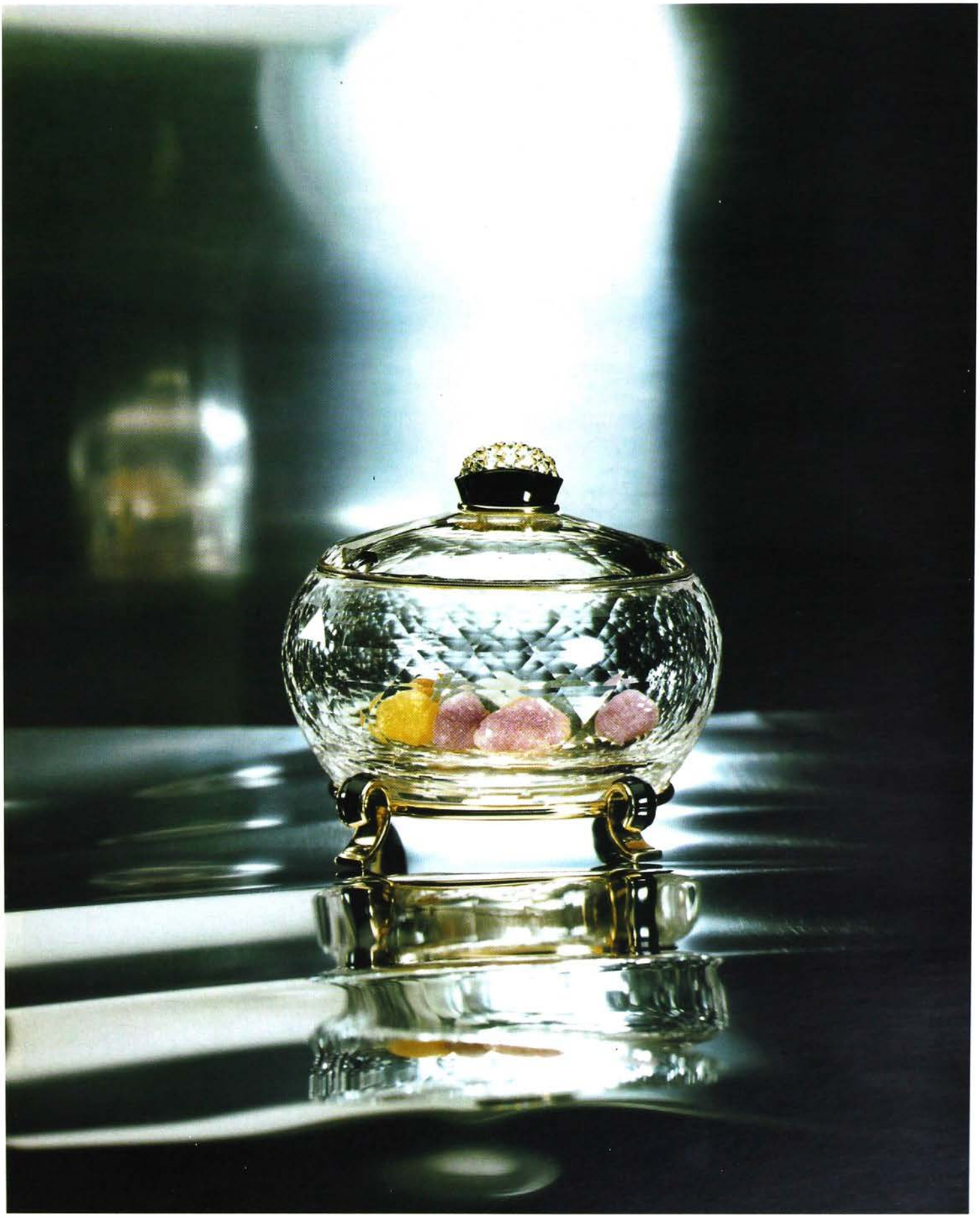
Borsetta da sera in raffinata lacca rossa. La arricchiscono decorazioni riportate in oro giallo e brillanti ■ Evening bag in swank red lacquer is embellished by floral decorations in yellow gold and brilliant cut diamonds. (Illario).

Adriana Mandrini
Foto Sandro Sciacca

BI LITTLE THINGS

All through the ages "objet d'art" has conveyed a sense of the selected few; whether it be the perfume holder made especially for a Mycenaen Lady, the gold embossed mirror of a Roman matron, or the vase used for offerings to the Gods and signed by an artist of that period.
These masterpieces of taste and elegance were the expression of a maximum refinement in taste and in goldsmiths' techniques of that time.
It is as if the artist's skill is exalted in the "objet d'art", since he must adorn its functionality with a perfect, unique and aestethic shape, making it therefore even more precious, especially when seen from a symbolic point of view.
From the beginning "objet d'art" seems to have been born as ornaments for temples, reflecting the devotion of kings and princes; jewel-cases and adornments for the loved woman; objets to decorate dining-tables.
In the Middle Ages, the Gothic period is a time when "objet d'art" becomes even more a testimony of faith and devotion. Relics, holy water fonts, miniature altars, small boxes, everyday objects rendered precious with bas-reliefs and enamels of sacred images, are found in abundance at that period.
During the Renaissance "objet d'art" becomes a gift-object, an object of exchange in use in practically all the European courts and at this point we cannot but mention Fabergé's famous and precious eggs, created for the Russian court, as presents exchanged between princes. Yet very few are aware of the incredible profusion of small masterpieces produced all over Europe between 1540 and 1620.
While paintings and sculptures of the Mannerist Art have always attracted the attention of art historians, the parallel and consequent development in the sphere of decorative arts has not been studied with all the interest it deserves.
It was a minor art, but was very much appreciated in European courts as an art which expresses itself frequently in the representation of human figures, plants, monstrous animals, fantastic creatures.
Italy, but especially Milan, reaches its greatest importance in the creation of "objets d'art" during the second half of the sixteenth century. In particular, the workshops of Miseroni and the Saracchi family, which were just as famous and important in the Italian peninsula as Jamnitzer's workshop in Germany and the workshops of Limoges in France should be mentioned.
Whereas the craftsmen of Florence worked specifically for the Medicìs, the Milanese workshops received commissions from the major European courts; up to the point that several of the most skilled Masters of the trade left the city to settle in France or Germany.
If one thinks that each vase produced by them was numbered, one realises the great value and consideration which surrounded the Italian Mannerist art in the field of small objects. Most of these creations were in gold-decorated rock crystal and represented, most of the time, monstrous birds and animals.
Many of these "objets d'art" of the sixteenth century were created upon request of the Medici family: lamps decorated with silver chiselled leaves, silver cups, salt-cellars in lapis lazuli with gold arabesques, gold vases and other decorated objects full of creative imagination and superbly made.
Another important centre for this type of production was Venice, which was very much influenced, specially in the fifteenth century, by Germany. This was due probably to the presence of a few German masters who had emigrated to that city. Among the few documents which remain, is the precious silver breviary which belonged to the Doge Antonio Grimani and which can be admired at the National Library in Venice, It was made in 1574 and the project is believed to be that of a Venetian sculptor, Alessandro Vittoria who took care to follow the Renaissance style in its purest form.
France distinguishes itself above all in the creation of silver vases and clocks inspired from the paintings of the Fontainebleau school. The style of Fontainebleau was essentially decorative and was well assimilated by the French jewellers, whereas the Mannerist style remained for a long time alien to the French and was finally only accepted reluctantly.
Among the must important masters of this period we find Benvenuto Cellini (an Italian who moved to Paris and worked at the court of Francis I), Jacques Andronet du Cerceau and Etienne Delaune.
Later on the Liberty style (Stile Floreale in Italy, Art Nouveau in France, Jugendstil in Germany) represents another historical and artistic period with a particularly rich production of "objets d'art". The creativity of masters of that period gives preference to the representation of the flora and fauna, especially reptiles, mollusks, insects and butterflies. These two worlds are seen by the Liberty style not as two separate kingdms but as a unique aspect of nature with repeated links between one world and the other and with identical germinating lines of energetic circulation and of optimistic spring buds.
Even today "Objet d'art" seems to have retained its initial role of gift-object at a very high and privileged rank. If previously it was the lucky courtiers of the European courts who enjoyed these privilegs, today the Heads of States, the Managers of internation level, the new aristocracy, are the ones who exchange these precious decorative objects.
Always, decorated with more precious stones, more striking and priceless, the "objet d'art" once more is the proof of the high quality of a craftsman's art, halfway between sculpture and jewellery, between decorative art and interior decorating, between the taste of the customer and that of a precious historical and cultural moment.

Bomboniera in cristallo di rocca squisitamente sfaccettata e completata con interventi di oro giallo, onice e brillanti ■ Candy box in exquisitely faceted rock crystal is set off by feet and crown in yellow gold, onyx and diamonds. (New Italian Art).



GIOIE PER LEI

Conchiglie, denti di animali, sassi, piume approssimativamente legati tra loro furono certamente i primi gioielli dei nostri lontanissimi antenati. Indossati anche come segnali per distinguersi da membri di altre tribù ad essi furono sicuramente attribuiti poteri scaramantici e apotropaici e l'umano di allora se ne adornò per prevenire malattie, invocare protezione da sconosciute divinità o per difendersi da misteriose calamità.

Ci piace immaginare però che le donne della tribù trovassero gli amuleti, oltre che simboli tribali, piacevoli complementi della loro bellezza, dote essenziale per contrarre unioni vantaggiose.

Il passaggio dell'oggetto-talismano all'oggetto ad esclusivo scopo ornamentale non fu sicuramente molto difficile così come fu sicuramente facile - disponendo di oro e gemme - sostituire sassolini e piume di uccello con oggetti di più solido e soprattutto più visibile valore.

Il bisogno della donna di esprimere la sua femminilità anche attraverso l'ornamento risale quindi alla notte dei tempi e oggi come allora il gioiello emana un suo fascino immutato. Diverso è semmai il modo di viverlo.

Se un tempo era indossato anche per ostentare attraverso il suo possesso l'appartenenza a un rango sociale, la ricchezza e il potere che da esso derivano, molto spesso oggi il rapporto col gioiello è del tutto diverso.

Svincolato da codici che lo relegavano nell'ambito dei simboli sociali, il gioiello è oggi acquisito come accessorio di un'eleganza fatta di particolari, di gusto, di classe.

È ancora un simbolo ma di una particolare personalità, di appartenenza ad un gruppo elitario abituato a vivere tra cose belle raffinate di cui il gioiello non è che una delle numerose componenti.

Non dovendo esprimere ricchezza ma definire il gusto di chi lo indossa, il gioiello assume nuove funzioni e una diversa fisionomia.

Meno pomposo, con meno gemme ma forse più ricco di personalità, il gioiello delle mille occasioni quotidiane deve accompagnare gesti consueti sottolineandoli con bagliori e colori poiché l'oro e le gemme sono i più preziosi alleati del fascino femminile, soprattutto quando questo è intelligentemente affidato a sottili sfumature e dosate presenze di luce.

Tuttavia, se è facile la carezza di un collier da gran sera smagliante di gemme, la complicità di un gioiello per occasioni quotidiane è più discreta, impalpabile. Se la presenza di gemme si fa meno evidente, l'oggetto diventa più creativo nel disegno, nell'accostamento dei colori.

Deve solo suggerire la sua presenza, amalgamarsi, fondersi con la personalità di chi lo indossa senza prevaricazioni, senza protagonismo.

Il gioielliere artefice di questa che potremmo definire gioielleria del quotidiano deve disporre di una inesauribile vena creativa e saper ricreare infinite possibilità per la disposizione delle gemme nel loro naturale contesto di metallo prezioso.

Partendo da gemme di caratura relativamente modesta il gioielliere deve costruire situazioni irripetibili, effetti di piacevole ma contenuta evidenza senza mai dimenticare il ruolo di accessorio moda che oggetti di questo genere rivestono.

In questo particolare segmento della gioielleria che richiede, sì, abilità ma sottintende soprattutto inesauribile fantasia sono i gioiellieri valenzani ad emergere per grande capacità interpretativa.

Con le stesse gemme, gli stessi grammi di metallo sanno dare vita a gioielli diversissimi tra loro, ricreando in ogni oggetto il fasto di un superbo pezzo unico e irripetibile.

Attenti agli umori, alle mutevoli mode che si alternano modificando o interferendo in comportamenti e atteggiamenti di strati sociali sempre più vasti, i gioiellieri di Valenza sanno tempestivamente intuire i nuovi orientamenti anticipando con adeguate proposte i nascenti bisogni o desideri.

A differenza però dei creatori della haute couture, i gioiellieri valenzani non dettano imperiose quanto effimere mode: alla donna d'oggi, volitiva e sicura di sé, si limitano a suggerire la complicità di oggetti in sintonia con il suo stile di vita, personalizzanti, complementi irresistibili e irrinunciabili che in ogni occasione celebrano la femminilità.

Alla donna di ogni tempo il gioiello parla un linguaggio immutato e universale.

Con materiali di sempre, oro e brillanti, nuove espressioni creative in un collier d'alta classe ■ The materials are the same as always - gold and diamonds - but creative expressions are new in a necklace that exudes class. (Nino Verità Designs).

Eleganza e funzionalità. Risposte pertinenti alla corrente più attuale del gusto femminile ■ Tops in both elegance and functionalism, these watches are the perfect answer to the demands being made by current feminine tastes. (Barberis & Prati).

L'interpretazione valenzana dell'orologio da polso: con bracciale rigido (Tinelli); con zaffiri, pepite d'oro e brillanti (Ferrari & C.) ■ Wristwatch with rigid bracelet (Tinelli); a band of sapphires beads and another in gold nuggets. (Ferraris & C.).

EVE'S JEWELS

Shells, animal teeth, stones and feathers roughly joined together were certainly the earliest jewellery of our most distant ancestors. Worn to distinguish one tribe from another, they were held to have the magical power to ward off evil; and the humans of that time adorned themselves in order to prevent illness, invoke the protection of unknown gods, and defend themselves from mysterious calamities.

We like to imagine, however, that the women of the tribe found these amulets to be something more than tribal symbols: that they valued them as pleasing enhancements of their beauty, essential aids in making advantageous marriages.

The transition from the object as talisman to the obejct of purely ornamental function was surely not very difficul to make, just as it must have been easy - given the availability of gold and gems - to replace the pebbles and feathers with objects of more obvious and lasting value.

Woman's need to express her femminínity by means of ornaments goes back to the dawn of time. Now as ever, jewels retain their unchanged fascination.

What has changed is the way in which we experience this fascination. If jewels were once worn to flaunt one's social rank, wealth and power, today our relationship with jewellery is often completely different.

Freed from those codes which relegated it to the area of social symbolism, today the jewel has taken on the function of any accessory whose refined details express taste and class.

It is still a symbol of course, but of particular personality which indicates one's membership of an élite group used to living among things of refined beauty, among which the jewel is but one of several examples.

No longer serving to express wealth, but rather to define the taste of those who wear it, the jewel has taken on new functions and new character.

This is particularly true for daytime jewellery. Less elaborate, with fewer gems but perhaps with more personality, daytime jewellery is meant to give glamour and colour to everyday gestures, since gold and gems are the most precious allies of femminine charm; the more so when this charm is intelligent and discreet, and is expressed through subtle hints.

So if the dazzling caress of a necklace for gala evenings afire with gems is self-evident, daytime jewellery offers a charm more discreet and impalpable. When the gems themselves are less in evidence, the object must become more creative in design and colour-scheme.

It must only hint at its own presence, blending with the personality of the wearer without aiming at stardom in its own right. The creator of what we might call everyday jewellery must be gifted with inexhaustible creativity and must know how to create endless possibilities for the use of gems in their natural context of gold and diamonds.

Beginning with gems of a relatively modest weight the jeweller must create unique situations, effects which although pleasing, never violate the limits appropriate to an accessory. If the real tradition resides in the renewal of forms, these modern jewellers must certainly be credited with having made constant and solid contributions to this evolutionary process, contributions expressed in terms of design as well as in terms of craftmanship and technique.

In this particular type of jewellery, requiring skill but even more dependant upon endless imaginative resources, jewellers of Valenza stand out for their great artistry. Using the very same gems, the very same quantities of precious metals they are able to create the most varied jewellery, making of every object a superb and uniquely unrepeatable expression.

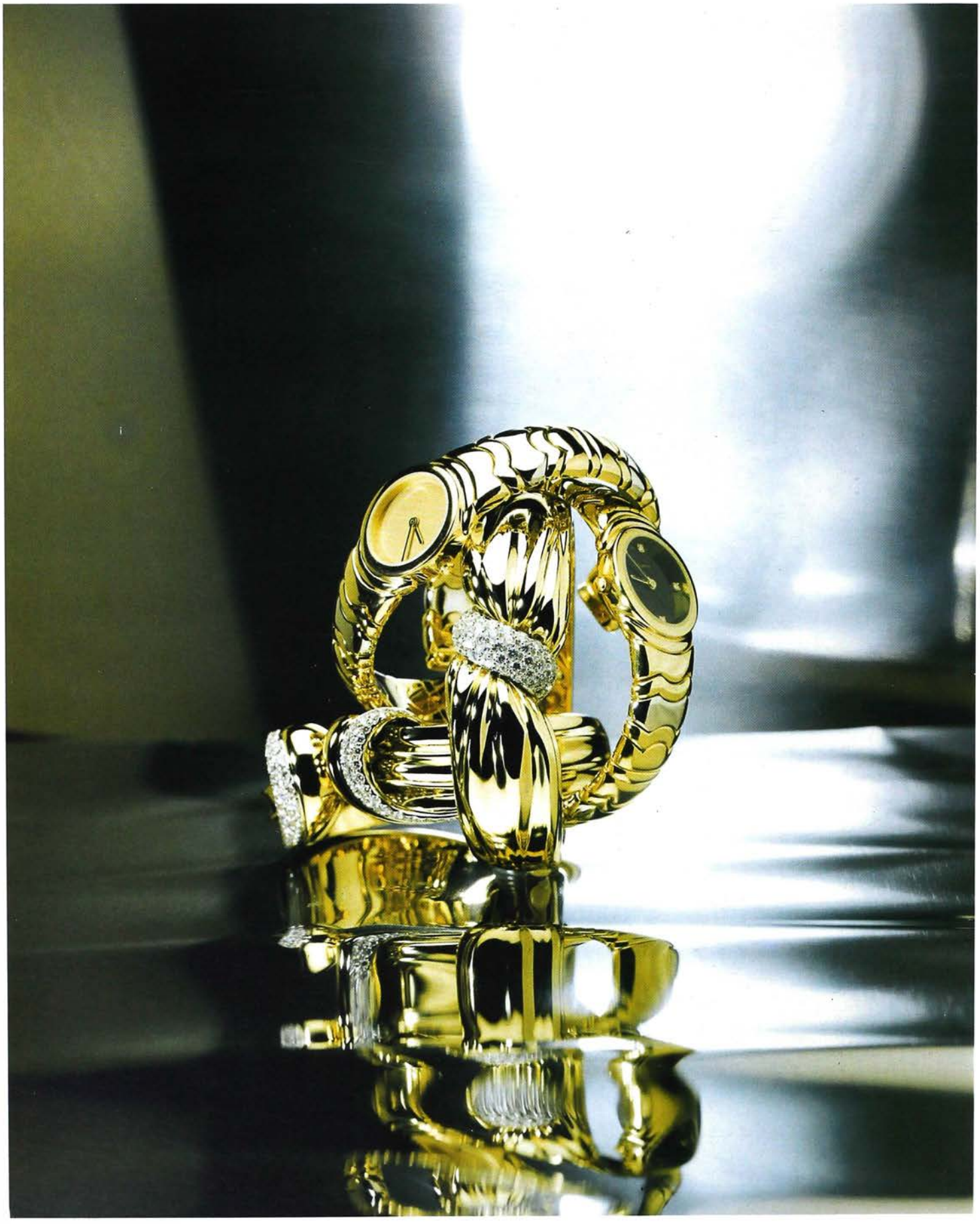
We find colour combinations which surprise one by the ease with which they seem to appear in ever-new guises, shapes which are ever-changing and yet intimately linked with a rich tradition, technical skill combined with a blazing imagination which manages to transform mechanical necessities into aesthetic solutions.

This very long digression devoted to jewellers must not stop us from returning to the initial theme: jewellery as a symbol, as a sign of membership of an elite which raises one above the masses.

Perhaps this jewellery, the way in which it is worn, and the situation it expresses have after all the same symbolic value as the ritual objects of so many years ago. As at the dawn of civilization, perhaps today jewellery still speaks eloquently of power.

Un evidenziato intreccio di motivi verticali ed orizzontali trattenuti da bordi rigidi. Collier realizzato in oro giallo e brillanti ■ Exuberant interlacery of vertical and horizontal motifs is held in check by two golden hoops in a necklace done in diamonds and yellow gold. (Deambrogio).

Voluminosi bracciali in oro e brillanti (Api) e orologi incastonati come gemme su cinturini rigidi in oro giallo e bianco (Renato Ferraris) ■ Bracelets in gold and diamonds (Api), and watches set like gems in rigid bands (Renato Ferraris).



Ritmica successione di moduli con brillanti, legati esternamente da maglie che diventano parte integrante dell'oggetto ■ Rhythmical concatenation of modules paved with diamonds, externally bonded by links that become an integral part of the piece. (Aldo Lanza).

Oro, smeraldi e brillanti per la parure completa di girocollo, bracciale, orecchini e anello: una piacevole nota di colore ■ Gold, emeralds and diamonds intertwine in a lively, invigorating set of choker, bracelet, earrings and ring. (Maiorana).

Valenza Gioielli
Edizione primavera

11·15 marzo

Mostra riservata agli operatori
Associazione Orafa Valenzana - Piazza Don Minzoni 1 - 15048 Valenza
Tel.(0131) 91851 - 953221

Gemme e Storie di FRANCIA

Mirella Casei

Dalle acconciature "à la victime" e dal nastro rosso attorno al collo nudo, triste ricordo del Terrore, con l'imperatore Napoleone ritorna lo sfarzo che da Parigi contagia tutte le corti d'Europa.

È un fine autunno gelido, filtrato di nebbie e nevischio; la Tuileries immobile aspetta l'evento.

È il leggendario 2 dicembre 1804. A Notre Dame, al cospetto di Pio VII, Napoleone si autoincorona imperatore di Francia. È con lui la moglie Giuseppina: la larga schiera di parenti ormai di sangue blu, la nuova gerarchia blasonata, il nuovo Gotha politico gli fanno ala.

L'alta parata riporta in auge, con un colpo di bacchetta magica, la gioielleria francese. Segni della ripresa di erano già avuti nel 1779 con Napoleone console. Decori e atteggiamenti imposti dalla grande paura infatti già lentamente scompaiono.

Via le acconciature "à la victime", con capelli alti sulla nuca e riccioli rovesciati sulla fronte a memoria delle esecuzioni; via il nastro rosso attorno al collo nudo delle signore; via i monili in metallo non di pregio con macabre figurazioni di ghigliottine e simboli rivoluzionari, dai cabochon di smalto tricolore alle coccarde; via i crocefissi di legno appannaggio dei preti.

Fautori di questi monili sinistri gli stessi aristocratici, i sopravvissuti, così disinvolti con la storia del momento da dare addirittura balli "à la victime" ai quali interviene solo chi può dimostrare di avere avuto un parente ghigliottinato.

Ristabilite le finanze e rinforzato il potere, è giocoforza tornare allo sfarzo, tanto più che Bonaparte ama i gioielli e che Giuseppina li adora, con stravaganza e sfrontata bramosia. Escono dall'ombra molti degli orafi della corte di Luigi XVI, riportando alla ribalta quel secolo XVIII predestinato ai ritorni, tanto è viscerale la nostalgia di "grandeur" che la Francia si porta dentro.

Ma lo stile neoclassico dell'abbigliamento lascia ancora poco spazio al gioiello. Grande favore godono i "sautoires", catene da collo e da vita che alternano placche d'oro scolpito a smalti, legate ad altre catene, il tutto complicato come un labirinto.

Ci si sbizzarrisce negli orecchini a pendente, negli anelli che si indossano su tutte le dita, anche dei piedi.

Madame Tallien si presenta alla Tuileries, sostenuta da un paggio negro, con sei anelli con zaffiri ai piedi, otto alle mani, due cerchi d'oro alle caviglie, diciotto alle braccia, una fascia in fronte intessuta

di rubini. Torna dunque irresistibile la moda delle pietre preziose e dei magici diamanti; sfoggiarli oramai non pregiudica ma promuove.

Napoleone anela il possesso dei gioielli della Corona andati dispersi nel 1792. Confisca tutto ciò che resta e che trova di quel patrimonio avviato da Francesco I partendo da smeraldi e perle e ne fa fare "parures" per l'incoronazione. Tra gli orafi da lui più apprezzati, Etienne Nitot al quale commissiona anche la tiara d'oro e pietre preziose di cui farà dono a Pio VII.

Già nel 1797 Bonaparte riesce ad impadronirsi del Régent, diamante da 140 carati, già di Philippe d'Orléans e poi scomparso con la Rivoluzione. Napoleone lo impegnerà per finanziare la campagna d'Italia e poi, riscattato, lo fa incastonare nella spada reale. Il diadema di Giuseppina è uno sfolgorante tripudio di 1040 diamanti, per un totale di oltre 250 carati.

Se i diamanti appagano, i cammei fanno moda. Decorano "parures", fibbie, cinture, Paolina Borghese li blasona incorniciandoli con diamanti purissimi montati a pavé. L'artista é Robert Lefebvre.

Alla nascita del figlio, il Re di Roma, Bonaparte ricopre di gioielli la seconda moglie, Maria Luisa D'Austria. Tra i doni, una stupenda collana di diamanti di 275 carati. Molti di questi gioielli accompagneranno l'Imperatrice nella sua fuga da Parigi verso il suo nuovo destino di duchessa di Parma.

Ma la gemma più amata da Napoleone resta un brillante di 34 carati, il Napoléon, che fa incastonare sulla spada per le nozze con Giuseppina. Lo segue nelle battaglie gloriose, è il suo talismano. Lo perde a Waterloo, assieme all'Impero.

Sparito Napoleone, dopo alcuni anni di austerità l'arte orafa torna a risplendere. Continua l'attualità dei monili di ferro, arte nata in Germania e che Bonaparte, conquistata Berlino, trafugò razziando forme e formule della Royal Berlin Factory francesizzandone lo stile. Con la Restaurazione si riscopre il fascino dell'antica gioielleria romana, ma la ripresa è lenta.

Luigi XVIII, voglioso di rigore e oberato di finanze in difficoltà, si dimostra alquanto indifferente verso le arti maggiori o minori che siano. Tuttavia fa rielaborare quanto resta del tesoro di Napoleone dal gioielliere Bapst, tornando agli stili del XVIII secolo, come a dire che Napoleone e il suo tempo non sono mai esistiti.

Ma c'è sempre, in una corte, chi adora il gioiello fastoso, come la

La passione di Napoleone Bonaparte per i gioielli era leggendaria. A sua sorella Paolina Borghese donò questo prezioso diadema in oro e diamanti.

Particolare del ritratto di Maria Carolina regina di Napoli eseguito da Vigée-Lebrun, che evidenzia la ricchezza dei gioielli.

duchessa di Barry che trasmette a tutte le aristocratiche la febbre del diamante e le trascina in quella che è la sua battaglia personale contro lo stampaggio a macchina del gioiello, tecnica nata in Inghilterra, ma già approdata in continente: l'automatismo dei semilavorati, favorito da un mercato in espansione anche se non sempre d'élite, che urge sull'artigianato artistico.

Nel 1824 sale al trono Carlo X. Capita che per il battesimo del duca di Bordeaux, l'architetto Hittorf decori la cattedrale di Parigi ispirandosi al gotico. Espode la passione per "le decor à la cathédrale".

La duchessa di Barry l'appoggia scegliendo gioielli e oggetti da tavola in questo stile da saga. Famoso il suo servizio da tè commissionato a Fauconnier e scolpito da Barye. Maestro per eccellenza di questa visione gotica è Fromen-Meurice che preferisce disegnare più che eseguire manualmente i gioielli.

Dalla sua ispirazione nascono pittoresche scene vissute, permeate di fiaba. Amico di Victor Hugo, è salutato come il nuovo Benvenuto Cellini da Balzac e da Eugène Sue ai quali fornisce soprammobili e gioielli.

La Rivoluzione del 1848 fa tacere, per un certo tempo, ispirazione e desideri. Con il Secondo Impero e con Napoleone III, eletto nel 1852, torna il gusto del prezioso, del costoso, del firmato. Tornano quindi pietre preziose e diamanti.

La Francia si desta e si sublima nel gusto dell'imperatrice Eugenia che ha la passione delle perle, diamanti, della ricca fantasia creativa del XVIII secolo, dello stile di Luigi XVI, dello sfarzo della corte di Napoleone. Tutti i gioielli della Corona vengono fatti ricomporre a somiglianza di quelli di Maria Antonietta. Louis Françoise Cartier è il suo fornitore prediletto.

Ma nel 1870 Napoleone III è deposto, la Terza Repubblica stende un velo d'oblio su lusso e ostentazione. La gioielleria minore cerca forme nuove saccheggiando i simboli della rivoluzione industriale. Il gusto femminile, alimentato dai grandi periodici dell'epoca, chiede e aspetta novità a getto continuo.

Risponde sollecita l'industria con una produzione orafa rapida conveniente, abbondante, ma non di rado scoordinata. La passione per il lusso si estende; le attività artigiane si trasformano; nascono sodalizi artistico-commerciali, antesignani delle attuali grandi Case orafe.

Ancora Maria Carolina in un ritratto di François Gerard. Oro, perle e turchesi nel ricco diadema e nella collana.

Particolare da "L'incoronazione di Napoleone", un dipinto di Jacques Louis David, che sottolinea la moda del momento: le principesse sono adornate da collane, diademi, orecchini e cinture cariche di gemme.

ORO PROIBITO

Mirella Casei

Tra le righe di leggi severe e gustose scenette di vita quotidiana, i costumi, il lusso e i gioielli di consumatrici molto particolari.

"Filles de joie" indica in modo ridente, pieno di promesse, fresco come il tintinnio di un cristallo, le ragazze di vita.

La definizione è usata ai tempi di Enrico IV di Navarra, da Massimiliano di Béthune, duca di Sully, amico e consigliere del re.

In un suo decreto ufficiale che proibisce l'importazione di gioielli e merletti dall'Italia, il duca di Sully dice testualmente: " proibito portare oro, perle, diamanti, pizzi e merletti provenienti da Venezia e Firenze su cappelli e abiti. Il divieto non si applica alle donne di piacere e agli ambigui di cui teniamo scarso conto ..."

Ma il castigare o intristire le oneste è un vezzo costante dei legislatori. Il primo censore di cui si sa è Zaleuco, legislatore greco, discepolo di Pitagora, che da umile pastore diviene organizzatore politico di Locri.

Questo pecoraio, toccato dalla benevolenza di Apollo, è così in gamba da costituire addirittura la prima legislazione scritta della Grecia. E così accanito da mettere in riga tutti, ma chiude un occhio per le "filles de joie".

"Nessuna donna esca di notte dalla città - ordina - tranne per andare in cerca di avventure galanti; nessuna donna si faccia accompagnare per le vie da più di uno schiavo, fuorchè ubriaca; nessuna donna porti dorature o ricami tranne che abbia deciso di prostituirsi".

Meretrici, cortigiane, etére hanno naturalmente dato sempre grossi grattacapi a chi amministra il potere e la prima mossa è renderle riconoscibili a tutti, con un abbigliamento emblematico, una sorta di costume da prostituta.

A Firenze, per molti anni, le "filles" sono obbligate a vestire il giallo, e sul cappello, un nastro, sempre giallo. Nel 1382 il sindaco di Bologna ordina che tutte le prostitute portino alla cintura un campanello. Anche in argento o in oro, purché suoni, scampanelli, si faccia sentire.

Le leggi vanno e vengono, gli editti nascono e muoiono, le "filles de joie" si adattano come camaleonti alla sorte, preoccupate solo di guadagnare, di farsi ricche, di avere gioielli e vestiti che sono poi armi del mestiere, per sedurre meglio e quindi per guadagnare ancora meglio.

Venezia frivola, ricca, cinica è per secoli il paradiso delle cortigiane e meretrici.

A più riprese vengono emanate leggi con severe sanzioni. Si proibisce loro l'uso di arazzi e cuoi d'oro, di argento, sete, catenelle, perle, anelli, permessi solo alle donne oneste, per bene.

Nel 1542, Cesare Vecellio, della famiglia di Tiziano, racconta che le cortigiane venete vanno in giro con i capelli arricciati, la veste aperta sul seno, con monili d'oro e d'argento, vesti di seta, pianelle bianche e calze ricamate tali e quali le nobili.

E le ordinanze? Vanno e vengono, almeno a Venezia. Poco più di 200 anni fa le ragazze di vita a Venezia stazionavano in zona Rialto. La loro attività è tanto indispensabile che la Serenissima, un certo giorno, decide di importare ragazze "di malaffare" da paesi esterni, vicini o lontani che siano. Decisione con tanto di motivazione.

L'euforia erotica generale, che contagia anche le donne onorate e che in vari momenti storici raggiunge punte esasperate, costringendo prelati e legislatori a promulgare leggi rigorose a ritmo continuo.

Tra le varie ordinanze quella del vestito che deve salire verso il collo,

tanto da coprire "le due ossa che sono dinanzi alla gola".

Ma la prostituta, che non rinuncia all'arte, si abbandona a sottili lussi nascosti che coinvolgono la sua intimità.

Abusa di profumi, di trasparenze, di nodi, di pizzi, di nastri e nastrini, arrivando a fare incastonare perle e brillanti sui corsetti e camiciole a pelle. I francesi chiamano questi nastri di raso, vezzosamente sottili, "faveurs", da qui il detto "ottenere i favori di una donna", eufemismo ammiccante che è tutto un programma.

Contro il lusso sfrenato e la prostituzione (che ne è la conseguenza) già Roma interviene con le leggi suntuarie, riproposte e riadattate poi nei secoli da vari legislatori nel tentativo di frenare eccessi e voglie.

Il prevosto di Parigi, nel 1360, vieta "alle sgualdrine ricami, bottoni d'argento e dorati, perle, mantelli impellicciati". A Genova le prostitute (quelle importate) non possono vestire alla genovese secondo cioè la moda della città. Il distintivo d'obbligo delle meretrici di Bologna (capitale da sempre del sesso) è un vistoso nastro giallo da portare a cavallo della spalla. Alle cortigiane di Roma è proibito, nel 1564, uscire in cocchio, vestire in oro e argento, portare ricami, sottovesti di seta e velluto.

Le meretrici più libere e indisturbate in assoluto restano le antiche ateniesi, molte delle quali colte, raffinate, diplomatiche abilissime (come Aspasia, Frine, Laiade) arrivano a gestire il potere. Sono le celebri *etàirai* che, tessendo filosofia, sesso e politica, cambiano il corso della storia greca.

Grande libertà anche a Venezia. All'inizio le meretrici importate vestono in modo libertino con abiti aperti sul davanti, qua e là qualche perla, un fiore provocante alla scollatura, un filo di perle al collo nel tentativo di acquistare dignità e farne uso ma, se il successo arriva, la metamorfosi è radicale e immediata. Nell'elenco delle "principal et più honorate cortigiane di Venetia" ne sono indicate 210 e per ciascuna con nome, cognome (quando l'ha), la zona dove esercita, il nome di chi la protegge e infine il suo costo in scudi.

La più quotata è Paulina (30 scudi) mentre ne bastano solo 2 per Veronica Franco che opera - si fa per dire - a Santa Maria Formosa.

Ma è solo l'inizio di una carriera. Enrico III di Valois, ospite di Venezia nel 1574 la presceglie tra tutte per una notte d'amore.

Illustrazioni e testi tratti dal "Catalogo di tutte le principal et più honorate Cortigiane di Venetia" realizzato da Dino Boscarato, ed. Centro internazionale della Grafica di Venezia.

"... Ornavano il collo con alcune filze di tondini di argento o d'oro... Usavano bene le catene e li cinti d'oro... e cosi monili d'oro"

"A dispetto di tanti divieti adopravano perle e pendenti di valuta, e se ne stavano alla finestra con astuta maniera..."

"Alcune femmine portavano l'abito alquanto aperto con qualche ornamento di perle..."

LA STORIA NELLE MANI

Franco Cantamessa

Ben poco è cambiato tra gli attrezzi dell'orafo del Rinascimento e quello di oggi.
L'autore dell'articolo, orafo in Valenza, commenta una famosa incisione del '500 che riproduce fedelmente un laboratorio dell'epoca.

Per riportare alla luce vestigia del passato occorre scavare, ricostruire i frammenti trovati, individuarne l'epoca di produzione, la civiltà cui appartengono, stabilirne la datazione e via via con complicate e sofisticate operazioni.

Al contrario, ricerche "archeologiche" su un laboratorio orafo del passato potrebbero essere condotte senza alcun affanno, poiché si scoprirebbe con sorpresa che molti strumenti usati dall'orafo artigiano di oggi sono ancora tali e quali quelli in uso, ad esempio, in una bottega del Rinascimento.

E c'è una ragione. L'artigiano di oggi, così come quello di ieri, non si propone di pianificare costi e tempi di produzione, ma solo di esprimere in un oggetto la sua creatività e la sua esperienza manuale. Non è necessario per l'artigiano razionalizzare la produzione attraverso nuovi strumenti - cosa invece indispensabile per i prodotti industriali - perché questo lo priverebbe dell'intervento estemporaneo e creativo.

Col passare del tempo, l'artigiano ha perfezionato o inventato nuovi strumenti per produrre in serie alcune parti del prodotto o per contenerne i costi abbreviandone alcune fasi, ma per ogni opera è tuttora considerato indispensabile almeno una elaborazione finale "a mano" con i più tradizionali strumenti di lavoro.

Strumenti che spesso l'artigiano si è costruito da solo, che ha modificato e adattato alle sue specifiche esigenze, plasmati per obbedire ai suoi gesti, al suo "mestiere". Strumenti che col passare del tempo divengono parte stessa dell'artigiano.

Negli strumenti più usati dall'orafo (i *ferri*, come si dice in gergo) sono spesso evidenti parti consumate dall'uso e che rivelano particolari abitudini di lavoro: impugnature in legno - ad esempio - con incavi lasciati dalla mano che li ha usati fino a scavare le sue impronte. E tanto più l'impronta sarà netta tanto più quel "ferro" sarà insostituibile perché l'adattamento è ormai fisiologico e tra lo strumento e la mano si è stabilita una specie di simbiosi.

I vecchi strumenti recano i segni di costanti, amorose opere di restauro per prolungarne la vita oltre ogni limite e l'operaio orafo, se cambia laboratorio, se li porta con sé come insostituibile attrezzatura personale.

Per dimostrare analogie e affinità tra gli strumenti di oggi e quelli di qualche secolo fa possiamo analizzare la famosa stampa di Etienne Delaune conservata al British Museum di Londra, che riproduce fedelmente un laboratorio di orefiiceria del 1576.

L'osservazione inizia dall'ambiente che costituisce il laboratorio, che ha una volta molto alta per consentire all'interno un volume d'aria costante malgrado la presenza delle fiamme per saldare o del camino per la fusione. Il banco è sistemato in modo da prendere il massimo di luce da una grande e luminosa finestra evitando così che l'artigiano proietti sul banco la sua stessa ombra. Il banco, molto solido, è collocato su un pavimento di legno, ottimo per recuperare frammenti e polvere d'oro. Alle pareti, lungo tutto l'ambiente, sono appesi i più importanti strumenti.

La finestra, aperta in alto come sfiatatoio ma ben chiusa in basso per evitare visite di malintenzionati reca appesa una bilancia di tipo basculante (*basaculla*, in valenzano arcaico) adatta a pesare quelle che Cellini chiamava "grosserie" cioè i lavori di una certa dimensione quali, ad esempio, calici e candelabri in argento.

Si nota anche una grande catena

La famosissima stampa di Etienne Delaune, conservata al British Museum di Londra. La dettagliatissima opera permette di osservare nei minimi particolari gli attrezzi in uso nel Rinascimento e di confrontarli con quelli attualmente impiegati nei laboratori.

con medaglione, oggetti che - come rivelano molti dipinti dell'epoca - sono spesso indossati dai signori del Rinascimento. Bilancia e grande catena con ogni probabilità facevano "vetrina", e cioè da richiamo per i passanti perché potessero immediatamente individuare il tipo di lavorazione ivi eseguita. L'entrata del laboratorio era probabilmente sita dalla parte di chi osserva l'incisione e dava direttamente sulla strada. E veniamo al banco degli orafi.

A sinistra si nota il tradizionale seggiolino, detto in valenzano *taburat* (un curioso francesismo) che differisce dagli attuali solo per avere tre gambe invece che quattro.

Sporge dal banco una specie di parallelepipedo schiacciato in punta: nessun orafo potrebbe confondersi, è lo stocco (*stock* in gergo valenzano). Su questo è molto probabilmente poggiata cera vergine utile per il seghetto. Differisce nella forma solo per aver una specie di canaletto, adatto per trattenere semilavorati, appena prima di congiungersi al banco. Questo semplice elementare ed indispensabile strumento, è un pò il simbolo del lavoro dell'orafo. Questi lo abbandona solo quando dall'uso è ridotto ad un moncherino; ma non lo butta, perché anche in questo residuo si trova imprigionata una piccola quantità d'oro che potrà essere recuperata con le ceneri.

Lo stocco serve da piano di appoggio per il lavoro da eseguire e costituisce una specie di "frizione" per i colpi di lima che mordendo prima sul legno che sul metallo divengono più morbidi e misurati. Ragione questa per cui lo stocco dell'orafo presenta morbide superfici convesse, specie in punta, a differenza di quello dell'incassatore. Lo stocco di quest'ultimo reca infatti al centro il foro ove infilare il "fuso" con il gioiello da incassare e si caratterizza anche per avere su un fianco cavità più o meno pronunciate, dovute alla abitudine di provare con un colpetto se il bulino è sufficientemente tagliente, prima di fargli mordere il metallo. I vecchi stocchi, a furia di colpetti, si presentano con vere e proprie voragini. Dal banco pende un panno, fissato alle due estremità. Questo è l'antesignano della *tola*, il cassetto foderato di latta ove si raccoglie la limatura che proviene dalla lavorazione e i vari frammenti di oro.

Il panno, ben fissato al banco, veniva indossato a mò di grembiule a formare una conca sotto lo stocco, ottima per raccogliere un pò tutto. A lato del panno, legato alla cordicella, ecco il tradizionale *piutì*, che nessun orafo di Valenza ignora, anche se da una decina di anni è stato superato dal più prosaico spazzolino di setola nera.

Si tratta dello zampino di lepre, che serve per pulire il banco e raccogliere la limatura. I suoi peli corti, fitti e resistenti, non lasciano indietro alcun frammento.

Sul banco sono appoggiati alcuni bulini ed una cesoia; di fronte all'artigiano di destra si nota un bilancino a mano, tale e quale quelli ancora in uso malgrado l'avvento della bilancia elettrica. Questi sta incidendo un pendente con un bulino, ed è curioso per gli strani occhiali che gli ha affibbiato l'autore della incisione. La stessa cosa sta facendo l'artigiano di fronte, mentre un terzo sta incastonando una gemma su un gioiello fissato su un fuso, a sua volta poggiato sullo stocco. È sorprendente osservare come il martelletto, che deve essere di un certo peso e una certa forma, sia rimasto pure esso invariato nel tempo.

Alle spalle dell'artigiano, un apprendista - il *garsunì* adibito ai lavori meno impegnativi. Sta tirando un filo nella trafila o "trafilera". Niente di nuovo sotto il sole, ce l'abbiamo pure noi, solo che modernismo vuole che si usi la più prosaica manovella anziché quella strana ruota.

A fianco e sopra il *garsunì* (altro francesismo del nostro dialetto) appeso al muro, deformate prospetticamente perché si possa ben distinguere il tipo di "morso", ecco alcune lime, due piatte e due mezze tonde, adatte per le diverse lavorazioni. Notiamo inoltre una lastra a più fori per tirare il filo (filera), due morsetti, tali e quali a quelli ancora in uso, vari tenaglioli e alcuni fusi a pece. In alto, recipienti vari per contenere gli acidi e i residui liquidi, polveri di recupero. Si notano inoltre due mortai e due filtri. Ma siamo davvero in un laboratorio del 1570, oppure il Sig. Stefanus che firma l'incisione (Stefanus fecit in Augusta 1576) è un orafo del centro storico di Valenza?

Alla sinistra della grande finestra notiamo ancora due grandi fusi a pece per lo sbalzo, due trapani a mano, eguali a quello poggiato sul banco orafo ed eguali perfettamente a loro volta a quelli ancora in uso a Valenza fino a pochi anni fa, prima dell'avvento del trapanino elettrico. Ma alcuni vecchi incassatori non disdegnano ancora oggi, per certi lavori, il trapano a mano, più sensibile alla pressione della mano e con il quale si può commisurare la rotazione della fresa con la massima precisione, senza calcolare inoltre che... funziona sempre, anche senza corrente elettrica! Ancora notiamo bulini, morsetti e due tenaglie, e a destra la serie delle cesoie per tagliare la lastra, di diverse grandezze. Il garzone, che occupa il posto vuoto del banco, è in piedi e sta fondendo, reggendo sul fuoco il crogiolo.

Ai suoi piedi si nota il buffetto, *bufat* in valenzano, che serve per

attizzare il fuoco insufflando aria.

Nell'angolo fissato su un ceppo, c'è una piccola incudine, come oggi, naturalmente. Certo, adesso in fabbrica ci sono le macchine elettriche, c'è la pressofusione, che è peraltro un procedimento già noto fin da prima del Rinascimento - è sicuramente già in uso presso la popolazione Maya - evoluzione della fusione a cerca persa, tecnologia che si perde nella notte dei tempi. Le frese sono di acciai speciali, come pure i bulini. Ma prima che venisse portato il gas nei laboratori, si saldava l'oro con la *luméra* un fornellino ad alcool, la cui fiamma veniva diretta con un cannello a soffio sulla parte da saldare, proprio come quattromila anni or sono presso gli antichi egizi. Inoltre, prima della illuminazione elettrica la lampada al banco era costituita da una sfera piena di acqua (il globo) che proiettava la luce della lampada a petrolio sullo stocco.

E gli orafi antichi conoscevano sicuramente la tecnica della fusione con l'osso di seppia, come usavano i nostri orafi di appena una trentina d'anni fa e come risulta dall'inventario degli strumenti di un laboratorio del 400 fiorentino, quello di Bartolomeo Di Piero conservato presso l'Archivio di Stato di Firenze.

Indubbiamente il gas prima, la luce elettrica poi, hanno rivoluzionato i tempi di produzione, e così dicasi per la tecnica della pressofusione. Tutto ciò ha consentito a Valenza, come altrove, la diffusione e lo sviluppo dell'artigianato orafo rendendolo, se vogliamo, un pò meno "specialistico" e per iniziati, oltre che - confessiamolo - un pò più comodo. Ma gas e luce elettrica si sono semplicemente sostituiti a ciò che già esisteva, non hanno aggiunto nulla perché l'artigianato si evolve, ma nella sostenza resta immutato nel tempo.

Il garsunì sta fondendo, reggendo sul fuoco il crogiolo.

Ai suoi piedi il "bufat" per attizzare il fuoco: strumento non più usato perché la carbonella è stata sostituita dal gas.

Il gas prima, la luce elettrica poi, hanno rivoluzionato i tempi di produzione ma le tecniche di lavorazione non sono molto dissimili. L'artigianato si evolve ma, nella sostanza, resta immutato nel tempo.

La cultura dell'argento

Sono stati contati in parecchie migliaia i visitatori della mostra "Argenti Italiani" che, grazie agli sforzi congiunti della Federazione Nazionale Argentieri con Franco Ferrarassa, Presidente dell'Associazione Orafi e Orologiai della provincia di Savona ha avuto luogo in Albisola nel luglio scorso.

Franco Ferrarassa, aperto e generoso trascinatore dei suoi colleghi sulla strada della promozione, ha ormai al suo attivo numerose manifestazioni legate ai preziosi e quello con la fastosa villa Gavotti di Albisola si presenta come un appuntamento a cadenza costante che vivacizza con una pregevole ed apprezzata nota mondana l'estate di turisti o residenti.

La presentazione di oggetti preziosi a Villa Gavotti aveva carattere preminentemente culturale e gli interessi commerciali, inevitabilmente legati ad ogni manifestazione, sono stati discretamente ed abilmente contenuti.

Il tema della Mostra "1728/1988, argenti italiani nell'arredamento e nella tavola" offriva lo spunto per interssanti escursioni tra gli stili e le mode che si sono succeduti nel corso di quasi tre secoli consentendo la ricostruzione di situazioni in cui gli oggetti ne hanno tracciato l'evoluzione.

Presentati infatti nel contesto di tavole apparecchiate o in spaccati di vissuto quotidiano ogni oggetto, inserito in un appropriato contesto, ha potuto rivelare al meglio la propria funzione, decorativa o d'uso, suscitando impalpabili emozioni.

E se l'emozione, secondo certe teorie, è la causa scatenante, la recondita stimolazione per l'effettuazione di scelte, acquisti, questo è dunque un modo intelligente per attirare il consumatore verso il prodotto prezioso.

Renderlo partecipe di frammenti di storia legata ad oggetti che durano nel tempo e che continuano a parlare un linguaggio che arricchisce anche lo spirito può diventare presupposto e inizio di un interesse pronto a trasformarsi successivamente in desiderio di possesso, a tradursi in acquisto.

Queste manifestazioni costituiscono dunque un grande supporto per l'argenteria e la gioielleria perché stimolano e acuiscono interessi sempre poco sollecitati.

Valgono - anche in termini di resa commerciale - probabilmente più di impersonali, costose e spesso non qualificanti pagine di pubblicità.

Su questi contatti col consumatore mediati da contenuti culturali ed emozionali la Federazione Nazionale Argentieri punta da anni, con presentazioni spesso realizzate anche all'estero.

A quella di Albisola hanno preso parte alcune tra le più qualificate aziende argentiere italiane che con la loro spendida produzione esposta accanto a preziosi oggetti del passato hanno fornito un encomiabile esempio della continuazione di un'antica tradizione argentiera che ha sempre visto l'Italia, e soprattutto Milano, al vertice della qualità.

Ad Albisola, promosso da Franco Ferrarassa, Presidente dell'Associazione Orafi di Savona, il periodico appuntamento estivo con i preziosi. All'insegna dell'argento, della sua evoluzione nella casa negli ultimi tre secoli, è stata allestita una interessante rassegna di preziosi oggetti di ieri e di oggi che hanno affascinato migliaia di visitatori.

I tesori del mondo

I gemmologi europei raccontano i tesori del mondo: questo il titolo di un programma messo a punto dal Cisgem con il patrocinio della Regione Lombardia e il Comune di Milano.

Il programma prevede una serie di conferenze nel corso delle quali saranno illustrati studi e analisi gemmologiche compiuti su famosissimi tesori. La prima conferenza si è svolta il 19 settembre e per quanti volessero seguire le prossime pubblichiamo il calendario delle manifestazioni.

Sede delle conferenze, la Camera di Commercio di Milano, Via Meravigli 9/B, primo piano. La partecipazione è libera, sempre alle ore 18.

lunedì 19 settembre
E. Alan JOBBINS,
Kenneth SCARRATT,
Richard HARDING
I gioielli della corona britannica

lunedì 3 ottobre
Gerhard NIEDERMAYR
Oggetti preziosi particolari delle collezioni imperiali a Vienna

lunedì 17 ottobre
Margherita SUPERCHI
Le gemme dell'altare di Volvinio in S. Ambrogio a Milano

lunedì 31 ottobre
Henri-Jean SCHUBNEL
Il tesoro degli imperatori della Cina

lunedì 14 novembre
Edward GÜBELIN
Il tesoro dello Scià di Persia
I gioielli della Corona bavarese

Gioielli di gala

Tra le formule più adottate per la promozione di gioielli, quella della serata di gala sembra essere la più piacevole e gradita. Ed è comprensibile poiché un locale prestigioso, di solito un lussuoso albergo, si offre sempre quale invitante pretesto per vivere in una adeguata cornice un momento di elegante mondanità, per sfoggiare toilettes, gioielli e... desiderarne di nuovi.

Queste serate, in cui i gioiellieri espongono anche oggetti prestati dai loro fornitori abituali, si trasformano spesso in positivi contatti che, il giorno dopo, si traducono in vendite.

In alto: Marisa Laurito nel fastoso Grand Hotel di Rimini, ospite della gioielleria Buffa, organizzatrice della serata.

In basso: gioielli elegantemente esposti all'Hotel Billia di Saint Vincent, in una serata della gioielleria Cena.

Gioielli con griffe

L'appuntamento con i gioielli di Pierre Cardin era fissato a Milano, nell'elegante via Verri dove ha sede la direzione commerciale di tutti i prodotti di questa griffe.

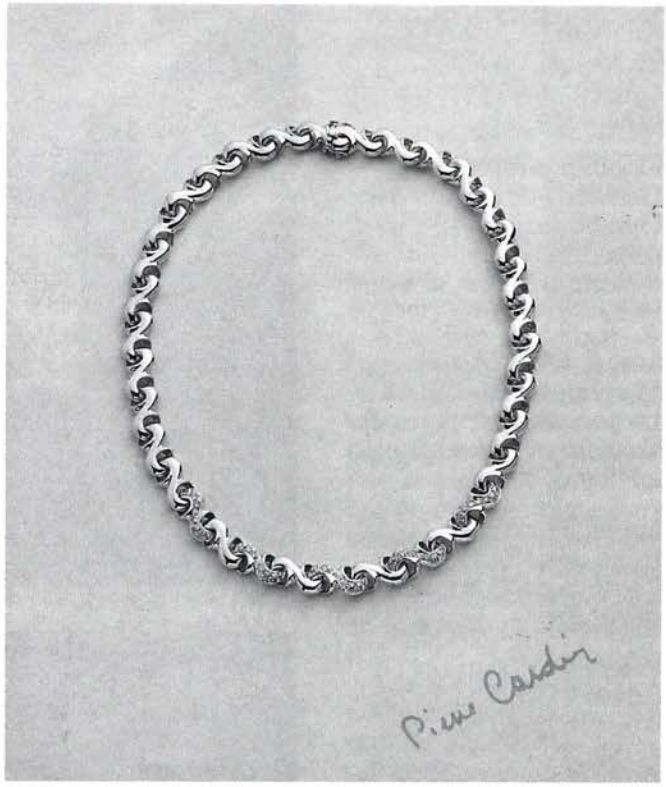
Nelle vetrine, esposte all'attenzione delle redattrici di moda, le ultime creazioni di oggetti firmati dal noto couturier, che dall'iniziale interesse per l'abbigliamento ha spostato i suoi interventi nei più disparati settori.

Pelletteria, foulard, valigeria, bigiotteria, accessori di vario genere completano l'esperienza Cardin sviluppata in ogni direzione e l'incursione nel nostro settore ne è la logica conseguenza.

In mancanza di competenza specifica, il noto creatore si limita a disegnare gli oggetti preziosi; idee, progetti, temi che devono essere poi mediati dall'orafo perché possano prendere corpo oggetti fedeli al disegno ma trasformati in funzione delle necessità esecutive.

La collaborazione tra lo stilista e gli esecutori è quindi indispensabilmente serrata; da una parte le idee e dall'altra l'interpretazione e la manualità. Per la realizzazione dei suoi gioielli Cardin si è affidato alle abili mani di orafi valenzani, artigiani affidabili, di accertata competenza, in grado di garantire la qualità del prodotto che una firma giustamente deve garantire.

La gioielleria con questa griffe è nata nel 1987 con un programma molto preciso: una nuova linea ogni anno composta da circa 80 pezzi, un target di circa 400 negozi, prezzo imposto. Il marchio parte avvantaggiato dalla notorietà di cui gode grazie alla sua diffusione in tutti gli altri settori: un esempio di come l'utilizzo di un marchio di riconosciuta risonanza favorisca l'introduzione in ogni nuovo campo di attività.



Dopo la sua diffusione in tutti i campi dell'accessorio per l'abbigliamento, il marchio Pierre Cardin è recentemente entrato in gioielleria. I gioielli distribuiti con questo marchio sono realizzati da laboratori valenzani.

Ori e Gemme in uso sacro

È trascorso un po' di tempo ma non è mai troppo tardi per riparare e proponiamo quindi ai nostri lettori una pubblicazione uscita qualche tempo fa.

Si tratta del titolo "Ori e Gemme in uso sacro", che offre una interessante e particolare lettura di alcuni manufatti destinati al culto o ad usi liturgici, spesso preziosissime opere di grande contenuto artistico.

Nato dalla collaborazione tra il Nunzio Apostolico Mons. Giovanni Ferrofino e il Prof. Luciano Orsini, docente di gemmologia al Benvenuto Cellini di Valenza, il volume si snoda lungo insoliti percorsi dell'arte e con ricchezza di riferimenti storici e culturali narra di committenze e di esecuzioni di oggetti collocati ciascuno in un proprio contesto storico che rende comprensibili motivazioni e simbolismi in essi contenuti e la mediazione dell'orafo in opere ispirate al divino.

Il Prof. Orsini ha curato la sezione dedicata alle gemme, mentre la parte artistica e storica è opera

di Mons. Ferrofino che per la sua stesura si è valso di annotazioni prese visitando i tesori di Cattedrali e Musei di mezza Europa.

Destinato a suo tempo come semplice lezione agli allievi del Benvenuto Cellini di Valenza, l'Autore ha voluto conservare a questo scritto la discorsività e il carattere divulgativo che aveva all'inizio.

Monsignor Giovanni Ferrofino e il Prof. Luciano Orsini sono gli autori del volume "Ori e gemme in uso sacro".
Il testo è riccamente illustrato con numerose tavole a colori e con progetti per oggetti di culto disegnati da allievi dell'Istituto Benvenuto Cellini.

Fuori dal nero

Alla Kurhaus di Merano, su invito del Comune della Città, uno dei nostri collaboratori, il fotografo Sandro Sciacca, ha realizzato una mostra di sue opere fotografiche.

Sempre legati a specifiche esigenze dei committenti e spesso compressi entro limiti imposti dai costi di produzione, gli artisti dell'immagine fotografica non rinunciano però alla sperimentazione, alla ricerca di effetti inventati con nuovi materiali, con la macchina da presa o nella camera oscura e i risultati restano talvolta piccoli, sconosciuti capolavori ammirati soltanto dagli amici.

Sandro Sciacca è invece riuscito a far conoscere i suoi soggetti più amati ad un pubblico più vasto che ha percepito ed apprezzato il suo linguaggio innovativo fatto di immagini scomposte e ricomposte in una serie di gradevolissime invenzioni.

Solo la riproduzione a colori potrebbe restituire a queste opere la loro giusta atmosfera e, tra le tante, proponiamo quelle che dal bianco nero risultano meno penalizzate.

Due opere particolarmente significative dello stile di Sandro Sciacca: "Maria Giovanna" e "Natura morta con forbici".

Diamanti e sport

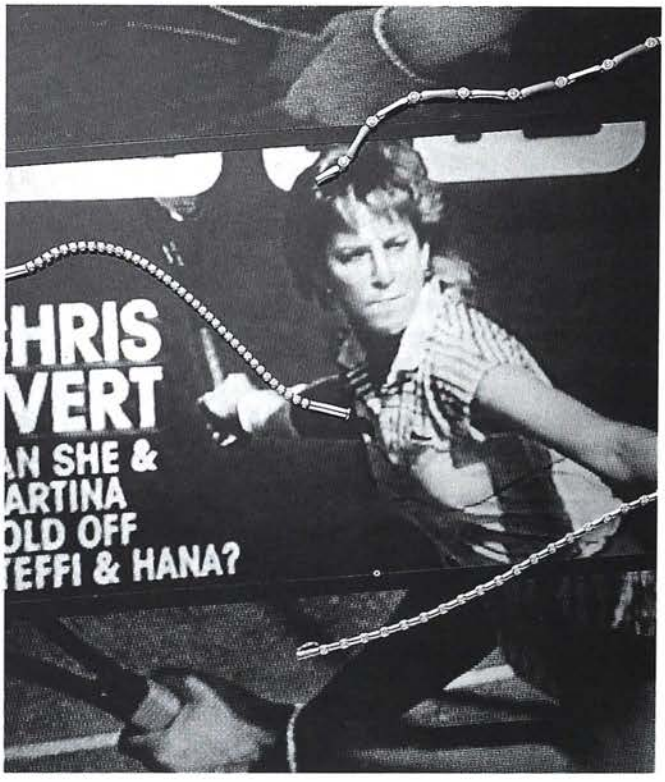
Nelle foto di questa pagina alcuni degli oggetti in palio tra i concorrenti della Queen Elizabeth Diamond Stakes di quest'anno.

La spilla a testa di cavallo era destinata al fantino, mentre gli orecchini sono stati offerti in premio alla moglie dell'allenatore.

Al proprietario del cavallo è andata la coppa disegnata da Fred Rich realizzata in argento e smalti colorati.

Dall'equitazione al tennis: è ormai famosa l'immagine della campionessa Chris Evert con il suo bracciale di diamanti. La moda del bracciale per tenniste è stata prontamente accolta da Damiani e Giollaro, autori dei due modelli riprodotti qui a lato.

Alla cerimonia di riapertura del romantico castello della Bella Guardia a Montecchio Maggiore, una splendida spilla di platino è stata offerta alla più celebre delle Giuliette, la dolce e simpatica Giulietta Masina.



Valenza Gioielli - Stand 265-274

Salvini
gioielli

Salvini Valenza - V.le Santuario, 46 - Tel. 0131-955955 - Telex. 214385 Damian I - Telefax 0131-91653
Milano - C.so Magenta, 82 - Tel. 02-4983671 - Telex. 324203 Damian I - Telefax 02-463616

TERZANO F.LLI

di Ninetto Terzano Gioielli
Corso Garibaldi, 123 - Valenza
Tel. (0131) 92174

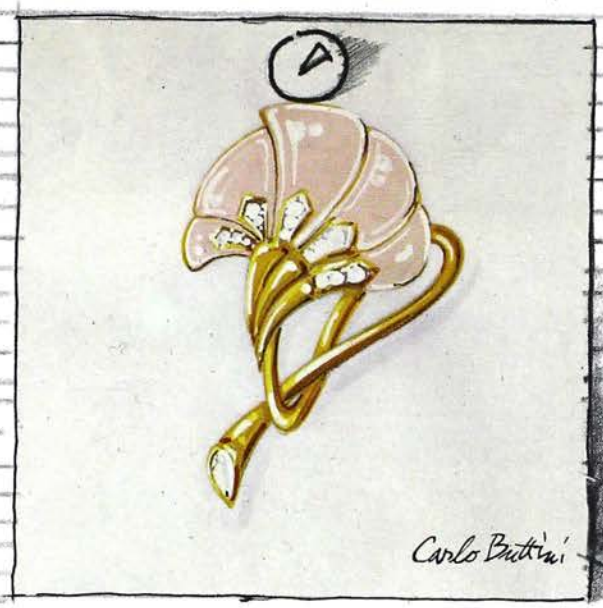
earrings collection

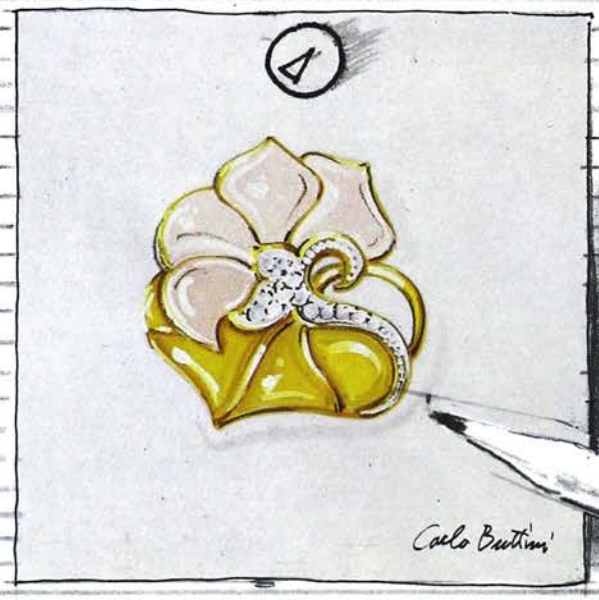
Foto: Sciacca

OLTRE L'ORO

LO STUDIO

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



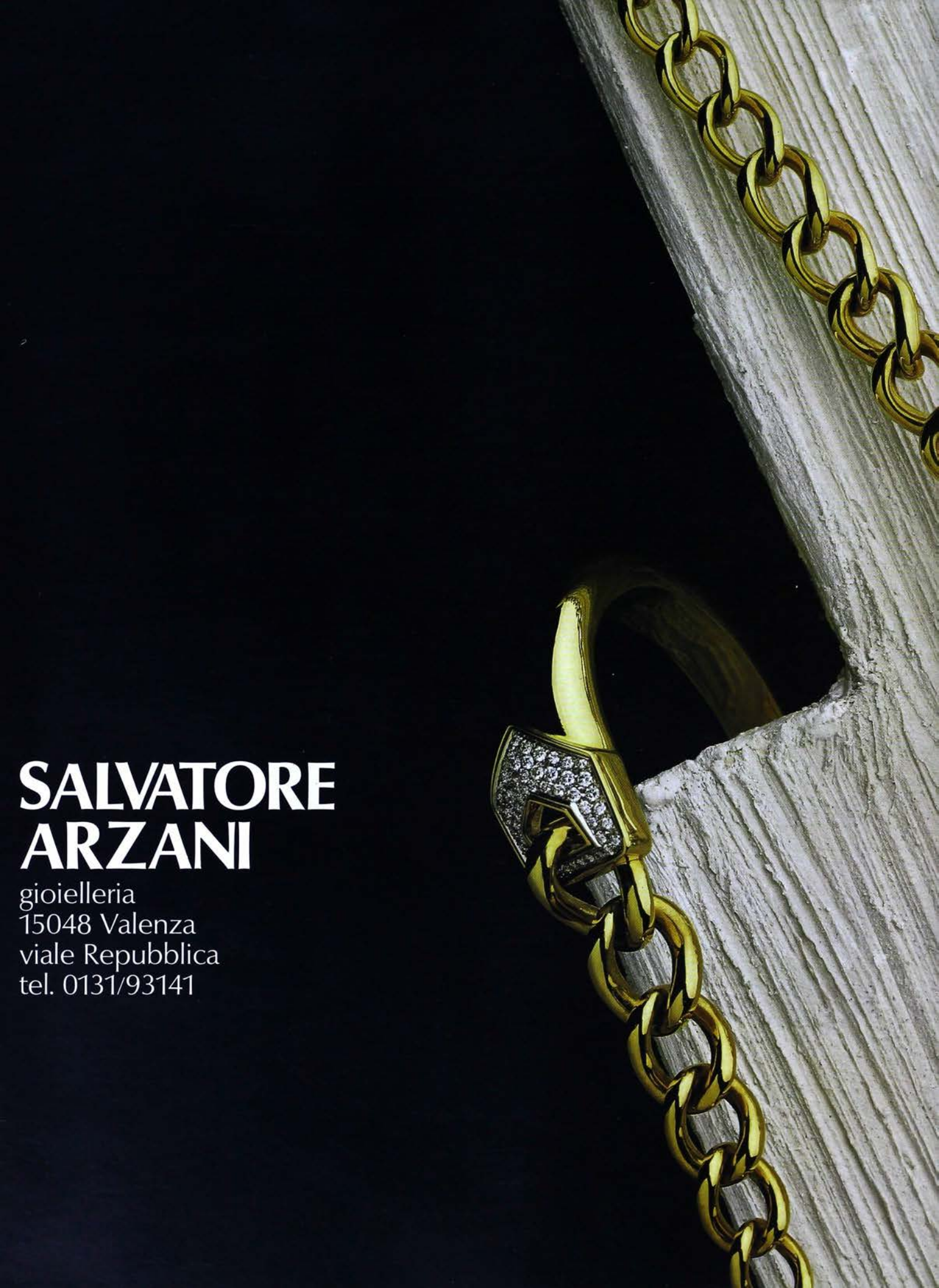


Carlo Buttini
Gioielli, Via Martiri di Cefalonia 24 15048 Valenza Tel. 0131/93260

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

Renzo
CARBONI

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



SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141

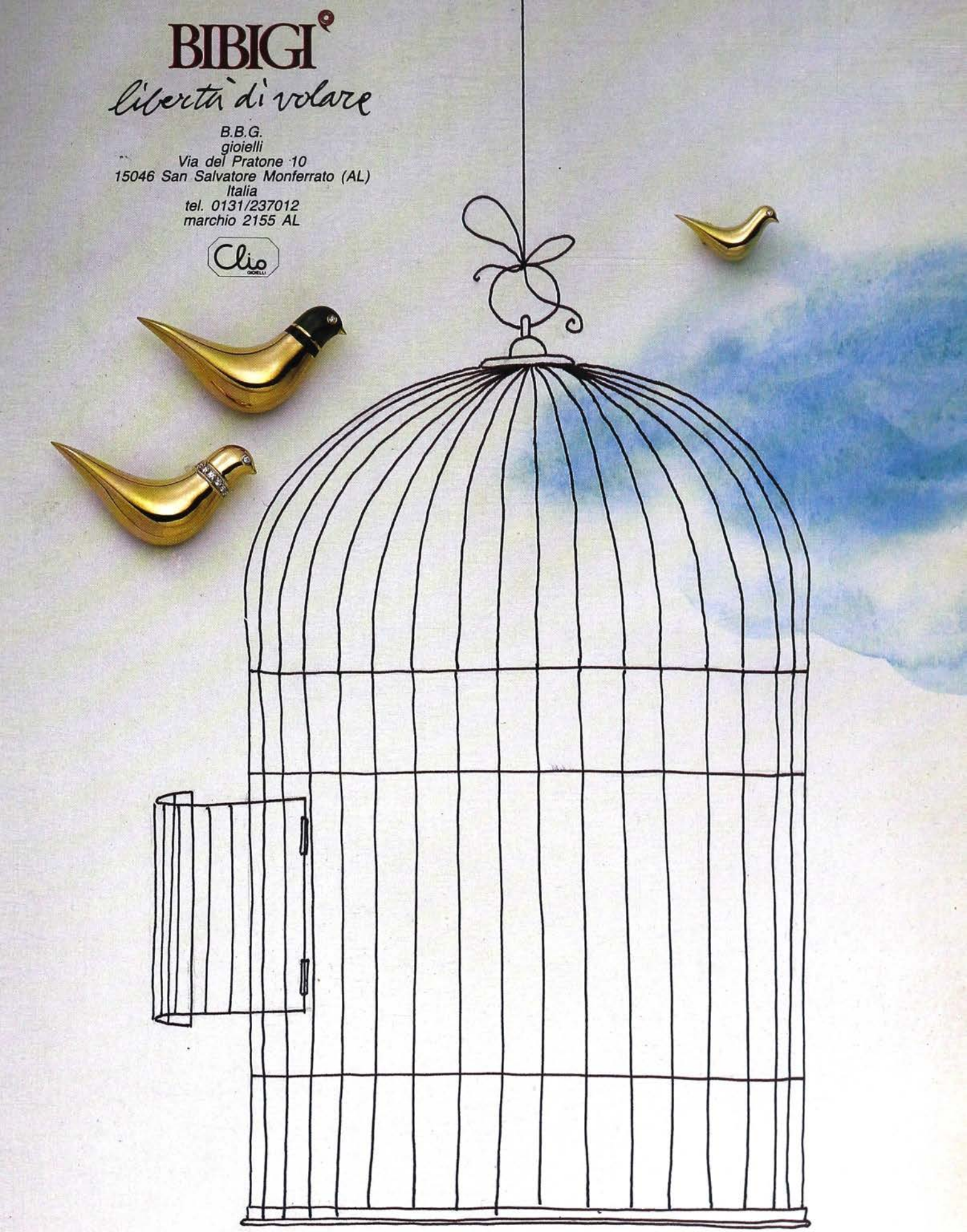
FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA

BIBIGI

libertà di volare

B.B.G.
gioielli
Via del Pratone 10
15046 San Salvatore Monferrato (AL)
Italia
tel. 0131/237012
marchio 2155 AL

Clio GIOIELLI



FIERE: NEW YORK, VALENZA, MILANO, BASILEA, VICENZA.

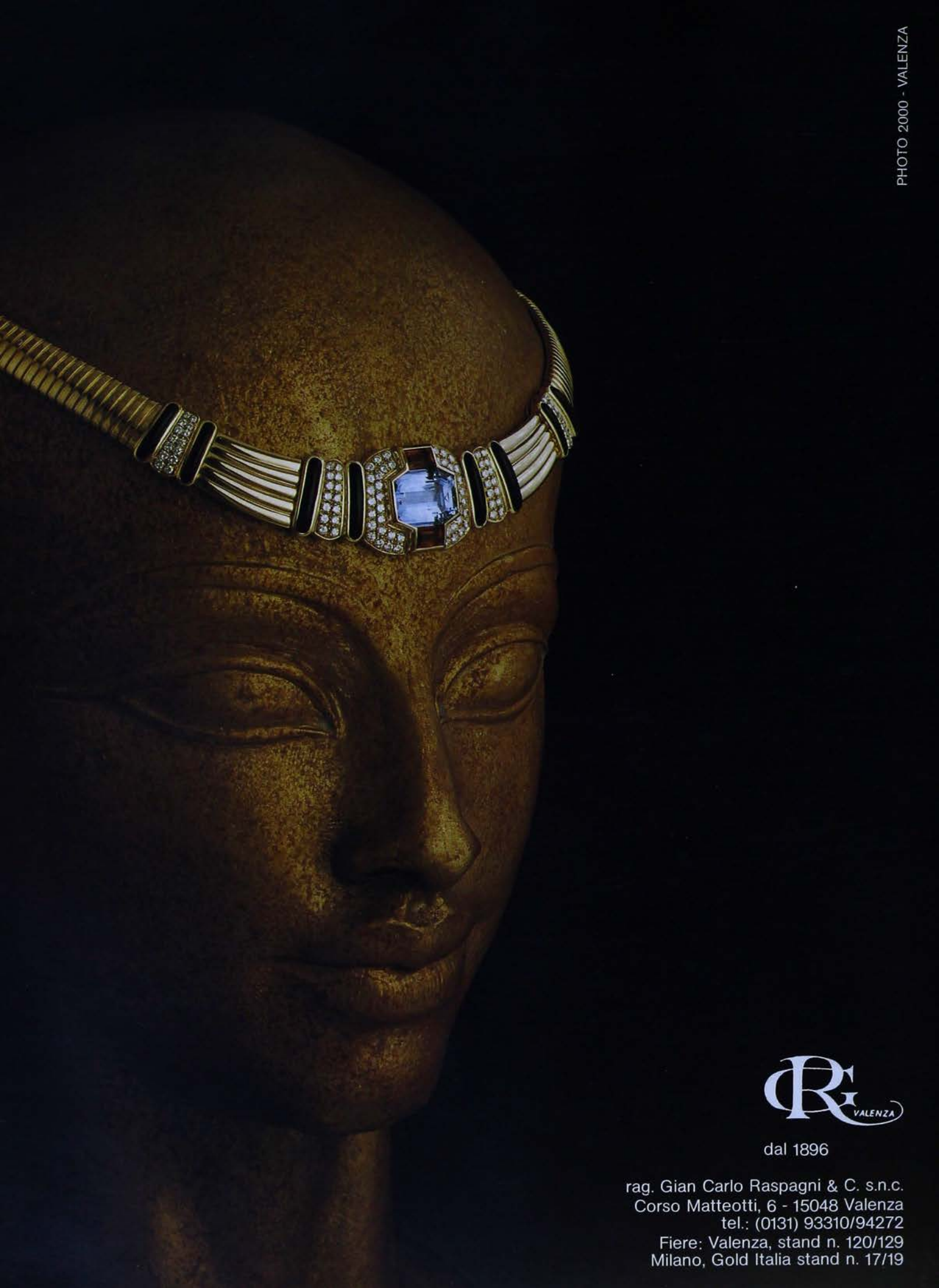


PHOTO 2000 - VALENZA

VALENZA

dal 1896

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

STUDIO PHOTOGRAPHIQUE

B Begani Alberto & C.

Begani Alberto & C. s.n.c.

fabbricanti gioiellieri

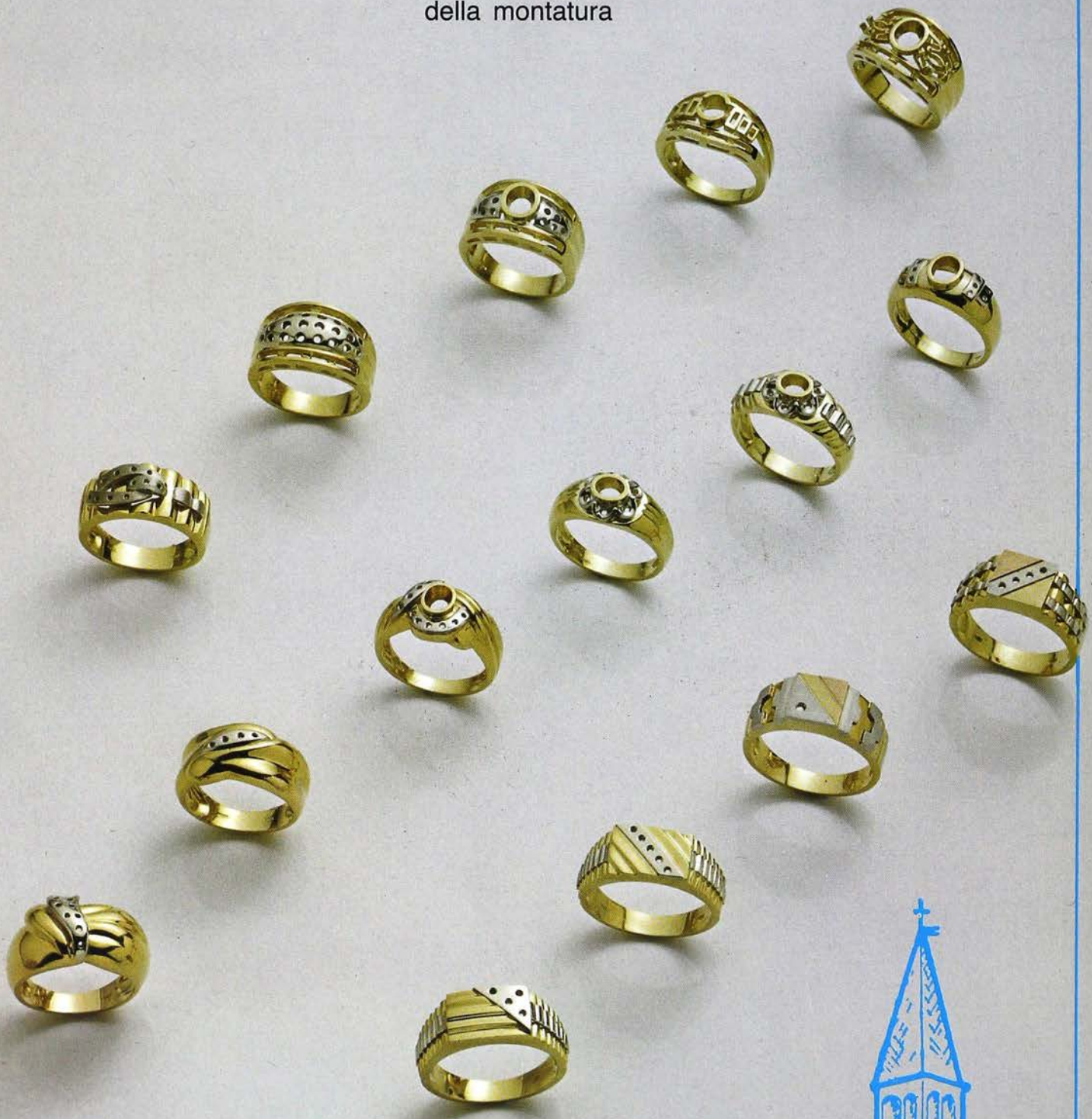
Marchio 1030 AL

Fiera di Valenza stand 401
Fiera di Vicenza stand 677
Fiera di Basilea stand 447 Halle 224

15048 VALENZA
Via S. Giovanni, 17
Tel. (0131) 93109

Garbarini & Ferro

produzione artigianale
della montatura



27035 MEDE (PV)
STRADA CACCIALUPA 21 ☎ (0384) 820686

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

Raselli Fausto & C.

Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - ☎ (0131) 91516
Fiere di Valenza e Milano
923 AL

MORAGLIONE

MORAGLIONE

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

MICHI GIOIELLI
LUCI DI DONNA

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

Ouverture

la chiave in abito da sera

Coprichiave in oro 18Kt. con adattamento universale,
stemmino in oro 18Kt. personalizzabile e intercambiabile.
Brevettato.

Barberis & Prati s.n.c. - Via Mazzini, 47 - Tel. 0131/975300 - 15048 VALENZA (AL)
Fiere: Valenza - Vicenza - Basilea

studio grafico vacotti - al

argenti antichi inglesi

Volpi - Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750

Livorno - Londra
Tel. (0586) 26229 - 28331

Prossime esposizioni: Valenza (1-5 ott.) - Roma (9-11 ott.) - Torino (16-18 ott.)

RAIMA S.R.L.
Via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - ☎ (0131) 951809
Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1037/D.
Basilea: aprile - stand 223.811. Valenza: marzo, ottobre - stand 145
STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

VERDI G.&C.

15048 VALENZA
Largo Costit. Repubblica, 14/15
Tel. (0131) 974619
1865 AL

Valenza. Stand 276-277-278
Vicenza. Stand 2126-2127
Basilea. Halle 204 - Stand 781

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

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

Maiorana Carmelo
& C. s.n.c.
gioielleria

15048 VALENZA
Circov. Ovest
CO.IN.OR 148/b
☎ 0131/93.521

SIAMO PRESENTI ALLE FIERE DI:
VICENZA
VALENZA
MILANO GOLD ITALIA
BASILEA

Leva gioielli

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

Dario Bressan

fabbrica gioielleria - export
creazioni proprie

15048 valenza (italia) - via trieste, 13 - tel. 0131/974611-953068 - ufficio vendite 0131/946196

ÖRO TREND

PHOTO 2000 - VALENZA

ÖRO TREND

15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579 - TELEFAX 0131/946240

presenti a: VICENZA Pad. C Stand 2051/52 - BASILEA Halle 223 Stand 635 - VALENZA Stand 215/206 - FIRENZE Pad. I Settore S Stand 1

New Italian Art

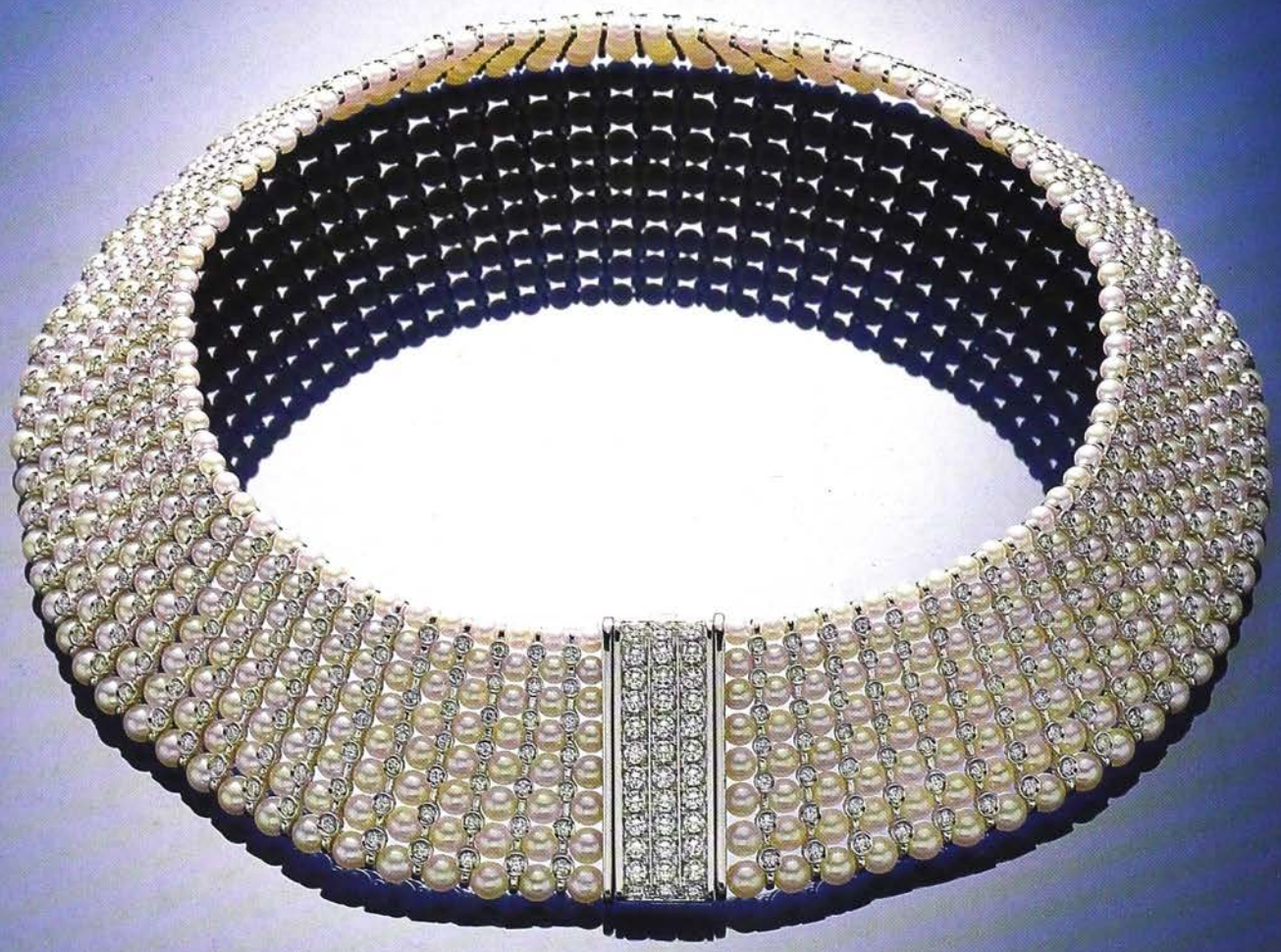
di Mantelli & C sas

15048 Valenza/Italia - via Trieste, 6
Tel. 0131/953721 (5 linee) - Telex 211284 Newart - Fac-Simile 953726

Basle Fair:
Hall 214
Stand 361
Tel. 061/264538

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) 974591-92113 - TELEFAX (0131) 946417

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

MASINI GIOIELLI
MOMENTI D'ORO

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

BARIGGI

linea safari

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

CONSORZIO ITALIANO TUTELA TITOLI

Un simbolo utilizzato nell'antichità dagli alchimisti per marchiare l'oro viene oggi riproposto da alcuni Produttori italiani di oreficeria per qualificare ulteriormente la propria produzione, offrendo agli acquirenti la garanzia del titolo.
Garanzia che si fonda sull'autodisciplina e sulla disponibilità dei Soci ad assoggettarsi a frequenti e scrupolosi controlli sul titolo della merce.
Garanzia rappresentata dal marchio del Consorzio impresso su tutti i gioielli e pertanto di immediato riconoscimento; si raggiunge così un nuovo traguardo che consolida la leadership mondiale dell'oreficeria italiana.

SOCI:

A.O.A. - 138 AR, BALESTRA 1882 - 13 VI, BARAKÀ - 1045 VI, BIFFI - 433 VI, CAPPAROTTO & BERTONCELLO - 668 VI, CENTOUNDICIAERRE - 111 AR, CESAURUM - 1326 MI, CHIAMPESAN - 294 VI, EFFEDUE - 1496 VI, EMMECI - 524 VI, FABOR - 39 AR, FIBO - 400 VI, FILK - 763 VI, F.O.P.E. - 303 VI, G.O.I. - 354 VI, GOLDENROSE - 775 AR, GOLD EUROPA - 9 BL, GOLDEX - 191 AR, ILLARIO - 26 AL, I.M.O. - 556 VI, LA PEPITA - 277 AR, LE-GI - 314 VI, LINGOTTO - 1363 VI, L'OROMECCANICA - 522 VI, NICOLIS - 1410 VI, NICOLIS COLA - 166 VI, NOVA RANK - 941 VI, OMA - 27 AR, O.R.F. - 40 AR, SALIN - 528 VI, S.A.L.P. - 308 AR, SIGNORETTI - 177 VI, SILMAR - 884 VI, SPINA - 267 AR, STELLA - 466 MI, SUPERORO - 1231 VI, TREEMME - 472 AR, VIERI - 944 VI, VIOR - 640 VI.

SOCI SOSTENITORI:
Banca Cattolica del Veneto
Federgrossisti Orafi

Per informazioni rivolgersi a: Consorzio Italiano Tutela Titoli
Via San Pietro all'Orto, 3 - 20121 Milano - Tel. 02/705303

Con il patrocinio della

FEDERORAFI
FEDERAZIONE NAZIONALE ORAFI GIOIELLIERI FABBRICANTI

Illustraz. al computer RGB - Milano
Progettoimmagine - Milano

MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.

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

GIORGIO VISCONTI

CREAZIONE GIOIELLI
Viale Galimberti, 12/A
15048 Valenza (AL) - Italy
Tel. (0131) 955.988
Fiere: Basilea - Valenza - Vicenza

MARIO RUGGIERO

import* export

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.388 - telex 225133 RUMA I

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 203

STUDIO PHOTOCHROM

LEVA SANTINO & FIGLIO

VALENZA – VIA CAMURATI, 12 – TEL. 0131/93118

O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE
Ritagliare e spedire
in busta chiusa

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

ZP oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.

15048 Valenza – Circ. Ovest, 90 ☎ 0131-974043 Fiera Valenza Stand 461

DEAMBROGIO F.LLI

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

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

DIAMANTI

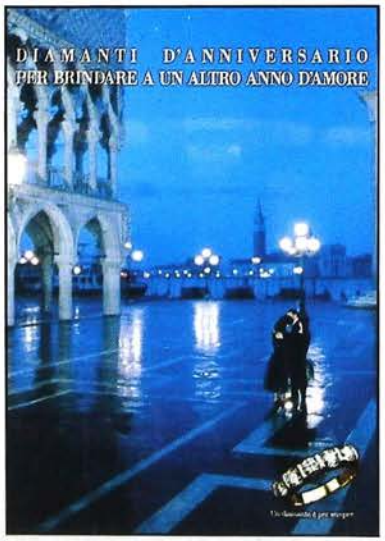
EDIZIONE SPECIALE

In anteprima tutte le novità dell'autunno.

DIAMANTI DA ANNIVERSARIO

Una notte a Venezia con Nat King Cole.

Venezia, piazza San Marco, una coppia balla dolcemente ricordando lo stesso giorno di qualche anno prima sulle note di una famosa canzone. "Non dimenticar, please don't forget you are my darling" dicono le parole del grande Nat King Cole. Loro due soli, marito e moglie, nella piazza deserta che ruota intorno. Improvvisamente qualcosa brilla nella mano di lui: una veretta di diamanti. Adesso sono gli occhi di lei che brillano... una veretta d'anniversario, un altro anno d'amore. L'alba li sorprende mano nella mano in una Venezia assolutamente magica. Che cos'è vi chiederete, un romanzo? No, semplicemente lo spot pubblicitario per i Diamanti d'Anniversario realizzato dalla J.W. Thompson, agenzia di pubblicità, in collaborazione con la Recta Film, regista Elie Chouraqui (lo stesso di Paroles et Musique con Catherine Deneuve e Christopher Lambert). I Diamanti d'Anniversario saranno protagonisti così di questa importante campagna che continuando a sostenere il valore simbolico del diamante si rivolgerà soprattutto a quelle coppie che fanno ancora parte di quel 60% di "non possessori" di gioielli con diamanti. A partire da ottobre questo spot, che ha suscitato consensi anche a livello internazionale, andrà in onda in Italia su Canale 5 e Rete 4. Non solo. Un'edizione da 60" è stata preparata appositamente per la programmazione cinema, ed è a disposizione (come naturalmente anche la versione 30") di ogni gioielliere che ne farà richiesta per personalizzarla con il proprio marchio.



LE COLLEZIONI DIAMANTI

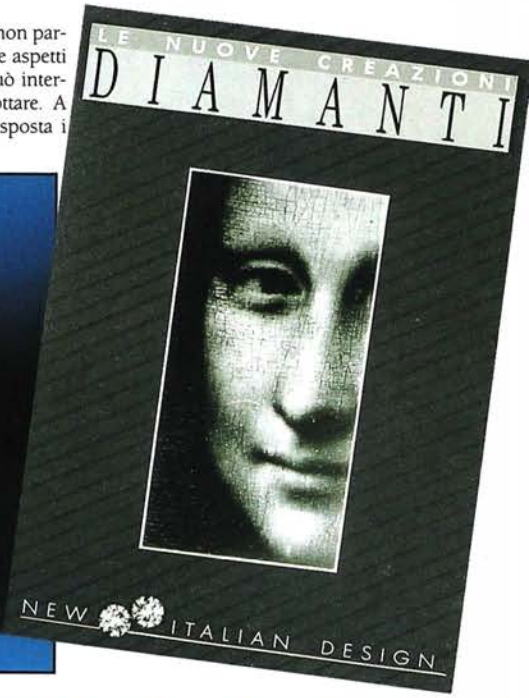
Un nuovo approccio per la campagna stampa.

giovani designer italiani che si sono fronteggiati a colpi di matita sul campo de "Le nuove creazioni Diamanti". Le loro migliori proposte, scelte dalle più prestigiose marche orafe

A quel 40% di donne italiane che fanno parte del nostro "club del diamante" cioè posseggono già gioielli con diamanti è stata indirizzata una campagna "vetrina" declinata per diversi produttori nazionali. Dalle testate più prestigiose una doppia pagina, studiata per mettere in evidenza tutta la bellezza di questi gioielli, darà spunto alle lettrici per nuovi brillanti acquisti.

E' nuovo e giovane il design vincente italiano.

Quante facce ha un diamante?... No, non parliamo delle sfaccettature, ma dei mille aspetti che può avere, dei mille ruoli che può interpretare, dei mille stili che può adottare. A questa domanda hanno dato una risposta i per essere realizzate e commercializzate, saranno presentate in anteprima agli operatori del settore in settembre durante la fiera di Vicenza. Successivamente saranno esposte in una grande manifestazione che si svolgerà a Milano in novembre. Infine, i gioielli saranno disponibili per tutti i gioiellieri che vorranno organizzare la mostra presso il loro negozio, corredati della locandina e del catalogo che raccoglie tutta la collezione. Un'operazione di sicuro prestigio che unisce alla classica bellezza dei diamanti, la modernità del nuovo design e che sorprenderà, affascinerà e conquisterà quell'ampia parte di pubblico sensibile alla seduzione del bello.



Venezia in vetrina.

Come trasferire nella vostra gioielleria tutta l'emozione del nuovo spot per i Diamanti d'Anniversario? Per merito soprattutto del direttore della fotografia, Bruno de Kaiser (lo stesso di Round Midnight), certe scene del film sono particolarmente intense e memorabili, e sarebbe un vero peccato affidarle solo al ricordo dei telespettatori. Per questo abbiamo deciso di fissarle in immagini - stampa studiate ad hoc per un utilizzo sul punto vendita.
Così sono nati manifesti, locandine, showcard e cartoline che riproducono i momenti più significativi del film.
E che ogni gioielliere potrà personalizzare a richiesta. In vetrina, nell'ingresso o all'interno della gioielleria, oltre che in affissione in città, costituiranno per il pubblico un richiamo immediato alla televisione.
O comunque per tutti un invito a ricordare i momenti più suggestivi della propria storia d'amore. E a "brindare", se questa storia continua, con una veretta d'Anniversario di Diamanti.

CALENDARIO TV OTTOBRE-DICEMBRE 1988
DIAMANTI DA ANNIVERSARIO - Telecomunicato "Venice"

Fascia oraria	N° SPOT	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
1° serata dalle 19.30	57	19	19	19
2° serata	39	13	13	13

Canale 5/Retequattro assicurano per voi
98 milioni di contatti.

Spedire questo coupon al Centro Promozione del Diamante - Via Durini, 28 - 20122 MILANO

V.G.

Desidero ricevere l'elenco dettagliato dei materiali messi a disposizione dal Centro Promozione del Diamante ☐

Desidero ricevere il catalogo DIAMANTI DOMANI ☐

Desidero ricevere una visita del Retail Consultant per ipotizzare programmi promozionali ☐

Ragione sociale _____

Via _____

Città _____ C.A.P. _____

Telefono _____ data _____

Femini

Femini

Femini

Femini

Femini

Femini

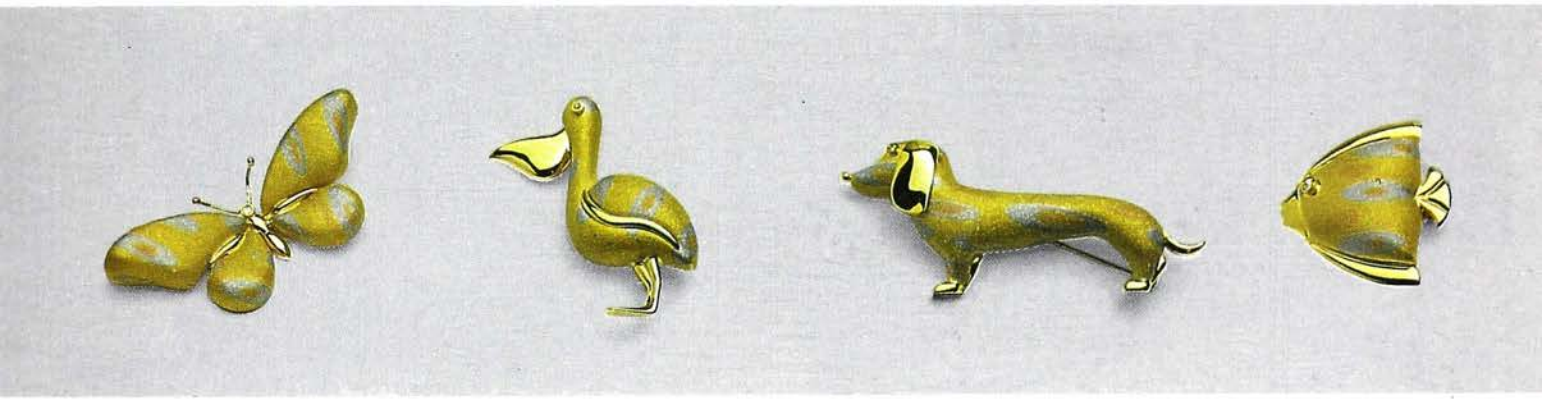
Femini

gioielli

15048 valenza – tel. 0131/919

De Regibus

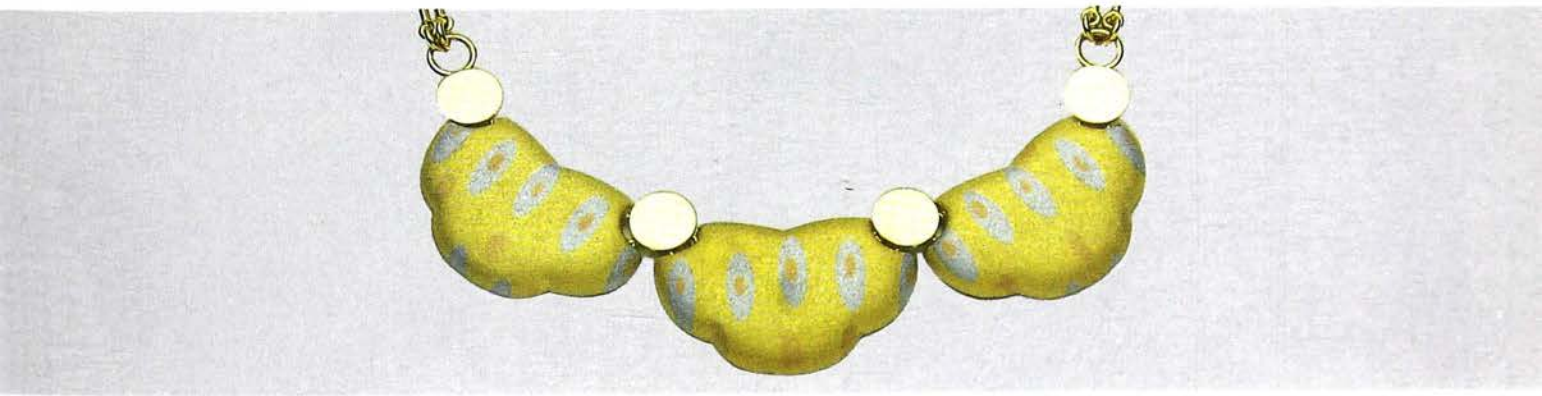
gioielli



collezione

JUNGLA

platino e oro



DIERRE

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

SEDE: S. SALVATORE MONF. (AL) - VIA SANTUARIO, 11 - TEL. (0131) 237015 - 237016
UFFICI: VALENZA PO (AL) - VIALE MANZONI, 42 - TELEFONO (0131) 977.654
MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 5 - 2° P. - TEL. (02) 808.351
VICENZA - VIA VECCHIA FERRIERA

Rossi Astucci

astucci e rotoli
espositori per vetrine
valigie campionario
contenitori per gioielli

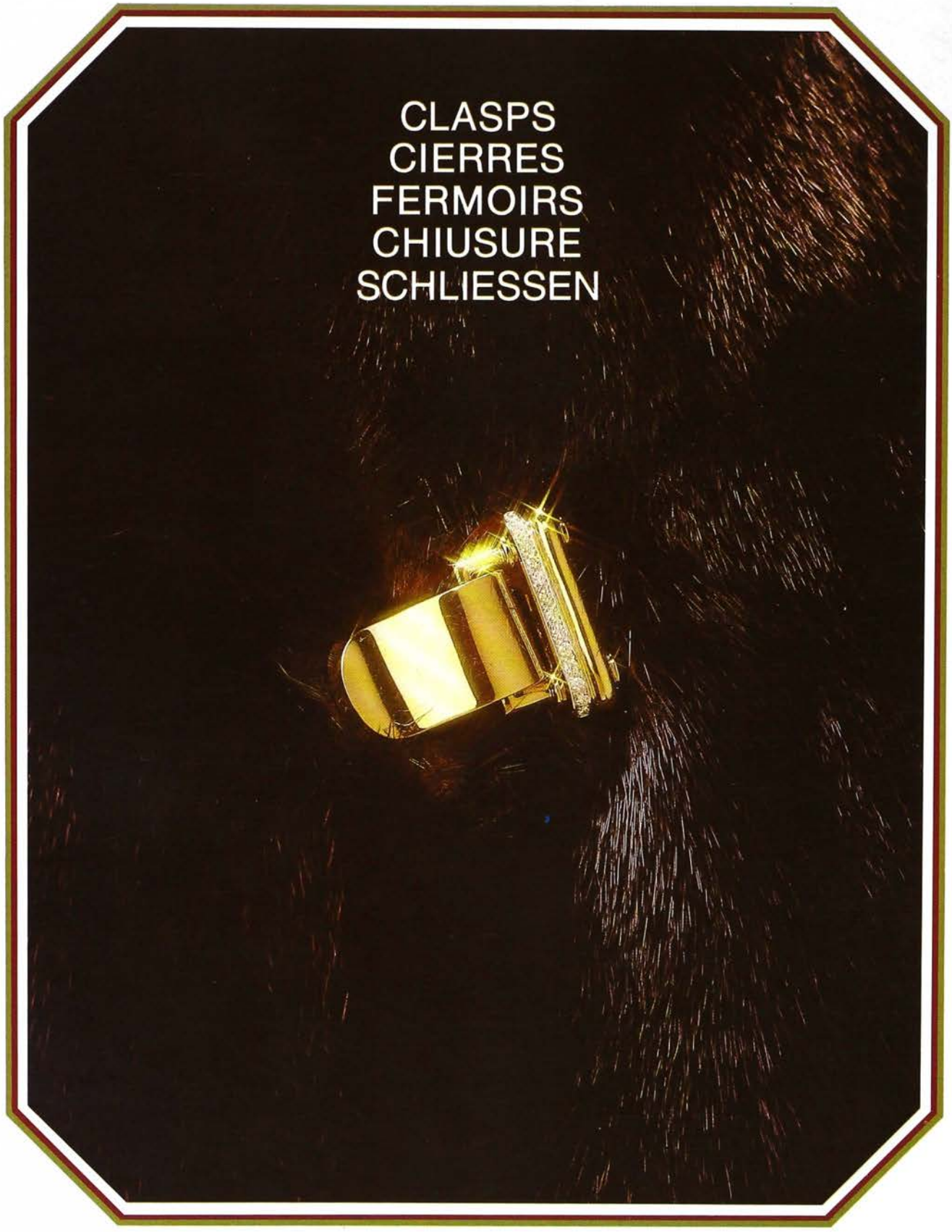
15048 Valenza (AL)
Via Lega Lombarda 42
tel. (0131) 974041
Fiere: Valenza - stand 106
mostra del gioiello Valenzano

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

LABORATORIO PROPRIO
DI FALEGNAMERIA

Cubo

CUBO s.n.c. di Cuzzolin Idelio & C.
VIA CARDINAL MASSAIA, 139
10147 TORINO
TEL. (011) 216.12.85



Taverna & C.

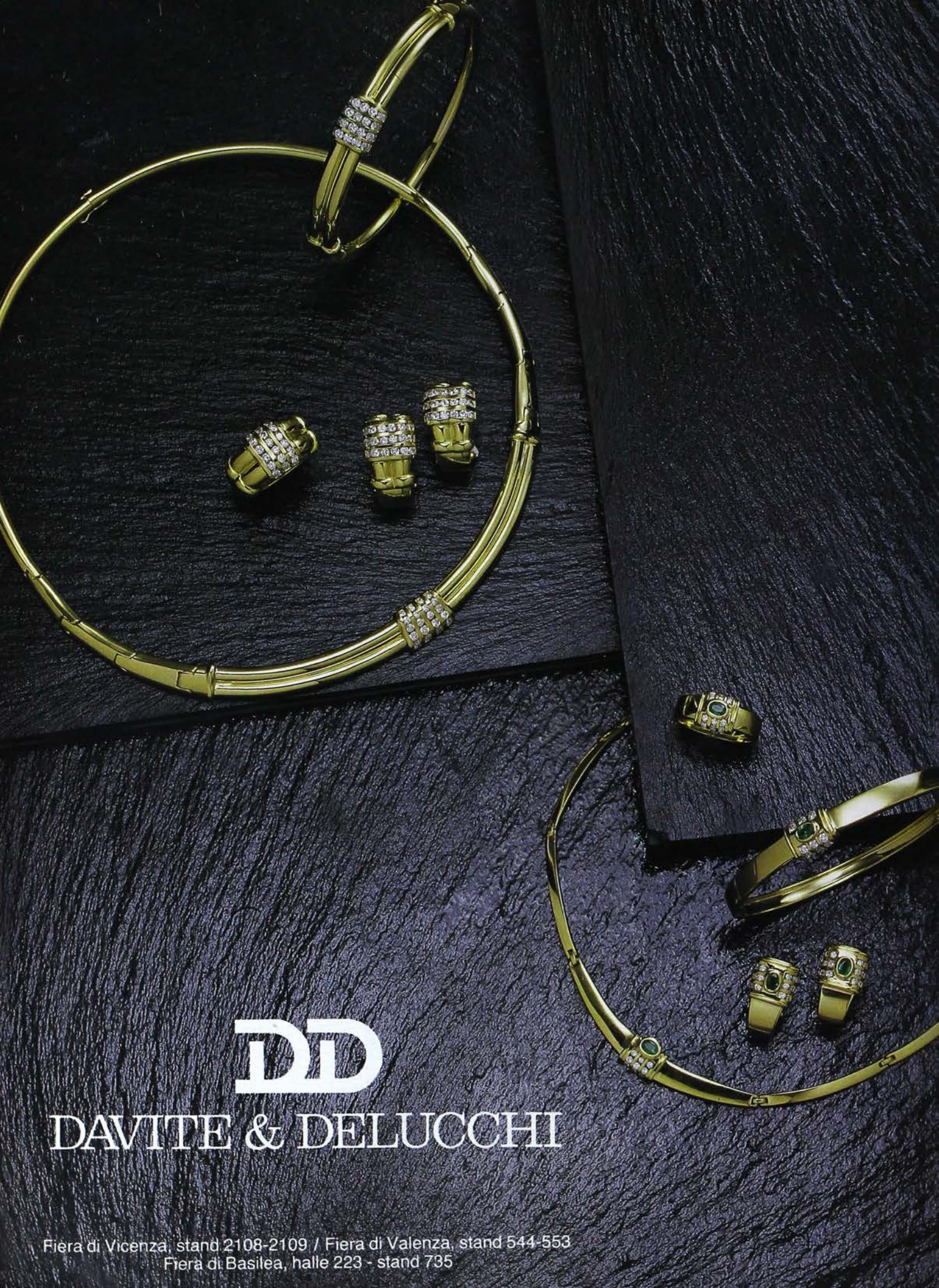
s.n.c. - di **TAVERNA RINO & C.** 15048 VALENZA PO (Italy) Viale Repubblica, 3 - TELEFONO 0131/97.43.40

Foto: Lessio per O.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



Fiera di Vicenza, stand 2108-2109 / Fiera di Valenza, stand 544-553
Fiera di Basilea, halle 223 - stand 735

"VALENZA GIOIELLI"

Stand 549

GNB

gioielli
nino
bergamino

CALDERONI
GIOIELLI
Montenapoleone

goldstudio

milano
via manzoni, 40

valenza
via mazzini, 16

SVILUPPO Negli ultimi cento anni siamo cresciuti molto, grazie alla nostra tradizionale esperienza e volontà, tanto da essere diventati la Banca Popolare più grande del mondo. Andiamo fieri di aver raggiunto un traguardo così ambito. Più di 1.200.000 rapporti e più di 7.260 miliardi di lire di operazioni giornaliere rappresentano i risultati più significativi. Un patrimonio di oltre 1.600 miliardi è la garanzia per la sicurezza dei vostri risparmi. 377 sportelli in Italia e 7.328 persone sono ogni giorno al vostro servizio per ogni problema bancario e parabancario. Se operate all'estero, la nostra Filiale di Lussemburgo, la nostra partecipata al 100% Banca Interpopolare di Zurigo e Lugano e i nostri uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Francoforte, Caracas, Londra Madrid, Parigi, Zurigo, New York e Mosca vi aspettano con centinaia di nostri Corrispondenti, in ogni parte del mondo.

Banca Popolare di Novara

Le Ditte

SISTO DINO
BARIGGI FRATELLI S.r.l.

unici produttori e commercializzatori della

linea safari

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

DIFFIDANO

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

SISTO DINO - Via Ariosto 1 - Valenza - Tel. (0131) 93343
BARIGGI FRATELLI - Via Trieste, 13 - Valenza
Tel. (0131) 952.676

e

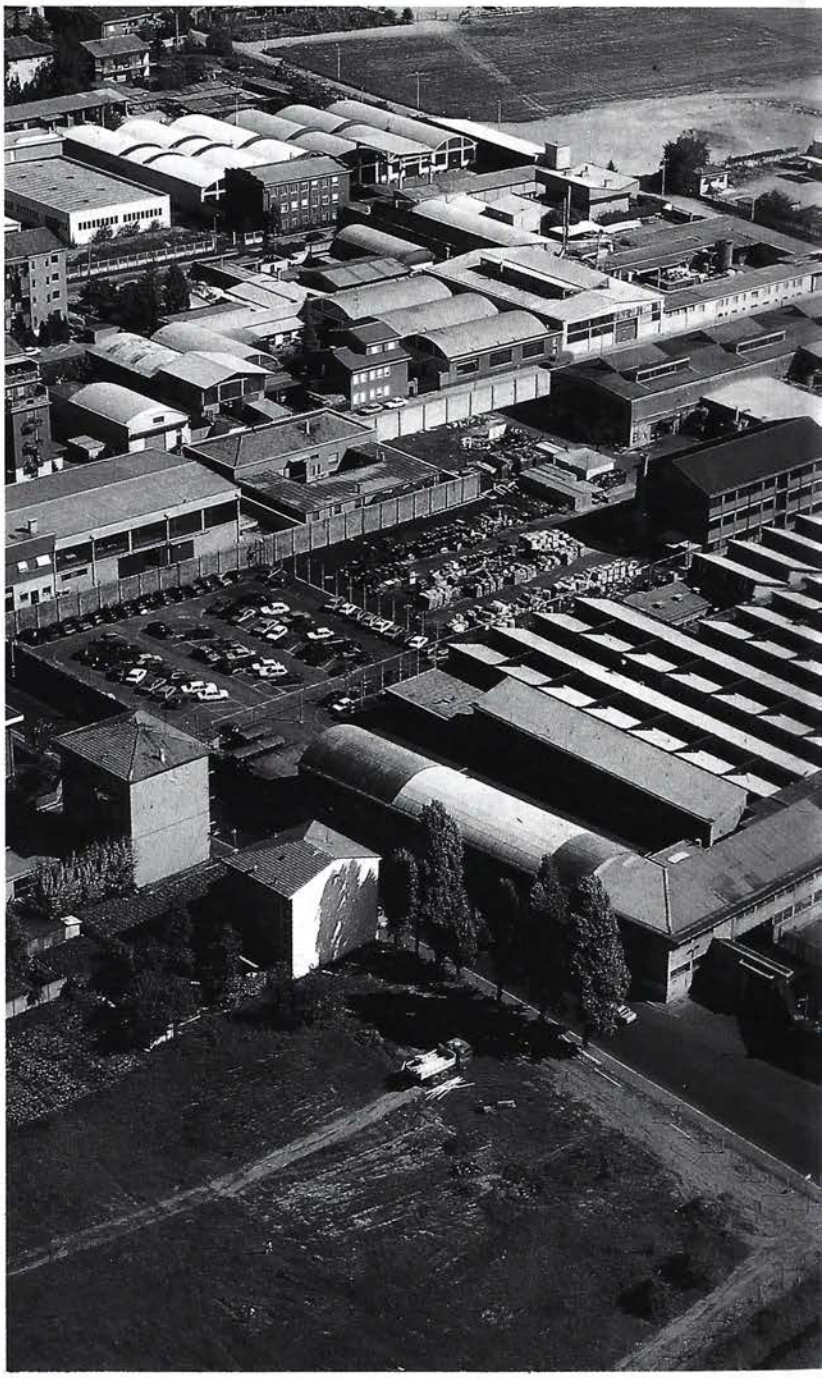
AVVERTONO

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

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

LA FA

Infiniti sono i sogni che nascono dalla Metalli Preziosi spa. Essa stessa è un sogno lungo più di un secolo: quello di una grande azienda, la più antica e al tempo stesso la più moderna azienda per la lavorazione di metalli preziosi. Costituita società per azioni nel 1927, agisce da sempre, grazie ad ingenti capacità produttive e ad una funzionale organizzazione tecno-commerciale, su tutti i mercati e in tutti i campi in cui i metalli preziosi ed i loro derivati possono trovare applicazione. E tra tutte queste materie di sogno il platino ha trovato ora un momento tutto speciale. Si chiama ITALIANA PLATINO. È la nuova Divisione che mette tecnologie ed esperienza dell'azienda madre a disposizione di un settore dal futuro sempre più splendente: quello del platino, il più prezioso dei metalli preziosi. Due specializzazioni



DEI S

BRICA

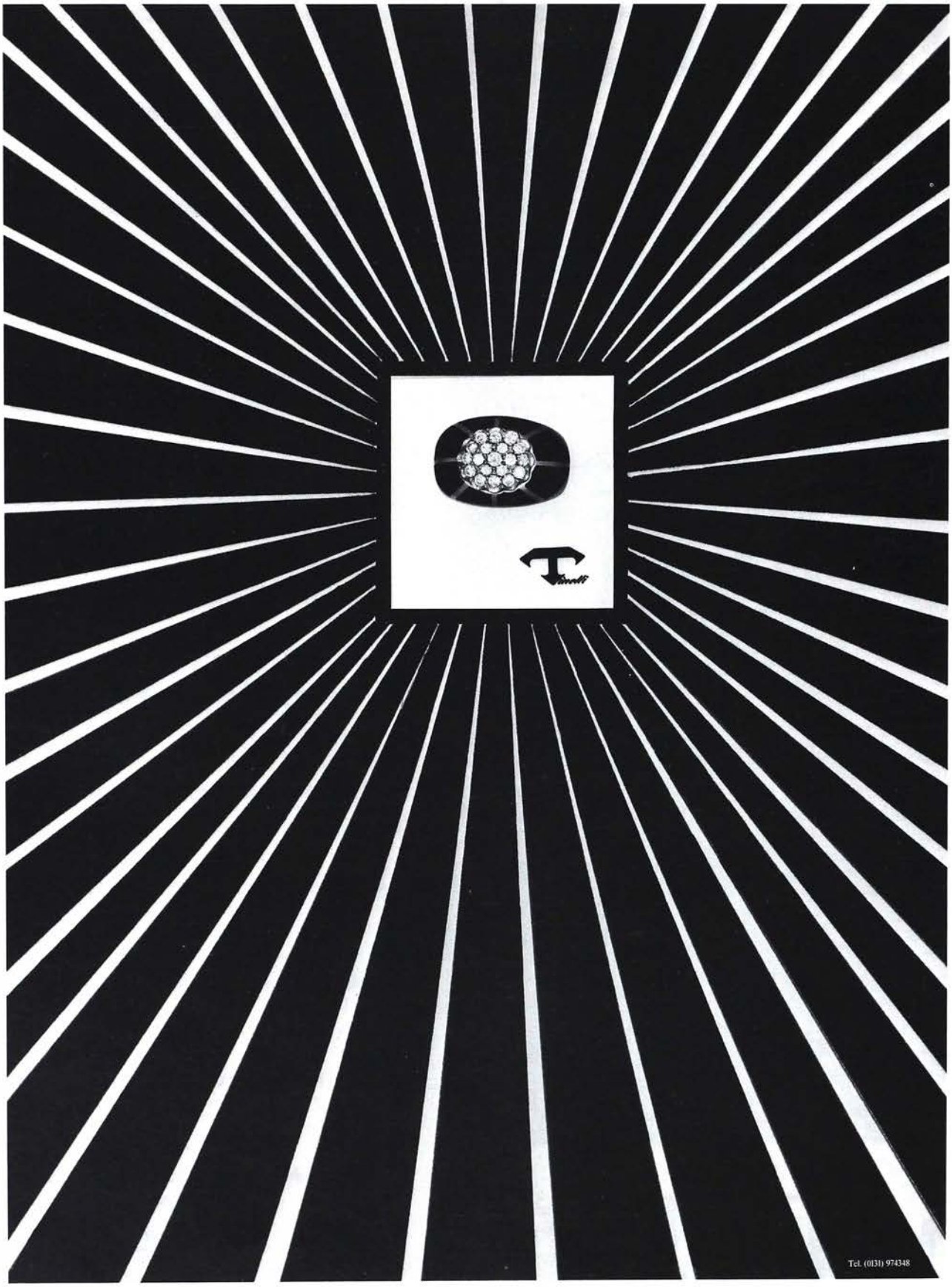
OGNI

rendono Italiana Platino ancora più completa e promettente. BANCOPLATINO: in grado di offrire tempestivamente e in qualsiasi quantità la materia prima garantendone le migliori quotazioni di vendita grazie a transazioni attivabili in tempo reale su tutti i mercati. TECNOPLATINO: per la produzione di semilavorati in platino e sue leghe, per la fornitura di servizi di consulenza su lavorabilità e metodologie e per fornire un supporto professionale ad ogni genere di progetto. Due specializzazioni altamente qualificate per soddisfare le più sofisticate esigenze del mercato; due interpretazioni di un unico sogno, la Metalli Preziosi spa, un'azienda capace di realizzare i desideri di ognuno. Anche e soprattutto i vostri.

MP

Metalli Preziosi spa

Via Roma 179 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. (02) 91881 - Telex 330116 METPRE I - Fax (02) 9187475


Tel. (0131) 974348

BUSINESS CARD

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

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

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

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

28021 Borgomanero (No) - Via D. Savio, 17
Tel. (0322) 81.419

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

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

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

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

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

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

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
Chiusura per collane

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

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

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

Gioielli Valori
di Gian Carlo Piccio

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Tel. (0131) 93.423
1317 AL

RCM

Gioielli

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

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

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

LEO PIZZO
CIRCONVALLAZIONE OVEST
CO.IN.OR. 14/BA
15048 VALENZA - ITALY
☎ 131/955102
TX: 225217 LEOPIZ I

WE ARE PRESENT
AT THE FOLLOWING JEWELRY SHOWS
NEW YORK - SHERATON CENTRE BOOTH N° V19
AND MILANO (MACEF) VICENZA - VOLUME BASEL