GIOIELLI VALENZA

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

unici di
SANTAGOSTINO®

Valenza Gioielli Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

250 GIOIELLIERI
E LE LORO SCINTILLANTI COLLEZIONI
VI ATTENDONO A

VALENZA GIOIELLI

Solo per operatori del settore

7 • 11 MARZO

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

CARNI E UBERTIS ASSOCIATI / ph FOTOLINEADIECI

Bibigì e Clio

Collezioni Nate

Per Dare Libertà

Alle Emozioni

Coniugando Creatività

E Cura

Del Particolare

BIBIGI'
orolibero

CLIO
la natura in un gioiello

Per informazioni tel. 0131/237012

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA
GIORGIO VISCONTI
CREAZIONE GIOIELLI
Fiere:
Vicenza - Basilea
Milano Macef
Valenza
15048 Valenza - Italy
Viale Galimberti, 12A
Tel. (0131) 955988
Fax (0131) 941583

GIULIO PONZONE

gioielli

15048 Valenza - corso Garibaldi, 107
tel. 0131/927.218 - fax 0131/924.939

AL 1857

fiere: "Valenza Gioielli"
marzo-ottobre - stand 311

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

Leva
gioielli

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

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

BY DARIO

© copyright LO STUDIO snc - Milano

modelli brevettati

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

FIERE: VICENZA - VALENZA - BASILEA

PHOTO 2000 • VALENZA
GIANCARLO
RASPAGNI
& C. s.n.c.
15048 VALENZA (AL)
Corso Matteotti, 6
Tel. (0131)
943310 - 924272
Fax (0131)
924272
RG
dal 1896

argenti antichi inglesi

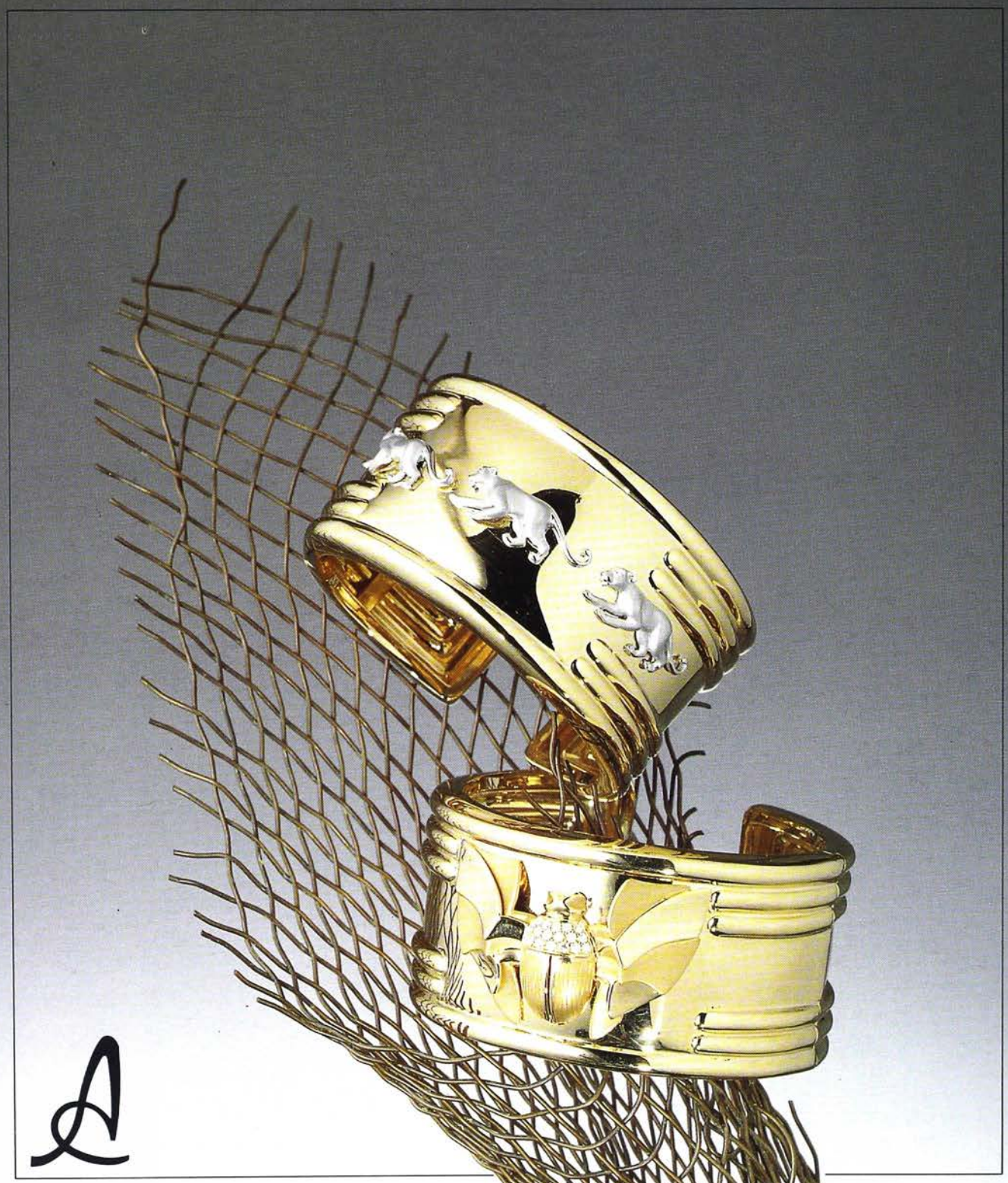
Volpi ~ Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Livorno - Londra
Tel. (0586) 898829 - 897331

Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750

FORMAGRAFICA



OREFICERIA GIOIELLERIA

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

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

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

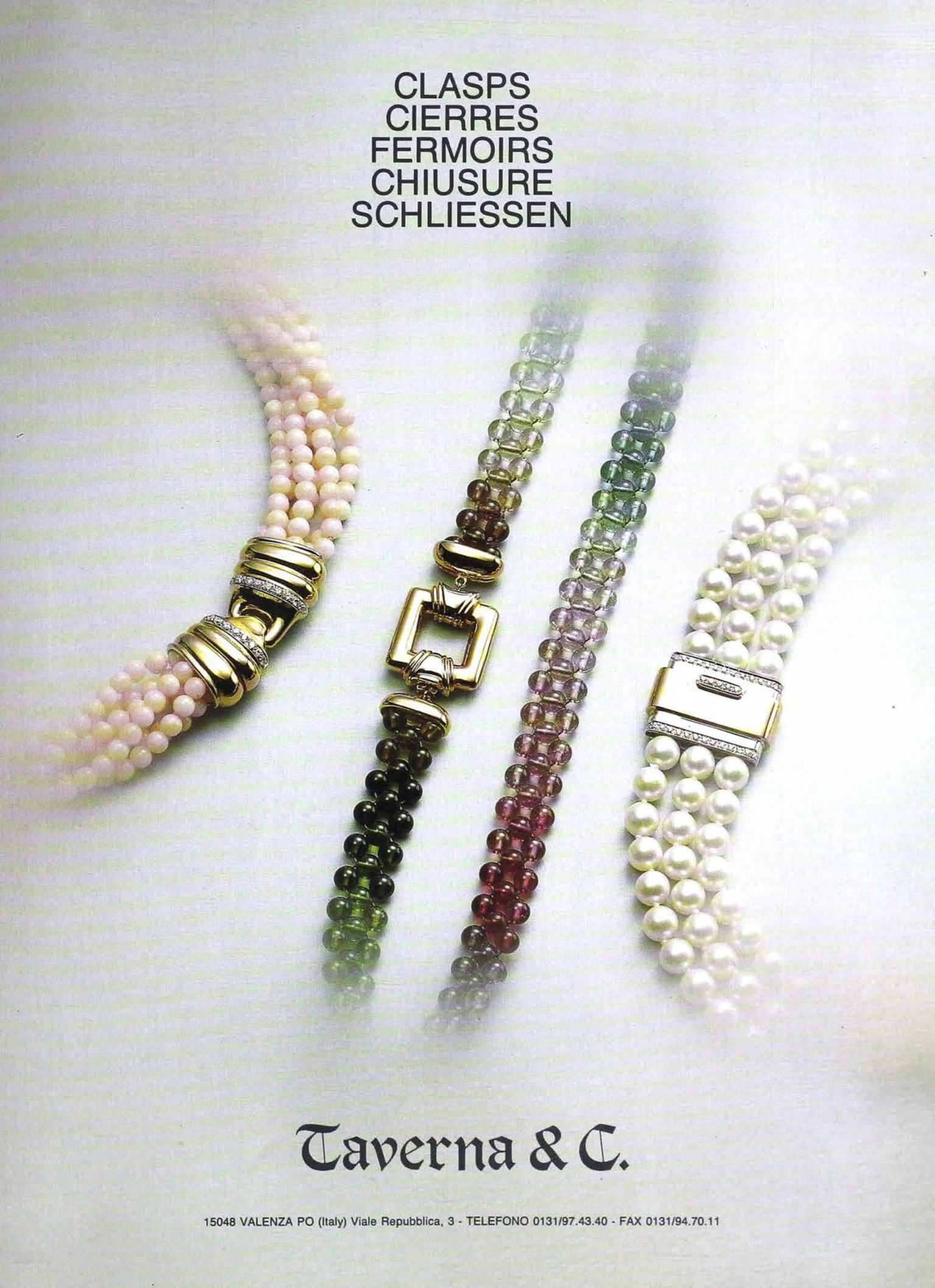
goldstudio
s.r.l.

milano - valenza

GIOIELLERIA F.LLI MORAGLIONE snc
Via Sassi, 45 - 15048 VALENZA (AL)
Tel. 0131/941719-975268 - Fax 0131/941411

FIERE BASILEA - VALENZA - VICENZA

★ 428 AL


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

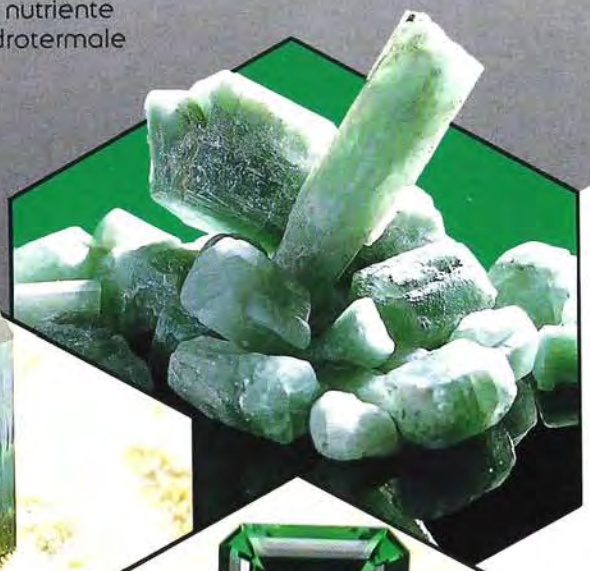
ÖRO TREND
PHOTO 2000 - VALENZA
ÖRO TREND
15048 VALENZA - CIRC. OVEST - COINOR 13/A - TEL. 0131/952579 - FAX 0131/946240
pesenti a: VICENZA pad. C Stand. 2051/52 - BASILEA Halle 223 Stand 635 - VALENZA Stand 215/206

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

BIRON

Lo smeraldo riprodotto in laboratorio

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



Lo smeraldo Biron è ottenuto in laboratorio da grezzo di smeraldo naturale, purificato e ricristallizzato con un lento metodo idrotermale in grado di duplicare il processo della natura.
Lo smeraldo Biron possiede la cristallizzazione, la transparenza e l'intensità di colore pari a quelle dei più rari smeraldi naturali.
Il Biron è identificabile solo da qualificati analisti gemmologi.
Esso è privo di qualsiasi trattamento.
Pertanto è garantito nel tempo.

Un raro cristallo accresciuto mediante processo esclusivo Biron.

Smeraldi Biron sfaccettati una perfezione di sintesi.

Biron-Prodotto in Australia.

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

VERDI G.& C.

1865 AL
Via XXIX Aprile, 8
15048 Valenza
Tel.(0131) 977:254/5
Fax (0131) 974.464

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

Arthur
GIOIELLI
di GASTALDELLO STEFANO
VIALE VITTORIO VENETO, 18
15048 VALENZA
TEL. (0131) 943426
"VALENZA GIOIELLI" STAND 552

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

Fiere:
Basilea
Valenza
Vicenza
Designers Team:
Giordano Bragutti
Gigi Santoro
DD Gioielli

NON È TUTT'ORO CIÒ CHE LUCCICA.

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

ezio campese pubblicità - valenza (al) studio photochrom

BARIGGI
linea safari
via Trieste,13
15048 Valenza
tel. 0131/945.201

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

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

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

MARIO TORTI S.r.l.
15048 valenza - Zona Co.In.Or. 14/Bb
Tel. 0131/941.302 - Fax 0131/943.241

FIERE:
BASILEA
MILANO
NEW YORK
VALENZA
VICENZA

IL CENTRO DI GRAVITÀ DELL'ORO

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

VOICE of GOLD

VICENZA's ONWARD INTERNATIONAL CENTER

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

PROGETTOIMMAGINE

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 Canonico Zuffi, 10 - Tel. 0131/945.300 - Fax 0131/946.754 - 15048 Valenza (AL) Italy
Fiere: Valenza - Vicenza - Basilea

SDS 2000

SPECIALE PER GIOIELLIERI

VERSIONE MONOBLOCCO

BUSSOLA MANUALE
CON METAL DETECTOR INCORPORATO
APERTURA SEMPRE A SPINGERE
CON EMERGENZA AUTOMATICA E CON
POSSIBILITÀ DI FLUSSO ANCHE A 90°

PORTE INTERBLOCCATE

KIT PORTE INTERBLOCCATE
CREATO PER STRUTTURE GIA' ESISTENTI
PER CONSENTIRE L'INSERIMENTO
DEL METAL DETECTOR DOVE
NON SAREBBE POSSIBILE

Blindart Pomezia S.p.A.
Sede e stabilimento:
00040 Pomezia (Roma) Italia
Via Laurentina km 24,500
Tel. 06/9123801-9123802
Telefax 06/9104319

Rete di assistenza su tutto il territorio nazionale

Desidero ricevere materiale informativo
Nome _____
Società _____
Qualifica _____
Indirizzo _____
C.A.P. _____ Città _____
Telefono _____

SI CERCANO AGENTI PER ZONE LIBERE

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

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

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

2 TAGLI INSOLITI O ASSOLUTAMENTE NORMALI (ANCHE IN ESCLUSIVA)

3 RIPARAZIONI PER PICCOLISSIMI O GRAVI PROBLEMI

4 RIGOROSA PROFESSIONALITÀ DELLE ESECUZIONI

5 ASSISTENZA E SERVIZI ESCLUSIVI

6 INGROSSO E DETTAGLIO, PICCOLE E GRANDI QUANTITÀ

7 IMPORTAZIONE DIRETTA

8 UNA QUALITÀ CHE DURA DA 40 ANNI

9 UN RAPPORTO DI LAVORO CORRETTO E SERENO

MEREGAGLIA

GIOVANI, DALL'ESPERIENZA ANTICA.

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

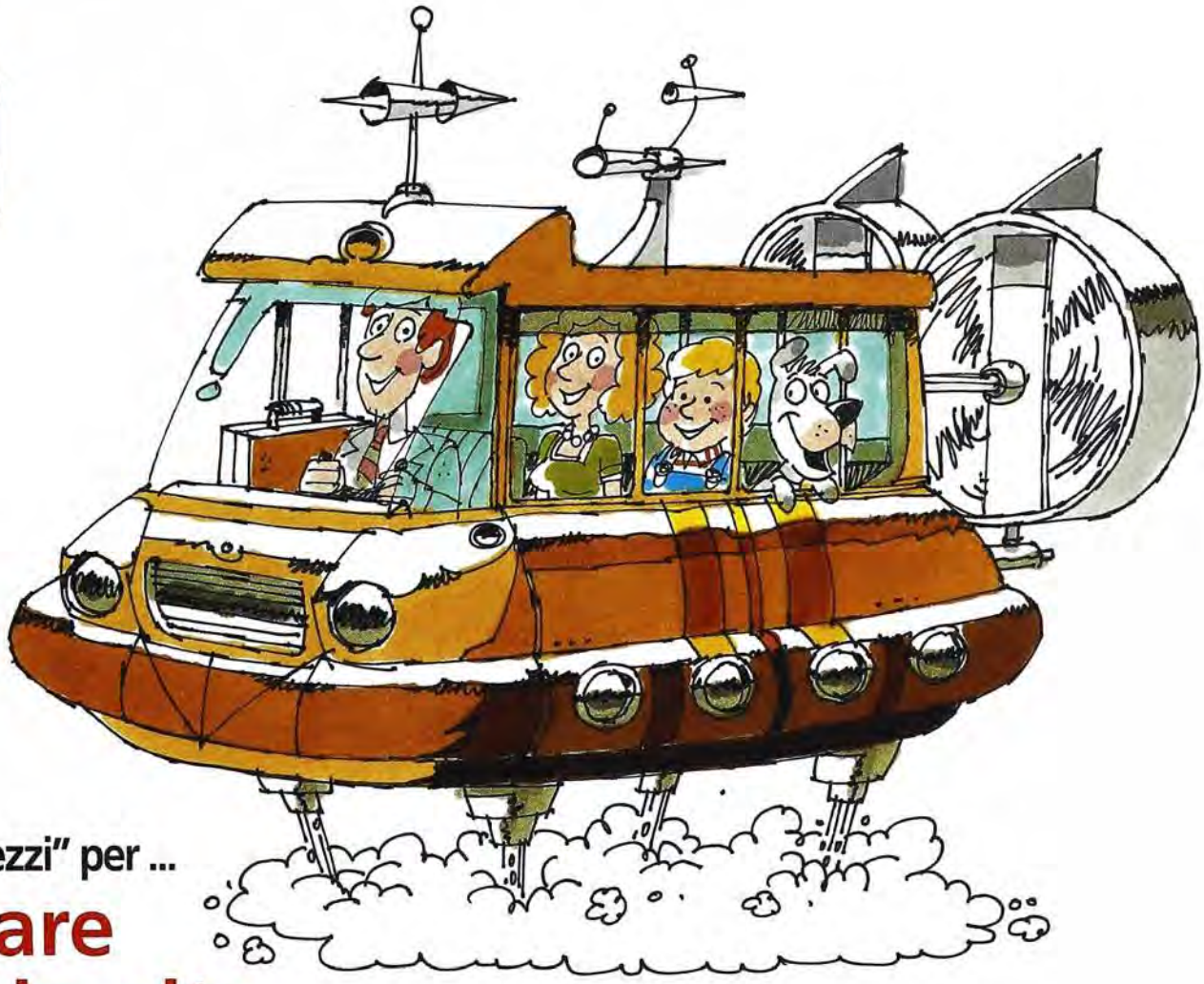
ezio campese pubblicità - Valenza AL

L' IMMAGINE ESCLUSIVA
DELLA VOSTRA GIOIELLERIA
CON UN ARREDO PERSONALIZZATO

PROGETTI E PREVENTIVI A RICHIESTA

LA LINEA

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



Nuovi "mezzi" per ...

invitare tutti in gita... nel tuo negozio.

Shopping Card: irresistibile come un invito in vacanza.

Nella tua zona ci sono tanti potenziali clienti che ancora non ti conoscono, perché non invitarli direttamente nel tuo negozio in modo originale e conveniente? Con Shopping Card prometti al potenziale cliente uno sconto, un'offerta speciale o un piccolo regalo da ricevere proprio nel tuo negozio. E' un invito irresistibile, una pubblicità che non si dimentica.

Una mossa originale ed economica per trovare clienti fedeli.

Con Shopping Card tu e i migliori negozi della tua zona (sempre di genere diverso dal tuo) contattate le famiglie del quartiere. Il consumatore è invogliato ancora di più a fare una gita nella tua via, perché trova tante offerte dedicate a lui. Lo riconosci subito: al momento dell'acquisto ti consegnerà Shopping Card e tu gli offrirai il piccolo sconto o l'omaggio che gli hai promesso.
Così i conti tornano e... anche i clienti! Per saperne di più, spedisci subito il coupon: riceverai la scheda illustrativa Shopping Card.

SHOPPINGCARD
È UN SERVIZIO SEAT DIRECT

Shopping Card è uno dei servizi SEAT DIRECT: la pubblicità che ti vuoi permettere, perché rende.

Da SEAT DIRECT trovi servizi che ti aiutano a vendere di più: indirizzi di potenziali clienti, software per gestire data-base, realizzazione di messaggi postali, pubblicità su riviste speciali, invio di comunicazioni urgenti...
Tutte azioni che ti portano risultati concreti e misurabili, senza neanche muoverti da casa.
Perché vuoi nuove vendite, non nuove spese.

Gratis per te le schede illustrative dei servizi SEAT DIRECT.

❑ **Sì, voglio conoscere i nuovi mezzi per vendere meglio e di più.**

- ❑ Mandatemi maggiori informazioni su Shopping Card.
- ❑ Voglio conoscere anche gli altri servizi SEAT DIRECT.
- ❑ Desidero ricevere la visita di un vostro consulente.

Telefona al **Numero Verde 1678-01095**: la chiamata è gratuita da tutta Italia.
Se preferisci manda questa pagina via fax allo 011- 43.52.644.
Oppure taglia il coupon e invialo a SEAT DIRECT, via A.Saffi 18 - 10138 Torino.

nome e cognome
funzione
azienda
via — numero
CAP — località — provincia
prefisso — numero di telefono — VG

SEAT DIRECT
NUOVI MEZZI PER VENDERE DI PIÙ

ditta Scorcione felice
di Vitale licio
pietre preziose

15048 Valenza (Italia)
Viale Cellini 42/44 - Tel. (0131) 941.201
Fax (0131) 946.623

Un' attività ininterrotta da quasi 75 anni.
Tre generazioni alternate al timone dell' azienda, fondata nel 1918.

FINALMENTE LA BILANCIA ELETTRONICA DI PRECISIONE, L'UNICA OMOLOGATA IN ITALIA !!

BILANCIA MDM/1200

PORTATA GR. 1200

- ***FINALMENTE*** LA SOLA BILANCIA LEGALIZZATA !!
- ***ORA ANCHE*** IL DETTAGLIANTE USERÀ UN NUOVO STRUMENTO, GARANTITO DALLO STATO, PER PESARE VELOCEMENTE E CON PRECISIONE AL DECIMO.
- ***BILANCIA "MDM/1200"*** OMOLOGATA IN ITALIA CON 2 DECRETI MINISTERIALI (n. 341718 del 24 Aprile 1991 e n. 342463 del 9 Luglio 1991).

MARIO DI MAIO S.p.A.

20122 MILANO - VIA PAOLO DA CANNOBIO, 10
Tel. (02) 80.99.26 Ric. Aut. CABLE: DIMAIOMIL - MILANO
TELEX: 321177 DIMAIK I - FAX: (02) 86.02.32

FILIALI:
36100 VICENZA - VIA C. ALBERI, 6 - Tel. (0444) 50.54.59 - 50.54.64 - Fax: (0444) 50.77.63
15048 VALENZA - V.LE DELLA REPUBBLICA, 5 - Tel. (0131) 97.45.45 - Fax: (0131) 95.44.25
52100 AREZZO - VIA LAZIO, 52 - Tel. (0575) 27.654 - Fax: (0575) 26.948

Gioielleria Leonardi (Massa)

Leonardi (interno)

Nuova Sede e Stabilimento di 2500 m²

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

STUDIO E PRODUZIONE IN SEDE

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

Leonardi (interno)

Leonardi (interno)

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

LO STRUMENTO PIU' ATTESO:
UNA PRECISA PESACARATI ELETTRONICA
VERAMENTE TASCABILE

GEMSCALE 50

Caratteristiche tecniche:

Precisione: 0.01
Portata: 50 carati
Dimensione:
12.5cm x 7.5cm x 2.5cm
Peso: 227gr

PICCOLA e FORTE
La sua particolare struttura consente un uso e trasporto senza protezione e imballo. Le dimensioni della bilancia sono l'effettivo ingombro.

CONCESSIONARI DI ZONA:

AREZZO:
EMPORIO DELL'ORAFO
TEL: 0575 382366

RIMINI:
DELLA CHIESA PIETRO
TEL: 0541 780188

FIRENZE:
CELLERINI SNC
TEL: 055 296068

LECCE:
OROLFORNITURE
TEL: 0832 54150

VALENZA:
BARETTONI GIANFRANCO
TEL: 0131 974037

MILANO:
BONIARDI FRANCO
TEL: 02 867840

ROMA:
TURRICCHIA ANGELO
TEL: 06 6865646

PER LE ZONE: **CAMPANIA CALABRIA BASILICATA**

NAPOLI
CITARELLI RITA E CO SAS
TEL: 081 5526470

NAPOLI
PACIELLO ANTONIO
TEL: 081 204246

NAPOLI
G. PALMENTIERI & FIGLI SNC
TEL: 081 5527133

Importatore Ufficiale:

GEM. CO ITALIANA srl
IMPORT EXPORT GIOIELLERIA E FORNITURE ORAFE

VIA TRIESTE 2 60025 LORETO (AN) ITALY TEL 071/976478 FAX 071/976092

VICENZAORO1 DAL 12 AL 19 GENNAIO 1992

ENTE
FIERA
DI VICENZA

VIORO

ORO
Platino, argenti, coralli, cammei, pietre: tutte le nuove collezioni 1992 nella prima fiera dell'anno.

ARGENTI
L'argento "sterling", della scuola argentiera italiana: posateria, vasellame, oggettistica d'arte nel nuovo padiglione.

OROLOGI
Il top della tecnologia e della tradizione nel Salone dell'Orologeria. La rassegna più completa d' Italia.

SALONE DEGLI ARGENTI

Coupon da spedire a:
Ente Fiera di Vicenza
via dell' Oreficeria
36100 VICENZA

Desidero ricevere:
❑ Depliant della manifestazione
❑ Modalità di abbonamento a VicenzaOro Magazine

Nome .....

Cognome .....

Ditta .....

Indirizzo Ditta .....

Città ..... Stato .....

Riservato esclusivamente agli operatori:
❑ Fabbricante ❑ Dettagliante ❑ Grossista ❑ Rappresentante ❑ Import-export
❑ Inviatemi le modalità per ricevere la tessera d'ingresso valida per il 1992.

BANCA POPOLARE VICENTINA

Pentastudio
DGR 4894 27/8/91

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

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

SALDARE È FACILE!

Generatore di idrogeno ed ossigeno a gas separati

PIEL

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

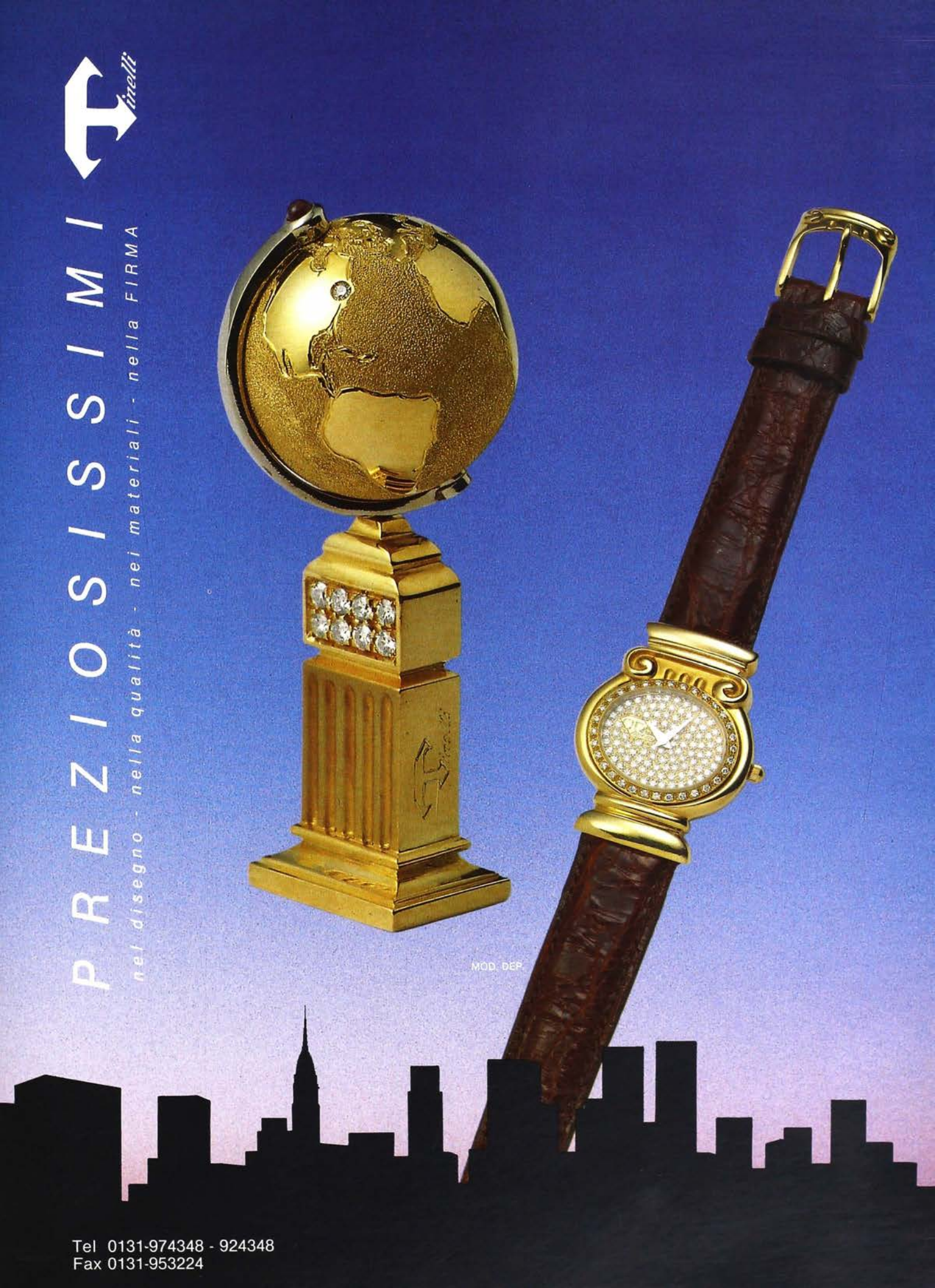
«Con un secchio d'acqua ed un pò di corrente, puoi lavorare tutto il giorno in sicurezza e grande economia!».

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

PIEL

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

I.L.I.


Finelli
PREZIOSISSIMI
nel disegno - nella qualità - nei materiali - nella FIRMA
MOD. DEF
Tel 0131-974348 - 924348
Fax 0131-953224

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

UNA RAPINA
PUÒ ESSERE
UN DRAMMA
O UNA SEMPLICE
AVVENTURA DA RACCONTARE

GOGGI
ASSICURAZIONI

INSURANCE AND REINSURANCE BROKERS / LLOYD'S CORRESPONDENTS

AVVENTURE DA GIOIELLIERE

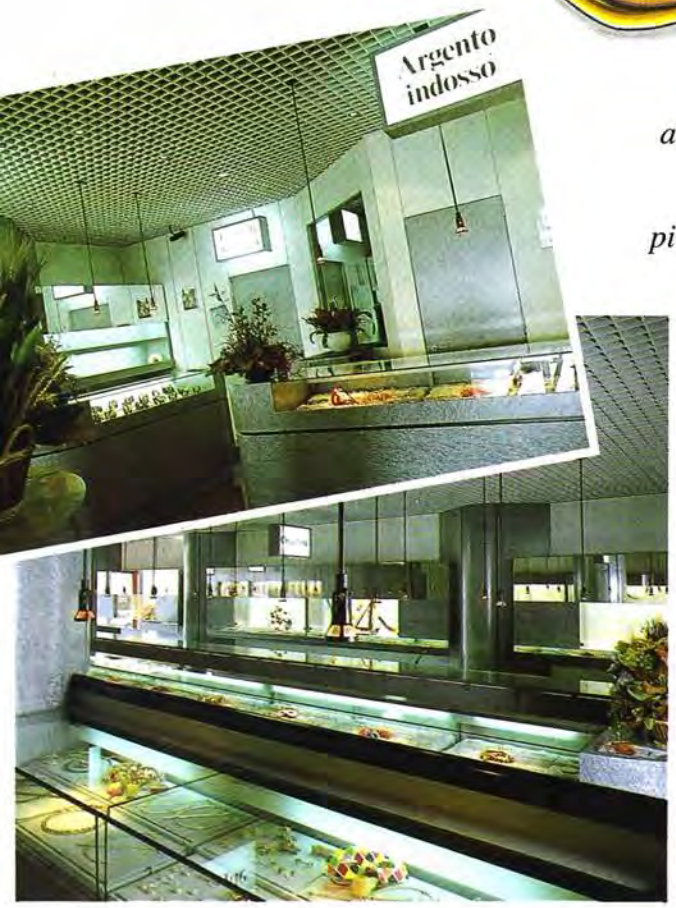
Capitale sociale
L. 200.000.000 int. vers.
Iscrizione Albo Brokers nr. 0400/S
Codice Fiscale e P.IVA 01293790067

SEDE LEGALE E DIREZIONE
Alessandria, Piazza Turati, 5
Tel. (0131) 232171 (4 linee r.a.)
Telex 211848 GOGGI I
Fax 0131-41204

UFFICI DI VALENZA
Viale Oliva, 9/A
Tel. (0131) 952767-946084

COLLEGATE IN:
MILANO - VICENZA - GENOVA
AREZZO - FIRENZE - BOLOGNA

L'ORO IN BELLA MOSTRA



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

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

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

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

MODERNITA' NELLA

TRADIZIONE

A R A T A

GIOIELLI IN ORO

E PLATINO

17, V.LE MANZONI

VALENZA (AL)

TEL.0131/942315- FAX 974768

VICENZA STAND 1199/D

VALENZA STAND 281/G

GRUPPO ITALIA (AL)

Foto Sandro Sciacca

Trasparenze cristalline, iridescenze, sapientissime nuances si trasformano in un trionfo di colori, raccolti in una corbeille di esuberante policromia. Ogni oggetto è irripetibile, nasce insieme ai materiali che lo compongono, sempre diversamente combinati tra di loro. Sono gli:

Unici di Santagostino

Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
4/91 - 30 Novembre

Direttore responsabile
Stefano Verità

Direttore
Rosanna Comi

Commissione stampa:
Fabio Bosco
Andrea Raccone
Roland Smit

Pubblicità
Valeria Canepari

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

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

Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I

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

Grafica
Rory Pesce

Fotocomposizione
Scotti snc

Impianti litografici
Plus Color

Stampa
Grafica Comense

Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134

Di questo numero sono state stampate 11.000 copie

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

Valenza Gioielli 51
Il fuoco del mare 52
Una moda in sordina 56
Gioiellieri in sintonia 64
Symphonie en rouge 79
Riflessi policromi - *M. Leonardi* 86
Una gemma di salone - *Claude Mazloum* 90
Argenti a Vicenza - Ori della Bolivia - La città dei cento anelli 94
L'arte di attrarre 97
Al 3000 98
Attrazione fatale 102
Storie d'argento 105
Affidabili e omologate - *Franco Cantamessa* 108
La sponsorizzazione - *Marco Serpedo* 110
Quando il gemmologo è contro 113
2° Congresso Enti Territoriali 114
Una risposta al crimine 115
Arte orafa friulana 116
Bracciali a Milano 116
Killer a Valenza 117
Ritorno a casa 118
Se l'azienda è in crisi 119
Bianco/nero: 120
Creare novità - Platinum celebration - Unoaerre - Recarlo - Pensiero
Le collezioni di Stefano G. - Concorso Internazionale del diamante di colore
Nuove date per la Fiera di Hong Kong - Un tessuto di perle
Gold Market a Voghera - Showcase '92 - Nuove cariche alla De Beers
C'è perla e perla

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

Solo per operatori del settore

7 • 11 MARZO

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

VALENZA GIOIELLI

Ad inaugurare l'edizione autunnale di "Valenza Gioielli" è stato invitato il Ministro del Commercio con l'Estero, on. Vito Lattanzio, la cui presenza ha acceso l'occasione di incontri con esponenti locali della politica e dell'imprenditorialità.

Malgrado la sfavorevole congiuntura, che ormai da parecchio tempo penalizza anche il settore orafo, non lasciasse molto spazio all'ottimismo, a conti fatti la Mostra di ottobre ha sostanzialmente tenuto fede alla sua caratteristica di manifestazione vincente.

In rapporto al difficile momento, il numero dei visitatori e il volume di affari hanno soddisfatto le aspettative, soprattutto di coloro che hanno investito sulla qualità e l'originalità del prodotto, caratteristiche che - sommate a solidità e affidabilità commerciale - distinguono parecchie aziende.

Notevole il numero delle presenze estere, con compratori venuti dall'Europa ma anche dal Giappone e da altri Paesi, concreta testimonianza di quanto siano apprezzati i gioielli valenzani, ed esportati in tutto il mondo.

"Valenza Gioielli", edizione di ottobre: attorniato da alcuni esponenti politici locali, dal Sindaco e dal Presidente dell'AOV, il Ministro per il Commercio on. Vito Lattanzio ha inaugurato la Mostra.

IL FUOCO DEL MARE

.... "La storia del corallo racconta anche le vicende di un popolo di marinai, quello di Torre del Greco che dal 1400 in poi ha scandito la sua esistenza con ogni avvenimento legato al miglior frutto del mare....."

Così si legge nella presentazione della mostra itinerante "Gioielli del mare", allestita dal Comune di Torre del Greco e presentata a Vicenza in giugno e nello scorso ottobre a Valenza.

L'attenzione che i visitatori e la stampa hanno riservato alla ricchissima Mostra è la più immediata e tangibile testimonianza del mai spento interesse per il corallo, materia viva che abili mani continuano a trasformare in artistici oggetti d'arredo o in incantevoli gioielli.

Dalle vetrine de "I Gioielli del mare" a parlare della nobilissima arte della lavorazione del corallo erano rarissimi esemplari per l'occasione sottratti ad eccezionali collezioni private, ma anche manufatti di recente lavorazione; quasi un ponte tra recente passato e presente in una sequenza ritmata dal tempo e dalla passione di artigiani - noti o sconosciuti - che con il loro lavoro ne hanno celebrato la bellezza e la versatilità.

"I Gioielli del mare" che ha ovviamente scopi divulgativi, troverà in seguito una degna cornice anche ad Annecy (Francia) nel contesto del Festival del Cinema o nella mondana Montecarlo.

Valenza, tuttavia, per la sua connotazione di città orafa per eccellenza indubbiamente costituiva la sede ideale per la rassegna di tanto rosso bagliore, poiché dalle sue vetrine si riverberava sugli stessi espositori di "Valenza Gioielli" un messaggio, un invito a riconsiderare le opportunità este-

La Dott. Caterina Ascione, storica del corallo e coordinatrice della mostra, illustra al Ministro Lattanzio alcuni gioielli realizzati a Torre del Greco

tiche donate dal corallo, che la gioielleria da qualche tempo ha inspiegabilmente un po' trascurato.

E già qualche risposta si è avvertita perché sulla spinta della Mostra qua e là dalle vetrine occhieggiavano gioielli con coralli, adagiati tra oro e diamanti in superbe interpretazioni "alla valenzana".

E proprio Valenza potrebbe essere un ottimo trampolino per un rilancio in grande stile del corallo tagliato a Torre del Greco poiché i prodotti dei suoi famosi laboratori da qui partono per tutto il mondo creando autentiche "mode".

A sottolineare il rispetto per Valenza e i suoi orafi, alla cerimonia di inaugurazione ha presenziato anche il Sindaco di Torre del Greco, Avv. Salvatore Polese: un gesto particolarmente apprezzato dall'Associazione Orafa Valenzana e ricambiato con l'affettuoso ricordo di una targa d'oro.

Lo accompagnavano il dr. Giuseppe Di Bartolomeo, Vice-Sindaco e Assessore all'Artigianato; il Dr. Sbarra, funzionario del Comune di Torre del Greco con incarico di addetto-stampa e direttore della Mostra, nonché la Dr. Caterina Ascione, storica dell'arte del corallo, che ha collaborato con tutto il peso della sua competenza alla scelta dei pezzi più significativi.

Coordinatore il dr. D'Orlando, titolare dell'omonima Ditta, entusiasta animatore di una splendida rassegna, i cui pezzi sono stati assicurati per tre miliardi.

L'On. Vito Lattanzio in visita alla Mostra "Gioielli del mare" si intrattiene con il Sindaco di Torre del Greco, Avv. Salvatore Polese, l'Assessore Dr. Giuseppe Di Bartolomeo, e il Dr. D'Orlando.

UNA TESI SULL'ORO

L'ASSICOR - Associazione Intercamerale di Coordinamento per lo Sviluppo Produttivo dell'Oreficeria, Argenteria e Affini, nell'intento di contribuire al consolidamento del primato mondiale che l'Italia vanta nel settore dei preziosi bandisce, a partire dal 1992, un concorso per il conferimento di un premio annuale di laurea concernente tale comparto.

Potranno prendere parte al concorso i laureati della Comunità Economica Europea che all'atto della domanda non abbiano superato il 30 anno di età.

Il premio, dell'importo di 5 milioni di lire, verrà attribuito annualmente a una tesi di laurea sui preziosi (oro, platino, argento, coralli) riguardante, ad anni alterni:

- l'aspetto tecnologico del settore: innovazione nei prodotti e nei processi;
- l'aspetto economico: potenzialità dei distretti industriali orafi argentieri e coralliferi, struttura dei mercati, confronti internazionali, fattori di competitività, normativa europea ed internazionale.

La domanda di ammissione al concorso dovrà pervenire entro il 31 maggio, all'ASSICOR presso la Camera di Commercio di Arezzo - Viale Giotto, 4 - 52100 Arezzo - Tel.0575/3030.

250 GIOIELLIERI E LE LORO SCINTI

"VALENZA

7 • 11

Per informazioni: AOV SERVICE Piazza Don Minzoni, 1 - 1504

ANTI COLLEZIONI VI ATTENDONO A

GIOIELLI"

MARZO

Solo per operatori del settore

alenza Tel. (0131) 941851 - 953221 - Fax (0131) 946609

Tormaline calibrate, di identica tonalità rosata o verde; un disegno asimmetrico e scattante per illusione ottica trasmette l'idea del volo: così si esprime il più nuovo "classico" valenzano.

UNA MODA IN SORDINA

Un gioiello non è un bene da consumare e rapidamente accantonare. Al contrario, resta a lungo tra i complementi dell'eleganza femminile e ad esso si chiede di sopravvivere a mode effimere, di mantenere inalterato nel tempo il suo valore anche in termini di valenza estetica. Per questo in gioielleria il tempo scorre più lentamente che altrove. Allontanarsi pian piano da forme da tempo radicate nella tradizione e introdurre concetti originali ma accettabili: questo è il compito del gioielliere di ogni tempo. Le mode, dunque, in gioielleria non esplodono mai con violenza ma conquistano quasi in sordina. Sono i gioiellieri, per primi, ad afferrare le tendenze in formazione, che diventeranno moda nelle loro vetrine, comunicando la loro vivacità professionale e rivelando le loro grandi intuizioni. Per loro, per chi cioé sa guardare le novità con occhio attento e critico, "Valenza Gioielli" rappresenta un insostituibile punto di osservazione. In questa mostra, visionando centinaia di vetrine, le mode emergenti o consolidate balzano agli occhi più prepotentemente che altrove, consentendo confronti e verifiche particolarmente efficaci. Che c'era, dunque, nelle vetrine di ottobre? Oggetti stupendi, come al solito, a partire da quell'inesauribile filone "classico" nell'ambito del quale Valenza sa così bene rinnovarsi. Una gamma di prodotti talmente diversificati da renderne impossibile la descrizione. Tre, tuttavia, ci sono sembrate le correnti più evidenti: l'oro rosso, una certa voluminosità, il colore.

Foto Sandro Sciacca

L'ORO IN ROSSO

Una variante di colore per l'oro più attuale: una decisa sfumatura rossastra che sostituisce o si accompagna piacevolmente all'oro giallo.
Rigorosamente escluse le pietre di colore, pochi ma ben calibrati i chiaro-scuro con i diamanti.

MANCA Fratelli
Anelli dalle forme avvolgenti, in solo rosso o sottolineate da metallo giallo.
Fogge diverse per anelli di largo utilizzo.

ARTHUR Gioielli
Due versioni sullo stesso tema.
La struttura rigida dei due bracciali è ammorbidita da effetti cromatici abilmente ottenuti alternando metallo di diverso colore e brillanti

API
(a destra)
Design aggressivamente innovativo per bracciali "pebsati in rosso".
Dischi di spessore variato, coni e cilindri perdono il rigore geometrico stemperandosi in delicate forme astratte, con interpretazioni del tutto originali.
Diffusione per l'estero: Aurelia.

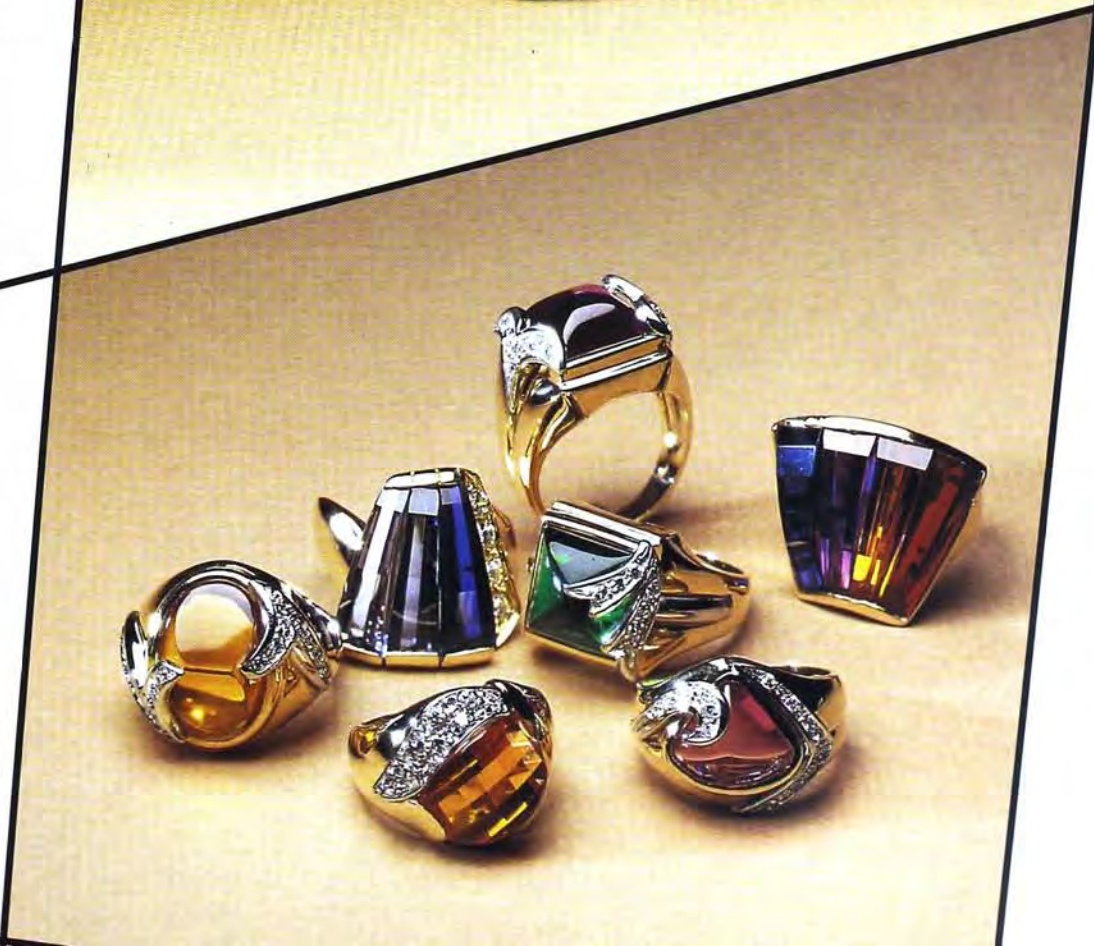
VOLUMINOSAMENTE GIOIELLO

Assecondata con ampiezza di proposte la tendenza al voluminoso, al vistoso. Le forme si dilatano, i colori si fanno accesi per catturare maggiore attenzione.

***ROBERTO** Gioielli (a sinistra)*
Zaffiri tagliati a cabochon trattenuti da diamanti che nascondono le griffe; intorno, una lastra d'oro valorizzata da brillanti descrive una morbida corolla.

CLEOPATRA
Esageratamente anelli: zaffiri e diamanti racchiusi in strutture dalle insolite dimensioni si propongono come oggetti fortemente personalizzanti.

GIUSTI
In questi anelli sono le pietre, con le loro combinazioni di colore e un evidente protagonismo a determinare il volume.



COLORE, CHE PASSIONE

Un appassionato ritorno al colore annunciato da gioielli che esprimono questo nuovo prepotente orientamento. A soddisfarlo concorrono designer e tagliatori di gemme con progetti innovativi; quando c'è l'estro, però, bastano anche tagli classici e tanta fantasia per fare nascere seducenti combinazioni.

CLIO
I colori dell'estate e dell'autunno per le foglie stese, dinamicamente accartocciate o stilizzate in forme astratte; il tema è inesauribile, purché risalti il colore.

ADAM - STAURINO
Pensato per una fresca bellezza, il collier si snoda lieve e morbido come un pizzo rivelando una superba tecnica artigianale. Filo conduttore il colore, con tinte e sfumature fuse in uno splendido effetto-luce.

GIOI

in

SINTONIA

Servizio di Rosanna Comi
Foto Sandro Sciacca

ELLIERI

Sono ormai più di diciottomila i nodi che tessono la fittissima rete del dettaglio italiano, filtri attraverso i quali la gioielleria valenzana riversa sul mercato gra parte del suo prodotto. Chi sono, come scelgono, come vendono, cosa si aspettano, quali i progetti di questi importantissimi interlocutori?
Anche in questo numero abbiamo lasciato spazio ad alcuni di loro che simpaticamente hanno collaborato alla realizzazione di questo servizio sulla gioielleria di Valenza, unico filo conduttore delle scelte. Dei sei attivi protagonisti di questo servizio pubblichiamo un succinto curriculum inteso a presentare ancune loro peculiarità, i coinvolgimenti famigliari o gli eventi che li hanno condotti ad abbracciare questa professione: come in una breve ma significativa galleria i sei personaggi si presentano nei loro aspetti professionali ma anche umani, descrivono umori e atteggiamenti sempre diversi, personalissimi. Il bagaglio di cognizioni con il quale sono entrati in gioielleria è sempre ricco, in sintonia con le esigenze di una moderna e consapevole imprenditorialità; capacità manageriali e conoscenze tecniche confluiscono dando vita alla figura del gioielliere di oggi al quale il consumatore non si affida più solo per la fiducia che ispira, ma anche perché sa documentare la sua competenza. A legare tra loro i ritratti di queste disparate personalità è Valenza, con i suoi insostituibili gioielli e i suoi valenti artigiani con i quali i dettaglianti intessono sempre più spesso rapporti che vanno al di là del semplice scambio vendita-acquisto. La collaborazione si fa talvolta molto più profonda, i coinvolgimenti più articolati e complessi, reciprocamente alimentandosi.

Collana in perle e oro di
Moraglione
"Apprezzo molto
questi oggetti perché hanno
un equilibrato contenuto moda.
In essi trovo un giusto rapporto
tra prezzo e qualità".
Attilio Forny
Chiavenna

Tormaline
azzurre e rosa su oro di
Goldstudio - Design **Loris Abate**

"Ho usato il fiore, uno dei temi classici
della gioielleria, stilizzandolo con tre petali
che si liberano tridimensionalmente.
La forma del petalo è usata
anche per gli orecchini,
lineari ma densi di colore".

Loris Abate
Milano

GIOIELLERIA FORNY - CHIAVENNA Se è vero che molte gioiellerie rappresentano l'evoluzione di negozi nati come orologeria, Forny di Chiavenna costituisce uno degli esempi più significativi. Alla sua fondazione - anno 1868 - il bisnonno dell'attuale titolare gli orologi non solo li vendeva, ma se li costruiva uno per uno. "Ce ne sono in giro ancora parecchi, racconta Attilio Forny. Anche recentemente mi è capitato tra le mani un orologio appartenente ad una quotatissima collezione privata. Aperto, ho trovato l'incisione *Forny di Clawenna,* come si chiamava allora la nostra cittadina". Successivamente, anche il nonno deve avere dato un contributo non meno incisivo visto che, in qualità di Maestro-Orologiaio, insegnava niente meno che a La-Chaux-de-Fonds ! Ora, nella gioielleria di Chiavenna sono entrati anche gli Swatch a completare una vastissima gamma di marche, anche se argenteria e oreficeria rubano sempre

DALL'ORA ALL'ORO

più spazio e volume d'affari. Rimasta da sempre all'11 di via Dolfino, rinnovata tre anni or sono con decori in radica, la gioielleria Forny soddisfa con altri tre negozi i consumi della piccola cittadina nonché delle Valli che ad essa fanno riferimento. La clientela è abituale; lo è persino quella turistica perché da Milano o dalla vicina Svizzera Chiavenna attira a regolari ed invitanti soggiorni nella semplicità e nella quiete del suo verde. Alla conduzione del negozio collabora con entusiasmo la moglie, signora Carmen; da qualche tempo si è inserita anche la figlia che, per entrare dalla porta principale, ha frequentato un corso teorico-pratico dell'Istituto Gemmologico Italiano. Con Valenza, Forny ha un ottimo rapporto: negli anni ha selezionato una serie di fornitori che coprono il suo fabbisogno di gioielleria, collocata nella fascia medio-fine. Un genere che "incontra" e che vincola a questo punto-vendita una clientela che si è rinnovata di generazione in generazione insieme alla dinastia dei Forny.

Gioielleria Forny

LORIS ABATE - VALENZA Il 1965 è una data storica per la gioielleria italiana. E' la "prima volta" di gioielli autentici, che sfilano in passerella come comprimari di toilette firmate da una prestigiosa griffe dell'alta moda, Mila Shön: oro e smalti per orecchini, collier e bottoni che riprendono i temi cromatici della collezione. Gli insoliti accessori sono stati progettati e prodotti da Loris Abate, che da tempo ha intuito il valore di certe alleanze. Per la loro realizzazione trova in Valenza un'azienda che fa immediatamente anche suo questo innovativo rapporto col gioiello e da allora con Goldstudio instaura un duraturo scambio di idee che si traducono in oggetti dal contenuto molto personale. Loris Abate, che è stato per anni il Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, la moda la respira dall'interno, contribuisce a crearla e il suo sconfinamento nel gioiello, considerato un prezioso complemento, non poteva che essere apportatore di idee originali, in anticipo sui correnti tempi

GIOIELLI IN PASSERELLA

di evoluzione. "Il gioiello deve avere un contenuto moda - afferma - e deve tenere conto delle tendenze che si esprimono attraverso l'abbigliamento. Non è corretto considerarlo solo un bene che deve durare a lungo e, in quanto tale, sottrargli quella componente di attualità che la donna invece si aspetta. Le consumatrici che investono cifre anche cospicue per abiti da indossare una sola stagione non hanno difficoltà ad applicare lo stesso concetto anche al gioiello della gamma medio-alta, se in sintonia con gli orientamenti del momento".Benché innovativi, però, gli oggetti di Loris Abate non sono mai lontani dalla corrente accezione di "gioiello". Figlio di orafo, a sua volta appassionato estimatore e collezionista di preziosi, con oro e gemme si esprime nel rispetto di certi canoni, quelli cioé che comunque fanno di un'opera qualcosa di non effimero, che affascina anche chi solitamente malvolentieri si discosta da forme tradizionali. Con molta coerenza Loris Abate propone i suoi gioielli insieme agli abiti, pure da lui disegnati: un contesto che favorisce l'ottimale fruizione di ogni oggetto, il coordinamento dei valori estetici tra abito e accessorio. Si tratta, naturalmente, di punti vendita per una clientela privilegiata e la loro stessa ubicazione è molto significativa: Porto Cervo, la raffinata via Fiori Chiari a Milano e, tra non molto, anche via Montenapoleone. Tanta ricchezza di idee, tuttavia, non è limitata a questi negozi e i suoi gioielli sono distribuiti sia in Italia che all'estero. A trasformare i progetti in gioielli e ad occuparsi della loro realizzazione e distribuzione è Goldstudio, un'azienda valenzana dalle lunghe antenne.

Loris Abate

Bracciale in oro e platino di
Arata Gioielli

"Trovo una soluzione molto creativa
questo modo di combinare due metalli,
la proporzione degli spazi gradevolmente combinati
con il gioco delle luci.
E' un bracciale davvero originale".

Antonio Sartori
Nerviano

Gioielli con perle eseguiti da **Orobel** per **Umberto Maria Campi**
"I gioielli di questa azienda sono tutti di grande effetto, possiedono un'allure particolare. Questi sono particolarmente suggestivi per le loro evocazioni esotiche".

Marco Veschetti
Brescia

GIOIELLERIA SARTORI - NERVIANO (MI)

SUCCESSO A QUATTRO MANI

Parecchie luci che si affacciano sulla centralissima via Villoresi, un punto vendita che si snoda su due piani e tante vetrine interne dalle quali - come in una Galleria - proiettano le loro suggestioni sculture e vasellame in argento, orologi dal nome risonante e tanti, tanti gioielli. Fondatore e conduttore Mario Sartori, imprenditore coraggioso e un po' anomalo. Infatti, contrariamente a parecchi suoi colleghi non ha alle spalle alcuna tradizione famigliare e alla gioielleria approda unicamente perché spinto da passione. Il suo negozio, anche se in altra posizione rispetto l'attuale ubicazione, diventa realtà a Nerviano nel 1958. Riesce in pochissimo tempo ad assicurarsi la produzione più qualificata (Valenza e i suoi gioiellieri gli dimostrano stima e fiducia) e cattura la clientela con la particolarità e la varietà del suo assortimento. Crescono insieme. Niente tradizione ma anche nessun pregiudizio, perciò quando il figlio Antonio, che ha frequentato a Valenza il mitico Benvenuto Cellini, gli chiede di assecondare il suo impulso che lo spinge a creare "suoi" gioielli è con vero entusiasmo che supporta questa vocazione. Ed ecco profilarsi una inversione di tendenza; da gioiellere-rivenditore a gioielliere produttore. Attivissimo, nel laboratorio allestito al primo piano Antonio disegna, modella, fonde, finisce oggetti simpatici, freschi, molto personali. "Non amo il pezzo unico, afferma Antonio, ora vicino alla laurea in architettura: lo considero limitativo. Preferisco sperimentare piccole serie di oggetti che consentono una fruizione più vasta e alla portata di molti, ma anche per confrontarmi con gli altri, controllare se ho veramente afferrato la corrente giusta". Ha solo 24 anni ma il suo nome è da tempo scritto nelle cronache orafe quale vincitore di concorsi (De Beers, Isa). Oltre al padre, tra i suoi ammiratori c'è la sorella Nicoletta, elegante e sorridente vendeuse che comunica con facilità il suo contagioso entusiasmo. Tra poco sarà raggiunta dall'ultima sorella, per ora ancora studente, ma già spiritualmente pronta ad entrare in questi splendidi "affari di famiglia".

Mario Sartori

GIOIELLERIA VESCHETTI - BRESCIA Brescia, la provincia più estesa d'Italia; un'area pulsante di vita industriale; un largo strato sociale che ancora sente il bisogno di affermare il proprio "status": al numero 27/E del vivacissimo corso Magenta esercita il suo discreto "appeal" la gioielleria Veschetti, la cui nascita risale a 23 anni or sono. Accanto al fondatore Mario prendono dinamicamente parte alla gestione i tre figli, Marco, Eleonora e Laura. "Figli d'arte" per elezione - precisa Marco - e non per ineluttabilità commerciale. La seconda generazione si è avvicinata alla professione con il dovuto rispetto: corsi di gemmologia e di marketing per assicurare alla fiorentissima azienda paterna un contributo conspevole e responsabile. In 300 mq. di totale esposizione sono ritagliati degli spazi per le grandi firme; Tiffany , Fabergé, Cartier, Repossi Montecarlo trovano in questa gioielleria una naturale amplificazione del

GIOIELLI D'ELITE

prestigio del loro nome. Buona parte della gioielleria proviene dal laboratorio Veschetti, il resto è selezionato presso un ristretto numero di fornitori. "Siamo abbastanza attivi nelle relazioni pubbliche, dice Marco, con interventi mirati, in ambiti particolari. Gare di golf e concorsi ippici ci vedono spesso in veste di sponsor, con interventi che si traducono in eleganti serate e cene raffinate alle quali si dà appuntamento l'élite culturale e finanziaria non soltanto cittadina. Sono azioni che se fatte in un certo modo conferiscono prestigio e consentono di stringere o consolidare rapporti molto coinvolgenti. Purtroppo, continua, a Brescia la vita sociale non è molto brillante. Per questo stiamo facendoci promotori di svariate iniziative per offrire alla nostra città nuove occasioni sia di carattere mondano che culturali". Una sottilissima, subliminale, sollecitazione verso il piacere edonistico di indossare nuovi gioielli? Un'intuizione geniale, complimenti.

Veschetti, gioiellieri in Brescia

Strutture in oro con contorno
di diamanti per pietre centrali di
GEAL
"Per questi anelli
la collaborazione con Valenza è totale
perché al centro di questi pregevoli semi-lavorati
possono essere successivamente incastonate
gemme scelte dal cliente".

Antonio Perrella
Benevento

Oro e diamanti
per collier e orecchini di
Leo Pizzo

"Mi piace questa linea
per l'equilibrio tra metallo e diamanti,
il movimento del design
e la ricchezza cromatica
dell'insieme".

Alessandro Raggi
Roma

GIOIELLERIA ORZELLECA - BENEVENTO Alla domanda "cosa farai da grande ?" Antonio Perrella aveva già pronta una risposta - sicura e senza ripensamenti - fin dalla più giovane età. Appena ragazzo il più interessante dei giochi era per lui smontare e ricostruire un orologio. A 14 anni tra le sue letture già figurava un trattato di gemmologia di Speranza Cavenago Bignami, e la sua successiva scelta di frequentare la facoltà di geologia con indirizzo mineralogico e petrografico non fu che il coerente proseguimento di una scelta inevitabile, elettiva.

Con l'Università di Napoli i rapporti non sono mai cessati e gli scambi che Antonio Perrella frequentemente tuttora intrattiene con docenti ed ex compagni di studio sono più che mai stimolanti e proficui per la sua professione. Dopo gli studi, infatti, il Dr. Perrella è entrato in gioielleria a tempo pieno; nel grande negozio

SCIENZA E COSCIENZA

di Benevento, al 190 di corso Garibaldi, fondato negli anni '40 dallo zio materno Orzelleca, dà nuovo impulso e sviluppo alla recente tradizione di famiglia. "Scienza e coscienza - ama affermare - sono i cardini ai quali il gioielliere deve saldamente ancorarsi per muoversi con onestà e competenza in questo settore, affascinante ma anche insidioso".

Il rispetto per il cliente, per le sue scelte - sia pure consigliate con la necessaria sensibilità - è l'impalcatura sulla quale nella gioielleria Orzelleca viene costruito un rapporto di fiducia che il tempo può solo rinsaldare. Ad appoggiare questa filosofia di vendita concorre tutto il personale che con Antonio Perrella e la moglie, signora Paola, assistono e consigliano negli acquisti. Molto oculate, quindi, le scelte effettuate tra le collezioni dei più affidabili produttori di gioielleria; molto severa, come è comprensibile, la selezione delle gemme, che spesso vengono incastonate proprio nel laboratorio annesso al negozio.

Con 600 mq. di esposizione, proposte estremamente diversificate che comprendono anche prestigiose marche di orologeria, cristalleria e porcellane, la gioielleria Orzelleca sintetizza un moderno concetto di gestione del punto-vendita di preziosi, nel quale "grandi firme" e valenti artigiani concorrono all'arricchimento di superbe vetrine.

Gioielleria Orzelleca

GIOIELLERIA RAGGI - ROMA L'età dell'oro per Alessandro Raggi inizia nel 1980 con il conseguimento della Laurea in Giurisprudenza. Ad una ipotetica carriera di Principe del Foro preferisce infatti quella di gioielliere, decidendo di continuare la tradizione orafa della famiglia, iniziata dal padre. Apre il primo negozio in viale Regina Margherita, ai Parioli. Non è centro, ma il quartiere è rinomato, ben frequentato e la sua clientela è ben presto ricca di nomi dell'aristocrazia, dell'alta borghesia, della politica e dello spettacolo. Per molti questo avrebbe significato il traguardo di una vita, ma non per Alessandro Raggi che, come tanti suoi colleghi, ha un grande sogno da soddisfare: un negozio in una delle vie più celebri del mondo. La fortuna è dalla sua quando riesce ad accaparrarsi un punto vendita in via Condotti, nel prestigioso Palazzo Torlonia. L'impegno per fare della sua gioielleria un ambiente all'altezza della posizione è enorme, ma grandissimi sono anche i ritorni in termini di immagine. I preziosi marmi che lo decorano, l'abile mosaico dei colori, la razionalità e nel contempo il calore dell'architettura adottata fanno notizia, ne parlano riviste e giornali citandolo quale esempio di compiuto connubio tra estetica e funzionalità. Via Condotti è nel cuore di Roma e, di colpo, ecco conquistata anche un'eterogenea clientela estera, che in questa arteria sa di trovare il meglio in ogni senso. Ad aiutarlo nella gestione dei due negozi una ventina di collaboratori; dall'incertezza degli inizi alla scalata del successo al suo fianco c'è sempre la moglie Alessandra. Peculiarità dei due negozi è l'assenza di orologi; l'attenzione viene concentrata solo su gioielleria e argenteria, selezionate con severissimi criteri. Effettua le sue scelte con il rigore che l'importanza dei due negozi gli impone; sollecitato, lusingato e corteggiato da molti fornitori non esita a prendere personalmente contatto con quelle aziende - anche nuove o sconosciute - il cui prodotto lo interessa. Si appoggia a qualche laboratorio romano - ammette - ma i più affidabili collaboratori li ha identificati nella generosa Valenza.

NEL CUORE DEL MONDO

Gioielleria Raggi

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

Solo per operatori del settore

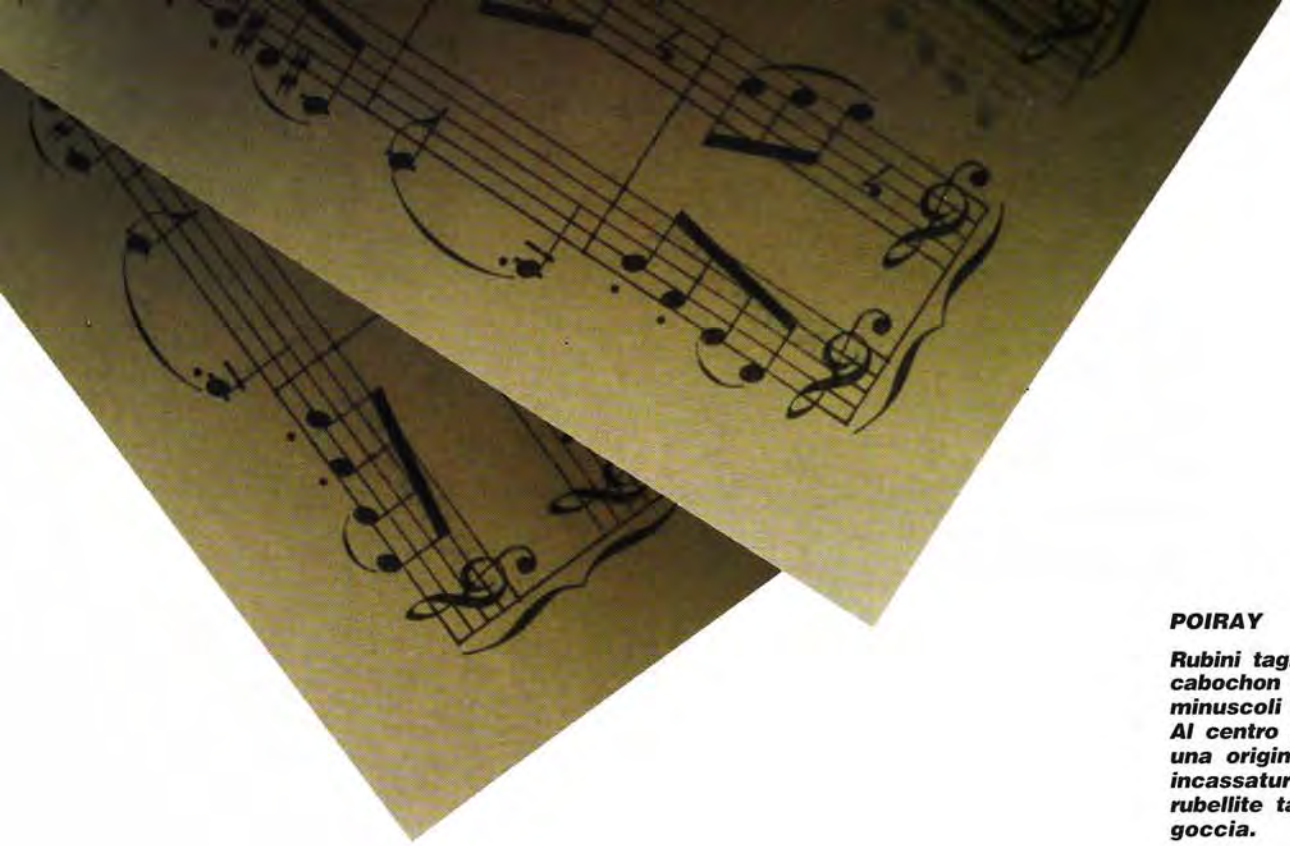
7 • 11 MARZO

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

SYMPHONIE *en Rouge*

Servizio di Rosanna Comi

Rosso come rubino, come corallo, come rubellite, come granato: una eccezionale sinfonia in "sei tempi" firmata da sei straordinari gioiellieri. Maestro concertatore, la Haute Joaillerie de France, un'esclusiva istituzione parigina della quale fanno parte Mauboussin, Mellerio dits Meller e Van Cleef & Arpel; solisti invitati, Gianmaria Buccellati, Harry Winston e Poiray. Le mitiche sale del Ritz, affacciato sulla celeberrima Place Vandôme, hanno fatto da cornice alla eccezionale performance nella quale - seguendo un abile copione - suggestioni musicali e bagliori infuocati si sono fusi in una magica atmosfera. La "symphonie en rouge" ha incantato con le sue intense melodie ma a registrarne le delicate modulazioni era ammessa solo la stampa internazionale che, attraverso quotidiani, rotocalchi e telecamere ne ha poi amplificato le note riproducendole in tutto il mondo. Un modo davvero originale di fare promozione, che un garbo tutto parigino e l'incanto della cornice hanno egregiamente valorizzato dando vita a uno spettacolo da ricordare. Dalle vetrine, strepitosi rubini catturavano gli occhi e straordinari gioielli avvincevano con l'eloquente linguaggio della perfezione. Il tema del rosso, vincolante non come messaggio di un'ipotetica moda ma unicamente quale leit motiv sul quale articolare l'incontro dei magnifici sei, è stato sviluppato in più direzioni: seguendo i canoni della più ricercata haute joaillerie o sconfinando nel più attuale stile boutique, con espressioni originali e altrettanto superbamente realizzate.



POIRAY

Rubini tagliati a cabochon alternati a minuscoli diamanti. Al centro dell'anello, con una originalissima incassatura, una rubellite tagliata a goccia.

UNA STORIA RIVELATA

Questo è ciò che, secondo Madame Natalie Choay deve narrare un gioiello: una storia nascosta da scoprire come emozione. Le suggestioni più insolite e bizzarre nascono per lei dalla combinazione di materie e colori : granati, tormaline, ametiste, rubini e corindoni dai tenui colori si raccolgono in disegni discreti, strutture dalle quali le gemme possono liberamente sprigionare la loro individualità. "L'importante, afferma Madame Choay, che disegna personalmente i suoi gioielli, è far giocare i colori, trovare per ogni gemma l'incastonatura che la faccia vibrare di vita e di luce". Il risultato che si prefigge è un nuovo stile di gioiello originale e moderno ma con i particolari della grande gioielleria. Per i gioielli Poiray, che oggi si affacciano soltanto dalle vetrine dei negozi parigini, si sta tracciando un percorso che li porterà anche nelle più grandi città europee. La gioielleria sarà completata da una linea di orologi altrettanto vivaci e versatili. "Le gemme, così come io le concepisco - conclude Natalie Choay - restituiscono al gioiello il suo valore mitico, nel quale ogni donna scopre il riflesso delle proprie emozioni".

GIANMARIA BUCCELLATI

Collier realizzato con 89 rubini incisi, per un totale di circa 110 carati. Struttura-ricamo con oro a più colori e diamanti.

UN NOME, UNO STILE

Aprendogli l'ingresso alla grande parata, la Haute Joaillerie de France ha ufficialmente sancito il prestigio di Gianmaria Buccellati, un nome che è un trionfo della gioielleria italiana. "L'invito mi ha gratificato e stimolato, afferma Buccellati, mi sono inserito nella "Symphonie en Rouge" con un pezzo che ho appositamente disegnato utilizzando rubini incisi, proponendoli in una struttura inconfondibilmente "Buccellati", uno stile creato da mio padre parecchi decenni or sono e al quale continuo ad essere fedele". Con 13 negozi sparsi in tutto il mondo, Hong Kong compresa, riesce ad imporlo dappertutto. "Dapprima questo tipo di gioielleria in Oriente non era ben capito; oggi là ci sono tre o quattro fabbriche che producono mie imitazioni ma non mi disturbano. Tutti i miei gioielli - precisa Gianmaria Buccellati - sono eseguiti esclusivamente in Italia, da straordinarie mani italiane".

LINEARE, CON GARBO

Nella vetrina di Mauboussin troneggia un sontuoso collier interamente coperto da brillanti. Su di esso, distribuiti con sapiente equilibrio, 7 solitari e splendidi rubini (24 carati); completano la parure un voluminoso bracciale, orecchini, con anello e una ricca spilla. Per tutta la linea il filo conduttore è un delicato movimento avvolgente, a volute pronte a trasformarsi in un vorticoso tourbillon. La Maison Mauboussin è il proseguimento di una gioielleria nata a Parigi nel 1827. Ha dunque partecipato alla formazione e al rinnovamento degli stili e delle correnti estetiche che nella vivacissima Parigi sono spesso più evidenti che altrove, identificandosi però in canoni ai quali resta sempre fedele. Alain e Patrick Mauboussin firmano oggetti che hanno fissato un periodo grazie alla loro innovativa concezione; protagonista e complice di lusinghieri successi, la madreperla tagliata in forme inconsuete. Alain Mauboussin ammira anche la gioielleria italiana, in essa trova molte analogie e affinità con quella francese; forse anche per questo, dopo un'esplosione commerciale nei più diversi mercati, la Maison ha ora in progetto il consolidamento della sua presenza anche in Italia.

MAUBOUSSIN

Spilla a forma di serpente. 285 brillanti avvolgono un rubino di circa 15 carati.

HARRY WINSTON

13 rubini birmani (circa 45 carati) tra uno sfolgorio di diamanti tagliati a goccia, marquise e brillanti. La montatura è in platino.

CELEBRI E MONDANE

Inizialmente conosciuto per i suoi diamanti, Harry Winston possiede anche rarissime pietre di colore e perle di leggendaria rarità. Un secolo di storia, tre generazioni di gioiellieri, negozi a Parigi, New York, Ginevra, Montecarlo, Beverly Hills, Tokyo e, ora, anche la consacrazione della Haute Joaillerie de France. Harry Winston fu il primo gioielliere americano a stabilirsi in Europa. Dei 303 diamanti catalogati come "celebri", ben 60 sono passati dalle sue vetrine, compreso il famosissimo e mondano Taylor-Burton. Di più recente cronaca il successo di uno straordinario paio di scarpine, identiche per forma e dimensione a quelle indossate ne "Il Mago di Oz" da Judy Garland: ad arricchirle, senza finzione scenica, autentici rubini - poco meno di 4000 - all'incirca 200 carati.

MELLERIO dits MELLER

La parure, collier, bracciale e orecchini, è composta da 17 rubini birmani (41 carati) circondati da diamanti.

ANTICHE RADICI

Mellerio dits Meller vanta uno straordinario primato: in gioielleria è l'unico nome attivo da 378 anni. A dirigerla, sempre la stessa famiglia in cui orafi e gioiellieri si succedono lungo 14 generazioni. Di origine lombarda, la grande dinastia inizia nel 1613; Il trasferimento nella più ospitale Francia è provocato da eventi storici e la famiglia resta ancorata a questo ricettivo Paese nel quale una corte sfarzosa sollecita l'estro dei Mellerio. Un breve sconfinamento in Spagna, e poi rieccoli a Parigi, per sempre. L'attuale orientamento è verso gioielli di alta qualità ma non troppo vistosi, anche se nella "Symphonie" spiccano farfalle con grandissime ali ricavate da rubini grezzi di ragguardevoli dimensioni. Famose le spade recentemente create per grandi accademici di Francia, in ossequio alla tradizione che li ha visti produrre gioielli per principi e regnanti. Dopo Parigi il Giappone, dove sono stati recentemente aperti diversi negozi.

VAN CLEEF & ARPELS

Classico collier nel quale si alterna il gioco sottile di luce e colore. Diamanti di diverse carature e 28 rubini di identico colore.

SEGRETE PERFEZIONI

La griffe Van Cleef & Arpels rimanda inevitabilmente al "serti mystérieux" una tecnica portata a un tale livello di perfezione che in un fiore possono essere incastonati sino a 800 rubini senza che possa essere visto un solo bagliore di metallo. L'evoluzione di tanta abilità si è quest'anno espressa con opere non meno significative; un bracciale nel quale ai rubini sono alternate bande luminose realizzate con diamanti, tutti perfettamente carré e incastonati in modo più "invisibile" che mai. Ma nella "Symphonie en rouge" Van Cleef & Arpels ha stupito per l'abilità non meno straordinaria con la quale nei suoi laboratori parigini viene interpretato il corallo. Delicate margherite con petali in corallo e madre-perla tagliati a sottili navette; un anello "scavato" nel corallo e magistralmente inciso, con al centro un diamante; una spilla composta da tre fiori elegantemente incisi a coste.

RIFLESSI POLICROMI

La smaltatura, un'arte che si tramanda da secoli e nella quale la gioielleria si è prodotta in piccoli capolavori, sta riacquistando sempre più spazio anche nei moderni laboratori.
Con poche varianti rispetto le tecniche usate in passato, abili artigiani decorano l'oro con perizia e gusto raffinato, arricchendolo di colori rubati a una inesauribile tavolozza. Riallacciandosi a forme di immortale successo o proponendo fruizioni del tutto nuove, i gioiellieri di Valenza suggeriscono lo smalto per il nostro tempo.

M. Leonardi

L'oreficeria, arte polimaterica, nella perenne ricerca di colori splendenti da affiancare al fulgore dell'oro, é ricorsa alla smaltatura, ogni qualvolta fosse difficile reperire pietre preziose, per le notevoli varietà cromatiche che essa offre. Ad accrescere la fortuna di questo materiale "non nobile" consistente, come é noto, in uno o più strati vetrosi ottenuti dalla fusione di paste speciali, hanno concorso la sua durata e buona conservazione nel tempo.

Lo stesso Benvenuto Cellini nel suo "Trattato sull'oreficeria" ci informa come la fabbricazione degli impasti, cioè la frantumazione e macinazione dei vetri, in mortaio inscalfibile, sott'acqua, che avveniva nel laboratorio stesso dell'orafo, richiedesse una cura scrupolosissima.

E poiché di sostanze vetrose si tratta, ne consegue che tutte le antiche civiltà che conobbero il vetro, giunsero alla smaltatura di superfici metalliche.

Anche gli Egizi. La richiesta di pietre colorate era al tempo così esorbitante che per farvi fronte gli artigiani erano costretti a ricorrere a dei sostituti.

Tra i primi esempi di paste vitree fuse negli alveoli, infatti, si ricorda un gioiello egittizzante databile dal XIV al XIII sec. a.C.. Nella Grecia Classica lo smalto era fuso sull'oro e contornato da fili sottili di metallo, mentre a Roma venivano utilizzate entrambe le tecniche cloisonné - che predominerà poi in tutto il Medioevo fino all'età romanica - e dello champlevé - in gran voga nel XII e XIII secolo.

Ma è lo smalto bizantino, erede della tradizione greco-romana, che imprime il segno maggiore sulla produzione del Medioevo occidentale. Gli oggetti giunti in Occidente tra il secolo XI e XIII

CEVA
In alto, due pill-box. Smalto verde guilloché e giallo traslucido su un disegno ispirato da un antico simbolo solare.

P.A.P.
Serie di anelli dalla linea bombata sui quali sono smaltati teneri fiorellini dai delicati colori.

furono in parte trasportati dai mercanti, pellegrini o crociati provenienti da Bisanzio ma nella stragrande maggioranza arrivarono a seguito del saccheggio di Costantinopoli avvenuto al termine della quarta crociata nel 1204. Tra questi, la splendida pala d'oro che è vanto del Duomo di Venezia.

Lo smalto bizantino fu imitato dappertutto, dai Longobardi agli Ottoni, in Egitto, in Spagna, in Russia e perfino in Italia meridionale. Nel XII secolo acquistarono sempre maggiore importanza, nel campo dell'oreficeria smaltata, i centri della Mosa e quelli del Reno facenti capo a Colonia a cui si unì poi la bassa Sassonia.

Quasi contemporaneamente si

Photo 2000

sviluppparono nella zona di Limoges i primi laboratori da cui uscirono pezzi di grande importanza. Questi smalti limosini, renani e mosani - che nel XII e XIII secolo furono prevalentemente usati negli oggetti e negli arredi d'uso sacro, essendo la gioielleria del tempo strettamente riservata alle sole cerimonie religiose - eguagliarono per fasto e bellezza quelli bizantini.

Nessun altro periodo e nessun'altra scuola, con l'eccezione del trecento in Francia ed a Siena, ha prodotto opere altrettanto incantevoli.

E' a Parigi e ad Avignone, infatti, dove lavoravano anche alcuni orafi senesi, che l'oreficeria del XIV secolo ebbe i suoi centri maggiori, ed è qui che vennero creati i più splendidi prodotti della oreficeria smaltata gotica.

SANTAGOSTINO ARTE
Su una base di cristallo di rocca fiori, foglie, farfalle, libellule e insetti in una allegra e dinamica esaltazione del colore.

In Italia la smaltatura fiorì a Siena con il traslucido, il più vivido degli smalti, che consentiva di sfruttare i riflessi dell'argento e dell'oro per far brillare i colori. A questa varietà, la cui priorità è ancora contesa tra Parigi e Siena - e che dalla Toscana sconfinò a Milano, a Napoli, in Sicilia e nelle maggiori città dell'Europa centrale - si affiancò alla fine del '300 quella francese detta "en ronde bosse" che dava vita ad un nuovo stile figurativo con prevalenza di motivi naturalistici.

Nel '500, periodo di transizione tra oreficeria e scultura, la smaltatura dilagò nei monili - stupendi i famosi medaglioni rinascimentali - e molti furono gli artisti che lavorarono a Venezia come a Firenze e a Milano, in Germania e in Francia. Tra questi il Caradosso, milanese, che a detta del Cellini "valse assai in quest'arte" e Benvenuto Cellini stesso la cui fama è legata alla famosissima saliera commissionata da Re Francesco I di Francia.

Con fasi alterne, lo smalto ha continuato da allora a decorare anelli, colliers, braccialetti, riprendendo quota nel periodo napoleonico e nel vittoriano, ma soprattutto nella seconda metà del XIX secolo e il primo quarto del XX con il movimento dell'Arts and Crafts e successivamente con l'Art Nouveau e il Decò.

Grande impulso hanno dato a quest'arte Fabergé con le sue "Uova imperiali", Fouquet con le sue raffinatissime creazioni e Lalique, maestro nella tecnica del *plique a jour*. Dopo le alte vette raggiunte circa 25 anni fà e il conseguente oblio, lo smalto ha oggi ripreso a decorare intere collezioni sostituendosi o alternandosi alle pietre in un piacevolissimo gioco cromatico dagli effetti contrastanti.

Ma perché piace lo smalto, e quali sono i vantaggi e gli svantaggi legati all'uso di questo materiale? Rispondono a questa domanda uno smaltatore milanese e alcuni noti gioiellieri, rispettivamente di Valenza e di Firenze che proprio allo smalto hanno affidato l'esito delle loro creazioni.

Per Massimo di Fronzo, contito-

SANTAGOSTINO ARTE
Da un vasetto di cristallo di rocca di chiaro stile art decó sale un ramo d'oro che si ripiega carico di fiori fiammeggianti.

SCARLATTI
Spille e spilloni per i più giovani e allegri revers. I colori, con le loro mille sfumature, si offrono per la combinazione di piacevoli nuances o decisi contrasti.

Photo 2000

lare di "Giove Pluvio", una delle ormai rare smalterie di Milano, non si tratta di svantaggi o vantaggi ma piuttosto di gusto personale e del fascino che questo materiale così "antico" esercita su chi lo impiega. La tecnica è praticamente la stessa di quella usata secoli fa, anche se oggi vengono ovviamente usati mortai elettrici.

La smalteria stessa ha ancora un carattere del tutto artigianale, data la difficoltà nel reperire personale specializzato. Smaltatori "finiti" non se ne trovano perché non esistono scuole specializzate, si "tirano su" dei ragazzi ai quali in pratica bisogna insegnare tutto.

Anche per Guido Vaccari, gioielliere in Valenza, l'uso dello smalto è soggettivo e si basa su fattori prettamente estetici.

Difficilmente infatti si possono realizzare, con le pietre, gli stessi straordinari effetti di luce e contrasti così particolari. Certo, trattandosi di una pasta vitrea esso è facilmente soggetto a fratture causate da colpi, ma questo può accadere anche alle gemme; lo smeraldo, infatti, non è meno fragile ed il diamante stesso va in frantumi se colpito in una certa angolatura.

Bisogna inoltre aggiungere che mentre lo smalto è facilmente riparabile, quando ciò accade ad una pietra c'è ben poco da fare. Esiste poi tutto un discorso economico che, commercialmente, acquista una certa importanza.

Scarlatti, di Valenza, ha reso lo smalto protagonista di un'intera linea di gioielli. E i risultati sono sorprendenti: oltre a rispondere ai fini decorativi richiesti, il fatto di essere più economico incontra maggiormente il gusto dei giovani che lo considerano meno impegnativo del gioiello con pietre. Anche il problema inerente alle possibili fratture non appare così grave e, infatti, non sono molti i gioielli che richiedono di essere riparati.

Infine Alessandro Fanfani di Firenze fa ricorso, per ovviare ai problemi tecnici sopra descritti, a materie epossidiche e resine speciali che conferiscono allo smalto una maggiore elasticità, non togliendo niente alla originaria bellezza.

Non esistono, pare, scuole specializzate. La smaltatura viene generalmente insegnata come materia integrativa solo nelle scuole professionali d'oreficeria nelle varie regioni d'Italia.

LUNATI
Teste di animali aggressivamente colorate e l'incanto di soggetti rubati ad un fantastico giardino: deliziose raganelle e allegre coccinelle.

UNA GEMMA
DI SALONE

L'inaugurazione di Intergem 1991 è stata affidata al primo Ministro Dieter Brotzman. Il salone specializzato di Idar-Oberstein è stato visitato da migliaia di professionisti provenienti da ogni parte del mondo.

Claude Mazloum

Idar- Oberstein potrebbe essere definita la "Valenza" delle pietre preziose: nella città delle mille faccette sono infatti attivi più di un migliaio di laboratori, tutti specializzati nel taglio delle pietre fini.

I due centri hanno un denominatore comune, la passione per la perfezione. La loro complementarietà è tale da accentuarne le somiglianze ed è un vero peccato che nessuno abbia ancora pensato a un loro gemellaggio.

Intergem, lo specializzatissimo Salone annuale periodicamente proposto da Idar-Obstein ha esattamente le stesse dimensioni di quello di Valenza; si svolge però una sola volta all'anno e, naturalmente, anziché ai gioielli, il protagonismo qui spetta alle gemme.

Alla settima edizione di Intergem erano presenti le collezioni di 167 produttori, per la maggior parte attivi nella stessa cittadina o nei dintorni (Kirschweiler); le aziende straniere erano soltanto sei, di cui due austriache, due francesi, una inglese e una svizzera.

Nessuna italiana. Sono stati registrati quasi 5.000 visitatori, con un buon 20% di provenienze estere e ad inaugurarla è stato invitato Rudolf Scharping, primo Ministro della Renania Palatinato.

I prodotti esposti erano sia classici che più attuali o decisamente futuristi. Sul tema delle gemme sono stati esibiti pezzi straordinari, degni di essere ospitati nei più grandi Musei.

Le opere più classiche appartengono al "bestiario" di Robert Jochum, una formidabile collezione di animali in pietre massive e preziose in dimensioni mai viste.

Ancora più specializzate le creazioni di Helmut Wolf, per alcune delle quali si sono resi necessari mesi se non addirittura anni di lavoro. Wolf, ex allievo dell'Istituto Storico "Wehierschleife" vanta un palmarès ricco di premi e menzioni da destare invidia.

Discende da una famiglia di tagliatori installata a Idar-Oberstein parecchi decenni or sono; egli rappresenta la quarta generazione. Non è dunque senza valide ragioni che l'Illinois Lizardo Museum ha acquistato ben dodici opere scolpite con la pietra prezio-

secondo me la meglio eseguita sino ad oggi; sono fedelmente rispettati i colori, i tagli sono assolutamente identici.

Per la serie dei diamanti africani ha usato esclusivamente pietre naturali; per 9 delle 30 riproduzioni relativa ai diamanti indiani è stato invece costretto a ricorrere a materiale sintetico, quasi sicuramente a causa del colore. Il diamante Hope, ad esempio, è stato riprodotto con uno spinello sintetico.

La peculiarità di Dieter Lorenz è la dolcezza. Trasforma le pietre facendole somigliare a carta, tessuto, pizzo, ricavando il miglior effetto possibile dalle venature, dai colori e dalle trasparenze.

"Con la tecnica che ho messo a punto, dice, voglio esprimere la

sa da questo artista.

Tra le sue più famose creazioni, una scultura mobile con un movimento autonomo della durata di sette minuti. Oggetti firmati Helmut Wolf si trovano nelle collezioni delle famiglie reali di tutta Europa.

In un genere del tutto diverso ma con insuperabile perizia si esprime il genio di Erwin Pauly; che con la sua linea "Forme libere per un Cammeo" ha dato nuova linfa a questa antichissima tecnica.

Constantin Wild (gli Wild, a Idar-Oberstein, costituiscono una vera e propria dinastia) ha tagliato una nuova replica dei diamanti più celebri del mondo. La sua collezione, realizzata con pietre fini, è

Di Helmut Wolf, uno dei più apprezzati artisti-tagliatori tedeschi, una incredibile ciotola ricavata da un unico blocco di corindone. Altezza cm. 19 Diametro cm. 39

Ossidiana dagli splendidi riflessi per il corpo della pantera realizzata da Robert Jochum. La scultura è completata da oro, rubini, rodonite e calcedonio. Altezza cm. 14,5 Lunghezza cm. 25,20

bellezza naturale dei minerali, sopratutto quando tra le mie mani si trovano agata, onice, opale, corniola, tormalina.

Creo per loro delle forme che si integrano perfettamente con le bande di colore, con le zone trasparenti o traslucide e con le loro inclusioni ottengo delle miniature tridimensionali. Prima di iniziare a tagliare, prima che la mola tocchi il grezzo mi fermo a lungo a riflettere, a studiare la materia; la interiorizzo al punto di sentire una forma vivere tra le mie mani e modificarsi al tocco delle mie dita. Creo l'effetto combinato di luce e brillantezza pensando al contrasto dell'oro che alla fine avvolgerà l'oggetto, ma soprattutto al corpo che lo indosserà".

Per quanto concerne i gioielli Ulrike Weyrick, alla quale è stato quest'anno assegnato il primo premio dell'ormai consueto concorso Intergem, ha esposto nel suo stand dei pezzi unici frutto di una ricerca molto particolare. Ad ispirare questa brillante artista sono senza dubbio il cosmo e il lontano universo; un nome da seguire con attenzione.

Nello stesso campo, ma ispirandosi alla natura, si è prodotta Gerhard Kuhn, figlia del celebre creatore Andrea Kuhn. Utilizzando pietre tagliate nell'atelier della famiglia ha costruito magnifiche spille ingegnosamente policrome, di notevole vivacità, con un tocco di romanticismo e una punta di ironia.

Più volte citato nel libro dei record, Helmut Wolf ha voluto nuovamente sorprendere con questo servizio da caffé composto da 20 pezzi ricavati da un unico blocco di lapislazzuli.

I componibili di Maria Scheller, dal semplice girocollo alla geniale chiusura, offrono alla persona che li indossa centinaia di diverse combinazioni grazie ad elementi intercambiabili. Dallo stile più allegro per la spiaggia a quello più serio per l'ufficio o al prezioso per la sera, tutti con un unico collier.

Infine, gli studenti della "Fachhochschule Rheinland-Pfalz" hanno presentato in una speciale sezione i loro migliori lavori, che abbiamo trovato di non trascurabile interesse, una ricerca che ci segnala quali saranno le tendenze del gioiello tedesco per il futuro: gioielli freddi ma densi di cromatismi, meccanici ma ben modulati.

Intergem si presenta sicuramente con parecchi motivi per attrarre il professionista italiano, ma l'interesse sarebbe anche maggiore se i nostri produttori riuscissero a penetrare in questo Salone che offre l'opportunità di immediati confronti tra oggetti destinati quasi escusivamente ai Paesi del Nord e un "made in Italy" universale e più competitivo.

Per concludere, un divertente episodio vissuto personalmente.

L'organizzazione, impeccabilmente tedesca, assicurava il trasporto dall'Hotel al Salone: ebbene, gli "affari" cominciavano sul bus-navetta. Non appena salito, infatti, un indiano mi allunga il suo biglietto da visita, in fotocopia, qualificandosi come uno dei più importanti commercianti di pietre preziose di Londra, disposto a mettermi a disposizione tutto ciò che potevo desiderare. Constatata la mia indifferenza, si gira dall'altra parte e tranquillamente propone gli stessi servizi ad un giapponese che gli sta vicino.

Anche Intergem, dunque, è stata contagiata da questo virus, un virus che trasforma i Saloni in luoghi ideali per parassiti che, purtroppo, diventano sempre più numerosi.

Rientrando all'Hotel, quella stessa sera, stessa navetta, stesso indiano. Io avevo cambiato gli occhiali e lui, non avendomi riconosciuto tenta nuovamente di consegnarmi il suo biglietto da visita. Io tiro fuori dalla tasca quello che mi aveva dato quella stessa mattina e gli dico "This is better. I advise you to make a visit" (cioé, vada dall'oculisata). Ha sorriso a denti stretti e l'indomani, nel minibus, mi ha esentato da una sua nuova autopresentazione.

Un cammeo di moderna concezione, ricavato dall'agata. L'autore è Erwin Pauly, affermato Maestro nell'arte della glittica.

Di Dieter Lorenz la sapiente trasformazione di un blocco di agata in affascinante scultura moderna.

ARGENTI A VICENZA

A Orogemma è stato inaugurato l'atteso Salone degli Argenti, un evento che è stato salutato da Gianni Cacchione, Presidente della Federargentieri, come la novità più importante dell'anno per il settore anche perché apre nuove opportunità in campo internazionale ai fabbricanti sia industriali che artigiani.

Finalmente anche a Vicenza, come al Macef di Milano e al Gift di Firenze, gli argenti hanno una loro precisa collocazione, un loro spazio.

Dopotutto l'argento, al contrario degli orologi, sta vivendo un periodo in continua ascesa nel mondo intero; la produzione ha infatti raggiunto le 1.200 tonnellate annue lavorate, ai titoli 800 e 925. Da sola, l'Italia si assicura gran parte del metallo, trasformandolo in manufatti che per un buon 60% sono destinati all'esportazione.

I centri di lavorazione italiana si differenziano per la diversità delle produzioni; le città di Padova e Treviso sono note per la produzione di vasellame, posateria e stampato; Milano detiene il primato per quanto riguarda il vasellame artigianale e i candelabri, mentre la gioielleria in argento è caratteristica delle città di Arezzo e Vicenza. Ancora vasellame e regalistica si producono ad Alessandria, Firenze, Bologna, Palermo.

Per quanto riguarda il mercato degli orologi è stato stimato un giro d'affari di 700 miliardi circa che vedono come principali fornitori verso Italia la Svizzera, il Giappone e Hong Kong.

Gli italiani sono, secondo quanto da più fonti è stato dichiarato a Vicenza, i primi nel mondo nella corsa all'orologio; ne acquistano in media uno ogni sei anni e ogni italiano ne ha almeno cinque.

Tutti dati confortanti ma, a detta degli operatori, le statistiche non sempre rispecchiano la reale situazione.

Quest'anno in Italia è stato registrato un calo delle vendite superiore al 20% e, per di più, sembra che l'unico marchio che "vende" sia l'imperturbabile Swatch.

Secondo Giulio Caligaris, vice presidente dell'Associazione Orologiai, il settore sta vivendo un momento molto negativo perché, afferma, "le Case svizzere sono disorientate e nessuna novità è ancora stata prevista almeno a breve, proprio a causa del fenomeno Swatch".

Non resta che sperare nella creatività italiana: dopotutto se gli Swatch piacciono è anche merito nostro. Forse non tutti sanno, infatti, che i modelli della Casa svizzera sono disegnati a Milano.

ORI DELLA BOLIVIA

Il museo di La Paz, inaugurato nel 1983, è situato vicino al parco Rioshino in una casa che appartenne a Don Apolinar Jaen, uno dei grandi fautori dell'indipendenza nella Rivoluzione del luglio 1809.

E' un Museo che raccoglie oggetti archeologici di origine preispanica realizzati in oro, argento, bronzo, rame, osso, legno, tessuto, vimini, ceramica e materiali litici appartenenti a diversi periodi e culture che fiorirono circa 3.000 anni fa.

Nel 1992, in occasione del cin-

Gioiello preispanico in lastra d'oro. Museo di La Paz.

quecentesimo anniversario della scoperta dell'America, Vicenza ospiterà una manifestazione culturale in collaborazione con il museo boliviano dal quale usciranno per la prima volta rarissimi oggetti, gli stessi che probabilmente trovò Colombo al suo sbarco. Lo scorso settembre a Orogemma alcuni rappresentanti dell'America Latina hanno fatto una breve panoramica su questi Paesi a noi poco conosciuti. Ondarza Linares, del consolato della Bolivia in Italia, ha sottolineato che

l'America Latina ha dato al mondo ben 12 Nobel e che è un continente omogeneo e capace di dialogare con qualsiasi paese europeo; in special modo vorrebbe avvicinarsi all'Italia, il paese dove si utilizza gran parte delle 1.200 tonn. di oro commercializzato nel mondo.

La mostra si intitolerà "Ori della Bolivia" e porterà preziosi che non sono soltanto reperti, testimonianze, oggetti antichi, ma "parole" del linguaggio di un popolo che non ha mai usato i preziosi come merce di scambio, ma come simbolo di culto e religione.

DALLE CITTA' DELL'ANELLO D'ORO

Il 1991 si può considerare l'anno della Russia. Gli straordinari eventi che hanno ribaltato lo stato politico e sociale di un popolo dalle tradizioni millenarie hanno coinciso con la realizzazione in Italia di diverse mostre sulle arti dei Paesi dell'Est (l'ultima in ordine di tempo allestita dalla Gold Market di via dei Transiti a Milano).

Anche la mostra vicentina di oreficeria, orologi e argenti ha avuto il suo angolo di Russia con l'esposizione di Icone Russe provenienti dalle antiche città dell'anello d'oro. Le Icone e le "rize" risaltavano come finestre di luce sulle pareti di un tunnel nero che creava un' aura di mistero.

La mostra è stata molto opportunamente sistemata all'ingresso del Salone degli Argenti per salutarne l'inaugurazione e sottolineare il coinvolgimento culturale degli argentieri italiani in questo momento particolarmente favorevole del loro mercato.

Gli allestimenti, sono stati preziosamente curati dalla STM; ideatore e organizzatore del progetto, Silvio Belekda.

Madonna Odigitria di Tikhvin. Tempera su tavola con riza metallica argentata.

LUI E L'ORO

Con il concorso "Lui e l'Oro" aziende orafe, artigiani e designers sono stati invitati ad esprimersi sul tema del gioiello da uomo che sembra vivere un momento di staticità.

Hanno risposto in molti e sono giunti all'esame della giuria del concorso ben 144 gioielli. Il primo premio, del valore di dieci milioni di lire è stato meritato da Giuliano Rossi di Viareggio per il progetto di un paio di gemelli per camicia con un solo bottone. Il gioiello premiato consente di indossare i classici gemelli anche sulle camicie con un solo bottone poiché sono costituiti da un copribottone da un lato e da un gemello dall'altro.

Allo stesso è anche stata attribuita una targa al merito per un porta soldi e porta carte di credito d'oro realizzati per la categoria "gioielli e accessori da uomo di nuova concezione".

Una targa di riconoscimento è stata assegnata anche a Irene Tanganelli della Nuova Jolly Oreficerie di Arezzo per un fermanodo da cravatta: una originale forma a triangolo che può essere adottata anche per gemelli, spillone da revers. Una terza targa è andata ad Antonio Germani per la categoria " croci e pendenti ispirati al tema della croce", per un pendente formato da un supporto ed una medaglia intercambiabile, sulla quale è incisa una croce.

Il concorso è stato indetto da Top Gold con il patrocinio della Federdettaglianti e dell'Ente Fiera di Vicenza.

Nuove proposte per l'eleganza maschile:
- gemelli progettati per camicia a un solo bottone;
- fermanodo per cravatta
- contenitore per business card.

L'ARTE DI ATTRARRE

Claude Mazloum

Due attrazioni davvero particolari hanno distinto l'originalità di questo Salone. La prima, novità assoluta anche per un ambito così professionale: una coppia di diamanti tagliati a pera, pietre gemelle di 62 carati ciascuna, pure e dello stesso colore, un delicato champagne naturale. Già di per sé le due gemme costituiscono una rarità ma, per un caso straordinario, alle due vedette è stato abbinato un terzo diamante: un esemplare di 200 carati con caratteristiche assolutamente identiche in termini di purezza e di colore. La straordinaria collezione di tre pietre è stata battezzata "Galuk Rainbow Tro" ed è stata incastonata in una parure composta da broche e orecchini. Quest'opera, di eccezionale interesse sia economico che artistico, è stata esposta al Jedifa nel corso del suo svolgimento, naturalmente con sorveglianza speciale.

"Che valore può avere questa parure ?" "Inestimabile", la laconica risposta. Qualche indizio a questo riguardo si può desumere dalla polizza della Compagnia di Assicurazioni, che ha accettato di coprire questi tre pezzi per la bella somma di 28 milioni di dollari, vale a dire più di 35 miliardi di lire italiane.

La seconda attrazione, una eccezionale sfilata di indossatrici con gioielli sontuosi, una specie di anticipo sulla moda attuale e prossima. L'impressione ricevuta è quella che la sensualità femminile è molto meglio valorizzata dai gioielli che dall'abbigliamento. La sfilata ha destato un interesse abbastanza vivace sia tra i visitatori che presso la stampa, di solito piuttosto annoiata dalla monotonia e dal "déjà vu" di parecchi saloni. Un esempio, quindi, che a mio avviso andrebbe seguito anche da altre Organizzazioni fieristiche per evitare di cadere nella monotonia, con conseguente calo del numero di visitatori ed espositori. Tutti i gioielli presentati appartengono alla collezione di Rayio, noto creatore di Anversa.

Dal punto di vista statistico l'interesse, in termini di visitatori, registrati da Jedifa è decisamente in aumento: 450% in 8 anni. Mentre altri analoghi saloni hanno praticamente mantenuto la stessa superficie e un più modesto numero di espositori, gli organizzatori di Jedifa hanno invece saputo attirare, rispetto l'anno precedente, un buon 15% in più. E la cifre sono destinate a salire ancora poiché per il 1992 è previsto un ulteriore aumento delle presenze, pronosticabile in un 20%.

Gli espositori si dichiarano contenti del livello professionale dei visitatori, anche se le date di svolgimento, troppo a ridosso delle vacanze estive, penalizza un po' l'affluenza. Per questo quelle del prossimo anno sono state modificate e nel 1992 Jedifa si svolgerà dal 13 al 15 settembre.

Diamanti e modelle: dal Salone di Anversa, gioielli in oro, platino e diamanti creati dal belga Rayio.

Un lungo elenco di numeri ordinati in ordine crescente: che c'è di più banale e prosaico ?

A smentire questa impressione basta però scorrere - beninteso con la mente aperta alla curiosità - la "lista fiscale" orafa per eccellenza, quella che abbiamo a portata di mano, l'elenco dei marchi di identificazione.

La Camera di Commercio di Alessandria ha rilasciato circa 3.000 punzoni; una lunga serie di numeri a una, due, tre, quattro cifre interrotta - soprattutto all'inizio - da vuoti che corrispondono ad unità imprenditoriali cessate il cui marchio, in ossequio alla legge, è stato riconsegnato.

Ad una attenta lettura dell'elenco dei marchi, quello di Valenza in particolare, sono tantissime le informazioni che si possono desumere.

Tra i marchi di una città, storie di aziende e di personaggi che ne hanno scritto la storia. Una storia che continua, mutevole e dinamica come i suoi protagonisti.

Per cominciare, sono individuabili i momenti di maggiore espansione, caratterizzati dalla nascita di parecchi marchi nello stesso periodo così come, per contro, un certo rallentamento nell'attribuzione dei punzoni è l'evidente denuncia di una stasi di mercato, e di riflesso anche produttiva.

Ma l'indagine più affascinante va condotta sui nomi. Basta accostare ad ogni numero la rispettiva ragione sociale e l'arido elenco repentinamente si trasforma in un ricchissimo florilegio, un'antologia di storie vere, umane, intrise di speranza, progetti, successi, delusioni.

Balzano prepotentemente fuori intrecci, si riconoscono fermenti, passaggi che testimoniano vivacità, intraprendenza. Il quadro si dilata e si colora di mille sfumature quando i nomi si ripetono rincorrendosi tra i numeri, presentandosi in diverse combinazioni, lasciando intuire alleanze, scioglimenti, fusioni. Storie nelle quali vicende aziendali e personali si intersecano, si sovrappongono continuamente fondendosi, stratificando in humus. Sullo sfondo - sempre protagonista assoluta - l'intera città.

Valenza può dunque raccontarsi anche attraverso le storie personali dei suoi artigiani di una, due generazioni fa, perché ognuna di esse è collegata a tutte le altre e tutte insieme hanno influito sulla sua evoluzione.

Presentiamo, ma è solo l'inizio di una lunga serie di incontri, quella di un orafo che con grande semplicità ci ha raccontato se stesso, le difficoltà e i successi di una vita dedicata all'oreficeria e non ancora professionalmente conclusa perché ne è tuttora totalmente coinvolto.

Dagli avvenimenti e dalle situazioni ricordate fa talvolta capolino la Storia, ma a trascinarci e a rubarci forse anche un sorriso sono quegli episodi di vita spicciola che disegnano il vivacissimo spaccato di un "com'eravamo"di pochi decenni fa.

★ AL 428

La valigia con i preziosi legata al portapacchi della bici e .....via, pedalando verso Cremona, Mantova, Brescia, fino a raggiungere il Veneto.

L'esordio di Marco Moraglione è, come dire, di stampo sportivo, né avrebbe potuto essere diverso perché in quel periodo - siamo nel '43 - il viaggiatore poteva contare solo su qualche sporadico treno, passaggi di fortuna su un camion e sulle proprie gambe.

Il campionario apparteneva all'azienda del fratello Massimo, orafo dal 1922, diventato poi "padrone di bottega" con due soci come usava anche allora. I suoi manufatti venivano venduti a grossisti di tutta Italia o a dettaglianti di zone comprese in un raggio piuttosto limitato; quello di allargarlo è un compito che Marco accetta subito con entusiasmo e - lasciata avventurosamente l'aviazione - inforca la bici per costruirsi il futuro.

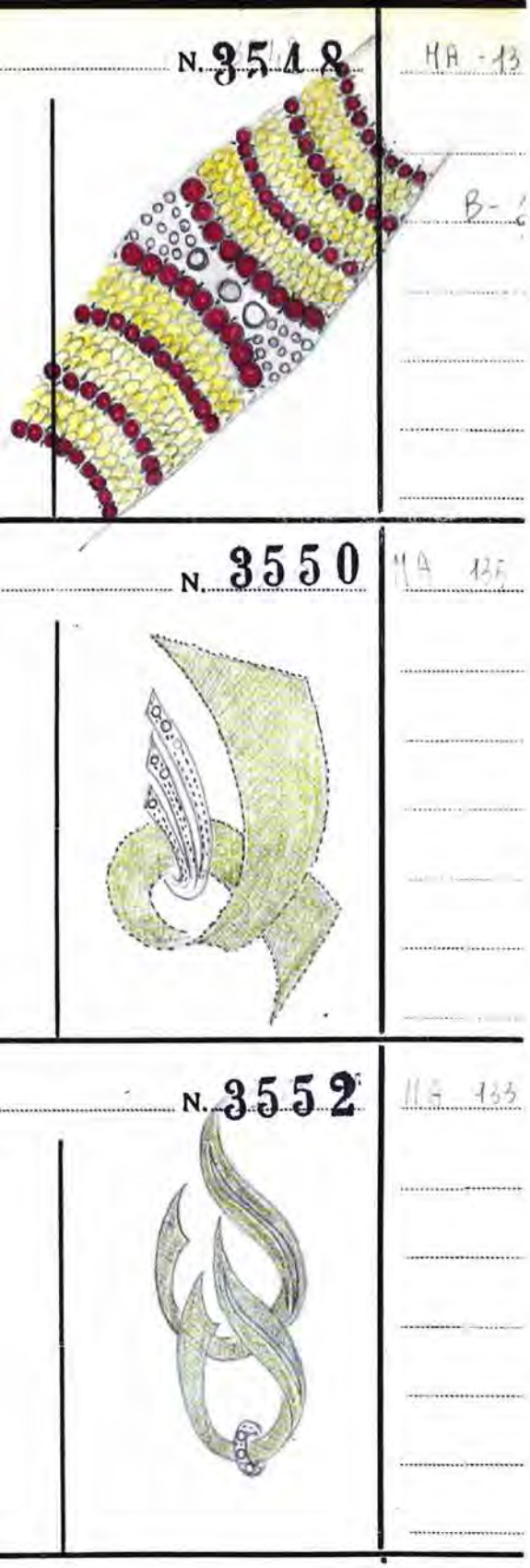
Nella valigetta che sta dietro il sellino non ci sono gioielli così come li intendiamo oggi: l'oro era contingentato e ci si doveva accontentare del similoro (una lega di rame e altri metalli che anneriva rapidamente) o di argento. Le pietre sono tutte desolatamente sintetiche ma questo è quanto passa il mercato e i dettaglianti comprano qualsiasi cosa.

Marco Moraglione ricorda ancora il primo affare concluso, una vendita per 4.000 lire collocata presso un negozio di Brescia, Carozzi in piazza della Loggia. Nella contrattazione ha dovuto concedere uno sconto di 100 lire.

Il primo viaggio gli rende un totale di 24.000 lire e si ripaga le spese. (Quasi come certe Fiere di oggi !)

Marco Moraglione, anno 1943: pochi mesi dopo avrebbe lasciato l'aviazione per la gioielleria.

L'azienda all'inizio degli anni '50 con i 3 fratelli. Accanto agli operai, Massimo e Pierino sovraintendono alla produzione mentre Marco controlla il finito.



Con lui viaggia talvolta anche l'altro fratello, Pierino. Prima colazione a Lodi e poi anche 200 Km senza altre soste. Viaggi avventurosi, anche sotto incalzanti bombardamenti; un ponte sul Brenta viene distrutto sotto i loro occhi e per proseguire devono attraversarlo - bici in spalla - camminando sulle pericolanti macerie. Hanno in tasca l'autorizzazione al rientro dei partigiani di Montecchio, il permesso dei tedeschi per girare in bici e anche i tedeschi sono loro clienti, anche a loro piacciono i luccicanti souvenir italiani.

I dettaglianti li aspettavano a braccia aperte, non c'era praticamente concorrenza e vendevano di tutto. In un paesino vicino a Mantova collocano 65 dei 70 orologi che avevano con sé e quelli rimasti, non proprio ineccepibili nel funzionamento, vengono acquistati da un orologiaio che da tempo non trovava approvvigionamenti.

Ci sono anche i soliti furbi. Un negoziante di Venezia gli fa lasciare tutta una serie di anelli invitandolo a ripassare a piazza ultimata per il pagamento; glieli renderà tutti trattenendone uno solo, impedendo così ai suoi colleghi locali di poterne disporre.

Ma sono casi sporadici. Marco Moraglione ha splendidi ricordi e intrattiene ancora affettuosi rapporti con molti dei suoi vecchi clienti.

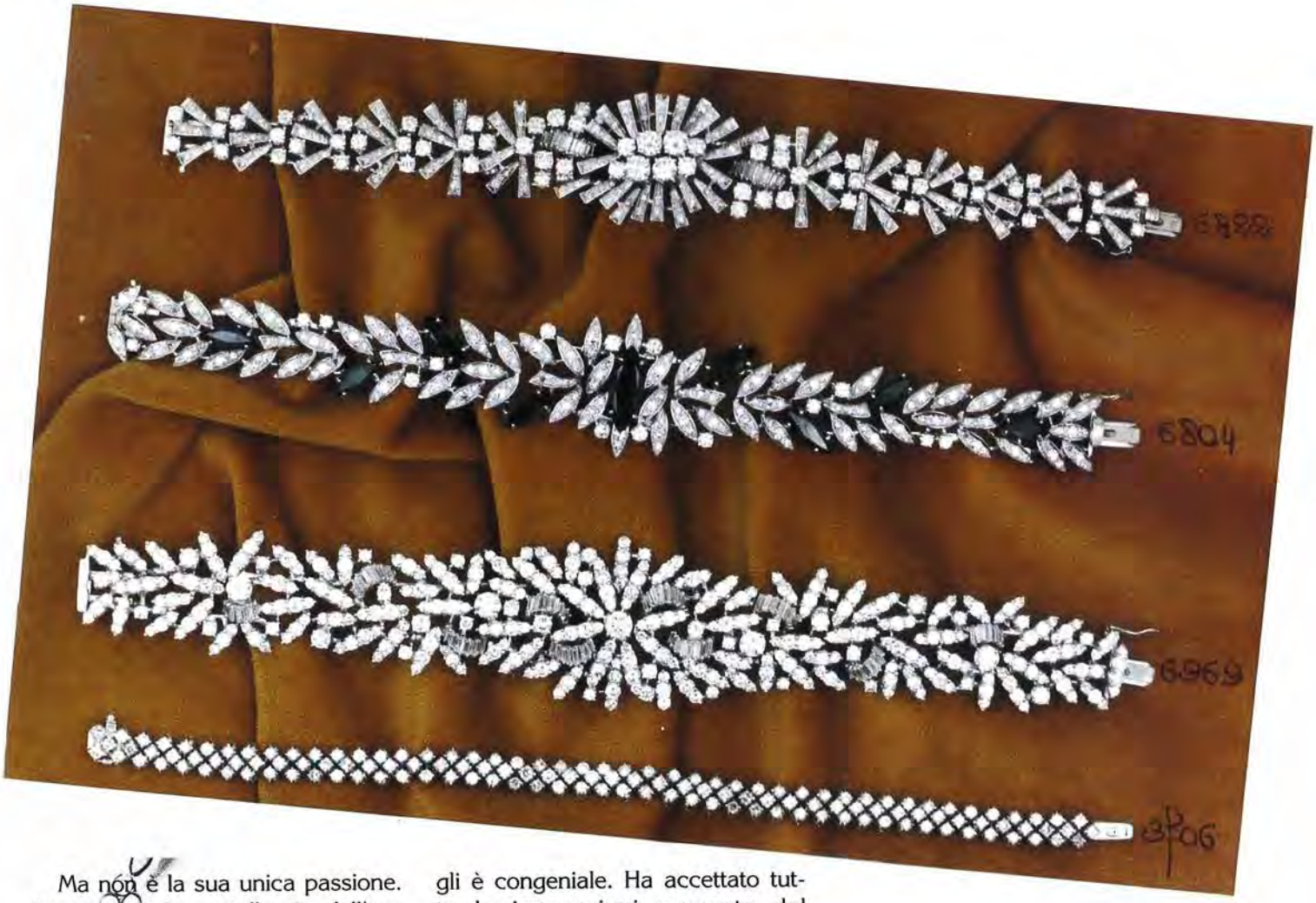
Finisce la guerra, l'oro ritorna sui banchi da lavoro ed è subito boom. Nel metallo nobile ora si possono finalmente incastonare pietre preziose, si aprono nuovi negozi, la clientela si allarga, in Valenza nascono nuove fabbriche. Col tempo anche l'azienda si ristruttura e Marco diventa uno dei soci.

"Mai fermarsi" è il motto di Marco Moraglione, e gli anni '60 lo vedono impegnato nell'esplorazione dei mercati esteri. Ama viaggiare e girando per il mondo in lui nasce una nuova passione che modificherà la sua vita: le gemme.

Si muove con cautela ma dinamicamente e mentre seleziona fornitori affidabili frequenta i corsi di gemmologia di Speranza Cavenago Bignami che stava introducendo in Valenza l'educazione ad un rapporto professionale con le gemme. Moraglione, che è uno sperimentatore nato, si trova anche a costruire - senza sapere che esiste già - una rudimentale bilancia idrostatica, divertendo moltissimo la sua insegnante.

Le pietre lo affascinano totalmente e nel '73, a trent'anni dal suo ingresso in oreficeria, dà una svolta alla sua attività distogliendo le sue energie dalla vendita per concentrarle sull'acquisto di gemme per rifornire la sua fabbrica e i laboratori che lavorano per lui.

Moraglione conserva gelosamente tutti i disegni a partire dal 1939. Nelle foto, alcuni elaborati modelli tratti da uno dei "registri".



Ma non è la sua unica passione. Da sempre la metallurgia dell'oro occupa buona parte del suo tempo. Non fa più affinazione perché non vuole inquinare ma, oltre ad aver trovato un nuovo tipo di fondente, ha messo a punto un suo economico procedimento per riciclare i fondi di valigia.

E' un processo che può avviare anche su piccole quantità ed è efficiente soprattutto per gli anelli con pietre, eliminando la fase di smontaggio delle gemme e le conseguenti inevitabili rotture.

Estroverso, pieno di vitalità, nell'azienda ha fatto posto al genero ritagliando per sé uno spazio che gli è congeniale. Ha accettato tutte le innovazioni proposte dal nuovo manager - che ha introdotto raffinate tecnologie senza alienare all'azienda il suo prezioso contributo in termini di esperienza commerciale e di laboratorio - e per soddisfare il suo bisogno di fare, creare, ogni giorno affina le sue capacità di ricercatore metallurgico e altro.

Il suo consiglio? "Fare ogni cosa con gioia ed entusiasmo" afferma più volte, perché solo l'obiettivo di migliorarsi continuamente dà carica vitale e rinnovatrice.

E poiché l'entusiasmo si può trasmettere, quando può cerca di innestare nei più giovani il seme della curiosità. Non è raro che nel suo laboratorio di metallurgia vengano in visita intere scolaresche. Marco spiega, esegue esperimenti, incanta con le sue alchimie e, chissà, senza saperlo fa magari nascere improvvise passioni.

Trova sempre il tempo, però, di fare qualche pedalata di un centinaio di chilometri per andare a trovare gli amici.

"Un tuffo nella gioventù", precisa Marco Maraglione, sempre proiettato verso il futuro ma saldamente ancorato alle sue origini.

Un trionfo di diamanti per bracciali che hanno determinato il successo dell'azienda.

ATTRAZIONE FATALE

"Novità?" "Poche, al solito" Ma hai visto gli oggetti di .....?"

E via con una sfilza di nomi valenzani.

Citando certe aziende si va sempre sul sicuro, e Orotrend è una di queste. La sua "prima" è a Basilea, dato un prevalente interesse per il mercato estero, ma ad ogni altra Fiera le sue vetrine si arricchiscono di varianti e completamenti dei temi-base con una qualità di modelli da lasciare incantati.

Sono non meno di 150/200 le novità prodotte nel corso di un anno, 5/6 le linee sulle quali si sviluppano le idee di base. Ecco perché in azienda su un totale di circa 25 dipendenti ci sono ben tre modellisti. Seduto accanto a loro molto spesso c'è la mente creativa delle collezioni, Roberto Rigoli. Vive a Torino ma è di casa a Valenza, così come sono per lui normali soggiorni anche lunghi nelle città in cui si svolgono le Fiera ove Orotrend incontra i suoi clienti.

Malgrado le continue novità a questa azienda i clienti chiedono spesso oggetti unici, da realizzare con pietre particolari o per soddisfare richieste del tutto speciali: Rigoli ascolta, intuisce, interpreta, disegna. Dire che "disegna" non è neppure molto corretto perché moto spesso abbozza gli oggetti direttamente con le sue mani.

Ha frequentato "in tempi preistorici", come ama ripetere, una scuola orafa di Torino dove gli hanno insegnato anche a disegnare ma la sua abilità si esprime al meglio plasmando direttamente la materia. Per questa sua innata capacità, al banco dell'orafo fa subito il modellista; produce oggetti che vende a qualche negozio finché, col fratello, ne apre uno a Torino per vendere direttamente ciò che produce con le sue mani. E' subito successo ed è talmente assorbito dalla progettazione che deve affidare ad altri la realizzazione dei suoi gioielli. Predilige la manualità valenzana e cercando collaborazione per il suo negozio si imbatte in Orotrend: amore a prima vista.

L'azienda - che è solo agli inizi - trova nelle idee di Rigoli la ricchezza inventiva che andava cercando e l'accordo è subito raggiunto: loro producono oggetti per il suo negozio, lui collabora alla creazione di nuove idee. I suoi oggetti si rivelano proprio innovativi, originali, insoliti, ma tutti realizzabili senza eccessive difficoltà e, soprattutto, sono vendibili. "Sono abituato a creare per vendere, afferma Rigoli. Dal mio negozio usciva almeno l'80% di quello che facevo produr-

Roberto Rigoli, designer di Orotrend.

Gioiello disegnato da Rigoli per una linea del 1986. Il volume della pietra e le sue particolari incisioni hanno contribuito a creare una moda.

re e ho trasferito in Orotrend tutta l'esperienza che ho acquisito trattando direttamente con il consumatore".

Da un anno Roberto Rigoli ha ceduto al fratello la sua quota del negozio torinese e da allora si dedica a tempo pieno all'ideazione di modelli in esclusiva per Orotrend: un'azienda nella quale, afferma, "ho trovato terreno fertile, capacità esecutiva, disponibilità di mezzi, e un'armonia di rapporto davvero invidiabile".

Orotrend ha avuto il coraggio, anni fa, di realizzare dei gioielli con ametiste, citrini, acquamarine, tormaline tagliate dal famoso tagliatore tedesco Berndt Munsteiner. "Li abbiamo esposti con qualche apprensione a Firenze in occasione della Mostra - ricorda Aldo Bellotto, uno dei contitolari, - ma il successo è stato immediato e abbiamo capito che quella era la strada da seguire. Possiamo anche affermare con una punta di orgoglio aziendale che con quella linea abbiamo sollecitato il mercato e lo dimostra anche il fatto che siamo stati abbondantemente copiati".

Roberto Rigoli ha una particolare sensibilità per il colore e nei suoi gioielli sono spesso protagoniste gemme trasparenti dai vivacissimi colori. Acquista materiale già tagliato solo quando si tratta di forme particolarmente originali e se gli vengono offerte in esclusiva. Abituato a plasmare direttamente la materia per lui metalli e minerali sono inscindibili nel momento creativo. Per questo, anche le forme e i tagli delle gemme sono quasi sempre frutto della sua mente e, successivamente si rivolge al tagliatore per la loro materializzazione. A Idar Oberstein ha scovato piccoli e sconosciuti artigiani che, dice, sono degli autentici artisti, ma collabora anche con tagliatori italiani, dai quali ottiene ottimi risultati.

"E' una collaborazione preziosissima perché loro conoscono le strutture dei minerali e io accetto con piacere i loro suggerimenti.

Amo il colore in tutte le sue sfumature - continua - e mi trovo quindi a privilegiare il semiprezioso per la varietà in cui è disponibile. Purché si tratti di prodotto naturale. L'unico sintetico col quale ci siamo cimentati è il Biron, uno smeraldo prodotto in laboratorio che ha una trasparenza e un colore di incredibile bellezza. Abbiamo disegnato forme voluminose, tagliate in modo strano perché si capisse che si trattava di sintetico. Una specie di provocazione".

Che un'azienda valenzana intrattenga una collaborazione fissa con un creativo non è certo un fatto sorprendente poiché è risaputo che molte nel loro organico comprendono uno o più disegnatori. Il fatto straordinario - che va sottolineato - è che questa collaborazione non solo non viene attuata senza nasconderne l'esisten-

Disegnati nel '90, bracciale e anello sviluppano il tema della voluta, realizzandola sia con metallo sia con diamanti.

za ma, anzi, questa viene largamente divulgata. Il nome di Roberto Rigoli quale autore delle loro più importanti linee è addirittura esposto nelle vetrine delle Fiere e citato nelle pagine di pubblicità.

"Non si tratta - dichiara Sandro Ferraris, altro contitolare, di una semplice forma di riconoscimento. Secondo noi la presenza di un designer è una prova di attendibilità dell'azienda che ne manifesta la presenza, che mostra di essare talmente organizzata e credibile da avere, oltre ai responsabili della produzione e del marketing, anche quello della creazione.

Garantiamo, cioé, ai nostri clienti maggiore preparazione mamageriale".

Chiediamo a Rigoli: mai sceso a compromessi tra idee e risultato? "Poche volte perché quando penso un oggetto, grosso modo ne valuto già il costo finale. Acconsento, ad esempio, ad eventuali riduzioni delle dimensioni della pietra o del'oggetto stesso se il risultato estetico non ne risente. Per non rischiare, quando qualche idea ci lascia perplessi ne realizziamo 2/3 pezzi-test coi quali facciamo dei sondaggi presso la clientela: se riscontriamo interesse procediamo nello sviluppo della linea, altrimenti soprassediamo. Una linea infatti solitamente comprende 10/12 modelli e in certi casi un test è indispensabile".

A disegnare il fiore dai precisi contorni concorrono in misura determinante i colori: smeraldi, rubini e diamanti racchiusi in una sobria architettura.

I costi di sperimentazione non influiscono sul bilancio aziendale e, quindi, sul prodotto? "Fino a un certo punto, concordano alla Orotrend. Il cliente che si avvicina ai nostri oggetti è in genere evoluto e sa che un prodotto davvero diverso e originale sottintende investimenti che un prodotto banale di certo non richiede. Pratichiamo dei ricarichi equi, che non appesantiscono gli oggetti mantenendo i loro prezzi entro limiti ragionavoli, ma l'investimento nel design alla fine paga sempre perché rafforza la nostra immagine". La collaborazione tra Rigoli e Orotrend dura ormai da quasi 10 anni; l'uno continua a creare e l'azienda a produrre.

Le novità '92 ? Da un cassetto esce un rotolo con anelli eccezionali: diamanti in diversissime dimensioni e forme, comprese quelle che oggi si usano meno, collocati con incredibile fantasia in strutture di perfezione assoluta. Si tratta di diamanti collezionati con la collaborazione di più fornitori, magistralmente icastonati, una delizia per gli occhi. E' una riscoperta di tagli dimenticati, in voga negli anni '20 , ricomposti in nuove combinazioni. L'uovo di Colombo.

Qui non si può certo parlare di costi contenuti. "Per la valutazione di queste opere il prezzo è la componente meno influente". A parlare è Pietro Mantelli, Il terzo socio, responsabile della produzione. "Sono gioielli eseguiti con una manualità che va scomparendo e chi sa veramente apprezzarla sa anche che il tempo non potrà altro che rivalutarne il valore". Ecco, forse il segreto del successo dell'accoppiata Rigoli Orotrend sta proprio qui: produrre oggi pensando anche al domani.

Partendo dalla naturale policromia dell'agata, con oro e poche pietre sono state create modernissime spille di insolite proporzioni.

STORIE D'ARGENTO

Non soltanto oro, platino, il colore delle gemme e il bagliore dei diamanti: chi frequenta "Valenza Gioielli" conosce anche il percorso che conduce alle suggestioni dell'argento antico, al fascino di forme nelle quali valori estetici e culturali si fondono in un vissuto tutto particolare.

Una preziosa raccolta di argenti inglesi, tutti autentici e di documentata provenienza, presentati a Valenza da Silver-Fox. Alla Mostra di ottobre, un calice da vino datato 1570 e altri pezzi di antiquariato di straordinario valore estetico e storico.

Nella piccola galleria che sovrasta la Hall di "Valenza Gioielli", un po' appartata come si conviene per le cose più rare, c'è lo stand di Volpi-Silver Fox, un'azienda di Livorno da qualche anno "ospite" della mostra valenzana ove espone i suoi straordinari argenti inglesi di antiquariato.

Tra le tante opere offerte all'ammirata curiosità di clienti e amatori, nell'edizione di ottobre la Silver Fox ha con legittimo orgoglio esibito uno straordinario calice da vino datato 1570.

"E' il pezzo più antico che io abbia mai posseduto, precisa Arturo Volpi, e non nascondo che l'emozione - che sempre mi comunica un oggetto dal passato denso di storia - questa volta è stata anche maggiore".

La passione di Arturo Volpi per gli argenti non nasce per caso. A trasmettergliela fu dapprima il padre, che nel 1914 aveva avviato in Livorno un negozio ove commerciava gioie e argenti. I preziosi entrano con prepotenza nella sua cultura, già disponibile a subirne il fascino; un lungo soggiorno in Inghilterra, dal '52 al '63, ne favorisce la crescita e l'evoluzione poiché la quotidiana vicinanza con splendidi reperti della tradizione inglese non può che acuire il desiderio di conoscere, di approfondire le sue conoscenze.

Ben presto comincia a distinguere stili ed epoche; la moglie Julia, nata e vissuta in Inghilterra lo incoraggia ad avviare ricerche su punzoni, artigiani e centri produttivi del passato; con sempre maggiore frequenza acquista per il negozio del padre, che diventerà poi suo, imponendosi all'attenzione del pubblico per il suo straordinario assortimento, la sua specializzazione e la sua grande esperienza.

Dal negozio ad una distribuzione allargata anche ad altri punti di vendita il passo è brevissimo, ed ecco delinearsi l'attività che ancora oggi Volpi continua a svolgere: ricerca e selezione di pezzi in Inghilterra, importazione e distribuzione in Italia.

La clientela della Silver Fox appartiene alla gamma alta del dettaglio orafo argentiero, né po-

trebbe essere diversamente data la qualità dei pezzi e dei consumatori ai quali sono destinati.

Molto significativa è la scelta fatta da Volpi. "Tratto soltanto oggetti d'antiquariato inglese perché solo con questi posso avere ed offrire garanzie di autenticità. I vari Governi inglesi che si sono succeduti nei secoli hanno sempre emesso e fatto osservare leggi molto ferree, e non solo sui titoli del metallo.

Grazie a quelle leggi oggi siamo in grado di conoscere l'autore dell'opera, la città in cui l'ha realizzata, l'anno, il regnante dell'epoca, la data di iscrizione all'albo degli argentieri. Nel caso del calice antico - ad esempio - possiamo con assoluta certezza affermare che il suo autore è William Dyxon, registratosi nel 1561 così come appare alla pagina 98 del volume di Sir Charles J. Jackson".

La passione di Arturo Volpi ha già contagiato la figlia Lesley laureata in lettere, che si dedica a ricerche sui testi più antichi e rari: la terza generazione è assicurata. A supporto, la collaborazione di Alberto Repetti che da anni accompagna Volpi nei suoi viaggi alla scoperta di rarità presso le fonti più impensabili.

"Data la nostra introduzione in Inghilterra, continua Volpi, siamo in grado di assicurarci sempre pezzi molto interessanti. I titoli, com'era uso in Inghilterra, sono quasi sempre 925, o il 958 del Britannia Standard. Ogni oggetto ha il suo fascino particolare, racconta piccole e grandi storie, ogni dettaglio firma uno stile, il fram-

Photo 2000

Teiera in argento, periodo Giorgio IV. Londra 1829. Argentiere: Charles Fox II.

mento di un'epoca, lo scorrere di una moda".

Teiere, vassoi, saliere, calamai, boccali...la Storia passa attraverso manufatti d'uso o creati per ornare le abitazioni; si accendono nella fantasia intense immagini di vita quotidiana. L'argento racconta anche l'insolito, il mistero. "Abbiamo avuto anche un rarissimo oggetto di epoca vittoriana per il culto massonico, continua Volpi, e per i nostri clienti collezionisti abbiamo reperito i pezzi più strani". Ci mostra una severa scatoletta di cuoio scuro. Dentro, accomodati in bell'ordine, un "nécéssaire" da viaggio per sacerdote, con tanto di calice, patena e scatoletta porta-ostie.

Una raccolta così suggestiva non può che essere presentata in una cornice molto speciale ed ecco perché Silver Fox ha accettato l'invito di Valenza, unica fiera alla quale partecipa. Qui, con la presenza di altri antiquari di gioielli la città dell'oro ha aperto per i suoi visitatori uno squarcio sull'Arte dei secoli scorsi.

Silver Fox ha però programmato altre occasioni per raggiungere i propri clienti, invitandoli ad esposizioni molto esclusive che nel corso dell'anno tiene a Roma, Torino, Padova e in altre località italiane. Naturalmente per avere la più soddisfacente visione della ricchissima collezione, una visita è d'obbligo alla sede di Livorno.

Qui anche il visitatore più esigente non può che arricchirsi culturalmente: ad accompagnare tra le pieghe della storia, a rivelare curiosità o inedite memorie c'è Arturo Volpi, colto e appassionato narratore di uno dei più nobili prodotti dell'uomo.

Coppia di salsiere in argento, periodo Giorgio III. Londra 1782. Argentiere: William Holmes.

AFFIDABILI e OMOLOGATE

La bilancia tradizionale a due piatti sta forse per lasciare definitivamente il posto a quella elettronica, ma vi siete mai chiesti perché, fino a poco tempo fa queste ultime non erano omologate come quelle tradizionali, per cui non potevano essere usate in locali aperti al pubblico?

La ragione non è tanto da ricercare, per una volta, nel ritardo con cui la materia è disciplinata dai competenti organismi di Stato, quanto, incredibile a dirsi, perché mancava una soluzione tecnologica tale da rendere le bilance elettroniche affidabili e soprattutto verificabili dagli organismi tutori, quanto quelle tradizionali.

Della soluzione del problema si è con successo occupata una impresa italiana leader del settore che si è brillantemente fatta breccia fra i pericolosi concorrenti tedeschi e giapponesi, la Bilance Curioni & C. Spa, di Como, tre generazioni di costruttori di bilance di precisione, il cui titolare è, fra l'altro, il Presidente dell'UCIPS, la Associazione italiana dei costruttori di strumenti per pesare.

Marcello Curioni ha ottenuto dal Ministero dell'Industria del Commercio ed Artigianato l'omologazione di una nuova bilancia elettronica di sua progettazione e costruzione, che con Decreto Ministeriale 341718 del 24 aprile '91 recita: "sono ammesse alla verificazione metrica (la bollatura e i periodici controlli dell'Uff. Metrico n.d.r.) le bilance con trasduttori a regolazione magnetica denominate LARIO P.O." (la sigla P.O. sta per pesa oro).

Abbiamo cercato di meglio comprendere in cosa questa bilancia sostanzialmente differisce dalle altre consimili e soprattutto quali sono i vantaggi che offre all'operatore.

Premettiamo che le bilance di precisione sono inserite dalla relativa normativa in tre classi: le prime due rigurdano bilance analitiche non omologabili per le transazioni commerciali. Rientrano invece quelle che ci riguardano più da vicino nella classe terza, che per l'omologazione (abilitazione pubblica n.d.r.) alle transazioni commerciali prevede particolari caratteristiche (10.000 divisioni).

Queste caratteristiche unitamente al fatto che la bilancia elettronica risente delle diverse pressioni atmosferiche alle differenti altitudini o latitudini ove è installata, per cui richiede differenti e quindi non omogenee calibrature, sono state la grande barriera che ne ha impedito l'uso legale limitando l'utilizzo solo per uso interno ad uffici e laboratori.

In sintesi, la Lario P.O., con una portata di 1200 gr, ottiene di stare entro i parametri fissati dalla legge con un rivoluzionario automatismo che riesce ad ottenere la divisione legale richiesta, variando la tolleranza fino a 0,1 gr, cioé due decimi, dai 600 ai 1200 grammi di "fondo scala".

Consegue che per la loro precisione questi strumenti si prestano particolarmente per pesare l'oro e l'argento, e ciò spiega anche l'incarico in esclusiva che la Mario Di Maio Spa, la più antica e nota azienda, leader nel mondo, costruttrice di macchine ed attrezzature per le industrie orafe e per gioiellieri, ha ottenuto per la diffu-

Franco Cantamessa

sione nazionale ed internazionale della Lario P.O.

I vantaggi, dicevamo, sono molteplici. Innanzi tutto lo spazio: la nuova bilancia con due lettori, uno per il pubblico ed uno per l'operatore, è circa 25 per 30 centimetri ed alta una decina di centimetri. Pensiamo invece all'ingombro sui banchi di vendita e scrivanie di una tradizionale bilancia di pari capacità e pesata, con i due piatti, anche se semiautomatica!

Inoltre la bilancia elettronica dà una risposta velocissima, consentendo una lettura immediata e precisa, evitando, fra l'altro, l'uso dei tradizionali pesi ed il consumo degli stessi per usura nel tempo.

Ancora, esclude automaticamente le tare, cioé i pesi dei "vuoti", premendo un semplice tasto ed è dotata di autoalimentazione per cui può essere spostata a piacere ove meglio si preferisce. Collegata al computer, per il quale esiste la predisposizione, diviene ancora più precisa.

Di gradevole design, questa bilancia è destinata ad occupare in breve tempo un posto d'onore sui banchi di vendita al pubblico degli orafi, ma anche negli uffici e nei laboratori, per le peculiari caratteristiche di precisione, al riparo di qualunque tipo di contestazione, essendo essa omologata e bollata, e consentendo così alla moderna tecnologia elettronica di pesatura di mettersi finalmente ed ufficialmente al servizio di tutti gli operatori, a vantaggio anche dei consumatori.

La grande praticità d'uso, la facile e velocissima risposta in tempo reale, rende forse obsoleta quella mitica figura che da almeno 4.000 anni ci tramanda l'iconografia tradizionale: ci riferiamo all'orefice che con mano esperta è intento ad alzare la "bascula" ed aggiungere pesi su uno dei due piatti fino a bilanciare quello della moneta d'oro o del gioiello da pesare.

Noi crediamo che la bilancia tradizionale potrebbe anche essere messa a riposo, ma rappresenterà pur sempre il più significativo simbolo di un artigianato antichissimo che tuttavia, giunto felicemente all'anno 2000, non può più concedersi il lusso di vivere di sole tradizioni e deve al contrario ricercare nelle nuove tecnologie le ragioni della sua continuità.

LARIO P.O.
bilancina per la pesatura di preziosi di recente omologazione.

SPONSOLIZZAZIONI

Se la fama di Cesare Ottaviano Augusto e della sua stirpe è arrivata fino ai nostri giorni è anche grazie all'opera del suo *public relation man* Gaio Mecenate.

Egli infatti "sponsorizzò" con i suoi finanziamenti poeti ed artisti, tra cui Virgilio ed Orazio, affinché celebrassero le glorie di Roma.

Il ritorno dell'investimento fu enorme: le vittorie e i fasti dell'impero furono resi immortali dai poeti dell'epoca ed addirittura Virgilio nell'Eneide indicò Enea come fondatore di Roma, nobilitando le origini della città e glorificando l'intera stirpe di Augusto.

Quello di Mecenate rappresenta un esemplare caso di sponsorizzazione "ante litteram" perfettamente riuscita.

Ma cos'è esattamente la sponsorizzazione?

E' quel tipo di comunicazione, mediante la quale un'azienda lega il suo nome (o quello di un suo marchio o prodotto) ad una manifestazione (una trasmissione televisiva, una prima teatrale, un torneo di tennis), ad una persona (un pilota di Formula Uno) oppure ad un'altra azienda o ente (un museo, una società sportiva), al fine di conseguire, mediante lo sfruttamento dell'immagine, un ritorno economicamente rilevante in termini di notorietà, immagine aziendale, risultati di vendita.

Quando questo ritorno non è previsto e pianificato fin dall'inizio, ci troviamo in presenza di un puro atto di liberalità o sovvenzione che esula del tutto dagli obiettivi aziendali.

Vediamo in dettaglio quali sono gli obiettivi raggiungibili mediante la sponsorizzazione. Il primo è l'incremento di notorietà del nome dell'azienda, o del nome del prodotto, se quest'ultimo è lo sponsor. Per raggiungere questo obiettivo i mezzi migliori sono la sponsorizzazione sportiva e quella televisiva, data la loro capacità di attirare l'attenzione del grande pubblico.

Dr. Marco Serpedo

Il campione di Formula Uno Nelson Piquet e la "Signora in rosso" Kelly Le Brook in un simbolico "matrimonio in pista" si scambiano in dono gioielli Giollaro: un braccialetto per lui ed una spilla per lei.

Un secondo obiettivo raggiungibile mediante la sponsorizzazione è il posizionamento dell'immagine aziendale ad un livello più alto, consolidando il prestigio dell'azienda, e migliorando la percezione e il consenso del pubblico nei confronti dell'azienda stessa. Per raggiungere questo secondo obiettivo, il mezzo migliore è la sponsorizzazione culturale (una prima alla Scala, il restauro di un'opera d'arte).

L'obiettivo prioritario per l'azienda rimane comunque la vendita; sorge quindi la domanda: può la sponsorizzazione influire direttamente sui risultati commerciali a breve termine dando un ritorno in termini di maggiori vendite? La risposta è affermativa, ma a determinate condizioni. Il ritorno commerciale ci sarà se la sponsorizzazione verrà inserita coerentemente nella strategia di comunicazione aziendale, valutandone tutti gli aspetti e valorizzandone appieno le potenzialità.

Il primo elemento da prendere in considerazione è il pubblico dell'evento sponsorizzato (gli spettatori della trasmissione televisiva, della partita di basket o di pallavolo, del gran premio, della prima teatrale,ecc.). Questo pubblico deve coincidere perfettamente con i potenziali consumatori dei prodotti dell'azienda, onde tradurre in vendite la maggiore notorietà acquisita.

E' quindi fondamentale, prima di intraprendere una sponsorizzazione, definire precisamente il target di consumo del proprio prodotto, individuando il cliente-tipo in base al sesso, all'età, alla dislocazione geografica, alla disponibilità economica, allo stile di vita ed andare poi a verificare quanto questo ritratto del cliente-tipo coincida con gli spettatori abituali dell'evento che si sta per sponsorizzare. Se i due pubblici non coincidono, la sponsorizzazione è da evitare.

Prendiamo, ad esempio, un'azienda che produce gioielli destinati, per design e costo, a donne di 35/50 anni: per questa azienda sarebbe un grave errore sponsorizzare una squadra di basket seguita prevalentemente da un pubblico maschile tra i 15 e i 35 anni. E' vero che anche una siffatta sponsorizzazione creerebbe immagine e notorietà per l'azienda, ma lo farebbe sul pubblico sbagliato.

Il secondo aspetto da tenere in considerazione è la possibile interferenza d'immagine tra l'evento sponsorizzato e l'azienda sponsor. Infatti ogni evento ha una sua propria peculiare immagine, che verrà trasferita allo sponsor con tutti i contenuti positivi e negativi.

Pensate a una griffe di gioielleria che ovviamente vuole veicolare un'immagine di eleganza, classe, femminilità, arte: ritenete più rimunerativo per questa azienda sponsorizzare il campionato italiano di body building oppure una prima alla Scala? A conclusioni opposte, invece, perverrà l'azienda distributrice del Gatorade, prodotto legato a un'immagine di forza ed efficienza fisica. L'immagine dell'evento sponsorizzato andrà sempre a sovrapporsi a quella dello sponsor: se le due immagini non coincidono, i risultati dell'operazione saranno scarsi o nulli.

Un terzo importante elemento della sponsorizzazione è la necessità di un budget di comunicazione. Infatti la sponsorizzazione ha ottime possibilità comunicative legate alla velocità con la quale diffonde la notorietà dell'azienda ed al basso costo-contatto. Ha però una grande limitazione: comunica solo il nome dell'azienda o del prodotto e non permette di far arrivare al pubblico un messagio completo, indispensabile in fase di

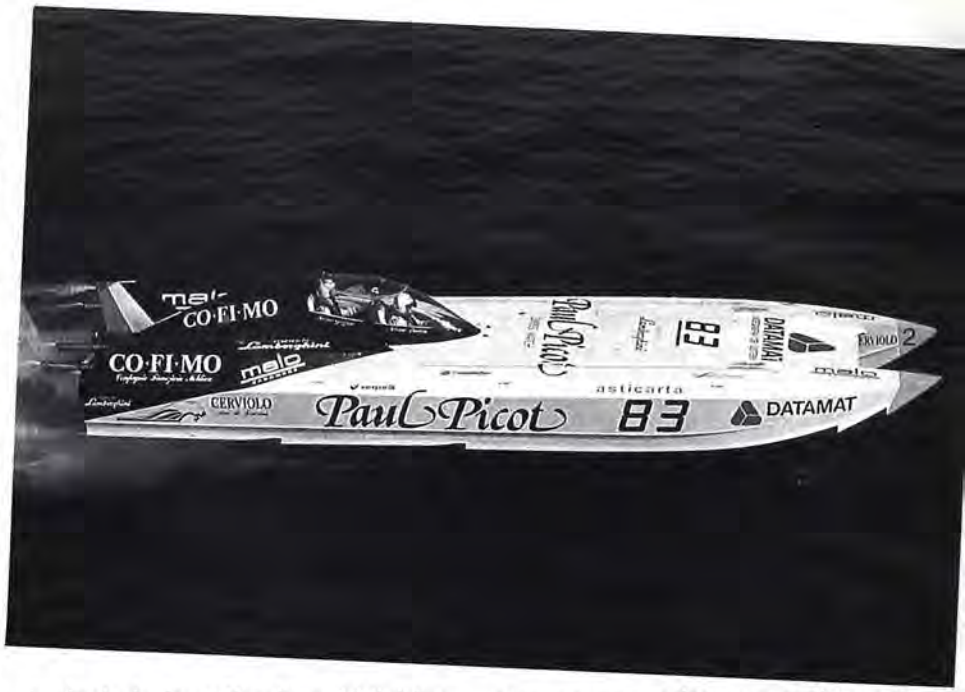
I valori su cui si basa il marchio Paul Picot sono perfettamente veicolati dalle iniziative di sponsorship dell'azienda: tradizione e cultura del passato con la scuderia di auto storiche;

lancio di un nuovo prodotto.

L'azienda deve quindi utilizzare sempre lo strumento della pubblicità alla quale affiderà un compito descrittivo, esplicativo od emozionale a seconda dei casi. La sponsorizzazione preparerà un fertile terreno di notorietà, sul quale i messaggi pubblicitari avranno grandi possibilità di tradursi in vendite.

Il ricorso ai media classici è comunque importante per allargare la normale audience dell'evento sponsorizzato. Per esempio, non avrebbe senso sponsorizzare una prima teatrale solo per gli spettatori di quella serata: l'evento andrà pubblicizzato su giornali e televisione, legandolo al nome dell'azienda sponsor. L'efficacia della comunicazione aziendale si sposterà così dai mille spettatori in teatro (audience diretta) ai centomila lettori o telespettatori che attraverso i media saranno informati dell'evento (audience indiretta).

Per intraprendere quindi qualsiasi sponsorizzazione, è indispensabile avere a disposizione un budget da investire in pubblicità e pubbliche relazioni: solo così i risultati saranno notevolmente moltiplicati. Se poi questo budget non è disponibile, è preferibile rinunciare alla sponsorizzazione.



Vale la pena di soffermarsi su un tipo di sponsorizzazione molto diffusa: quella sportiva. Abbinare il nome della propria azienda ad una squadra o ad un campione presenta numerosi vantaggi, ma anche alcuni rischi, spesso sottovalutati.

In primo luogo, i risultati: con buona pace del Barone De Coubertin, si sponsorizza pe vincere, non per partecipare. Non dà un gran ritorno legare il nome di un'azienda ad un'auto che non termina mai una gara, o ad una squadra che retrocede nella serie inferiore.

Perciò bisogna sapere puntare sui vincenti.

Un altro rischio è quello che il pubblico si abitui al nome dello sponsor: è inutile infatti sponsorizzare una squadra per molti anni, altrimenti il pubblico non distinguerà più il nome dell'azienda (es. Lanerossi) da quello della squadra (Vicenza F.C.), creando un tutt'uno anonimo (Lanerossi Vicenza), che non rimanda più ad una precisa identità aziendale o di prodotto.

Al termine di questo breve *excursus*, possiamo dire che chi si accosta alla sponsorizzazione attendendosi un ritorno economico e d'immagine, non rimarrà deluso, a patto di considerarla come un elemento del mix comunicativo dell'azienda, dettato da una precisa strategia e non da una passione sportiva o da motivi di prestigio personale del titolare dell'azienda.

Le scelte fatte per istinto o per passione possono essere molto pericolose e causare lo sperpero di risorse aziendali che potrebbero essere investite in modo molto più remunerativo in altre attività di comunicazione.

alte prestazioni e natura volitiva con l'off-shore;

eleganza ed appartenenza ad un universo d'élite con il polo.

QUANDO IL GEMMOLOGO E' CONTRO

Un comunicato recentemente diramato dalla Federpietre fa tornare prepotentemente alla ribalta il problema delle certificazioni gemmologiche, riaprendo serissimi interrogativi sulla loro attendibilità e valore.

Non esistendo un albo di gemmologi professionisti, presentarsi con tale veste riesce infatti relativamente facile a chiunque possa esibire un diploma, meglio se conseguito all'estero e quindi meno controllabile.

Inoltre, l'assenza di una regolamentazione al riguardo e la scarsa sensibilizzazione di gran parte dei commercianti che si affidano in buona fede ad "analisti" senza indagare sulla loro effettiva competenza, ne favoriscono la proliferazione.

Ecco quindi la libera circolazione di certificati imprecisi, nel migliore dei casi, ma anche dolose dichiarazioni artatamente incomplete - se non alterate - emesse per compiacere precise richieste di operatori di pochi scrupoli.

Seri commercianti di gemme, gioiellieri fabbricanti e dettaglianti ne hanno da tempo identificato alcuni: i loro nomi sono noti ed accuratamente evitati e, per il momento, questa è la sola forma possibile di cautela.

In caso di dubbi, rivolgersi alla Federpietre per conoscere l'affidabilità di questo o quel laboratorio può evitare spiacevoli sorprese.

Questi, però, non sono i soli pericoli. I trattamenti e gli interventi che possono essere applicati alle gemme sono tali e così sofisticati da essere riconoscibili solo con esami estremamente approfonditi e rilevabili solo con adeguate apparecchiature che, però, dato il loro elevato costo pochi laboratori possono permettersi.

Ecco dunque che anche il più preparato degli analisti privo dei necessari strumenti può cadere in errore e rilasciare dichiarazioni - che con più approfondite ricerche diagnostiche - possono rivelarsi errate.

Ben venga, quindi, come auspicano molti seri analisti gemmologi, un Organismo che sovraintenda al rilascio di licenze per laboratori, e che controlli l'effettiva dotazione delle necessarie strumentazioni.

Oppure, come altri suggeriscono, potrebbe essere ipotizzata la costituzione di un super-laboratorio pubblico con ogni genere di apparecchi al quale - pagando una specie di noleggio - gli analisti possano accedere per completare i loro accertamenti. Idee sicuramente buone ma che, allo stato attuale, sembrano assurdità fantascientifiche.

L'etica professionale dovrebbe però suggerire all'analista di rifiutare una certificazione se non dispone di adeguati strumenti diagnostici o, quanto meno, esimersi dal rilasciare dichiarazioni che possono ledere gli interessi di altri, oltre che la propria immagine.

ISRAEL DIAMOND INSTITUTE

Si è svolto in Tel Aviv, il 1° Simposio Internazionale per la Tecnologia del Diamante.

Lo ha inaugurato il Primo Ministro Yitzhak Shamir alla presenza di oltre 500 tra i migliori tagliatori e commercianti di diamanti provenienti da 17 Paesi: l'obiettivo è quello di aprire una nuova era dell'automazione nella lavorazione del diamante.

Il diamante è la gemma più dura e ottenere un buon taglio è da secoli una sfida per l'uomo ma oggi è possibile ottenere tagli perfetti con il minor spreco di materiale.

Si ipotizza che i tradizionali metodi manuali possano scomparire lasciando il posto all'alta tecnologia in tutte le fasi della lavorazione, dall'estrazione, alla prima selezione, al taglio, al polimento, fino all'organizzazione aziendale. Prevista anche una sempre più massiccia adozione del laser.

Un fenomeno che sicuramente interverrà come determinante fattore nella valutazione dei costi di taglio.

Il simposio è stato organizzato dalla De Beers di Londra in collaborazione con l'Istituto Israeliano dei Diamanti.

A BARI
CONGRESSO DEGLI ENTI TERRITORIALI

Nell'ambito della Fiera di Bari si è svolto nell'ottobre scorso il 2° Congresso Nazionale degli Enti Territoriali che ha fatto convergere sul capoluogo pugliese un rilevante numero di operatori.

Le numerose relazioni, tutte interessanti per gli argomenti trattati, sono state introdotte dal Presidente della Confedorafi Carlo Goretti Nuzzo, che ha tracciato una aggiornata radiografia del comparto produttivo e distributivo.

I punti vendita italiani hanno toccato la ragguardevole cifra di 18.000; 300 i grossisti, anche se le licenze denunciano un numero ben superiore.

Alla trasformazione dei metalli contribuiscono 6250 imprese; 100.000 circa sono gli addetti, cui vanno sommati i circa 26.000 imprenditori che in molti casi sono gli unici dipendenti della propria azienda. Per quanto concerne l'indotto la cifra degli interessati è stimata in circa 150.000 unità.

L'oro fino lavorato nel 1990 ammonta a 396 tonn. (contro le 60 della Germania, le 26 della Francia e le 42 della Svizzera); una tonellata e mezza di platino e 1200 le tonnellate di argento (contro le 100 della Gran Bretagna).

Sul ruolo del grossista e il suo futuro ha parlato il Dr. Luciano Michi, che con accenti preoccupati ha messo a fuoco il problema della concorrenza, esasperata in forme estreme con comportamenti "non in linea in una situazione in cui tutti devrebbero giocare con le stesse regole".

Inoltre, "essere la prima potenza potenza al mondo, fatto di per sè positivo, genera però un impressionante esubero di offerta, che poi viene gestita e canalizzata all'interno del nostro Paese in maniera assolutamente al di fuori di ogni decenza e regola commerciale".

Il Presidente della Federazione Nazionale dei Dettaglianti, Dr. Ernesto Hausmann, ha sottolineato il peso del confronto che il dettagliante dovrà sostenere a partire dal '93 con sistemi commerciali più complessi, segmentati e straordinariamente efficienti.

Commentando l'esistenza di punti di vendita che su un'area di 40/50 mq. condensano offerta di gioielleria, argenteria, oreficeria, orologeria,"ci dovrà essere un ritorno - ha detto - alla specializzazione non solo nelle scelte di prodotto ma anche per segmenti di mercato".

Si è poi lungamente soffermato sul concetto di qualità, non più soggettiva ma oggettiva "quando essa sia in qualche modo certificata rispetto a criteri precostituiti e debitamente resi noti al grande pubblico.

Si comprende allora - ha proseguito - come molto importante sia partecipare, e quindi non subire decisioni altrui, al processo di formazione dei criteri di attribuzione della certificazione di qualità, specie quando questa avvenga in presenza di grandi mutamenti di mercato come quello che vivremo con l'unificazione del '93, in un ambiente generalmente, e giustamente, molto, molto sensibile alla protezione del consumatore".

Si è svolto a Bari nell'ottobre scorso il 2° Congresso degli Enti Territoriali al quale ha preso parte un grandissimo numero di operatori ed esponenti ufficiali della categoria.

UNA RISPOSTA AL CRIMINE

La Confedorafi ha promosso un'indagine tra tutti gli operatori del settore orafo, gioielliero, argentiero ed orologiaio, che si inserisce in una più ampia iniziativa della Confcommercio e d'intesa con il Ministero dell'Interno, tesa a delineare per la prima volta un quadro complessivo degli eventi criminosi che colpiscono le attività imprenditoriali.

Invitiamo i lettori a collaborare attivamente compilando e rispedendo il modulo qui a lato, che garantisce il totale anonimato.

La compilazione è molto semplice: basta barrare la casella corrispondente alla risposta voluta.

Tutti sono pregati di rispondere, anche nel caso in cui non si siano mai verificati tentativi di estorsione o altri eventi criminosi nei confronti della propria azienda.

Ai fini dell'elaborazione delle risposte, che sono assolutamente anonime, si chiede di indicare la provincia. Si prega di barrare la casella corrispondente alla risposta voluta e restituire la scheda al più presto, in busta chiusa a:
CONFEDORAFI
Via Arenula, 41- 00187 Roma

Collabora alla riuscita dell'indagine - Rispondi!

RITAGLIARE E SPEDIRE

A) PARTE SETTORIALE

1) Attività
- Banco metalli preziosi ❑
- Fabbricante orafo gioielliere ❑
- Fabbricante argentiere ❑
- Artigiano orafo gioielliere ❑
- Corallaio ❑
- Grossista di pietre preziose ❑
- Grossista orologiaio ❑
- Grossista orafo ❑
- Dettagliante ❑
- Rappresentante di preziosi ❑
- Altro (specificare) ..... ❑

2) Dimensione aziendale
- Familiare (max con 2 dipendenti) ❑
- Piccola impresa (da 3 a 10 dipendenti) ❑
- Media-Grande (oltre 10 dipendenti) ❑

B) LA SICUREZZA IN GENERALE

1) A suo parere, nell'area dove svolge la sua attività, la sicurezza dei cittadini e degli operatori è sufficientemente assicurata?

SI ❑ NO ❑

2) Se la risposta è negativa, quali sono i più frequenti fenomeni criminali di cui ha notizia?
- Rapine ❑
- Scippi, borseggi, Furti con destrezza ❑
- Furti ❑
- Aggressioni ❑
- Spaccio di droga ❑
- Estorsioni ❑
- Danneggiamenti ❑
- Atti connessi con la prostituzione ❑
- Accattonaggio molesto ❑
- Attentati ❑
- Altro ..... ❑

3) Negli ultimi tre anni vi sono state iniziative che, a Suo parere, abbiano attenuato i fenomeni criminali di cui sopra?

SI ❑ NO ❑

C) IL FENOMENO ESTORSIONE

1) Hai mai ricevuto minacce e intimidazioni?

SI ❑ NO ❑

2) Se sì di che tipo?
- Danneggiamento di cose ❑
- Forma di estorsione mascherata ❑
- Violenza alle persone ❑
- Sequestro ❑
- Altro (specificare) ..... ❑

.....

3) Quale è stata la sua reazione?
- Accettazione di quanto richiesto ❑
- Non accettazione ❑

4) Se ha accettato, come ha soddisfatto tali richieste?
- Con esborso di denaro ❑
- Mediante consegna di merce ❑
- Altro (specificare) ..... ❑

.....

5) Nel caso di esborso in denaro o consegna di merce qual è stato il valore?
- Fino a L. 500.000 ❑
- Fino a L. 1.000.000 ❑
- Oltre 1 milione ❑
- Oltre 10 milioni ❑

6) Con che scadenza è avvenuto l'esborso?
- Una volta ❑
- Più volte ❑
- Più volte con cadenze regolari ❑

7) Se ha accettato, ha denunciato il fatto alla pubblica autorità?

SI ❑ NO ❑

8) Se ha rifiutato, quali misure cautelative ha preso?
- Denuncia ufficiale alla pubblica autorità ❑
- Richiesta informale di protezione da parte degli organi pubblici competenti ❑
- Polizia privata ❑
- Vigilanza notturna ❑
- Assicurazioni varie ❑
- Cassaforte ❑
- Vetrine corazzate ❑
- Altro (specificare) ..... ❑

.....

9) Le minacce si sono concretizzate?

SI ❑ NO ❑

10) Le è sembrato che le minacce provenissero:
- Da una grossa organizzazione ❑
- Da una piccola organizzazione ❑
- Da piccola delinquenza non organizzata ❑
- Non ne ho idea ❑

11) Provincia dove si svolge la sua attività

.....

12) Quali iniziative ritiene siano più efficaci per affrontare questo problema? ..... ❑

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ARTE ORAFA FRIULANA

Del vasto calendario fieristico italiano fa parte anche una Mostra che non molti conoscono, ma che timidamente si sta facendo largo con la sua produzione artigianale.

Nello scorso novembre alla VIII edizione della Mostra d'Arte Orafa erano esposte le migliori collezioni degli artigiani del Friuli, della Carinzia e della Slovenia, moderne rievocazioni di fasti longobardi.

Girocollo in oro. Centro con lavorazione ad "osso di seppia" con corallo.

A lato: la locandina dell'iniziativa.

La cultura longobarda ha infatti lasciato parecchie tracce nelle espressioni artistiche di questa zona, tanto che sono nate delle vere e proprie scuole di artigianato che basano la propria didattica sui canoni dell'antica civiltà.

Gli orafi sono qui dei maestri artigiani, completi alla preparazione tecnica e tesi nella ricerca di inedite soluzioni formali. Nei gioielli friulani si fondono i segni di una consolidata tradizione iconica con quelli dei più recenti orientamenti stilistici.

Ornamenti gentili, lucenti e satinati monili, piccole sculture che portano in sé l'impronta della storia, come nelle fibule decorate a filigrana, nei collier sbalzati a mano, nelle spille di ispirazione celtica. Non semplici riproduzioni di gioielli antichi, ma reinterpretazioni originali, ricche di pietre preziose variamente abbinate.

Accanto al gioiello classico erano in mostra realizzazioni dalle forme stilizzate e geometriche, una modernità che contrasta piacevolmente con gli stili longobardi.

La Mostra d'Arte Orafa è stata organizzata dall'Ente Fiera e dall'Ente per lo Sviluppo dell'Artigianato del Friuli Venezia Giulia nel contesto di Ideanatale, una rassegna merceologica diversificata.

BRACCIALI A MILANO CON L'ASSOCIAZIONE ORAFA LOMBARDA

Le fastose sale milanesi del Museo di via S. Andrea si sono ancora una volta illuminate per ospitare la singolare Mostra "Il bracciale dall'antichità agli anni '90", realizzata dall'Associazione Orafa Lombarda, un appuntamento che da qualche anno brilla più che mai nel calendario pre-natalizio della città.

Sul tema del bracciale - filo conduttore e pretesto per una Mostra dai risvolti culturali, ma anche promozionali - gli organizzatori hanno riunito una collezione

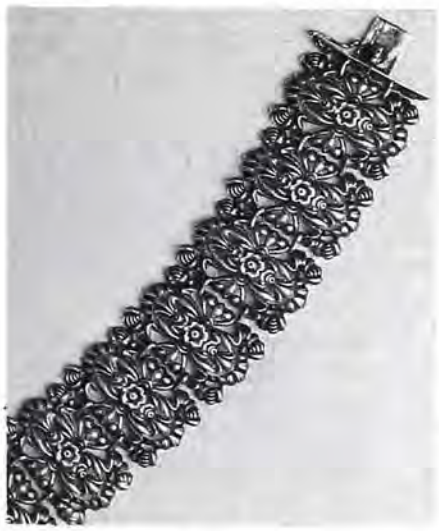
Armille di nastro costolato con capi a spirale. VII o VI secolo A.C. Museo Archeologico di Milano.

di opere eccezionali per contenuto artistico e storico, con le quali è stata narrata la storia di questo oggetto decorativo nell'arco dei secoli.

Curata dal Prof. Sambonet, uno dei massimi esperti europei in fatto di argenteria, ricercatore e studioso di arte orafa italiana, la carrellata ha favorito una visione succinta ma esauriente dei vari stili, argomentando il loro mutare in funzione delle mode, conducendo - come gran finale - alle opere attuali, eseguite cioé da orafi contemporanei, non meno accattivanti e ricche di idee.

A presentarle, un gruppo di 29 dettaglianti lombardi riuniti nell'Associazione Orafa Lombarda, che hanno intelligentemente intuito le enormi possibilità promozionali insite in questo genere di manifestazioni.

La Mostra è stata infatti visitata da parecchie migliaia di persone e la sua risonanza, amplificata dalla stampa che ne ha diffusamente parlato, non può che tradursi in prestigio per la nostra categoria.



Bracciale anni '40 in argento fabbricato per il mercato inglese, eseguito in fusione e rifinito a bulino. Boggiali Fabbricanti Argentieri.

KILLER A VALENZA

COLPITE AL CUORE GRAMMATICA E SINTASSI

Da sempre Milano, ha rappresentato per l'Italia un mito della produttività, guardando con un occhio all'orologio e l'altro alla produzione.

Sulla metropolitana milanese, sono stati affissi dei cartelli di dare "tempo" a chi scende, prima di salirci, ma chi sale, guarda almeno tre volte l'orologio a distanza di pochi minuti, entriamo nella gioielleria Pederzani di via Montenapoleone e, cronografo alla mano chiediamo se Milano continua ad andare avanti?

Questo raro esempio di prosa casereccia è tratto da "Valenza Oro" anno 1 numero 1, un periodico fondato - si suppone - per valorizzare Valenza e il suo prodotto.

Ma a Valenza, si sa, si bada al sodo e non a bazzecole quali grammatica e sintassi, roba che non ha nulla a che vedere con i gioielli, ed è molto probabilmente su questo assunto che è stato progettato il taglio lessicale da dare alla nuova pubblicazione.

Con la complicità dell'Ordine dei Giornalisti che consente a chiunque, cani, porci e asini, di assumere il ruolo di Direttore Responsabile di una testata tecnico/specializzata, purché in regola con le tasse d'uso.

Un eccesso di zelo: a screditare l'immagine di Valenza già provvedono con larghezza di mezzi le vendite via etere, infiocchettate da piccoli capolavori di ignoranza ("da noi il corallo costa meno perché lo estraiamo dalle nostre cave") e questo *fai da te* giornalistico è un altro gratuito colpo basso che i gioiellieri di Valenza - quelli in grado di leggere e di capire - davvero non meritavano.

E, per dirla col poeta, parafrasando la nota lirica non ci resta che amaramente commentare: Valenza, l'ultima strage è compiuta/preziosa martire t'hanno svenduta/il verbo infuria l'avverbio manca/la penna offende ma la fa franca.

R.C.

Valenza Oro

Periodico informativo della produzione orafa valenzana, n. 2 settembre 1991.

ALL'INTERNO:

SERENA indossa

SERENA indossa

SERENA indossa

SERENA indossa

SERENA indossa

DAMIANI CI SCRIVE

IL GIOIELLO NOVITÀ

I GIOIELLI DI SERENA GRANDI

VERSO SIRACUSA

RITORNO A CASA

Incuriosiva i passanti, quella palazzina di Piazza San Giovanni che un telone difendeva da sguardi indiscreti. Si sapeva soltanto che là dietro fervevano i lavori di restauro per ripristinare uno spazio ove il gioielliere Bruno Ceccuzzi avrebbe trasferito la sua attività, lasciando l'ormai troppo angusto negozio che occupava da anni, sempre in Busto Arsizio, distante solo pochi passi.

L'inaugurazione, con l'impegno che l'avvenimento richiedeva, è avvenuta in novembre, mese in cui la gioielleria Ceccuzzi è solita realizzare una Mostra con gioielli e rarità di vario genere. Quest'anno, gioiello tra i gioielli, il negozio stesso, un ambiente recuperato con passione e rispetto per il passato e restituito intatto nel suo spirito ad una nuova fruizione.

Gioielleria lo era anche prima. Negli anni ' 30 vi iniziò la sua carriera il padre Dino; da assistente orologiaio riuscì a diventarne titolare, coinvolgendo immediatamente il primogenito Bruno nel duro apprendistato che usava allora e cioé lavoro di giorno e scuola di sera, per crescere in più direzioni e conseguire un qualificante diploma.

Un ritorno a casa, quindi, e nel contempo un omaggio alla memoria dell'indimenticato padre.

La ritrovata sede della gioielleria Ceccuzzi, un palazzo che anche il Ministero per i Beni Culturali e Ambientali considera di particolare interesse artistico e storico, è stato ripristinato con attenzione quasi maniacale; non è stata cancellata una sola delle tracce trovate, inclusi i frammenti rinvenuti nel sottosuolo e risalenti al XV secolo.

Straordinario il bellissimo soffitto decorato del salone delle vendite, che è stato smontato, restaurato e riposizionato come testimonianza di una consuetudine pittorica assai diffusa nell'area lombarda fra il '700 e l'800.

Ora nel salone dei gioielli e nella galleria del sottosuolo ove sono collocati gli argenti, tutto parla di coerenza estetica e cultura, un linguaggio che il tempo può solo premiare. Qui ogni oggetto è scelto con rigore e valutato molto selettivamente, e i clienti lo sanno, lo sentono.

Il piano superiore è invece interamente dedicato ai servizi, dall'ufficio per le contrattazioni più delicate al piccolo laboratorio, al gabinetto gemmologico. Perché i Ceccuzzi sono anche un po' speciali: Bruno, la moglie Paola, il fratello Alberto, la figlia Alessandra tutti gemmologi diplomati. Un gioielliere deve essere anche gemmologo afferma con convinzione Bruno Ceccuzzi, che è stato uno dei soci fondatori dell'Istituto Gemmologico Italiano e che ne è anche il Vice-Presidente.

"Oggi non si può gestire un negozio senza una profonda specializzazione, altrimenti il gioielliere non può imporsi come consulente della sua clientela e finisce per essere considerato soltanto un venditore".

Se intelligenza e passione per le cose belle e per l'arte sono inalienabili requisiti del moderno gioielliere, Bruno Ceccuzzi è senz'altro un eccellente esponente di questa categoria.

La piazza San Giovanni di Busto Arsizio nel 1940. Dino Ceccuzzi, allora venticinquenne, è ripreso sulla soglia dell'oreficeria-argenteria Mazzucchelli, che rileverà nove anni più tardi. Ancora oggi la gioielleria porta il suo nome.

Paola e Bruno Ceccuzzi

SE L'AZIENDA E' IN CRISI CONSIGLI DI UN ESPERTO

Immaginiamo di essere alla guida di un'automobile. La strada, dapprima un rettilineo in discesa, diventa repentinamente ripida, piena di curve e con un fondo accidentato. Per di più, è lunga e non ci sono rifornimenti di benzina. Per superare l'impasse non resta che porre maggiore attenzione alla guida, cercare di prevedere gli ostacoli per non subire danni, ridurre la velocità.

L'esempio, semplice ma efficace, è stato prodotto dal Dr. E. Gambel, uno dei massimi esperti di consulenza aziendale nella piccola impresa nonché autore di numerose pubblicazioni, nel corso di un incontro-lezione tenuto a Valenza, promosso dall'Agenzia Gruppoitalia e patrocinato dall'Associazione Orafa Valenzana e dalla Cassa di Risparmio di Alessandria.

Evitando toni cattedratici e terminologia da iniziati, il Dr. Gambel si è rivolto ai presenti con la semplicità di chi ha le idee chiare ed è abituato a trasmetterle all'imprenditore medio, medio-piccolo, che nella pratica quotidiana ha bisogno di suggerimenti e non di astratte teorie.

L'assennata strategia scelta dall'ipotetico automobilista in difficoltà, secondo l'esperto, non è molto dissimile da quella che ogni imprenditore dovrebbe adottare per la propria azienda e cioé fare una approfondita analisi della situazione e concepire una adeguata strategia.

Sacche di inefficienza, ha chiarito, possono essere presenti sia in una azienda di proporzioni gigantesche così come in quella di 3/5 dipendenti, col vantaggio che a quest'ultima possono bastare anche sei mesi per ritrovare l'equilibrio. Vediamo come.

Analisi

Occorre esaminare l'azienda nella sua globalità mettendo a fuoco con estrema chiarezza ed obiettività valori e carenze. E' un'operazione di basilare importanza per condurre la quale il Dr. Gambel ha ideato un sistema (che si chiama appunto "Gambel test") scelto anche dalla Confindustria per il progetto "Check Europa". Si tratta di uno strumento per misurare gli aspetti positivi e negativi dell'azienda, per consentire le successive strategie di gestione intese ad ottimizzare quelli che sono i punti di forza e ad eliminare o circoscrivere quelli di debolezza.

Strategia

Genaralizzando, i suggerimenti del Dr. Gambel indicano due direzioni: elevare la qualità, ridurre i costi.

Il miglioramento della qualità va inteso in senso globale; comprendendo non solo il prodotto ma anche i servizi, il modo di comunicare, l'efficienza, la prontezza, la gentilezza a partire da chi risponde al telefono, perché anche questo contribuisce a formare l'immagine dell'azienda.

La riduzione dei costi è sicuramente più difficile, ma un'abile imprenditore per sopravvivere deve introdurre - ove necessario - dei salutari tagli. Il passo più logico è quello di trasformare i costi fissi in variabili, magari ricorrendo a conseguenze estreme quali il licenziamento, anche se moralmente difficoltoso.

Controllo

Prese tutte le decisioni intese a sanare l'azienda, o a renderla più competitiva, è necessario procedere a frequenti verifiche.

Può essere utile l'introduzione di una piccola contabilità industriale, un piccolo controllo di gestione per misurare il percorso fatto o da fare.

Troppe volte infatti quelle che sembrano improvvise e insormontabili difficoltà erano invece prevedibili e, individuate per tempo, si sarebbero potute risolvere al loro nascere.

Conoscere mese dopo mese costi e ricavi o debiti e crediti non è sufficiente; occorre avere una visione più generale, più scientifica.

Nel processo del miglioramento qualitativo è indispensabile coinvolgere i dipendenti: loro "sono" l'azienda quanto lo è il titolare. Se l'azienda è in crisi prima o poi lo saranno anche loro e il posto di

lavoro va quindi difeso collaborando.

Secondo il Dr. Gambel una delle cose più controproducenti è farsi concorrenza sul prezzo, che come conseguenza produce quella di abbassare i margini a scapito della qualità.

E' sui servizi e sulla qualità totale che ci si deve confrontare; il vero successo di un'azienda non è solo trovare nuovi clienti ma "farsi scegliere" tra le tante per la propria immagine.

Il messaggio del Dr. Gambel è chiarissimo: è risaputo che anni di sfavorevole congiuntura si alternano a periodi di benessere. Purtroppo stiamo vivendo un momento dei meno felici ed è assai probabile che le cose possano peggiorare. Sopravviveranno le aziende più forti, che per tempo avranno cercato soluzioni alternative e vincenti.

E' un gravissimo errore stare passivi ad aspettare per vedere come vanno le cose: bisogna reagire prima.

"CREARE" NOVITA'

"Creare": un tema conciso ma denso di significato ha costituito il filo conduttore di una piccola rassegna di novità assolute organizzata dalla gioielleria Sartori di Nerviano nel contesto dell'annuale "party" abitualmente offerto in novembre a clienti ed amici.

Nelle vetrine i gioielli progettati e realizzati da Antonio Sartori (di cui si parla anche in altra parte di questo numero): collier con opali, lunghissimi orecchini in calcedonio, agata e altre materie naturali, parure di perle con originali chiusure a piccoli elementi sovrapposti e parzialmente smaltati e tante altre personalissime interpretazioni del prezioso. Indovinatissima la serie di medaglie e spillette con segni dello zodiaco o con le lettere dell'alfabeto, in oro giallo e bianco. Questi ultimi oggetti, però, non sono stati creati in esclusiva per la propria gioielleria ma sono disponibili per una diffusione presso punti-vendita di tutta Italia.

Mini-gioielli in oro giallo e bianco con la riproduzione dei segni zodiacali e le lettere dell'alfabeto. Oggetti realizzati e prodotti da Antonio Sartori, di Nerviano.

PLATINUM CELEBRATION

I vincitori della Coppa del Mondo di Rugby riceveranno un eccezionale "souvenir" del loro trionfo. Medaglie di platino coniate a Brampton, in Canada, dalla Johnson Matthey e una medaglia commemorativa dell'evento placcata in platino che sarà consegnata a tutti i protagonisti della World Cup di rugby.

Sempre il platino è il protagonista del concorso di design "Platinum Celebration 1992" organizzato dalla Platinum Guild International. Sono stati selezionati, da una giuria di cui fa parte l'italiano Paolo Bulgari, 866 progetti di gioielli ispirati alla "riscoperta" dell'America, alcuni dei quali comporranno la "Platinum Celebration Collection".

La maggior parte dei finalisti sono italiani e giapponesi, seguono gli statunitensi e i brasiliani. Nel febbraio 1992 saranno resi noti i nomi dei vincitori con la presentazione della collezione in anteprima a New York. Durante il prossimo anno i gioielli saranno esposti anche in Giappone, in Svizzera, in Italia, in Germania.

Unoaerre

La Unoaerre, nota non solo per le sue connotazioni di azienda di vastissime proporzioni ma anche per le sue attività culturali, concretizzate in più direzioni, ha quest'anno legato il suo nome a quello celeberrimo di Salvatore Fiume.

Il grande pittore e scultore ha infatti recentemente firmato una nuova medaglia dell'amore, che la grande casa aretina produrrà e diffonderà in tutto il mondo.

La presentazione ufficiale dell'opera si è svolta a Milano - presso l'Istituto Europeo di Design - sede più che mai pertinente per ospitare la Mostra "Le idee sono i nostri gioielli" che le faceva da contesto. Con l'occasione sono state esposte le opere di 27 studenti che, aderendo al concorso indetto dalla Unoaerre, hanno dato prova di fertile immaginazione e vivace fantasia.

La medaglia dell'amore firmata da Salvatore Fiume; la produrrà la Unoaerre.

Firmato Recarlo

Ultime novità di Recarlo: anelli, orecchini, spille e girocollo sono caratterizzati da linee volutamente semplici nelle quali riecheggiano forme classiche.

Anche i materiali, oro e diamanti, sottolineano l'essenzialità scelta come filo conduttore della collezione, ricca di originalità e nuovissime interpretazioni stilistiche.

Per la comunicazione rivolta al consumatore, anche per questa stagione la scelta di Recarlo e dei suoi consulenti pubblicitari è caduta sull'indossatrice-testimonial Monica Guerritore, che già in precedenza aveva prestato il suo bel viso e la sua notorietà al lancio dei gioielli Recarlo.

Tutti i pezzi di questa azienda sono contrassegnati da una targhetta in oro, con la griffe che ne garantisce l'autenticità.

Oggetti dell'ultima collezione Recarlo, improntata sull'oro giallo combinato a diversi tagli di diamante.

Pensiero

Salvini ha presentato la nuova collezione "Pensiero".

Sei anelli in platino, con oro e diamanti, che si ispirano alla trecentesca tradizione del "posy-ring" l'anello-messaggero, sui quali si possono incidere espressioni d'amore, d'affetto, d'augurio per infinite occasioni.

Fra gli intervenuti alla presentazione è stato estratto a sorte un anello.

Nella foto: la vincitrice Anna Mascolo, giornalista de "La Notte" e di Telelombardia, riceve dal figlio di Damiano Grassi, Giorgio, il prezioso "Pensiero" con l'incisione "grazie".

Le collezioni Stefano G.

Anelli, anelli grandi, appariscenti, dalle forme irregolari montati con pietre altrettanto esasperate per taglio e dimensione.

Oppure anelli dalle grandi superfici in oro giallo lucido che concedono spazio esclusivamente ai brillanti disposti a pavé.

Queste le due linee presentate dalle Stefano G.: la prima si chiama Billow e predilige le trasparenze di gemme come il topazio e i quarzi nelle varie tonalità di colore; la seconda si chiama White Carpet e gioca sui volumi e sulle forme suggerite dell'oro.

Linee giovani da indossare con un pizzico di humor.

Anelli in oro e voluminose pietre realizzati da Stefano G.

Giampaolo Balduino

Il presidente della Confederazione, Carlo Goretti Nuzzo, durante l'incontro con il nuovo direttivo provinciale degli orafi dell'API, ha confermato la rielezione di Giampaolo Balduino ai vertici della Unionorafi.

Balduino siederà dalla prossima riunione anche nel Consiglio generale della Confedorafi. Nel corso dell'incontro ha ricordato tra le principali azioni svolte dall'API, l'approvazione della legge sulle Piccola e Media Industria, l'attività di supporto e di informazione sulle normative del settore e la creazione di un organismo per garantire i prodotti con un marchio di qualità.

Concorso internazionale del diamante di colore

Argyle Diamonds, il più grande produttore mondiale di diamanti ha organizzato un concorso per incrementare l'utilizzo di diamanti di colore, stimolando il talento di giovani designers. Quest'anno Argyle ha investito 5 milioni di dollari in una campagna per promuovere, soprattutto negli Stati Uniti, i diamanti di colore.

Per il concorso ha messo a disposizione un premio totale di 250.000 dollari US. Tra i finalisti si

sono classificati quattro giovani americani e nove originari dell'Asia e del Pacifico. In totale sono stati inviati circa 800 progetti dall'America e dall'Europa, oltre ai 600 paesi asiatici.

Nuove date per la fiera di Hong Kong

L'Hong Kong International Jewellery Show, la più importante mostra asiatica dell'industria della gioielleria, sta preparando il suo debutto autunnale per il prossimo anno che si affiancherà al già noto appuntamento di marzo.

La nuova edizione viene promossa come "esposizione del futuro" della gioielleria internazionale nella zona del Sud-Est asiatico e sarà organizzata con la collaborazione dell'Hong Kong Trade Development Council,ente semigovernativo per la promozione del commercio estero di Hong Kong.

Un tessuto di perle

Perle e ancora perle, variamente combinate nella solarità dell'oro giallo, quale leit motiv di una intera collezione.

L'originale articolazione di questi due elementi si traduce in personalissime reinterpretazioni della perla, qui lontanissima dai canoni abitualmente adottati.

All'origine della ricerca tesa a questo innovativo utilizzo delle materie più classiche ci sone due giovani donne e la loro azienda, Antilope, che si è affacciata sul mercato - facendosi rapidamente largo - poco più di un anno fa.

Con speciali accorgimenti tecnici le perle sono agganciate tra loro a formare un delicato ma solidissimo tessuto col quale vengono poi costruiti collier, bracciali, ma anche anelli e orecchini di accattivante freschezza.

Gold market a Voghera

In settembre è stata resa operativa anche a Voghera la formula commerciale, innovativa e rivoluzionaria che caratterizza da vent'anni i centri di vendita dell'oro Gold Market. Entrata libera, prezzi contenuti e ben in evidenza, vasto assortimento su un'ampia superficie, sono la caratteristica di questi centri che, secondo i progetti del gruppo raggiungeranno il traguardo di 250 punti vendita entro il 1993. Da una recente indagine a campione della Abacus risulta che il 50% degli intervistati in tutta Italia ha dichiarato di conoscere il nome di questa azienda di distribuzione di preziosi. Una notorietà rilevante che è confermata dal record di visitatori: quasi 4 milioni con oltre tre milioni di grammi d'oro venduti.

Showcase '92

Showcase è la fiera annuale internazionale della gioielleria israeliana.

Poiché Showcase '91 è stata rimandata a causa della guerra del Golfo, l'edizione del '92 è attesa con particolare interesse. L'Istituto di Esportazione Israeliano ha annunciato l'inaugurazione della Mostra per il 7 gennaio, una manifestazione importante, soprattutto per il necessario adeguamento ai tempi ed ai bisogni dei compratori e dei visitatori del settore orafo. Una vasta gamma di prodotti israeliani sarà esposta in eleganti vetrine, gioielli di centinaia di produttori che annunciani il loro adattamento al design più moderno.

Nuove cariche alla De Beers

Con il 1991 Alberto Moncada, di origine italiana e residente a Londra, assume la carica di Market Controller per la De Beers Italia. Già Account Manager per la De Beers, presso la N.W. Ayer di New York e successivamente, responsabile per i mercati del sud est asiatico, Moncada succede alla signora Tory Johnson,che ha cambiato area di responsabilità occupandosi della gestione dell'importante mercato giapponese.

C'e' perla e perla

Collier di Rinaldi Gioielli, realizzato con oro, diamanti, smeraldi e perle, apparso nel precedente fascicolo della nostra rivista.

Le minuscole perle sono state erroneamente da noi definite "di fiume" mentre si tratta in realtà della più pregiata qualità Keshy, un prodotto spontaneo proveniente da conchiglie perlifere coltivate in acqua marina.

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

SUBSCRIPTION FORM

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

RISERVATO ALL'ITALIA

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

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Partita IVA

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

sulla Banca:

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma:

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

To send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

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

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

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

SUBSCRIPTION FORM

Put in an envelope and send to:

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

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

BUSINESS CARD

Art Line snc
Fabbrica gioielleria

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

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

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

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

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

Balduzzi, Gulmini & Fusco
Chiusura per collane

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

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

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

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

Ceva Gioielli
di Roberto & C. sas

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

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

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

F. A. Gioielli
Lavorazione anelli con pietre fini

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

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

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

BUSINESS CARD

Linea Emme
di Marino Montani
Girocolli in montatura

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

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

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

Manca Gioielli srl

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

MG Gold
di Gino Mandirola
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

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

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

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

Piccio Gian Carlo
Gioielli Valori

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

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

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

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

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

We exhibit
at the jewel shows in:
Valenza - Vicenza
Milano - Basel
New York
RCM
Gioielli
Via Camurati, 45 - 15048 Valenza - Tel.(0131) 945.392 - 952.815 - Fax (0131) 955.998 - Tlx 214317 RCMVAL I

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