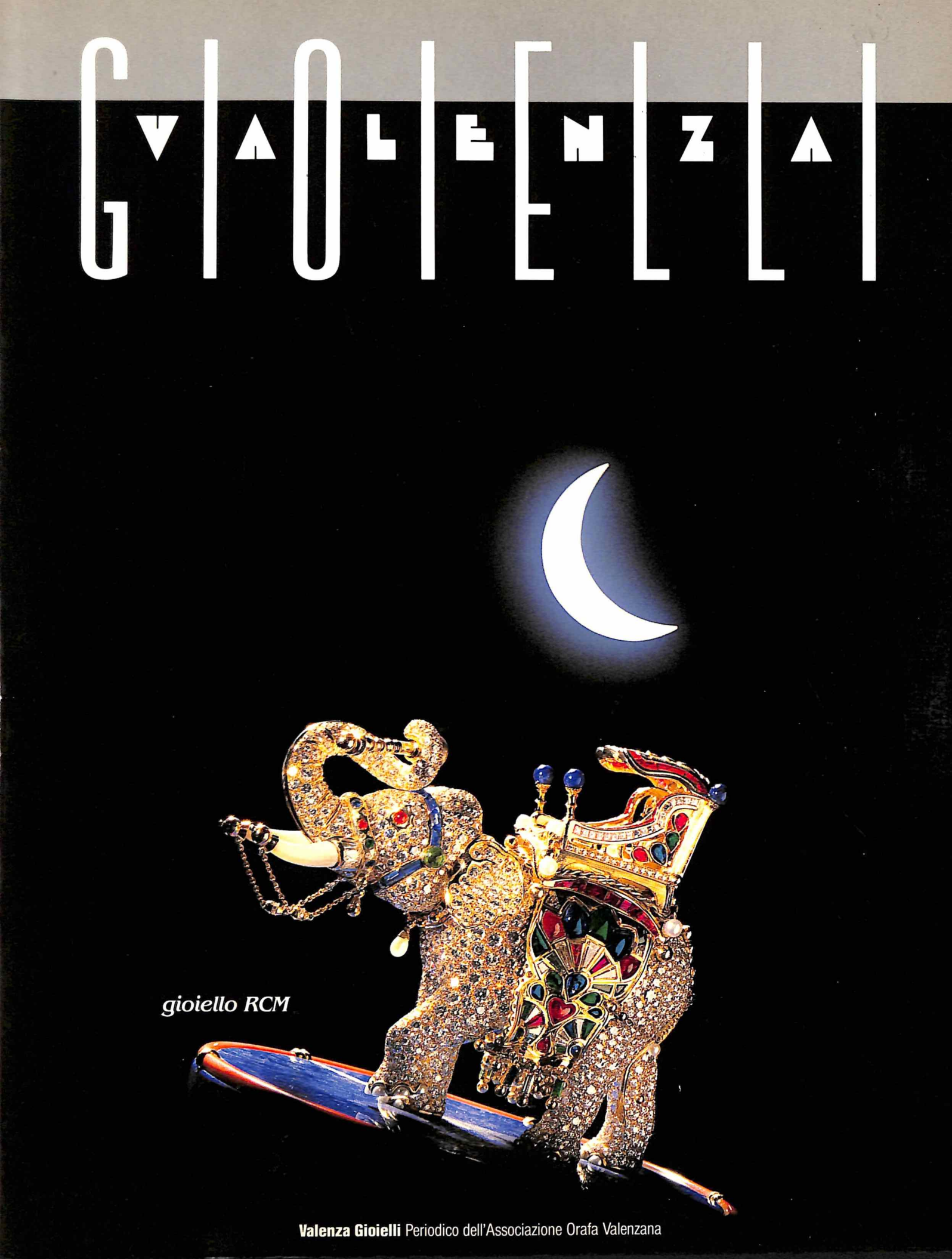
# GIOIELLI VALENZA



*gioiello RCM*

**Valenza Gioielli** Periodico dell'Associazione Orafa Valenzana

EDIZIONE AUTUNNALE
1-5 OTTOBRE 1988

AUTUMN EXHIBITION
1-5 OCTOBER 1988

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

# MOSTRE 1988

# VALENZA GIOIELLI

By Italy

Mostra riservata agli operatori - The exhibition is reserved to operators

Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851-953221

Palazzo Mostra:
Piazza Giovanni XXIII
Tel. (0131) 955511-955264

**Valenza Gioielli**

# 1·5 ottobre

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

NUMERO D'INGRESSO
27874
3 MAG. 1988

**Gioiello RCM**

*Gioiello scultura esaltato dai brillanti disposti a pavé su tutto il corpo dell'elefante, realizzato con verismo eccezionale e perfetto nelle proporzioni.*
*Presentato in "life size" sulla nostra copertina, l'oggetto poggia su un basamento in oro e lapislazuli bordato da corallo. Rubini, zaffiri, smeraldi, avorio, catenelle d'oro concorrono a rendere ricco di spunti creativi lo splendido "objet d'art" che é anche un lussuoso gadget: premendo un dispositivo nascosto l'oggetto si apre e si rivela un piccolo forziere per gemme preziose.*
*foto: Sandro Sciacca.*

**Valenza Gioielli**
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafa Valenzana
1/88 - Marzo

**Direttore responsabile**
Stefano Verità
**Direttore**
Rosanna Comi
**Commissione stampa**
G. Ponzone (Presidente)
U. Bajardi, I. De Ambrogio,
G. Doria, M. Marcalli, A. Raccone
Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134
**Direzione, Redazione,**
**Pubblicità, Amministrazione**
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Tel. (031) 91.851-953.221
**Abbonamenti**
Italia: L. 40.000
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1
15048 Valenza (AL)
Estero: L. 75.000
A.I.E. S.p.A.
Via Gadames, 89
20152 Milano (Italy)
Telex: 315367 AIEMI I
**Distribuzione in Italia**
In omaggio a dettaglianti e grossisti
a rotazione.
Spedizione in abbonamento
postale.
Gruppo IV - Pubblicità inferiore al
70%.
**Grafica**
Visual Due
**Fotocomposizione**
Altype
**Impianti Litografici**
Plus Color
**Stampa**
Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana.

**Un progetto a tre** - Stefano Verità Pag. 3
**L'Italia dell'oro** - Servizio di Rosanna Comi
Emilia-Romagna » 4
La comunicazione » 5
Nuovi strumenti di vendita » 6
Dettaglio: i canali paralleli » 7
Contradditorie armonie - A. La Stella » 8
Una Mostra, finalmente » 10
**Speciale Valenza**
Mostra di primavera » 12
Un'alleanza necessaria » 14
Illusioni perdute » 15
Il palazzetto » 16
Dietro le mura » 17
Chi vende a privati? » 18
Cosa dice la legge » 19
I giovani leoni - Adriana Mandrini » 20
Valenza allo specchio » 22
**Dietro al successo** Pag. 24
**Il futuro alla porta** - Servizio di Rosanna Comi Pag. 28
**Il piacere del bello** Pag. 34
**Le complicazioni desiderate** - Lydia Brusaferri Pag. 46
**La ruota del pavone** - Mirella Casei Pag. 48
**Gli argenti imperiali** Pag. 58
**Gioielli da guardare** - Adriana La Stella Pag. 52
**Strategie** Pag. 56

**EDITORIALE**

# Un progetto a tre

Sulla spinta dell'evoluzione del settore, in parte fisiologica e in parte provocata da fattori anche esterni alla gioielleria, era naturale - oltre che auspicabile - che i tre principali centri, produttivi italiani cercassero un'intesa per perseguire coralmente obiettivi comuni.
Un protocollo d'intesa ha sancito nel novembre scorso un'alleanza di fatto tra Arezzo, Valenza e Vicenza, le città orafe per eccellenza ora impegnate in un rapporto di grande coinvolgimento, proiettato verso lo svolgimento di programmi che si affiancano completandosi o da svolgere in comunione.
Principale punto di coesione, la volontà espressa dagli operatori verso la razionalizzazione del calendario fieristico nazionale, per la realizzazione di manifestazioni che non si pongano su posizioni di concorrenza ma che, al contrario, rendano più proficui gli investimenti degli espositori sia in termini di tempo che economici.
Una decisione - la nostra - che ha trovato conforto anche in un recente servizio che "Il Sole 24ore" ha dedicato alle fiere e nel quale indicava nell'autoregolamentazione la strada ottimale per una successiva, corretta applicazione della legge quadro.
Tra non molto tra le tre città sarà costituito un Consorzio, giuridicamente riconosciuto dallo Stato, che con il suo peso di orafi e di espositori si proporrà allo Stato come interlocutore, anche per poter beneficiare di quelle sovvenzioni che il Ministero del Commercio e dell'Industria prevede per certe categorie.
Il significato dell'Alleanza tra Arezzo, Valenza e Vicenza è stato da qualcuno travisato e distorto, non sappiamo se artatamente o per ignoranza, quasi che i tre Centri volessero rivendicare solo a se stessi il diritto di svolgere fiere settoriali.
Dichiariamo che non esistono preclusioni di nessun genere verso Mostre programmate in altre città o regioni, né verso quella che per un certo periodo ha rappresentato un importante punto di riferimento per la gioielleria italiana: Milano.
Quando all'Ente Fiera di Milano ci sarà un interlocutore, oltre che dei precisi programmi, saremo disponibili al colloquio e alla collaborazione.
Sappiamo che gli occhi di tutti sono in questo momento puntati su di noi e che da noi si aspetta qualche decisione significativa: certe scelte sono senza ritorno ed è giusto che analisi, valutazioni, conclusioni si prendano tutto il tempo che occorre.

Swept along on the inexorable tide of evolution engulfing the sector, in part physiological and in part brought about by factors alien to the jewelry field, it was only natural - in fact it was devoutly to be hoped - that the three leading Italian productive centers should try to come to some kind of agreement on a collective pursuit of common objectives.
Last November an agreement protocol was drawn up ratifying a de facto alliance among Arezzo, Valenza and Vicenza, archetypal gold-working cities now deeply involved in working out programs supplementing one another or to be carried out jointly.
The principal area of consensus focuses on a desire, as expressed by sectorites, for a rationalization of the Italian fair calendar and the mounting of exhibitions that are not an exercise in backbiting rivalry but, on the contrary, are geared to get a better return on exhibitors' investments in terms of time and money.
Before long a consortium will be formed, made up of the three cities, which will be legally recognized by the Italian government. As the association represents groups as important as the cities' goldsmiths and fair exhibitors, it should be able to benefit from subsidies given to certain categories by the Ministry of Commerce and Industry.
The agreement among the three gold-working cities has already begun to bear fruit, thanks not only to the total availability of the three interlocutors but also to the exchange of information and experience which has resulted, part of which is soon to be translated into the trio's first joint operation - a three-way promotional event within the context of the July JA in New York.
We know that the eyes of everyone are upon us at this time and that momentous decisions are expected of us.
We also know that once embarked on certain courses, there will be no turning back. It is only right, then, that a great deal of thought be given to the analyses and evaluations we must make and the conclusions we must draw - all of which will take time.

**Stefano Verità**
*Presidente AOV*

EMILIA-ROMAGNA

# L'Italia dell'oro

*Servizio di Rosanna Comi*

**Il secondo appuntamento con le regioni italiane è con l'Emilia-Romagna.**
**Il nostro non è un "sondaggio" nè un'"analisi" del dettaglio regionale: lo scopo del nostro servizio è più semplicemente quello di conoscere un po' più da vicino qualche esponente della gioielleria di quest'area, di raccogliere impressioni, umori, esperienze da trasmettere ai colleghi del resto dell'Italia.**

Sarà il ricordo di notti estive in riva al mare, dei sapori di decantate cucine, il calore così concreto della sua gente e di tanti altri luoghi comuni che potremmo elencare per pagine e pagine, fatto sta che un viaggio in Emilia Romagna si fa sempre volentieri.
A persistere sono a volte i ricordi di fatti insignificanti: il vecchietto che anzichè indicarmi l'indirizzo della ditta dove sono attesa cerca di dirottarmi su una trattoria perchè a quell'ora "deve lavorare solo lo stomaco"; l'operatore del casello dell'autostrada che ti accoglie con un "benvenuto signora"... Sono cose che fanno piacere al momento, favoriscono la simpatia poi.
Gente aperta, disponibile, intraprendente. Non dimenticherò mai il racconto che mi è stato fatto molto tempo fa a Carpi sulla ripresa post-bellica di quello che oggi è il maggior centro mondiale della maglieria.
Dunque, fine anni '40, capitale sociale la speranza. Chi è fortunato nato dispone di qualche macchina per lavorare in casa, ruderi spesso silenziosi per mancanza di pezzi di ricambio. Ed ecco la risorsa dell'ingegno solleticato dalla necessità: vengono smontati i motori di vecchie lambrette e con ingegnosi sistemi di trasmissione applicati alle macchine quei motori senz'anima riprendono a girare. Il ronzio di queste attrezzature di fortuna che usciva da appartamenti e piccoli laboratori improvvisati fu la musica che accompagnò la ripresa, il grande preludio all'espansione che sarebbe arrivata pochi lustri più tardi.
Episodi del genere ognuno può raccontarne a decine e da tutti emerge la figura dell'emiliano e del romagnolo determinato, volitivo, generoso.

*Una foto storica della "Prima e premiata ditta Vincenzo Camparini" che tagliava pietre artificiali.*
*I discendenti del fondatore di quest'azienda conducono oggi una gioielleria in Reggio Emilia.*

Racconti entrati però nell'aneddotica e sostituiti da una realtà che livella, stratifica. Che spesso mortifica l'individualismo obbligando, per sopravvivere, a far parte di un contesto nel quale magari neppure ci si identifica. Aumento demografico, benessere economico, consumismo, comunicazioni massificate hanno provocato enormi mutamenti nello stile di vita contemporaneo, e tutti siamo più o meno pilotati verso abitudini che minimizzano e stravolgono tradizioni e comportamenti peculiari di una regione, di una città.
Sono mutamenti riscontrabili in ogni settore, in ogni attività, e la gioielleria non poteva certo restarne estranea, non poteva reagire a questo destino che annulla diversità sostituendole con aspirazioni, orientamenti, scelte del tutto nuove, comuni a consumatori e a gioiellieri appartenenti ad aree geografiche anche molto distanti tra loro.

## La comunicazione

L'emiliano, e il romagnolo naturalmente, hanno dunque più o meno le stesse abitudini della maggior parte degli italiani.
Che sono pessime!
Gli piace viaggiare, vestire alla moda, indossare costose pellicce, cambiare spesso l'automobile, l'hi-fi, e via di seguito, senza troppo lasciarsi tentare dai gioielli.
Per di più, essendo ottimi e appassionati lavoratori, la sera si concedono pochi svaghi impegnativi tipo feste, balli o prime teatrali, e le occasioni per indossare gioielli importanti sono quindi pochine.
Anche qui i consumatori non sono stimolati da campagne pubblicitarie di grande impatto e i richiami - come altrove - partono dunque quasi esclusivamente da una sola fonte: le vetrine.
Il gioielliere dell'Emilia Romagna deve quindi darsi da fare, più o meno come tutti i suoi colleghi del resto d'Italia.
Pubblicità e promozione sono dunque esigenze molto sentite e ognuno si muove come può, con investimenti congrui o limitati a seconda degli obiettivi prefissati, del tipo di clientela, del prodotto, della località in cui si opera.
I più attivi sono probabilmente i dettaglianti delle città interne, quelli cioè che non possono contare sul turismo e devono mantenere o allargare la clientela contando solo sui residenti.
Per molti funzionano sempre le sfilate, soprattutto quelle realizzate in collaborazione con boutiques o pelliccerie che - oltre a dividere le spese -

***Anche in Emilia Romagna molti dettaglianti utilizzano per le loro azioni pubblicitarie le formule proposte dalle grandi Organizzazioni che promuovono le materie prime.***
***In alto, un annuncio della gioielleria Ricci di Guastalla, realizzata in partnership con Intergold.***

***Belle modelle, abiti di moda e gioielli, un tris sempre vincente. Le sfilate in abbinamento con dettaglianti di abbigliamento rappresentano sempre una buona strategia per aprire e consolidare nuovi rapporti. Nella foto: mannequin con gioielli di Blondi, Modena.***

contribuiscono non poco ad un interscambio di clientela.
Naturalmente, tutti fanno molta attenzione alla corretta scelta dei partners, evitando abbinamenti con prodotti troppo "su" o troppo "giu" rispetto la gioielleria proposta, che vedrebbero vanificati sforzi e investimenti, che sembrano comunque ai più spesso eccessivi in rapporto agli effetti.
"La pubblicità è una cosa strana - ammette ad esempio il sig. Panizza della gioielleria Ricci di Guastalla. Ci sembrava a volte di buttare via dei soldi perchè non riuscivamo a quantificarne i benefici. Facevamo pubblicità su pubblicazioni, sfilate, promozioni di vario genere ma nessuno entrava in negozio a chiedere gli oggetti che proponevamo nelle varie occasioni di comunicazione.
Ci siamo però accorti che in negozio molti clienti "riconoscevano" i gioielli che offrivamo e - interrogati al riguardo - ammettevano di averli apprezzati in questa o quell'occasione e di essere venuti da noi sulla spinta dell'emozione e del desiderio da essi provocato. La pubblicità, dunque, funziona".
Sono in molti i suoi colleghi che condividono questa opinione e di pubblicità in Emilia-Romagna se ne fa, anche se non sufficientemente come invece sarebbe necessario e con i limiti che le grandi organizzazioni, spesso partners di queste operazioni, impongono.
Promoro, De Beers, Platino; necessariamente impongono dei vincoli.
E l'immagine della gioielleria che ne esce è talvolta subita per necessità ma considerata incompleta, insoddisfacente, deviata.
D'altra parte, chi collabora investendo denaro in una campagna una parte di tornaconto deve pure averla e - secondo noi - un'immagine limitata è comunque meglio del silenzio assoluto.
C'è chi si muove anche senza queste solide protezioni alle spalle, o con loro interventi solo marginali. Blondi ad esempio. Dopo aver sperimentato pubblicità su giornali locali, settimanali, sfilate, soirée di gala ed altre gradevoli iniziative ha recentemente adottato anche la soluzione "catalogo" che si presenta come pubblicazione di vendite per corrispondenza e che è in realtà un solido strumento promozionale.
Sedicimila copie inviate ad altrettante famiglie di Modena e dintorni propongono orologi, argenteria, oggetti - firmati e non - tutti scrupolosamente accompagnati dai rispettivi prezzi.
"Quella del prezzo è un'arma a doppio taglio - afferma Blondi - perchè qualsiasi collega può fare quelle cinquantamila lire di sconto che possono sedurre il potenziale cliente.
Per contro, con il catalogo obbligo a fare dei confronti perchè ogni oggetto è illustrato con caratura e qualità delle gemme, oltre ad altre notizie sulla lavorazione che concorrono a determinare il costo. Possono sempre andare da un altro gioielliere, è vero, ma gli chiederanno un oggetto analogo per caratteristiche e la scelta a quel punto avverrà sulla qualità, non in base al prezzo.
Il catalogo è costoso ma mi sta dando buoni risultati, prosegue Blondi mostrandomi un bel mucchietto di coupon ricevuti con la posta quotidiana.
Parlare di vendita per corrispondenza è prematuro, conclude, ma se chi ha avuto tra le mani il mio catalogo ne stacca il coupon per chiedermi di ricevere anche la successiva pubblicazione o per indicarmi l'indirizzo di un amico che può essere altrettanto interessato, bene, queste persone più o meno consapevolmente hanno già formulato un'ipotesi di lavoro con me".

**Pubblicità in partnership: Intergold, De Beers, Platino, necessariamente impongono dei vincoli, e l'immagine dei gioiellieri non sempre viene espressa al meglio. Preferibile però un'immagine limitata che il silenzio assoluto.**

## Nuovi strumenti di vendita

È risaputo che la difficoltà acuisce l'ingegno e un interessante esempio su come inventarsi una nuova clientela ci viene da Bologna.
L'ha messo in atto la signora Nalli, titolare di un piccolo ma grazioso negozio posizionato in una stradina centrale, si, ma non proprio di grande passaggio.
Qui di gente ne passa - afferma la signora Nalli. Molti percorrono questa strada anche quattro volte al giorno ma per andare al lavoro o a scuola e la censura d'attenzione, fenomeno ben noto in pubblicità qui si manifesta pesantemente.
Così sono obbligata a cambiare spesso vetrina ed a mettere in atto una serie di accorgimenti per attirare i clienti. Vedo in vetrima dei "saldi" di cinturini di pelle: "volevo disfarmene, risponde, poi ho pensato di utilizzarli con questa formula, così come fanno i negozi di abbigliamento. Non ero del tutto convinta della validità di questa operazione applicata ad un negozio di oreficeria fine; poi ho visto che i passanti si fermavano, e entravano!
Alla gioielleria la signora Nalli è giunta solo da pochi anni, dopo esperienze di marketing applicato all'abbigliamento. Si è presto convinta che nuovi clienti andavano cercati fuori dal quartiere e ha trovato una strada che lascia intravvedere buone possibilità di sviluppo.
"Ho preso contatti con grandi Aziende, quelle con molti dipendenti e quindi con circoli ricreativi e centri di aggregazione. Mi sono candidata quale fornitore convenzionato. Ho avuto risposte negative così come di positive, soprattutto da gente seria che è venuta a fare un sopralluogo, a vedere se tutto era in ordine, soprattutto fiscalmente.
Oggi con i dipendenti di queste aziende comincio ad avere dei buoni risultati di lavoro, anche grazie

all'adozione del sistema delle vendite a credito.
Soprattutto sotto Natale mi sono resa conto della validità di questa formula perchè ho realizzato delle vendite che nel modo tradizionale mai e poi mai avrei spuntato".
Le vendite a credito sono proposte da un sempre maggior numero di punti di vendita. C'è chi arriccia il naso, ritenendo improponibile nel proprio negozio una formula che i clienti potrebbero ritenere offensiva.
Ma le vendite a rate - perchè di questo si tratta - sono state istituzionalizzate in quasi tutti gli altri settori, dalle enciclopedie alle pellicce, alle automobili, perchè dunque non applicarle al nostro?
Forse il segreto sta nel come proporla.
Basterebbe forse non parlarne direttamente ma semplicemente far conoscere la sua esistenza e la facilità con cui se ne può beneficiare.
C'è chi intravvedendo in questa opportunità un possibile incremento dei propri affari sta cercando di aggirare l'antipatico scoglio della "proposta" studiando un modo elegante per far scivolare sull'argomento l'attenzione quasi accidentalmente: è il caso di un gioielliere di Modena che sta elaborando un'intelligente operazione, anche se non poco complessa.
Ai clienti, abituali o ritenuti desiderabili, sarà consegnata una specie di "carta-club" che assicura tutta una serie di servizi tra i quali - appunto - la possibilità di accedere a questo sistema agevolato.

## Dettaglio: i canali paralleli

L'Emilia-Romagna in cifre: circa 1080 dettaglianti che si spartiscono una popolazione regionale di circa quattro milioni di abitanti, più i turisti.
Ogni capoluogo di provincia ha i suoi gioiellieri di punta, quelli che si sono assicurati le concessioni di famose marche di orologi e di quelle poche firme che per ora popolano il mondo della gioielleria.
Il concetto di firma è accettato da un numero sempre maggiore di gioiellieri che accanto a prodotti anonimi volentieri esibiscono quali fiori all'occhiello le concessioni di quelle griffes che propongono la loro immagine direttamente al consumatore.
Qualcuno ammette apertamente che conferiscono prestigio, definiscono al meglio il negozio, danno lustro al resto della produzione.
Purchè le firme siano conosciute - è da tutti sottolineato - e non si tratti solo di dichiarazioni di paternità di prodotti simili a tanti altri.
Agli oggetti firmati sono chiesti design avanzato, novità, anticipo sul gusto corrente, oltre a quelle caratteristiche così indissolubilmente legate allo stile dell'azienda che li produce, tali da essere riconosciuti.

1

***Alcuni dei simpatici e gentili gioiellieri che hanno collaborato alla realizzazione del nostro servizio:***
***1 - Camparini, padre e figlio. Il signor Camparini senior ricorda con piacere la mostra di gioielli di Valenza che il Presidente Carlo Illario realizzò con successo a Reggio Emilia parecchi anni fa;***
***2 - I gioiellieri Caroceli di Modena: l'elegante signora Caroceli indossa gioielli di Giò Caroli;***
***3 - Il signor Blondi di Modena, titolare dell'omonima gioielleria.***

2

3

L'argomento della firma sui gioielli meriterebbe da solo un intero trattato e questa occasione non la consente.
È però impossibile non rilevare il mutato atteggiamento di dettaglianti che fino a non molto tempo fa hanno opposto resistenza di ogni genere verso i produttori che tentavano un approccio diretto con il consumatore, quasi che la loro professionalità venisse posta in discussione o sminuita dalla vendita di oggetti la cui creazione era dichiaratamente opera di altri.
Molto è cambiato e sempre maggiore è il numero di dettaglianti che si rendono conto del contributo in termini di collaborazione e di vendita che da queste Case possono derivare.
Qualcuno ha addirittura abbracciato filosofie e politiche di vendita fino a qualche tempo fa impensabili, impossibili, rovesciando il concetto corrente del termine "gioielliere".
"Noi siamo prima di tutto dei commercianti - dichiara emblematicamente il signor Camparini di Reggio Emilia - poi vendiamo dei gioielli.
Un'affermazione che non mancherà di sollevare obiezioni, perplessità o peggio da parte di suoi colleghi ma che - secondo noi - rispecchia una delle tendenze della gioielleria del prossimo futuro, che sta mostrando i suoi probabili sviluppi su tre canali paralleli: quello dell'alta gioielleria come gemme preziose, l'oreficeria da grande magazzino e la gioielleria - firmata o non - con alto contenuto di design e prodotta da Fabbricanti a loro volta altamente specializzati.
Prosegue Camparini: "È difficile essere al tempo stesso creativi e commercianti, solo pochissimi sanno esserlo, e ognuno deve pertanto scegliere il suo ruolo in base alle proprie capacità. Se non siamo creativi possiamo solo scegliere di fare i commercianti vendendo prodotti fatti da altri. Selezionare opportunamente i fornitori, proporre ai clienti oggetti

## Contradditorie armonie

Ben definita da elementi naturali, il corso del Po, il crinale appenninico che divide il versante padano da quello digradante verso la Toscana e le Marche, e il litorale adriatico nel tratto compreso tra le foci del Po e Cattolica, l'Emilia Romagna si presenta come una regione al tempo stesso compatta e diversificata.
Compatta essa appare infatti sul piano culturale e del costume caratterizzati dalla passione civile, dalla partecipazione collettiva ai fatti politici e sociali, da un profondo rapporto col mondo contadino che non frena ma anzi sembra stimolare con la sua peculiare vivacità lo sviluppo industriale, il rinnovamento e una creatività rispettosa di un passato a cui si ispira soprattutto nel gusto sicuro per le belle forme, gli eleganti decori siano essi architetture, automobili, tessuti, mobili, argenterie o gioielli.
Diversificata nel suo interno, abbiamo detto, perchè mentre nella parte settentrionale hanno lasciato tracce importanti alcuni ex stati sovrani, il Ducato di Parma e Piacenza, la signoria francese degli Estensi, il Ducato di Modena a Reggio, la sede del pontificio Cardinal Legato a Bologna, a Sud, la Romagna ha mantenuto nel tempo caratteri specifici, quasi regione nella regione per aperture su altri orizzonti culturali provenienti dalla sua posizione geografica e dalla sua storia. D'altronde la via Emilia correndo da Rimini a Piacenza attraverso Forlì, Faenza, Imola, Bologna, Modena, Reggio, Parma e Fidenza ha rappresentato nei secoli e rappresenta tuttora un costante asse di scambio di esperienze e di rapporti coesivi.
Regione affascinante l'Emilia Romagna aperta in apparenza alla decifrazione dei suoi modi anche per la estrosa cordialità dei suoi abitanti, complessa e imprevedibile nella ricchezza dei suoi tesori nell'inesauribile geniale operosità della popolazione.

***L'arte in Emilia Romagna:***
***1 - Ravenna, chiesa di San Vitale. Matroneo, finemente scolpito.***
***2 - Cassone in noce della Bottega Alessandro Bigni.***
***3 - Ambone marmoreo del Duomo di Ravenna, con figurazioni simboliche.***

Nei secoli vi hanno confluito depositando il loro humus le suggestioni dell'Europa continentale, dell'Italia peninsulare e anche del mondo orientale; etruschi, celti, romani, bizantini, prima, importanti centri monastici nel primo Medio evo, e poi l'opulenza delle corti, le magnificenze dei papi. Una storia varia e complessa che non solo si riflette nell'architettura e nelle arti creando centri culturali unici, ma che affina il gusto di quell'artigianato cui vengono affidate le realizzazioni degli adorni favorendo il fiorire delle arti minori.
Per concludere un continuo armonioso confluire di espressioni culturali filtrate dal carattere particolare di gente amante del bello e capace di esprimerlo: una donna, un'automobile, un cavallo, una voce (come spiegare la passione e la sensibilità per il bel canto che fa di Reggio e di Parma nomi famosi in tutto il mondo per la lirica?), gente operosa ma vivacemente aperta ai piaceri del vivere, del creare e del rinnovarsi, hanno fatto dell'Emilia Romagna il modello di un grande sviluppo economico "a misura di Uomo".

***Adriana La Stella***

sempre nuovi, ben fatti, di gusto, alla moda: questo è il nostro compito".
Se a queste conclusioni molti gioiellieri di antica data sono pervenuti operando una specie di riconversione, qualcuno da qui è invece partito. Significativo in questo senso é ad esempio il caso di Blue Tavernier, un negozio di Bologna il cui titolare, signor Angelini, proviene dal marketing poichè fino a non molti anni fa gestiva un'azienda di consulenze aziendali.
Un lavoro interessante e proficuo che per ragioni di evoluzione e personali motivazioni si è concluso con l'acquisto - tra l'altro - di una licenza di gioielleria da gestire personalmente.
Nessuna specifica competenza ma solo una grande passione per i gioielli e una figlia geologa: questo il background sul quale è nato un delizioso e raffinato negozio che propone oggetti esclusivi e di gusto elevato.
Qui le firme, come dicevamo, sono state il punto di partenza.
Strategie di marketing applicate alla gioielleria hanno consentito l'individuazione delle tendenze del momento, l'identificazione dei prodotti adatti al tipo di clientela presa in considerazione in base all'ubicazione del negozio e al tipo di frequenze prevedibili.
Le vetrine di Blue Tavernier espongono oggetti sia costosi che meno impegnativi ma tutti rigorosamente destinati a clienti appartenenti alla fascia sociale ed economica - il target, come si dice in gergo pubblicitario - scelta come obiettivo.
Ma se le firme e fabbricanti sempre più specializzati e creativi consentiranno la crescita in senso evolutivo della fascia di negozi che si propongono con una ben definita personalità alla clientela medio-alta, molto più incerto è il futuro di quelle centinaia di negozi indirizzati al medio-basso. Le loro vetrine sono spesso dei minibazar che offrono oggetti che con la gioielleria hanno ben poco a che fare.
L'ipotizzata apertura di "supermercati", con la loro inevitabile ricchezza di campionari e vastità di scelte metterà inevitabilmente in evidenza la loro obsolescenza spingendoli inesorabilmente verso il declino.
Forse nelle grandi città qualcuno potrà sopravvivere ma cosa succederebbe se un mega-negozio aprisse i battenti in una cittadina di 10/12000 abitanti, in cui già si affollano sottraendosi l'uno all'altro spazio vitale sei o sette negozi?
Il fenomeno sta per concretizzarsi in una località della Bassa: cercheremo di seguirne l'evoluzione.
Non più gioiellieri, dunque ma solo commercianti? Certamente no. Abbiamo accennato ad un terzo canale, quello dell'alta gioielleria, che sta all'haute couture così come le firme stanno al pret-à-porter.
Negozi depositari della grande tradizione, famosi per gli splendidi oggetti che si identificano con il loro nome, punti di riferimento anche per la gioielleria contemporanea.
"Il futuro è nella specializzazione - afferma giustamente il signor Samori, Presidente del Sindacato orafi di Bologna e titolare della gioielleria Serrazanetti.
Si deve tornare alla produzione propria, a disegni e a progetti creati dal gioielliere in esclusiva per la sua clientela, anche se affidati per la realizzazione a laboratori esterni".
Un'inversione di tendenza realizzabile?

**Negozi di grande tradizione con oggetti di alta gioielleria, negozi con produzione molto selezionata - sia firmata che no - e punti vendita con vastissima offerta di oreficeria mediofine: questi - ci sembra - si profilano come canali di vendita del dettaglio italiano nel prossimo futuro.**

Forse, ma solo per una piccola parte di produzione, quella cioè che gioiellerie come la Serrazanetti producono per una clientela particolare, selezionatissima e limitata.
Condividiamo l'analisi del signor Samori quando afferma che "negli ultimi anni si è sviluppato un grande lavoro ma soltanto in termini di tonnellate di oro, non di gioielleria".
Non è con questa produzione - continua - che l'Italia ha conquistato la leadership mondiale, ma con la gioielleria, quella con gemme, con molto valore aggiunto.
Bisogna uscire dalla banalità, e raccogliere la sfida realizzando oggetti meno costosi di un tempo ma che esprimano gusto, che siano fatti bene, che abbiano uno stile che sopravviva alle mode.
Adeguarsi ai tempi e proporre oggetti più contenuti nel prezzo non deve significare riduzione anche nella qualità, nell'impegno creativo". Un'esortazione che senz'altro condividiamo.

## Una mostra, finalmente!

Esiste vita associativa in Emilia-Romagna? Ben poca.
L'unico esempio concreto - molto concreto - di associazionismo è quello dei gioiellieri di Reggio Emilia.
Perchè ci sia partecipazione ci devono essere interessi comuni, questo è il principio quasi assiomatico che rende possibile lo svolgimento di attività sociale e a Reggio Emilia il motivo per una solida aggregazione è stato inventato.
Ce ne parla il signor Gualerzi, gioielliere e gemmologo diplomato all'Istituto Gemmologico Italiano, il cui padre dell'IGI è stato Socio Fondatore oltre che Vice-Presidente per un certo periodo.
"Ho partecipato al primo corso di gemmologia, se ben ricordo nel 1974/75 e la mia tessera portava il numero 3".
Uno che crede alle cose, dunque, e non ci meraviglia che sia stato proprio lui a muovere, trascinare, animare i gioiellieri della Provincia mettendo insieme un gruppo che realizza una delle più intelligenti azioni promozionali collettive verso il consumatore.
Il risultato degli sforzi congiunti: una Mostra.
"L'idea è nata come conseguenza di situazioni sociali comuni a tutte le città: la gente ha voglia di uscire, di vivere il centro della città oltre gli orari di lavoro, e lo dimostra il fatto che manifestazioni di qualunque genere attirano sempre visitatori interessati o semplicemente curiosi.
In città aveva già avuto successo una Mostra di antiquariato e sulla scia dei risultati ottenuti dai colleghi abbiamo deciso di dar vita a una nostra Mostra.
L'inizio non è stato facilissimo, ma i risultati sono confortanti".
La Mostra, chiamata "Oro & Orefici" ha esordito nel 1986 e quest'anno svolgerà la sua terza edizione, come sempre in novembre in un periodo in cui cade anche la festa del patrono della città che - guarda caso - si chiama S. Eligio.

***Alleanza tra gioiellieri: ogni anno in novembre un gruppo di commercianti di Reggio Emilia realizzano Oro & Orafi, una mostra rivolta al pubblico per promuovere le vendite natalizie.***

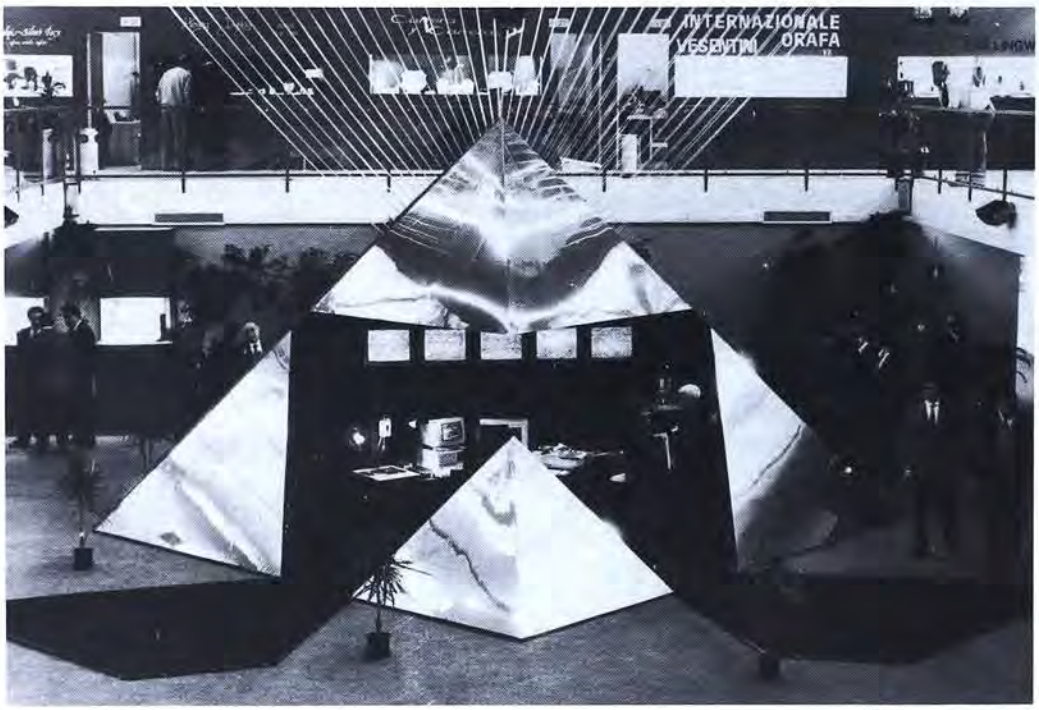
***Nelle foto: l'inaugurazione dell'edizione '87 con le Autorità cittadine e alcuni box nei quali gli espositori proponevano i loro gioielli.***

Sede della Mostra è un vecchio convento del '400 che ha subito l'abbandono, il degrado e che il Comune sta lentamente recuperando.
Un fatto contestualmente anche culturale e al quale hanno fatto da supporto una serie di manifestazioni collaterali accolte con interesse sia dai visitatori che dalle scuole invitata per l'occasione: proiezioni di filmati sulle gemme, conferenze sugli aspetti culturali del gioiello ed altre attività che hanno avuto larga partecipazione di pubblico.
"A parte l'intervento del Comune per la sede - prosegue Guarlerzi - non abbiamo avuto alcun altro sostegno, nè lo abbiamo chiesto, afferma con orgoglio".
"Se qualche gioielliere - espositore ha sollecitato la collaborazione di suoi fornitori per l'allestimento della sua vetrina noi non lo sappiamo".
"Quello che è certo è che la nostra Mostra-Mercato, diretta al pubblico, esclude la partecipazione dei fabbricanti, di qualsiasi area geografica, perchè riteniamo che solo noi dettaglianti abbiamo il diritto di rivolgerci al consumatore".
Ammirevole il comportamento dei gioiellieri, colleghi, concorrenti, coespositori, impegnati in un insolito approccio con i consumatori, che si sono offerti al confronto, alla critica, dividendo con gli altri l'attenzione dei propri clienti, offrendosi senza pregiudizi alla curiosità di visitatori eterogenei.
I vantaggi?
Tutti gli espositori hanno riconfermato la loro partecipazione e questo esclude ogni ulteriore commento che suonerebbe solo superfluo.
Vogliamo concludere che in tempo di esasperato ed esecrato moltiplicarsi di fiere - quelle dei fabbricanti - l'idea di fare una Mostra-Mercato per i consumatori ci dà la stessa piacevole sensazione delle prime gemme su un albero a primavera.
Speriamo che ne fioriscano delle altre!

*Ringraziamo tutti coloro che ci hanno permesso di realizzare questo servizio e, in modo particolare, Giancarlo De Paulis dell'Intergold, i gioiellieri Blondi e Caroceli di Modena, i signori Gualerzi e Camparini di Reggio Emilia, Ricci di Guastalla, la signora Nalli, i signori Angelini e Samori di Bologna.*

# Mostra di primavera

La Fiera di marzo di Valenza chiude idealmente il primo trimestre dell'anno. Restano poi i giorni della riflessione prima di affrontare l'appuntamento internazionale con Basilea.
Possiamo definire la Mostra valenzana una prova generale? Perchè no.
Molti gioiellieri attendono proprio questa Mostra un po' particolare, giocata in casa a colpi di vetrine, per avanzare qualche tendenza, qualche anticipazione sulle linee che saranno poi presentate con evidenza più concreta all'importante rassegna svizzera.
I dettaglianti in cerca di novità sono stati infatti ricompensati e sono ripartiti con preziose primizie che potranno esibire già nelle vetrine di Pasqua.
Una Fiera non eclatante, discreta, nè potrebbe essere diversamente, data la vicinanza con quella di Vicenza, passaggio irrinunciabile per tutti gli operatori orafi.
I gioiellieri ammettono di non contare su questo appuntamento per rimpinguare di commesse i propri laboratori, anche se non pochi sono coloro che hanno chiuso con soddisfazione.
Quella di marzo va interpretata come promozione del prodotto valenzano, come ideale preludio a quella più importante di ottobre di cui è al tempo stesso emanazione.
Sono però in molti a crederci, soprattutto certi fabbricanti con limitata capacità produttiva che affidano solo alle due mostre valenzane la presentazione dei loro prodotti, spesso particolarmente pregevoli.
Concentrati dunque sul prodotto gli sforzi degli espositori; buono in linea di massima l'andamento delle contrattazioni sia con i visitatori esteri che con dettaglianti italiani ai quali principalmente Valenza porge il suo invito.




***Nella hall della Mostra la divisione computer graphic dell'Aesse ha presentato un programma di software elaborato espressamente per il settore orafo. Partendo da un'idea base - ad esempio una forma geometrica - col computer è possibile ottenere una serie infinita di varianti secondo l'individuale creatività. Il computer non sostituisce la mente nè l'occhio dello stilista, ma semplicemente accelera e moltiplica il processo di traduzione dall'idea in disegno.***

*È alla sua seconda edizione il premio "Valenza Gioielli" un riconoscimento istituito dall'Associazione Orafa Valenzana e conferito ogni anno ad un personaggio del mondo economico o imprenditoriale che con la propria attività ha contribuito a rendere famosa e apprezzata la produzione italiana all'estero. Il premio è stato quest'anno assegnato a Giorgetto Giugiaro, famoso stilista di autovetture, create per le più importanti Case automobilistiche del mondo. Giorgetto Giugiaro non è estraneo all'attività di Valenza, della quale si è anche interessato in qualità di Giurato per la selezione del gioiello inedito 1987.*

# Un'alleanza necessaria

La periodicità della nostra rivista - che raggiunge i suoi lettori soltanto ogni tre mesi - ci costringe talvolta a tacere fatti o avvenimenti che altre testate pubblicano invece tempestivamente.
Non si tratta certo di disinteresse, visto che il silenzio colpisce anche argomenti che riteniamo di rilevante valore: ne è un significativo esempio l'accordo siglato nello scorso dicembre tra Arezzo, Valenza e Vicenza, di cui possiamo parlare soltanto in questa edizione.
Nell'editoriale di questo fascicolo il Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana illustra il significato di questa alleanza.
Da queste colonne cerchiamo invece di analizzare le motivazioni e di avanzare qualche ipotesi sui possibili sviluppi dell'accordo, che coinvolge gli interessi dei fabbricanti, dei dettaglianti e di coloro che dentro o intorno al settore vivono un'attività ad esso strettamente legata: gli organizzatori di fiere settoriali.
È proprio dall'analisi dei disagi che l'attuale calendario fieristico italiano propone sia a fabbricanti che a dettaglianti che gli esponenti dei tre principali centri produttivi orafi hanno maturato convincimenti che hanno spianato la strada verso la più logica delle conclusioni, un'alleanza nell'interesse del settore.

Quali sono questi interessi?
I più danneggiati dall'eccessivo numero di manifestazioni fieristiche o dal loro accavallamento sono i Fabbricanti, coloro che ad ogni Mostra dovrebbero proporre modelli nuovi perchè i dettaglianti invitati dalle novità delle vetrine pianifichino periodicamente le loro visite.
Ma quali novità possono proporre i fabbricanti le cui disponibilità sono dapprima impegnate nella partecipazione a interminabili fiere e successivamente, in fabbrica, per l'evasione di ordini frammentati, che non consentono una razionale programmazione del lavoro.
Ci sono aziende di struttura più complessa in cui le fasi di progettazione, vendita, produzione non interferiscono l'una nell'altra, ma ce ne sono altre - quelle a conduzione artigianale - per le quali la prolungata assenza del titolare rallenta i ritmi lavorativi.
E a questi disagi aggiungiamo quello - non indifferente - degli oneri che gonfiano in modo per molti insostenibile la voce "Fiere" nei bilanci aziendali.
Scegliere tra le Fiere quelle a cui partecipare e cancellare le altre dal proprio calendario?
Se fosse possibile tutti l'avrebbero già fatto ma, come è risaputo, per complicate ragioni organizzative per poter conservare il proprio stand bisogna onorare l'implicito obbligo a partecipare a tutte le manifestazioni organizzate da un Organismo fieristico, anche quelle ritenute inutili o inadatte alla propria impresa.

E a questo, aggiungiamo la stressante posizione dei gioiellieri che continuamente sollecitati alla partecipazione a nuove Mostre si trovano assolutamente soli ad affrontare l'incognita di un nuovo investimento o a decidere se lasciare che i propri potenziali clienti tentino con altri nuovi esperimenti d'acquisto.
Se ci spostiamo dalla parte dei compratori, osservando il fenomeno dell'eccesso di Fiere secondo un'altra angolazione, ci rendiamo subito conto che i disagi non sono minori e sono soprattutto tali da inibire scelte e volontà.
Oltre alle Fiere a respiro nazionale i dettaglianti sono sottoposti a martellanti inviti da Mostre regionali, provinciali, territoriali che, pur presentando - ognuna di loro - accettabili e peculiari contenuti, costituiscono pur sempre disorientamento ed eccesso numerico.
Non è comunque verso queste fiere che l'accordo stipulato tra Arezzo, Valenza a Vicenza produrrà qualche influenza: la funzione di queste manifestazioni è diversa da quelle delle Fiere che si rivolgo-no a un pubblico più vasto ed è solo nelle risposte dei visitatori re-

**An agreement has been signed by Arezzo, Valenza and Vicenza, the three main Italian areas that produce jewelry and goldsmith. Among its various objectives, the pact provides for the formulation of a more rational Italian fair calendar. It is hoped that, thanks to self-regulation, visitors interested in the Italian fairs will be able to plan their business trips more efficiently, without dissipating their energies and, above all, with none of the inconvenience caused by fair overlaps. In July, while the JA is on in New York, the three gold-working cities will jointly carry out promotional endeavours for the benefit of producing areas.**

gionali che avranno - come hanno - diritto di svolgimento.
L'alleanza Arezzo, Valenza, Vicenza porterà prima di tutto ad una autoanalisi, che sarà il preludio dell'autoregolamentazione.
I Presidenti delle fiere dei tre Centri presenteranno in tre diverse assemblee ai loro associati l'accordo e gli intenti: il 21 a Vicenza, il 23 ad Arezzo, il 25 a Valenza.
Cosa nascerà da questo avvenimento, gli sviluppi e gli interventi possibili è difficile dire.
Di certo è già delineata una direttrice univoca dei tre centri impegnati su due fronti: la promozione collettiva delle mostre, e conseguentemente dell'immagine della gioielleria, e la tutela degli interessi della categoria.
Arezzo, Valenza e Vicenza, riunite in un Consorzio, potranno parlare a voce alta, chiedere, ottenere.
Intervenire per evitare il ripetersi di infelici accavallamenti, per affiancare il singolo operatore, non più solo nelle sue scelte ma confortato dalla presenza di un unico interlocutore che abbraccia ed esprime gli interessi anche commerciali della categoria.
Una ristrutturazione per rendere più razionale il calendario nazionale è auspicabile e necessaria.
Ci auguriamo che anche i dettaglianti - indispensabile partners di ogni progetto - comprendano gli sforzi della produzione premiandoli con la fiducia e la collaborazione.

***Nel quadro del programma di periodiche consultazioni, esponenti delle fiere di Arezzo, Valenza e Vicenza si sono incontrati a Valenza nel corso della Mostra di marzo. Deliberata la prima azione in comune delle tre aree produttive: un'azione promozionale a tre a New York durante il prossimo JA di luglio.***

# Illusioni perdute

Avremmo preferito non parlare di Gold Italia e attendere gli eventi.
Consapevoli di offrirci a critiche oltre che alle solite inevitabili faziose interpretazioni sentiamo invece doveroso esprimere il nostro parere, quello degli orafi di Valenza dei quali questa rivista è la voce.
In Milano tutti hanno creduto: quando il settore orafo era soltanto un padiglione della Fiera Campionaria; quando se ne è staccato con la sua nuova etichetta "Gold Italia". Anche quando siamo stati impotenti osservatori del noto balletto intorno alle date nel tentativo di opporre qualche resistenza a Basilea, i cui tentacoli stavano già stritolando gli arrugginiti meccanismi di un Salone in agonia.
Molti hanno creduto in Gold Italia fino alle ultime edizioni, contribuendo con il peso del proprio credito ad alimentare la vendita di spazi espositivi che altrimenti si sarebbero svuotati molti più rapidamente.
Perchè - e lo diciamo con convinzione - sono gli espositori che fanno le Fiere. Con il loro nome, la loro produzione, con la pressione esercitata sui propri clienti dettaglianti che sono invitati, da qualcuno anche ospitati.
Grazie alla partecipazione alle fiere settoriali, quella di Milano inclusa, non pochi gioiellieri "sono usciti dai sottoscala" come qualcuno astiosamente ha affermato senza afferrare che in questa verità si manifesta l'impegno di tutta la categoria orafa nazionale, la volontà di emergere, di partecipare al rinnovamento, al rilancio di cui la gioielleria italiana è stata protagonista.
Abbiamo creduto in Milano e la Fiera di Milano è stata per un certo periodo il punto di riferimento della gioielleria italiana; lo affermiamo con sincerità, senza per questo togliere qualcosa al successo che quella di Vicenza già aveva acquistato e che stava consolidando con risultati che non possono essere messi in discussione.
Che cosa è successo?
Entrare nei "retrobottega" per capire cosa succede non é sempre concesso, ma dall'esterno sono però possibili certe osservazioni. Se analizziamo quelle che erano le tre Fiere per antonomasia, Basilea, Milano e Vicenza, non può sfuggire un particolare secondo noi illuminante: mentre per Basilea e Vicenza i due saloni settoriali rappresentavano - come oggi rappresentano - l'interesse preminente nel contesto del proprio calendario, per Milano quella orafa era solo una delle tante e non le è stata riservata la doverosa considerazione.
Così, mentre si sgretolava la Campionaria si è permesso che con essa soccombesse anche l'"ospite" gioielleria.
Malgrado tutto, in Milano molti hanno continuato a credere, ed è stato ancora possibile aggregare un buon numero di espositori per un revival accettato con perplessità ma il cui successo era garantito dall'Ente Fiera di Milano.
E per successo non si allude certo alle migliaia di compratori che ormai solo un cappello a cilindro può far comparire, ma a una buona organizzazione, a un "qualcosa" che rendesse distintivo il fatto di essere tra gli espositori.
Per rispetto a quella che è stata - in un passato che sembra ormai remoto - una grande Fiera di gioielleria sorvoliamo su tutte le manchevolezze accusate, le promesse non mantenute, gli errori di valutazione.
L'edizione di settembre si presenta con incognite che pesano sulle decisioni di chi è chiamato ad esporre: date chiaramente inaccettabili, collocazione in un padiglione tutto da conoscere.
La Fiera di Milano ha il dovere di pensare ai suoi probabili espositori anche in termini economici: che non siano sempre gli orafi a pagare per errate scelte altrui.

**Gold Italia-Macef, un abbinamento che non ha funzionato. Alla fiducia accordata dagli Espositori, l'Ente Fiera di Milano non ha saputo rispondere con altrettanta concretezza e con un programma adeguato alle reali necessità del settore.**

# Il Palazzetto

Malgrado sia nata come struttura provvisoria in attesa della costruzione di diversa sede, prevista nel contesto di un Centro Servizi, l'edificio prefabbricato che ospita la Mostra Valenzana si presenta ogni volta con veste rinnovata e sempre più gradevole.
Colori che attenuano le lunghe fughe dei corridoi, aree che si offrono alla sosta senza interrompere l'articolazione dei percorsi, una hall su due piani che grazie a intelligenti interventi architettonici vede aumentare la reale volumetria: particolari discreti che accolgono il visitatore senza chiuderlo nella pesantezza di una mostra tradizionale ma liberandolo in uno spazio più vivibile.
Oltre alle due rassegne rivolte al dettaglio, quella di marzo e di ottobre, il palazzetto della Mostra è anche utilizzato per lo svolgimento delle due edizioni della RAFO, Rassegna Fabbricanti Orafi, rivolta esclusivamente a grossisti e viaggiatori, che pure si svolge due volte l'anno, in gennaio e giugno.
Il fabbricato di piazza Giovanni XXIII è anche utilizzato per riunioni di larga partecipazione: le assemblee dei soci, gli incontri tra i membri delle varie categorie che fanno capo all'AOV, conferenze, convegni e tante altre manifestazioni della vita sociale degli orafi di Valenza.
Proprietari della struttura sono gli stessi orafi, raggruppati nella FIN.OR.-VAL, una società finanziaria immobiliare istituita per il Centro Commerciale orafo.

*Ogni anno il grande padiglione che ospita le Mostre valenzane subisce ritocchi e interventi che ne migliorano l'aspetto, oltre che renderlo sempre più funzionale.*
*Nelle foto: l'ingresso, la grande hall su due piani e lo scorcio di uno degli spaziosi corridoi tra gli stand.*

**This coming october - from the 1st to the 5th, Valenza will be the scene of the fall "VALENZA JEWELS".**
**This exhibition will be taken part by roughly 250 valenzan handicrafts firms, which will present a widely diversified range of products embracing de luxe, medium and medium-fine jewelry.**

**For informations: Associazione Orafa Valenzana - 15048 Valenza (Italy)**
**Tel. (0131) 91.851 - 953.221**
**Telex AOV I 225131**

**For Hotel reservations: GOLD TRAVEL**
**15048 Valenza - Piazza Gramsci 14**
**Tel. (0131) 974971/72**
**Telex GOLDVA I 211360**

# Dietro le mura

Presidente della FIN.OR.VAL è Carlo Buttini, che coprirà la carica fino al rinnovo del Consiglio di Amministrazione previsto dopo la formulazione del nuovo Consiglio AOV.
La FIN.OR.VAL. sollecita ai Soci il completamento del piano a suo tempo approvato, che prevede la costruzione di un Centro Servizi che dovrebbe sorgere nella Zona denominata D2, accanto al complesso CO.IN.OR, completato recentemente e nel quale si sono insediati decine di orafi dando vita a un centro di rilevante peso nel contesto della città.
Come mai chiedere ai Soci il completamento di un progetto che sottintende lo stanziamento di ingenti fondi proprio in un momento di crisi?
"C'è una obiettiva crisi economica - afferma Buttini - ma si sta profilando un pericolo ancora più grave: l'inerzia. Alla crisi bisogna rispondere con i fatti e con coraggio, a costo di modificare o sovvertire schemi nei quali tutti ci siamo un po' adagiati negli anni migliori.
Con la richiesta di far fronte agli impegni assunti desideriamo in un certo senso stimolare riflessioni sul futuro, proporre l'occasione per nuove aggregazioni impostate sulla fiducia nelle propria capacità professionali e imprenditoriali, costringere ad affrontare i periodi di stasi uscendo dalla passività e ritrovando la perduta aggressività. Il "Centro Servizi" di cui noi vorremmo accelerare la costruzione, potrebbe essere la necessaria provocazione".
Il progetto è davvero interessante sul piano architettonico, ma soprattutto rivoluzionario per le sue funzioni, che dovrebbero alla lunga modificare l'attuale rapporto produzione-vendita.
In un'unica struttura dovrebbero infatti essere ospitate tutte le attività connesse alla commercializzazione: mostra permanente, con una severa regolamentazione per chi accederà a questo servizio, uffici per la contrattazione, sportelli bancari, dogana e tutti quei servizi che facilitano e accelerano l'espletamento delle operazioni di scambio.
Il tutto favorito dalla presenza di un albergo, di cui è fattibile la costruzione in un contesto generale armonizzato.
"Non è un progetto ambizioso - afferma Carlo Buttini - ma solo la naturale evoluzione di una città orafa già in ritardo per certi aspetti legati alla commercializzazione. Un "Centro Servizi" di questo genere potrà influire con benefici effetti anche sulla mentalità dell'orafo-artigiano, figura indispensabile nel contesto produttivo ma che sul piano commerciale tende a diventare anacronistica, schiacciata dalla prevedibile più agguerrita competitività del prossimo futuro".
Un Centro Servizi dunque, un albergo - ma questo non fa parte del programma specifico della FIN.OR.VAL. - e una serie di costruzioni destinate all'insediamento di orafi che unitamente a quelli già insediati nel progetto CO.IN.OR. parteciperanno al completamento della zona orafa nella sua globalità.
I mezzi?
"È possibile predisporre un piano di interventi per dare inizio ai lavori di costruzione della prima parte del complesso. Quanto invece dipende dalle singole volontà è la costruzione degli immobili per i nuovi laboratori orafi. Il Comune ha garantito il suo contributo per definire l'urbanizzazione e noi abbiamo predisposto un progetto generale nel quale i singoli proprietari potranno aggiungersi gradualmente, ovviamente nel rispetto del progetto finale.
Ci sono già delle richieste e queste - oltre che avvicinare e rendere concreta la fattibilità del nostro piano - confortano l'ipotesi di una tendenza all'azione, all'investimento, ingiustamente e indiscriminatamente penalizzato in periodi di crisi, quando a quella reale si aggiunge quella psicologica, che va combattuta con ogni mezzo".

*Plastico del "Centro Servizi", che dovrà ospitare una Mostra permanente, banche, dogana e altri servizi per l'espletamento delle contrattazioni tra operatori.*

**FIN.OR.VAL, founded by the Valenzan goldsmiths who are its members, has presented a project for the construction of a "Service Center". It will combine all the aspects of marketing the goldsmith's product from a permanent showroom to offices for discussing business, bank tellers' windows, customs etc.**

# Chi vende a privati?

Attraverso l'Organo ufficiale della Confedorafi un dettagliante ha lanciato un duro "J'accuse" contro i gioiellieri di Valenza, indicando nella vendita a privati uno dei motivi della crisi attuale.
Potremmo sbrigativamente rispondere che il fenomeno è ascrivibile solo a qualche azienda, quindi circoscritto e pertanto irrilevante.
E diremmo la verità.
Ma non vogliamo fermarci qui, a parole che suonerebbero come scuse.
Dalle colonne di questa rivista, Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana diamo una risposta ferma e precisa: azione.
È lo stesso invito espresso dalla Confedorafi, che ha anche ampiamente illustrati gli strumenti e l'iter da seguire per tutelare i propri interessi.
Qualche tempo fa la stampa ha dato parecchio rilievo alla sentenza di un giudice di Roma che ha fatto chiudere ben 17 emittenti che vendevano utilizzando il sistema delle aste; in Emilia sono stati ottenuti interventi analoghi: l'azione paga.
Raccogliere prove, denunciare, perseguire. Cercare all'interno della propria Associazione appoggi, coesione, energia, grinta per affermare e difendere i propri diritti, questa è la strada da seguire anzichè nascondersi dietro sterili mugugni.

Quello delle vendite abusive è un fenomeno nazionale - non valenzano. A Valenza semmai ci sono più laboratori che altrove e per evidenti motivi numerici le solite percentuali accusano più pesantemente questo centro produttivo.
È il solito rovescio della stessa medaglia che nell'altra faccia indica centinaia di imprese il cui prestigio, oltre che alla qualità della produzione, è legato proprio alla correttezza e all'osservanza di un leale codice di comportamento.
Aziende che hanno favorito, permesso e sostenuto l'avviamento e lo sviluppo di molti dettaglianti italiani che devono a loro - ai valenzani - certe attuali preminenti posizioni e che lo ammettono con gratitudine.
Le cause della crisi sono ben altre e tutti, dettaglianti, fabbricanti e perchè no, la stampa di categoria, sono chiamati a dare il meglio in energia, intelligenza, imprenditorialità, professionalità per far fronte a un futuro per molti aspetti nebuloso.
Dobbiamo essere più costruttivi e contribuire ad appianare difficoltà - quando ce ne sono - anzichè alimentare puerili polemiche, soprattutto se si tratta di problemi che con un po' di decisione si possono affrontare e risolvere.
Se combattere e denunciare gli abusi è doveroso, meno nobile e leale è pronunciare - o peggio ancora pubblicare acriticamente - insulti generici che offendono indiscriminatamente tutti i gioiellieri di un centro produttivo.
Accuse che pesantemente si abbattono anche su aziende valenzane alle quali - incomprensibile incoerenza - si chiede poi sostegno morale ed economico mediante l'acquisto di pagine di pubblicità.
La denuncia a mezzo stampa è doverosa, perchè l'amplificazione della comunicazione promuove più rapidamente l'attenzione, purchè non sia utilizzata come mezzo per differmare e produrre discredito su un'intera categoria e soprattutto senza nascondersi dietro affermazioni altrui.
L'opinione è accettata, la compiacenza no.

La Confedorafi ha invitato gli associati ad esprimere il proprio consenso o disaccordo sul

**"Progetto di Legge - Modifica dell'Art. 2598 del Codice Civile".**

Articolo unico
All'ultimo Comma dell'articolo 2598 del Codice Civile è aggiunto il seguente:
"4) Opera in assenza delle licenze e delle autorizzazioni necessarie".

Questa modifica consentirebbe alle singole categorie, visto il dettato dell'art. 2601 del c.c. di autotutelarsi di fronte al fenomeno dell'abusivismo nel settore commerciale.
Si supererebbe la costante giurisprudenza della Corte di Cassazione che ritiene che il solo operare in mancanza delle licenze e delle autorizzazioni non concretizzi la fattispecie di cui all'art. 2598 c.c.
Si eviterebbe la necessità di ricorrere al giudice penale, essendo sufficiente il provvedimento civile ad eliminare l'evento lesivo ed a garantire l'operatore fornito di tutte le licenze ed autorizzazioni necessarie.

# Cosa dice la legge

*L'attività di commercio al minuto (e cioè ai privati) è disciplinata dalla legge 11.6.71 n. 426 che espressamente qualifica come "commercio al minuto" quella di chi "professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione* ***direttamente al consumatore finale****".*

*Per poter esercitare tale tipo di attività è* ***obbligatoria*** *l'iscrizione all'apposito registro esistente presso ogni C.C.I.A., e ciò (art. 2 suddetta legge 11.6.71) anche per gli artigiani che naturalmente possono vendere nel luogo di produzione solo i propri manufatti.*

*L'apertura di esercizi al minuto è soggetta ad autorizzazione amministrativa, rilasciata dal Sindaco, e l'esercente deve essere a ciò abilitato (esami di idoneità presso la C.C.I.A.).*

*Per quanto sopra esposto, pertanto, è ammessa la vendita "diretta" ai privati, da pare dei produttori qualora questi siano* ***anche*** *in possesso dei requisiti per l'esercizio al minuto, e facoltizzati con provvedimento amministrativo.*

*In carenza si ravvisa aperta violazione alle norme di carattere pubblicistico, e l'attività svolta può essere assoggettata alle sanzioni amministrative che comprendono, oltre ad ammende pecuniarie anche, nei casi di particolare gravità, la chiusura dell'esercizio abusivo.*

*Detta sanzione viene erogata mediante ordinanza sindacale* ***immediatamente esecutiva*** *ex art. 475 C.P.C.*

*Violazione di norme di diritto amministrativo, quindi.*

*Ma è stato posto quesito più ampio e cioè se in tali violazioni si possa ravvisare anche quella dei principi di carattere professionale, così da integrare la fattispecie della concorrenza sleale, con l'ovvia conseguenza, a carico del violatore, di ordine economico e patrimoniale, di risarcimento del danno causato col proprio illecito comportamento.*

*Non è certo questa sede idonea, vuoi per finalità, vuoi per ristrettezza di spazio, a svolgere una trattazione approfondita del tema.*

*Pare qui sufficiente indicare come la giurisprudenza e la dottrina abbiano indicato due diverse soluzioni.*

*Secondo un indirizzo si ravvisa atto di concorrenza sleale in chi abbia svolto un'attività senza la prescritta licenza (amministrativa) in quanto la violazione di norme di diritto pubblico poste a tutela del mercato costituisce un illecito ove sia causa immediata di danno ai concorrenti.*

*Secondo altro orientamento dalla violazione di norme pubblicistiche non discende automaticamente un illecito per concorrenza sleale in quanto si può riconoscere che sussista concorrenza sleale solo ove, dalla violazione di norme pubblicistiche usate quale mezzo al fine di incidere su di una situazione concorrenziale, discenda,* ***come conseguenza diretta****, una artificiosa ed indebita alterazione delle circostanze di mercato, tale da ledere* ***positivamente*** *l'imprenditore concorrente.*

*Solo in tali casi si può, con tranquillità, parlare di atti contrari alla correttezza professionale così come definiti dal n. III art. 2598 C.C., e quindi di* ***CONCORRENZA SLEALE****.*

*Allo stato sembra prevalere l'orientamento (Ghidini - Minervini - Guglielmetti) secondo cui non si può dedurre di regola conseguenze univoche (in qualsiasi senso) dalla violazione di norme pubblicistiche e propende quindi per una valutazione caso per caso dell'atto, alla strategia dei principi della correttezza professionale.*

*È il caso tuttavia di osservare che "la necessità di tener sempre conto delle particolarità del caso singolo non è d'ostacolo ad una impostazione tipologica di una tale valutazione ex art. 2598, n. 3; impostazione che appare anzi aderente alla normale uniformità di giudizio che di fronte agli stessi casi la coscienza professionale esprime (pur con differenziazioni eventuali per settori particolari di attività). Il giudice dovrebbe cioè procedere ad un accertamento-base (appunto di carattere tipologico) di correttezza professionale: salvo modificarlo in presenza di eventuali circostanze particolari che, sempre secondo la coscienza professionale, possono imporre, nel caso singolo, un giudizio diverso (Ghidini, La Concorrenza Sleale).*

*Pertanto occorrerà valutare di caso in caso se il comportamento tenuto dall'operatore che agisca sul mercato in violazione di norme pubblicistiche abbia per le sue caratteristiche ad essere inquadrato anche quale atto di concorrenza sleale.*

*Questo tema è indice, come nel campo del diritto in generale, e nella materia concorrenziale in particolare, solo a fronte ed a conoscenza di tutte le sfaccettature dei fatti si possa esprimere correttamente giudizio di liceità o meno dei comportamenti di volta in volta sottoposti ad esame.*

***Avv. Marinella Terragni***

# RAFO
# 20ª EDIZIONE
# RASSEGNA DEL
# FABBRICANTE ORAFO

**Valenza: 30 maggio - 3 giugno**

Valenza - Palazzo delle Mostre
Piazza Giovanni XXIII

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

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

**Strettamente riservata ai commercianti all'ingrosso**

# I giovani leoni

Permetteteci di chiamarli "i giovani leoni" senza ironia ma con simpatia e fiducia: sono giovani, sono preparati, hanno entusiasmo, voglia di fare, idee chiare.

Conoscono Valenza perchè qui hanno le loro radici, conoscono anche i problemi da affrontare perchè la produzione valenzana mantenga nel futuro il suo prestigio sui mercati interno e internazionale.

Stiamo parlando del "Gruppo Giovani Orafi Valenzani" che si è recentemente costituito nell'ambito dell'Associazione Orafa Valenzana, per l'intelligente incontro della perspicacia degli orafi di oggi consapevoli della necessità di preparare un avvicendamento e anche di avvalersi dell'apporto della nuova generazione più preparata culturalmente e tecnicamente, di quella dei loro figli che già guardano con occhi diversi la realtà e i problemi dell'azienda prospettandone positive soluzioni di rinnovamento.

Il gruppo Giovani Orafi Valenzani rappresenta un valido esempio di come il gap generazionale, inevitabile nell'azienda come nella famiglia, fonte a volte di vacui e dannosi contrasti, possa invece essere risolto positivamente e con vantaggio della comunità, incoraggiando i giovani a esprimere le loro idee, a promuovere con proposte, studi, iniziative, il rinnovamento.

Il "Gruppo" ha uno statuto e un Comitato Direttivo composto attualmente da un coordinatore Giovanni Bonzano, due Vicecoordinatori Enrico Pasino e Daniele Api, e sei consiglieri: Riccardo Benzi, Gian Luigi Cerutti, Paola Deambrogio, Giovanni Luca Lunati, Massimiliano Mazza e Massimo Megazzini.

Abbiamo voluto incontrare alcuni dei giovani appartenenti al Comitato, perchè ci è sembrato ben diverso conoscere propositi e programmi direttamente che non limitarci a leggere gli scopi dell'iniziativa elencati nello statuto.

Il Gruppo Giovani Orafi Valenzani si è costituito nell'ambito dell'Associazione Orafa Valenzana con diversi obbiettivi fra i quali sollecitare nei giovani quello spirito associativo indispensabile per svolgere una politica valenzana nel mercato dell'orefiiceria, una politica cioè che tenga conto delle peculiarità della produzione e della sua evoluzione impostando un approfondito studio di mercato e avviando un'efficace azione di promozione; contribuire alla preparazione professionale dei giovani integrando l'insegnamento scolastico, accademico e di azienda organizzando incontri e dibattiti con altri gruppi e altre associazioni, con personalità del mondo artistico economico e finanziario; collaborare con l'A.O.V. con proposte, idee contribuendo con la propria azione alla realizzazione di programmi e iniziative promosse dall'A.O.V. stessa.

Qualcuno precisa: "programmi e iniziative che tengano conto delle esigenze reali e diverse delle varie aziende associate".

Giusta messa a punto di un problema molto sentito dai giovani che hanno partecipato a questo incontro, consapevoli dell' evoluzione avvenuta nella produzione valenzana, dei diversi risvolti che oggi presenta la sua realtà.

Abbiamo avuto un'impressione decisamente positiva dei giovani del Comitato del Gruppo: formatisi tra azienda e scuola ci sembra che questi giovani abbiano idee chiare sulla realtà valenzana, dinamica e bifronte che così vedono: "1000 aziende di cui solo una parte piuttosto esigua con una produzione di alto livello artistico mentre le altre, la maggioranza, forniscono un ottimo prodotto medio.

Si parla di Valenza artigiana mentre oggi anche se tale è la vocazione originaria, la stessa evoluzione della tecnica ha in buona parte imposto la riduzione della manualità. Una produzione sempre più valida e differenziata richiede un'azione di Marketing intensa e diversificata secondo il trend dei compratori a cui si rivolge".

"In tempi medi - dice Lunati - pensiamo che aziende medie possano trovare nuovi sbocchi attraverso una politica concordata collettivamente".

E proprio questa politica di associazione che l'A.O.V. vuol svolgere affiancando ai suoi dirigenti, con funzione consultiva, le nuove leve imprenditoriali.

La continuità della tradizione valenzana, rinvigorita dall'approccio propulsivo dei cadetti che uniscono alla preparazione acquisita nell'ambiente in cui sono nati e vissuti una nuova cultura artistica e imprenditoriale e ce lo auguriamo di cuore, quello sprint che della giovinezza è proprio.

*A. Mandrini*

**Orafi imprenditori di nuova generazione, un sicuro investimento per l'avvenire di Valenza.**
**Recentemente costituitosi nell'ambito dell'AOV, il "Gruppo Giovani Orafi Valenzani" rappresenta un esempio di come il gap generazionale possa essere risolto con vantaggio della comunità.**
**In programma una politica di sviluppo concordata collettivamente, aperture di nuovo tipo verso l'esterno, incontri con altri Gruppi o Associazioni per reciproco arricchimento.**

# Valenza allo specchio

L'Associazione Orafa Valenzana ha commissionato una ricerca di mercato allo scopo di valutare le reali possibilità relativamente all'istituzione di un marchio di "qualità e d'origine" a tutela del prodotto valenzano.
I risultati dell'analisi sono stati presentati nel corso di un importante convegno che ha visto riuniti a Valenza esperti di varie discipline.
Per vastità e importanza, gli argomenti affrontati con relazioni e tavole rotonde meritano un'ampia trattazione che il tempo a nostra disposizione - siamo a ridosso della data d'uscita - non ci consente. Rimandiamo quindi al prossimo fascicolo la cronaca del Convegno, i sunti delle relazioni, gli interventi e i commenti sui vari argomenti, limitandoci ad anticipare i temi sui quali sono state svolte le più interessanti relazioni.

**Convegno:**

**a) area valenzana**
Intervento del prof. Carlo Magni (docente di politica economica regionale alla Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Pavia).
Intervento del prof. Davide Molina (ricercatore Cedoc).
Intervento del dottor Gianfranco Pittatore (presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria e commercialista).

**b) marketing**
Intervento del prof. Salvio Vicari (prof. straordinario di Tecnica Industriale e Commerciale dell'Università di Brescia e docente di marketing dell'Università Bocconi).

**c) comunicazione**
Intervento del dottor Attilio Consonni (responsabile delle Relazioni Esterne della Coca Cola e presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana).

**d) finanza**
Intervento del prof. Alberto Dessy (docente di economia delle aziende Industriali dell'Università Bocconi).

**Tavole rotonde:**
**1 - Le problematiche organizzativo - finanziarie dell'azienda orafa**

**Finanziamenti privati**
Ing. Edoardo Lombardi (direttore generale della Fininvest di Milano).
Dottor Gianfranco Pittatore (presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria e commercialista).
Rag. Giovanni Chidini (vice direttore centrale Istituto Bancario San Paolo di Torino).
**Finanziamenti pubblici**
Ing. G. Frignani (presidente della Finpiemonte).

**2 - Il marketing e la comunicazione per l'azienda orafa**

**Marketing**
dottor Milo Goj (responsabile della testata «Marketing-Espansione» A.M.E.).

**Comunicazione**
dottor Roberto Zangrandi (redattore capo de «Il Mondo» R.C.S.).

**Pubblicità**
Enrico Robbiati (direttore Ediforum e vice presidente T.P.).

**Moderatore**
Luciano Rispoli della Radio Televisione Italiana.

***Particolarmente interessanti gli interventi degli studiosi convenuti a Valenza per incontri multipli su argomenti di fondamentale importanza per la città.***
***Nel prossimo fascicolo un'ampia relazione.***

**Valenza Gioielli**

# 15 ottobre

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

# DIETRO al successo

*Adriana Mandrini*

**Quattro gioielli realizzati da un'unica azienda valenzana sono entrati come finalisti nel prestigioso concorso "Diamond International Award". Hanno collaborato al successo quattro giovani disegnatrici, tre delle quali diplomate all'Istituto Statale d'arte Benvenuto Cellini.**

Parliamo di Damiani, un nome che non ha bisogno di presentazione né sul mercato italiano né su quello internazionale.

Per la seconda volta infatti vediamo Damiani tra i premiati nel prestigioso concorso "Diamond International Award", qualcosa di simile sul piano del prestigio all'Oscar cinematografico, a cui partecipano con gioielli inediti i più creativi stilisti e produttori di gioielleria del mondo.

Nell'edizione di quest'anno il nome della Damiani compare ben quattro volte con oggetti disegnati da Paola Longhi De Marchi, Maura Carena, Laura Cozza Civeriati e Barbara Cagnina, tutti naturalmente by Damiani.

A questo punto abbiamo sentito il bisogno, e perchè no, la curiosità di cercare non solo le ragioni di questa affermazione, ma anche dell'aver portato in primo piano i nomi delle creatrici, palese riconoscimento del valore che alla Damiani si attribuisce e alla ricerca stilistica.

Sono quattro giovani donne che fanno parte dell'ufficio studi e progetti.

Apprendiamo intanto, non senza soddisfazione, che Paola che qui lavora da ormai 9 anni, Maura e Laura hanno frequentato l'Istituto d'Arte Benvenuto Cellini e sono entrate alla Damiani avendo vinto un concorso indetto tra gli allievi della scuola.

Quanto avevano appreso dalla scuola ha trovato in azienda un insperato completamento grazie al lavoro di gruppo, al continuo contatto con il settore della lavorazione e della realizzazione.

Ogni settimana, ci dicono, viene assegnato un particolare tema da sviluppare: illustrato e discusso in tutti i particolari con il signor Grassi che non solo ha una grande esperienza, ma anche una ricchezza di spunti creativi favoriti da una eccezionale vena creativa alimentata da viaggi, contatti con artisti, con gente di paesi diversi.

Così si sviluppano i disegni che prima di passare alla realizzazione saranno nuovamente vagliati e discussi collegialmente alla presenza del titolare, al cui occhio non sfugge nessun errore di proporzione, nessun dettaglio di fattibilità e di costo.

È un lavoro gratificante per queste giovani donne che possono esprimersi in un ambiente dove non esiste imposizione ma soltanto collaborazione, dove possono arricchire la loro cultura e la propria professionalità partecipando come osservatrici a Mostre internazionali, disponendo di pubblicazioni d'arte, di moda, e soprattutto godendo di quella libertà d'ispirazione che permette loro di manifestare al meglio le loro qualità.

Un lavoro in parte di gruppo, armoniosamente pilotato dalla capacità di Grassi, mai coercitivo, sempre invece stimolante e incentivante.

E i risultati si vedono...

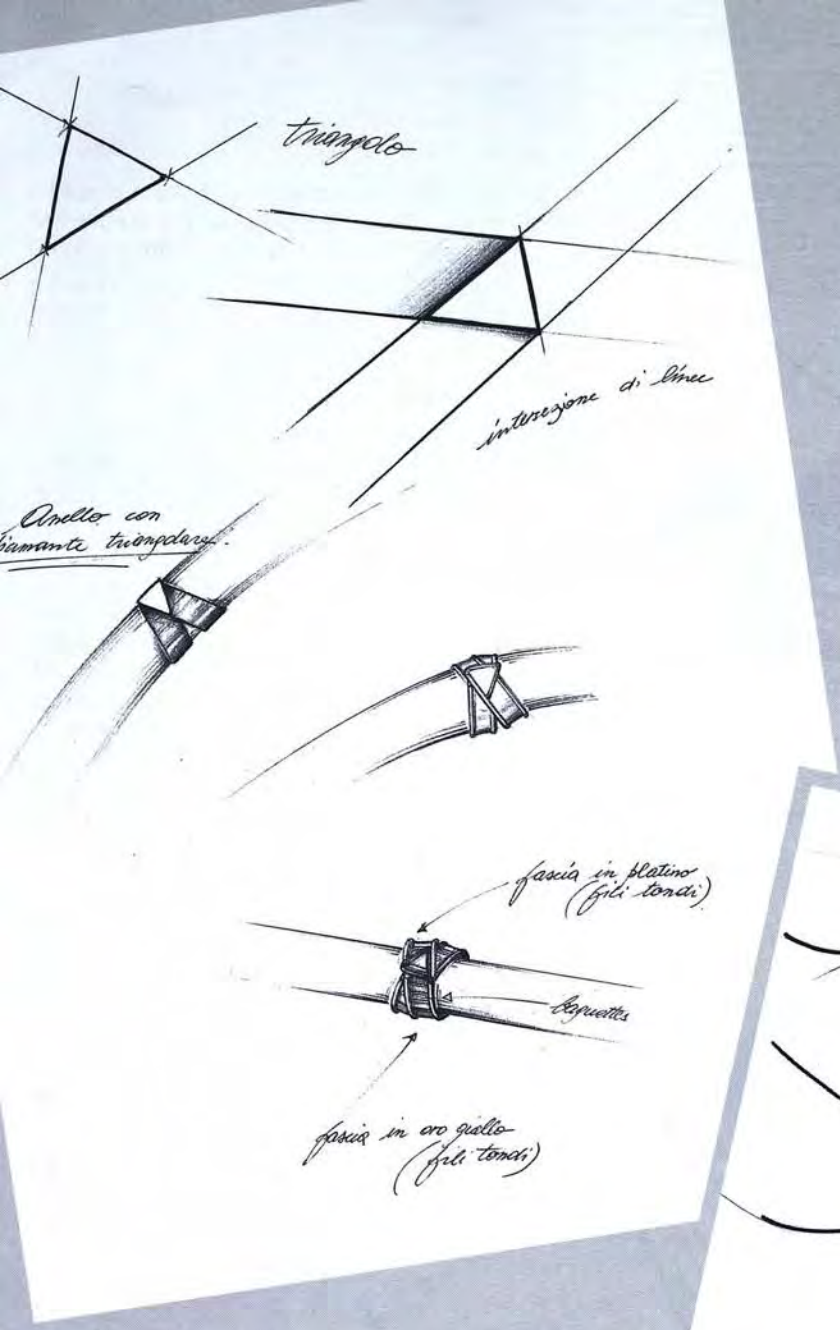
Sono nate così le belle collezioni di verette, i gioielli per uomo, tutti quegli oggetti eleganti e sobri nella loro attualità.

Così si è arrivati al successo dei premi d'avanguardia internazionale, senza rinunciare ad una produzione diversificata per trend d'acquisto, molto valida anche commercialmente.

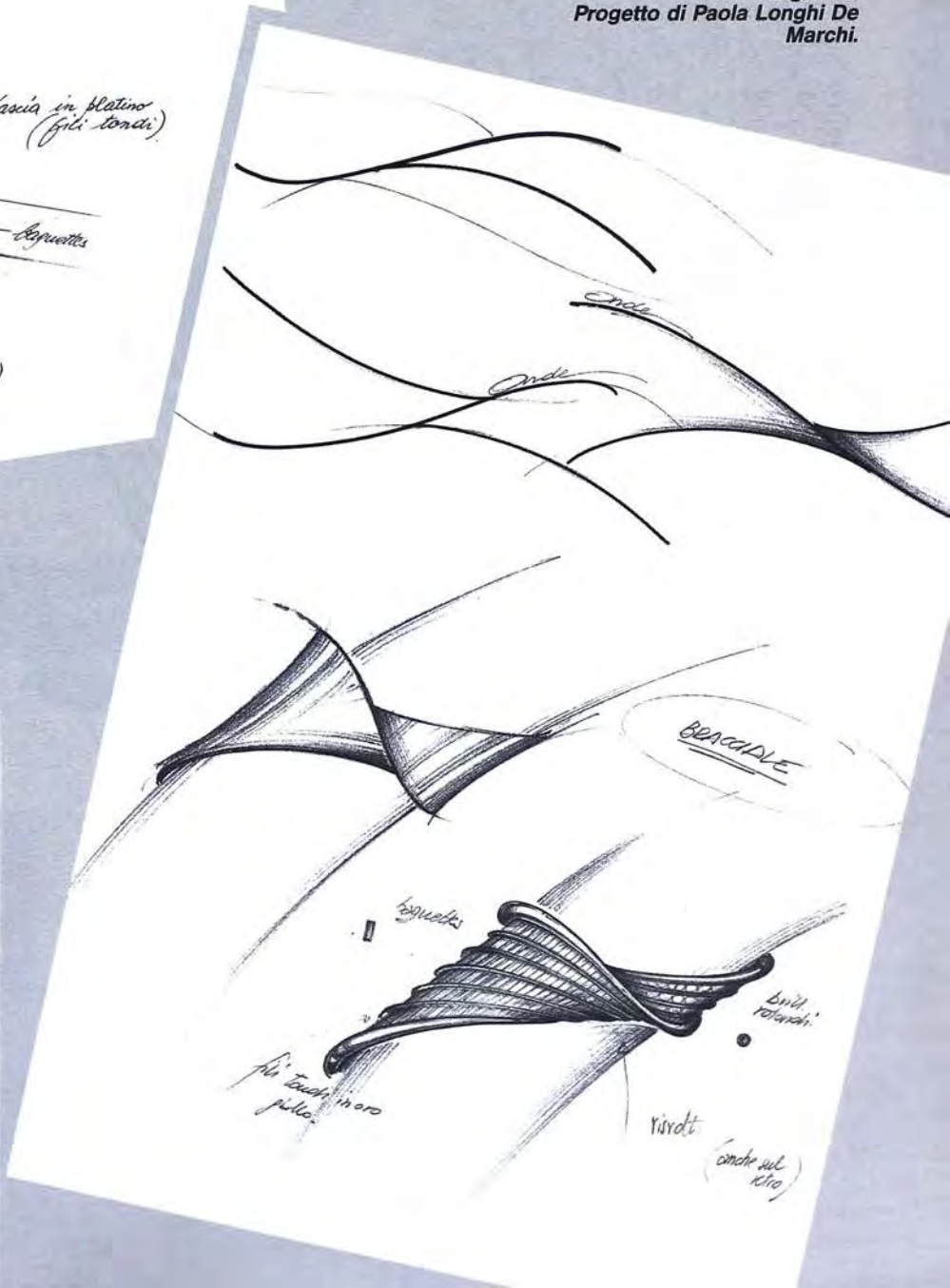
Un esempio quello della Damiani che induce a riflettere sull'esigenza di incentivare la ricerca con la presenza di stilisti nell'azienda, che ne vivano i problemi dell'interno introducendo nella varietà della produzione la continuità di uno stile.

Siamo arrivati quasi involontariamente a quel discorso di marchio che, a nostro avviso, dovrebbe essere affrontato da tutti i produttori perchè le loro collezioni si vendano e siano identificate e valutate per quel marchio che portano, garanzia di stile e di qualità.

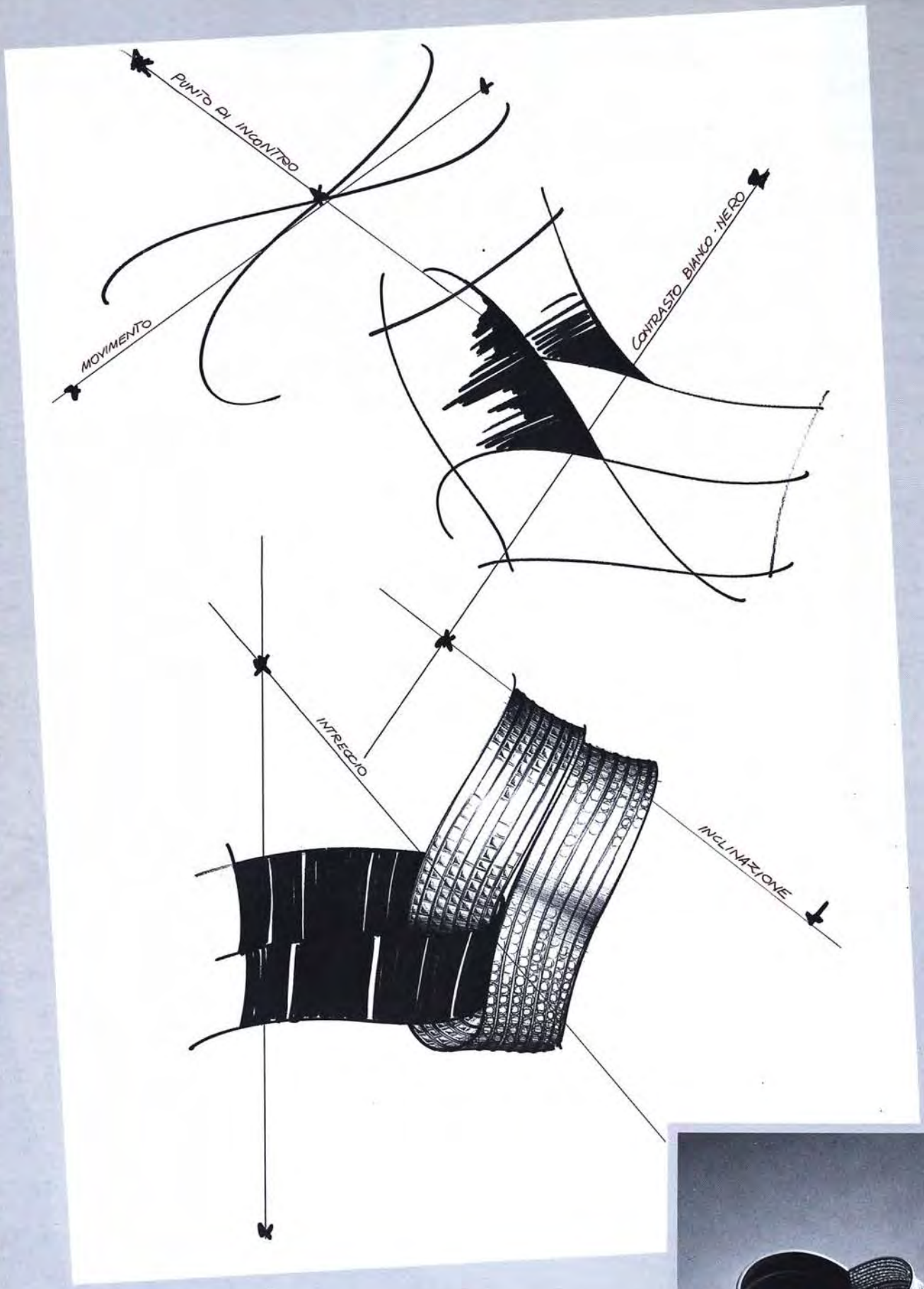
Un discorso da riprendere e sviluppare quello dello stilista dell'azienda.



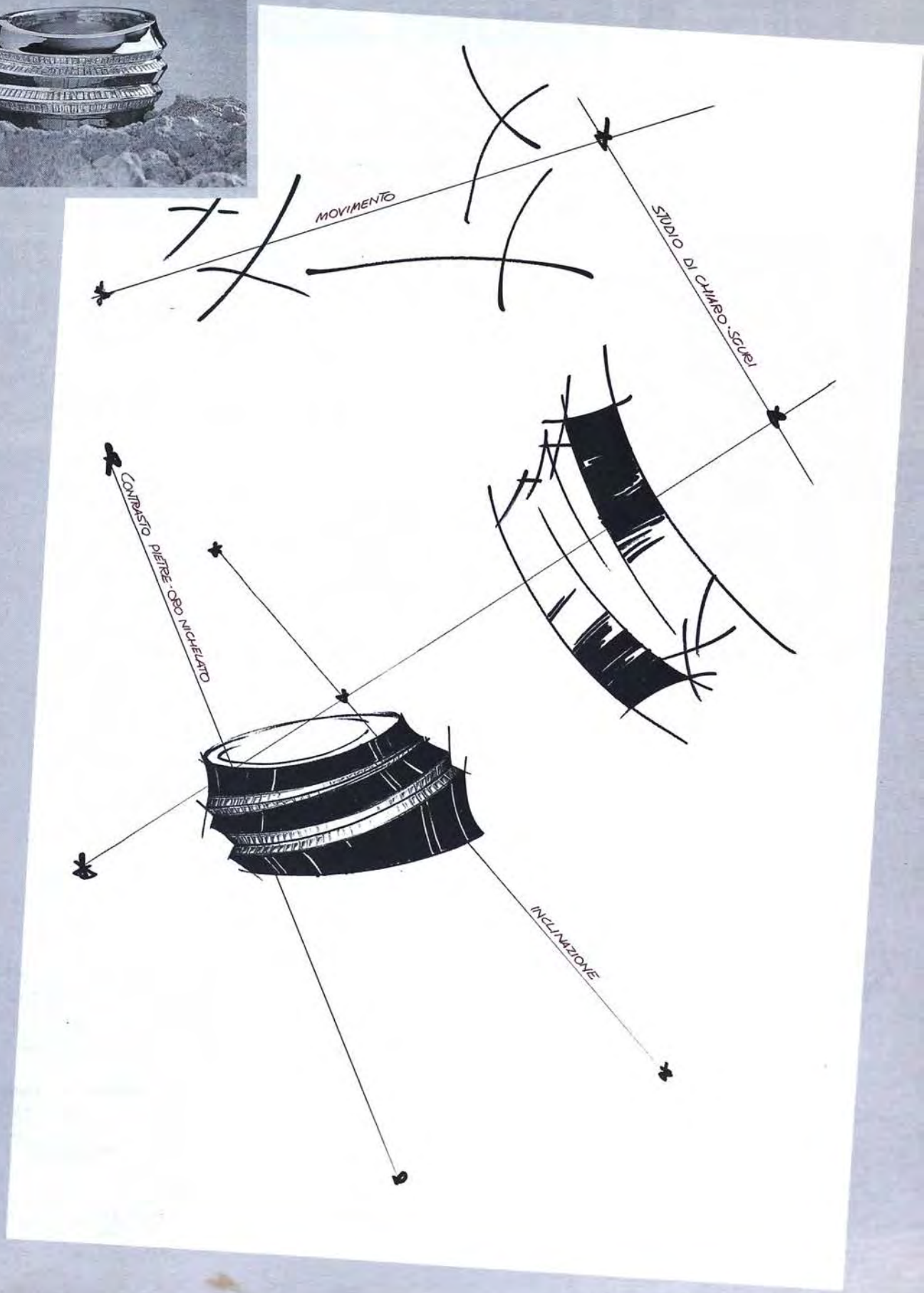
***"Onda Marina" - Circa 47 carati di diamanti, di cui 280 tagliati a brillante e 442 a baguette. Progetto di Paola Longhi De Marchi.***




***"Bermude" - Anello in oro giallo e platino. Diamante triangolare e 63 baguettes. Progetto di Barbara Cagnina.***




***"Spaziale" - Alpacca satinata e oro giallo. Un totale di oltre 106 carati di diamanti: 476 baguettes e 646 brillanti. Progetto di Maura Carena.***




***"Vulcano" - Oro giallo brunito e 346 diamanti tagliati a baguette per un totale di circa 43 carati. Progetto di Laura Cozzi Civeriati.***

SCUOLA E LAVORO

# Il futuro alla porta

*Servizio di Rosanna Comi*

**L'annuncio diceva "Sala riunioni efficiente, elegante, milanese, splendidamente posizionata cerca importanti riunioni orafe". Così per la seconda volta abbiamo approfittato di questo intelligente servizio che Diffusione Platino mette a disposizione di quanti nel nostro settore desiderano una sede neutrale per incontri o scontri di vario genere.**
**A promuovere la riunione siamo stati noi di "Valenza Gioielli" e a questa altre ne seguiranno, nella convinzione che da un dibattito tra persone con gli stessi interessi possa essere alimentato un utile interscambio di informazioni e opinioni.**
**Poche persone riunite intorno a un tavolo non hanno certo la pretesa di approfondire nella sua totalità un argomento o di trovare risposte definitive: quello che noi proponiamo è solo uno spunto perchè la riflessione venga stimolata e se possibile arricchita da voci esterne alle quali la nostra rivista si offre come veicolo di comunicazione e di amplificazione.**
**Se da queste pagine nascerà l'occasione per un dibattito ben volentieri questa rivista ospiterà commenti, complementi di informazione, l'esposizione di diverse esperienze e tutto quanto contribuirà a favorire il proseguimento di un colloquio al quale qui diamo semplicemente inizio.**

Se ci è concesso partire dalle conclusioni, diciamo subito che la situazione è confortante: le scuole orafe valenzane non producono disoccupati. Sia l'Isa, Istituto Statale d'Arte Benvenuto Cellini che il Centro di Formazione Professionale Regione Piemonte assicurano infatti che i loro allievi trovano quasi immediatamente collocazione nel mondo del lavoro, sia pure con posizioni e carriere diverse, come diversi sono gli obiettivi della formazione delle due scuole valenzane. Forse soltanto a Valenza esistono due scuole, fatto che trova ampia giustificazione nella monocultura produttiva della "città orafa" per eccellenza, dove su una popolazione di circa 36.000 abitanti si contano circa 6.000 addetti distribuiti tra oltre un migliaio di aziende piccolissime, piccole e di media struttura con proporzionali unità di lavoratori.
Due scuole orafe che non si sovrappongono e che trovano completamento l'una nell'altra grazie al tipo di preparazione chiamate a fornire.

## Isa

È un liceo artistico. Un istituto statale e in quanto tale regolato da direttive ministeriali sia per quanto riguarda la didattica che la disponibilità dei docenti.
Molte delle materie di insegnamento sono comuni a tutti i licei artistici ma come succede anche in altri Centri produttivi italiani, è privilegiato l'insegnamento di alcune materie che favoriscono il futuro inserimento dell'allievo nel contesto della preminente attività cittadina.
Così come - poniamo - a Faenza lo studio della storia dell'arte pone l'ac-

***Opinioni ed esperienze a confronto.***
***Ospiti di Diffusione Platino, Docenti, Allievi e Artigiani analizzano il rapporto scuola-lavoro.***

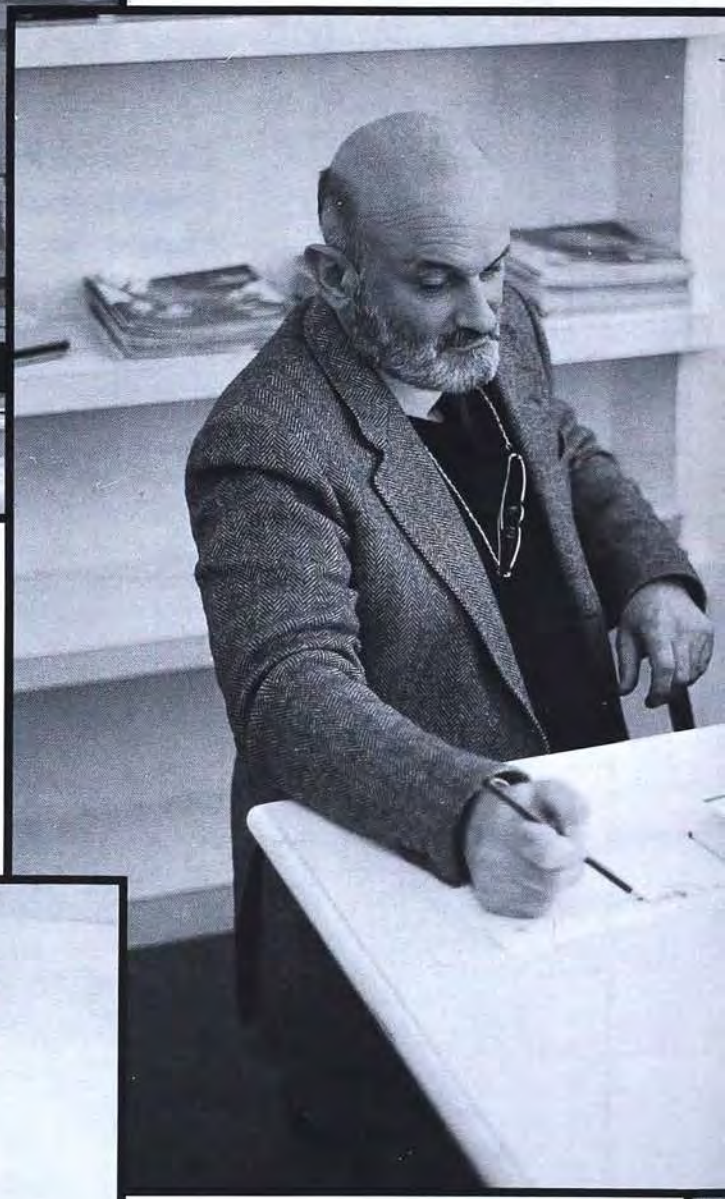
cento sulla ceramica, a Valenza è sul gioiello che viene focalizzato l'impegno didattico, con corsi di disegno e attività di laboratorio per la progettazione di gioielli, corsi di gemmologia, taglio delle pietre, eccetera.
Grazie ad un accordo con l'Associazione Nazionale Istituti di Credito su pegno, parallelamente a quello di gemmololgia è svolto un corso per la formazione di stimatori che sono poi quasi tutti assorbiti da Istituti di pegno: per gli allievi più meritevoli dell'ultimo corso sono anche state istituite due borse che consentono un ulteriore periodo di studio verso questa specializzazione.
Pur con tutti i limiti che lo Stato impone e che di fatto impediscono l'impiego di strumenti e docenti forse più adeguati alle obiettive necessità dei futuri orafi, l'Isa è un Istituto molto famoso ed è frequentato da studenti di ogni parte del mondo.
Dall'Isa escono ogni anno circa 70 allievi che possono già accedere alla professione o continuare la propria preparazione scolastica accedendo all'Università o frequentando corsi di specializzazione e perfezionamento in funzione della personale versatilità.

## Centro di Formazione Professionale Regione Piemonte

Completamente diverso per indirizzo, strutture e dinamiche il Centro di Formazione Professionale della Regione Piemonte.
Se l'Isa privilegia lo studio, la progettazione teorica, il disegno e le materie artistiche, il Centro tende a formare individui che al termine della scuola possono esplicare la loro attività in laboratorio.
Il primo anno è uguale per tutti, poi la scelta: o un anno nei laboratori del Centro per uscirne orefici e incassatori, o un biennio di alternanza scuola-lavoro da completare presso un artigiano.
Grazie ad un accordo stipulato dalla Regione Piemonte e un gruppo di artigiani di Valenza, gli allievi dell'Istituto di Formazione professionale fruiscono di questa intelligente combinazione scuola-lavoro che oltre ai benefici di un insostituibile apprendimento diretto facilita la loro successiva collocazione nella produzione.
"Dei 40/50 ragazzi che escono ogni anno con il diploma che li abilita al lavoro, il 99% è subito assorbito - afferma il Dr. Robbiano, Direttore del Centro. In certi periodi non riusciamo persino a soddisfare le richieste dei

1

2



3

4

5

6

7

8

*Alla riunione, realizzata a Milano grazie all'ospitalità di Diffusione Platino, hanno partecipato esponenti di tre scuole orafe: il Capac di Milano, il Centro di Formazione Professionale e l'Istituto Statale d'arte Benvenuto Cellini di Valenza, artigiani, giornalisti e allievi delle tre scuole.*
*Nelle foto:*
*1 - Rosanna Comi, direttore della rivista "Valenza Gioielli".*
*2 - Arch. De Vecchi, docente del Capac di Milano e membro del Comitato di coordinamento scuola e lavoro dell'Associazione Orafa Lombarda;*
*3 - Giovanni Garuti, giornalista e funzionario dell'Associazione Orafa Lombarda. Ha gentilmente svolto il ruolo di coordinatore e moderatore della riunione ed ha illustrato i programmi didattici del Capac;*
*4 - Vladimiro Tasso e Maria Maddalena Cellerino allievi del 5° anno dell'Istituto Statale d'arte Benvenuto Cellini.*
*5 - Prof. Luciano Orsini, docente di gemmologia all'Isa e coautore del libro "Ori e gemme in uso sacro".*
*6 - Andrea Zilocchi e Gianluca Arioli, ex allievi del Capac, ora inseriti in un laboratorio milanese di argenteria.*
*7 - Erica Tagliaferri e Giulia Papi, allieve del Centro di Formazione Professionale della regione Piemonte.*
*8 - Dr. Robbiano, Direttore del Centro di Formazione e Danilo Chiappone, artigiano, coordinatore del gruppo di artigiani valenzani che collaborano per la realizzazione del programma di alternanza scuola-lavoro.*

laboratori. In questo momento - ad esempio - sono vacanti quattro posti per incassatori che non riusciamo a coprire".
Gli insegnanti del Centro sono - con poche esclusioni - dei professionisti che parallelamente svolgono una propria attività in campo orafo e non docenti di professione.
Tra quelli che conosciamo citiamo a titolo di esempio il Dr. Pio Visconti, diplomato all'Igi e al Gia, titolare di un laboratorio di analisi in Valenza: il trasferimento in aula di tutto un bagaglio di esperienze e di aggiornamenti tecnologici vissuti in prima persona non può che giovare a ragazzi sempre avidi di realtà più che di teoria.
Contrariamente all'Isa, il Centro non è vincolato a programmi ministeriali e il Consiglio dei docenti può elaborare un proprio indirizzo didattico che deve solo essere approvato dall'Assessorato Regionale.
Il Centro non trascura l'insegnamento di materie culturali perchè "la scuola deve formare, affinchè il giovane possa essere inserito nel mondo del lavoro disponendo oltre che di abilità manuale di un certo bagaglio di cognizioni e di una base culturale perchè possa destreggiarsi anche con il linguaggio, la scrittura.
Non si può fare solo cultura - sintetizza il Dr. Robbiano - ma neppure solo laboratorio".

## Gli artigiani

Attualmente sono una quarantina gli artigiani di Valenza che collaborano con il Centro di Formazione Professionale ed accettano nei loro laboratori in "part time" gli studenti del secondo e terzo anno per l'espletamento dell'alternanza scuola-lavoro.
C'è un Comitato di coordinamento che collega gli artigiani e la scuola, presieduto da Danilo Chiappone.
"L'iniziativa è molto positiva - afferma Chiappone - ed è significativo il fatto che quasi tutti i ragazzi all'uscita della scuola vengono assunti proprio da quei laboratori presso i quali hanno svolto il loro apprendimento pratico.
Nell'avviamento degli studenti verso i laboratori disponibili si tiene conto - nei limiti del possibile - delle attitudini eventualmente già manifestate dai ragazzi, anche se è raro che un ragazzo di 16 o 17 anni abbia già chiarito a se stesso un preciso orientamento.
Hanno bisogno di molta assistenza, soprattutto all'inizio - perchè in un laboratorio che ha altri lavoranti, i suoi ritmi, un lavoro organizzato, reale, si respira un'aria ben diversa da quella della scuola.
Ma imparano velocemente, hanno buona volonta e molti, pur così giovani, riescono a manifestare capacità, e personalità.
L'alternanza scuola-lavoro consente ai ragazzi di lavorare in fabbrica non più di quattro ore al giorno e questa discontinuità di presenza fa preferire a molti miei colleghi l'assunzione di apprendisti a tempo pieno, anche se totalmente digiuni di ogni nozione di oreficeria.
Noi abbiamo invece constatato che la strada proposta dal Centro è quella giusta perchè il ragazzo che arriva in laboratorio conosce gli attrezzi, dispone di una corretta terminologia e anche se non sa fare un lavoro sa almeno di che cosa si tratta.
Il Centro dà una formazione di base molto completa, quasi in eccesso rispetto le necessità di un laboratorio orafo odierno, ma è giusto che sia così. Il ragazzo ha imparato lo sbalzo, il cesello, ha tagliato pietre, magari soltanto una o due, non importa.
Nessuno gli chiede di fare lo sbalzatore, il cesellatore o il lapidatore, ma questa infarinatura di base gli consente di capirci meglio, di lavorare con maggiore consapevolezza.

**Formazioni diverse per differenti indirizzi di lavoro.**
**L'Isa prepara manager, designer, stimatori di preziosi; il Capac e il Centro di Formazione Professionale favoriscono l'accesso ai laboratori per un diverso impiego delle capacità.**
**Nei Centri di Formazione Professionale è privilegiata la manualità e con un articolato programma di alternanza scuola e lavoro i futuri orafi possono prepararsi alla professione dal vivo di un laboratorio.**

## I ragazzi

Le scuole di Valenza e Milano presentano quindi due possibilità di scelte ai giovani che intendono accedere alla professione orafa: quella del liceo artistico (Isa) e quella della formazione professionale (Centro Regione Piemonte e Capac a Milano).
In linea di massima i ragazzi devono dunque scegliere entro i 14 anni il tipo di inserimento poichè liceo artistico (5 anni) e centri di formazione professionale (3 anni) producono in virtù del diverso insegnamento individui con differente preparazione, forniscono un diverso genere di cognizioni che caratterizzano almeno all'inizio il tipo di attività a cui dedicarsi al termine della scuola.

È verso la vita di laboratorio che i Centri di formazione indirizzano i loro allievi così come è verso un'attività di carattere manageriale, verso il design o il laboratorio d'analisi che l'ISA facilita l'accesso.
Fatte salve naturalmente tutte quelle possibilità di interscambio tra le varie attività attuabili grazie all'individuale ricchezze di capacità, intelligenza, costanza, intraprendenza.
Abbiamo dichiarato all'inizio che questo vuole solo essere il primo di una serie di incontri e rimandiamo quindi ad una successiva occasione le esperienze dei giovani che hanno già lasciato la scuola per focalizzare la nostra attenzione su quelli che stanno per affacciarsi nel mondo del lavoro.
Quali sono le aspirazioni, quali le impressioni, quali le delusioni. Cominciamo da queste, che sono prevedibili perchè il passaggio dal banco della scuola a quello della vita attiva talvolta è accompagnato dallo svanire di sogni e illusioni.
"Sono delusa, confessa una ragazza del Centro di formazione professionale, al terzo anno di corso, che trascorre ogni giorno quattro ore in un laboratorio valenzano. Mi piacerebbe vedere meglio utilizzata la mia manualità, fare dei pezzi complicati, che comportino più lavoro da realizzare con le mani; solo così mi sentirei appagata".
Anche tra gli allievi del Capac, la scuola orafa di Milano - i commenti rivelano perplessità. "A scuola ho imparato molto di più di quanto ora mi serve in fabbrica, dichiara un ragazzo che sta perfezionandosi presso un argentiere. Svolgo un lavoro troppo ripetitivo mentre vorrei avere la soddisfazione di fare qualcosa di più. Se faccio uno sbaglio un artigiano del laboratorio lo corregge ma mi dispiace, vorrei correggerlo io".
Piccole frustrazioni che il tempo presto farà dimenticare, a mano a mano che capacità personale emergeranno e permetteranno ai ragazzi di acquistare in laboratorio la loro giusta dimensione.
Ma all'insegnamento della scuola i ragazzi cercano di aggiungere qualcosa per proprio conto? Osservano quanto li circonda, cosa sanno del mondo nel quale stanno preparandosi ad entrare, come vedono la gioielleria "ufficiale", quella che si produce nelle fabbriche, che si vende nei negozi?
Un ragazzo del quinto anno manifesta il suo interesse per la realizzazione di pezzi unici, magari non necessariamente da indossare, e conclude "se il mercato chiedesse un altro genere di prodotto mi adatterei".
Una dichiarazione che ci limitiamo a definire anacronistica ma che dice molte cose sull'abissale distacco che separa molti ragazzi dalla realtà, da quella realtà per loro tanto imminente.
La gioielleria che si produce e si vende è per molti studenti, anche quelli degli ultimi anni di scuola, un mondo remoto, sconosciuto, che non si cerca di avvicinare, di capire.
La fiera di Vicenza, Gold Italia? Non c'è tempo, la scuola occupa troppe ore. E quella di Valenza, visto che è sotto casa?
Anche su questa che dovrebbe essere ben nota a ragazzi che frequentano le scuole locali e che vivono nella città le idee sono molto confuse.
Solo una generica e acritica posizione negativa nei confronti di una gioielleria ritenuta "tutta uguale": delle oltre 1000 aziende valenzane - però - i ragazzi delle scuole di Valenza non riescono ad elencarne cinque, nè nomi nè tipologie di prodotto.

## L'esterno

"Negli orafi c'è una certa tendenza a chiudersi nelle proprie cittadelle e manca la proiezione verso l'esterno e la sottocultura della proposta morfologica orafa è il risultato di questa estinzione creativa dovuta alla mancanza di messaggi esterni".
Sono parole di Cesare De Vecchi, architetto, argentiere, membro della Commissione scuola dell'Associazione Orafa Lombarda e docente del Capac.
"È indispensabile che i ragazzi oltre ad un bagaglio di nozioni ricevano dalla scuola anche degli stimoli per l'affinamento della propria sensibilità. La capacità di capire, che è alla base di qualsiasi riflessione, deve essere in qualche modo suggerita, coltivata dalla scuola anche se quest'ultima è vincolata a programmi statali e perchè i ragazzi abbiano qualcosa in più deve fare assegnamento solo su docenti che trasgredendo riescono in qualche modo ad inserire metodologie di insegnamento più consone alle esigenze di una scuola moderna.
I Musei - continua - costituiscono un'importante fonte di arricchimento culturale, non importa se di arte orafa o no. Occorre però visitarli con una guida che aiuti a capire. Visitando una mostra di oro atzeco, ad esempio, l'approccio con gli oggetti deve essere diverso da quello della gente comune.
Un oggetto va preso in considerazione al di là della sua componente artistica. È più importante capire che gli aztechi lo doravano picchiando il materiale in modo da farlo riaffiorare dall'amalgama che avevano fatto perchè non avevano la doratura galvanica.
È importante capire la tecnica, così come dalle forme risalire ai movimenti originari di carattere antropologico che si sono riassunti e sintetizzati in tipologie. È in questo senso che oggi si deve vedere una mostra.
Il reiterato suggerimento dell'Arch. De Vecchi è "non dovete diventare artisti ma imparare un mestiere".
Un mestiere, concludiamo noi, che a chi ha talento, sensibilità e la necessaria cultura può riservare enormi soddisfazioni.

***"Ha poca importanza***
***che un professore***
***non insegni niente***
***ai suoi allievi,***
***se soltanto***
***ha trasmesso loro***
***la voglia***
***di apprendere".***
***Edouard Herriot***

Uno splendido gioiello di diamanti e rubini evoca il fasto e il fascino della migliore gioielleria. Trasparenze policrome si sovrappongono restituendo allo sguardo l'intensità della perfezione.
*A Valentine's Day masterpiece of diamonds and rubies whose pomp and splendour puts it in the same class as the finest jewelry of any era. Multicoloured transparencies overlay one another in a priceless, kaleidoscopic feast for the eye.*

# Il piacere del Bello

Bello un fiore, il viso di un bimbo, un cielo di primavera, un albero, un oggetto.
La bellezza è emozione, arricchimento spirituale, gioia, tenerezza, anche amore.
Ma il bel gioiello è bellezza e qualcòsa in più.
Forse il piacere di ripetere il magico simbolismo di antichi rituali emana dall'oro e dalle pietre preziose còmposte in forme armoniche così da rendere impellente il desiderio del possesso.
Anche se i modi della bellezza variano continuamente nel tempo quasi come se la nostra sensibilità risentisse delle variazioni dell'ambiente, il desiderio del "bello" sembra essere eterno.
Godiamo oggi di un ritorno al gioiello, a una concezione del "bello" contenuta in forme composte con armonia, forme ricche di fantasia ma senza stravaganze o eccessi, con un grande impatto decorativo non privo talvolta di un arguto contrappunto ironico.
Oro, gemme, materiali nobii e diamanti accostati in studiate combinazioni, per ottenere il bell'oggetto che la donna sceglierà per personalizzare il suo vestire.

*There is beauty in so many things - a flower, a child's face, the sky in early spring, a tree - almost anything. Beauty is a feeling, a spiritual awakening, joy, tenderness, love.*
*A fine jewel is not only a thing of beauty but something much more...*
*The sheer joy of repeating the magic symbolism of ancient rituals is exuded by gold and precious stones arranged in enthralling composites - irresistible pieces which, like a very beautiful woman, exist to be possessed. Our ideas of what constitutes beauty have varied since the beginning of time, altering with our reactions to changes in our surroundings, but our desire for beauty never changes. It is always there in everything we say and do. We are reveling these days in a return to the jewel as a thing of supreme beauty enshrined in harmoniously fashioned forms rich in fantasy but free of excess or extravagance... Their decorative impact is immense and is often enlivened by subtle, witty contrapuntal effects. Gold, gems, noble materials and diamonds juxtaposed in ingenious combinations to give a woman the unique touch of beauty she needs to personalize her attire.*

Fotografie: Antonio Guccione - Sandro Sciacca.
Jewels by: Bajardi, pag. 44 - Bibigi, pag. 41 - Buttini, pag. 35 - Canu, pag. 37 - Garavelli, pag. 42 - Guerci & Pallavidini, pag. 42 (anelli) - Moraglione, pag. 40 - Orotrend, pag. 39 - RCM, pag. 34 - Regalli & Cassini (Silvio Segato design) (ciondolo), pag. 43 - Taverna, pag. 36 - Verdi, pag. 38.

Una cascata di bracciali che rivelano superbe finiture. Il sottile gioco ottenuto con l'alternanza di baguette d'oro e brillanti è previsto anche per splendide chiusure di collane da proporre in parure.
*A cascade of bracelets flaunts suberb finishing touches. Subtle interplay between alternating gold baguettes and diamonds lends an unexpected note of splendor to claps of necklaces making up a set.*

Drammatico effetto gran sera nel gioiello in onice e oro. I volumi dei materiali alternati sono interrotti e vivacizzati da inserti in smeraldi carré. Gli orecchini ripetono il motivo.
*Dramatic, gala-night-out effect in a jewel fashioned out of onyx, gold and diamonds. Massive volumes are lightened up and set off by ribbons of square-cut emeralds. Earrings pick up and echo the motif.*

Diamanti carré e baguette nella parte centrale di un gioiello che si adagia morbidamente intorno al collo. Orecchini e anello completano l'effetto.
*Square-cut diamons and baguettes grace the central segment of a jewel that coils around the neck. Earrings and ring reinterpret the theme.*

Sottilissime forme
in oro giallo sapientemente
"strappate" per dare vita a insoliti effetti
ottenuti dalla materia che si alterna
irregolarmente sul corpo. Diamanti a navette,
trilliant, baguettes, brillanti, sottolineano il
movimento dei vuoti e dei pieni
componendo un gioiello dal concetto
decisamente nuovo.

*The slenderest of forms in yellow gold are "ripped" asunder to enliven unusual effects coaxed from the material by drawing the eye inexorably along their intriguingly irregular motifs. Navette diamonds, trilliants, baguettes and brilliants lend emphasis to the fascinating play between spaces and solids making up a jewel based on a concept which is nothing if not startingly new.*

Composizione in cui brillanti e carrè sono disposti seguendo perfette dimensioni geometriche. Oggetti di splendida fattura in cui la perfezione del particolare è protagonista assoluta.
*Composition in which square-cut diamonds are arranged in accordance with geometrically flawless dimensions. Splendid workmanship here, in which perfection of detail is the superstar of the piece.*

Un improbabile e ironico zoo tutto d'oro. Deliziose colombe, papere e sinuosi delfini si muovono mostrando la ricchezza dei colori ottenuti a smalto. Materiali, dimensioni e soggetti sono proposti in varianti impensabili.
*A witty, phantasmagoric zoo made of solid gold. Exquisite doves, enchanting ducks and graceful dolphins are set in motion by the flashing brilliance of richly coloured enamels. Materials, dimensions and subjects are interpreted through undreamed-of variants.*

Due teste di cavallo costruite con rigoroso realismo si avvicinano con un movimento di criniere che rendono l'oggetto estremamente dinamico. Nel bracciale, pure sostenuto da una ben costruita catena in oro giallo e bianco, è ripetuto il disegno.

*Two horses' heads sculpted with realistic rigor nuzzle one another while tossing their diamond-studded manes to stunningly dynamic effect. Bracelet, a beautifully carved yellow and white gold chain, is a wrist-sized version of the necklace.*

Anelli diversi per concetto e destinazione si propongono in numerose e gradevoli varianti utilizzando oro, rubini e brillanti. Al centro, un insolito gioiello-gadget: la parte superiore nasconde una batteria che permette al cilindro di girare incessantemente su se stesso. Agganciato a un pettine fermacapelli che ne trattiene il peso, è indossabile come divertente orecchino. (Modello depositato).

*Rings which differ from one another in concept and purpose are offered in a large number of stunning variants expressed through the medium of gold, rubies and diamonds. At the center, a distinctive jewel-gadget, whose upper section conceals a battery empowering the cylinder below it to gyrate endlessly around its core. Hooked to a comb stuck in the hair, which keeps its weight off the ear, the piece makes an amusing, unique earring (design patent).*

La canna vuota ritorta a cordoncino fa da supporto al motivo ornamentale applicato al centro del girocollo, del bracciale e degli orecchini "créole" perfettamente identici per forma. A parte, una variante di orecchini a clips, ottenuti sviluppando il progetto-base.

*A hollow reed twisted into a cord functions as an elegant backdrop for an ornamental motif affixed to the center of a choker, bracelet and Creole earrings, all perfectly identical in form. An exciting variant done in the form of clip earrings was achieved through a development of the basic design.*

Classiche tormaline, acquemarine e ametiste tagliate a cabochon: grazie a stacchi opportunamente creati con barrette d'oro e brillanti, il gioiello restituisce con aggressiva evidenza la luce dei colori abilmente accostati.
*Classic cabochon-cut tourmalines, aquamarines and amethysts are sumptuously punctuated by bars of gold girdled with diamonds. The piece captures and boldly throws back light refracted by deftly matched and contrasting stones.*

# LE COMPLICAZIONI DESIDERATE

*Lydia Brusaferri*

La storia cominciò un giorno di molti anni fa a Padova. Una mattina del XIII secolo, un anziano signore dall'aria dotta e professionale si presentò nell'officina di un fabbro ferraio con una serie di rotoli di carta sottobraccio.
"Cosa desidera", domandò il fabbro. "Vorrei costruire un 'horologium' che insieme alle ore indichi anche i giorni della settimana, i mesi dell'anno e i movimenti nel cielo del Sole e della Luna". "E come è possibile costruire un simile strumento", rispose il fabbro. "È tutto scritto qui", ribattè il vecchio signore spiegando i suoi rotoli di carta dove, accanto a formule e numeri, erano tracciati complicati meccanismi pieni di ingranaggi.
Da quel giorno per molti mesi, il dotto signore si recò quotidianamente nella bottega dell'artigiano correggendo, dando consigli, in una parola, guidando l'opera del fabbro. Dopo qualche tempo, però, dalla fumosa officina venne alla luce l'astrario di Giacomo Dondi, un capolavoro di ingegneria meccanica e, probabilmente, il primo orologio "complicato" della storia.
Anche se non fu il primo orologio in assoluto a essere costruito, quella meraviglia costituì per molti anni il punto di riferimento di una nuova arte, quella orologiaia, e di una nuova éra: quella del tempo scandito da macchine e non più misurato con l'ombra del Sole.
Da quell'incontro tra Dondi e il fabbro, tuttavia, doveva passare ancora molta sabbia nelle clessidre prima che l'orologio si affermasse e diventasse uno strumento tascabile, affidabile e preciso.
Furono migliaia gli artigiani, alcuni eccelsi come Breguet, gli scienziati come Galileo e il premio Nobel per la Fisica Guillaume, e i filosofi, come Rousseau e Voltaire (entrambi di famiglie orologiaie) che si dedicarono all'affascinante compito di rendere quell'insieme di piccole ruote e perni non solo il più perfetto congegno meccanico mai realizzato dall'uomo (si pensi che un orologio che "sbagli" di 4 secondi al giorno in realtà misura il tempo con un margine di errore inferiore ai due milionesimi di secondo), ma anche un sistema riconosciuto in tutto il mondo per sincronizzare le attività umane e migliorare l'organizzazione sociale, economica e politica.
I questi ultimi anni, l'incalzante "tic-tac" dovuto alle oscillazioni del bilanciere degli orologi meccanici è stato sostituito dal fremere silenzioso del quarzo e la precisione assoluta non è più stata un problema. Nello stesso tempo, però, ci si è anche accorti, o meglio si è riscoperta, la funzione di "status symbol" di questo accessorio che, tra l'altro, è uno dei pochissimi gioielli graditi dalla vanità maschile. Una vanità disposta a sacrificare anche qualche decimo di secondo in fatto di precisione pur di avere in cambio un design raffinato e una meccanica di grande tradizione.
Di questa tendenza si sono accorte anche le Case costruttrici che da qualche tempo, accanto alle loro ultime creazioni al quarzo, hanno rilanciato, spesso sotto forma di "repliche", modelli disegnati nei propri atelier parecchie decine di anni fa.
Ecco così riapparire nuovi modelli di "complicazioni", cioè quegli orologi, ambiti da molti, che oltre a indicare l'ora assolvono a molte altre funzioni. Ne sono un esempio gli orologi sveglia, i cronografi, le fasi lunari e, progredendo nella complessità meccanica, i "ripetizione" (battono cioè a comando le ore, i quarti d'ora e, nei modelli più prestigiosi, anche i minuti) e i perpetuali, cioè quegli orologi il cui funzionamento è programmato per diversi anni in modo da tener conto automaticamente degli anni bisestili e dei mesi di durata diversa.
È da secoli che si costruiscono orologi complicati, quello del Dondi ne è il primo esempio, ma il grande merito dei maestri orologiai moderni è stato quello di essere riusciti a miniaturiz-

zarli, superando enormi problemi di ordine meccanico, per renderli portabili al polso.

Già nel XVI secolo Elisabetta d'Inghilterra aveva un anello-orologio dal quale, a un'ora prestabilita, fuoriusciva una piccola punta che, graffiandole delicatamente il dito, le ricordava un impegno: fu probabilmente il primo orologio-sveglia da persona a essere costruito, le cronache però non riferiscono di quante ore il piccolo congegno sbagliasse la misurazione del tempo; è presumibile, però, che fossero almeno due o tre ogni giorno.

Molti anni dopo, nel 1874, un artigiano svizzero costruì quello che all'epoca venne definito l'orologio più complicato del mondo: era un perpetuale, formato da circa 1000 pezzi diversi, con 16 lancette che indicavano giorno, mese, l'ora in qualsiasi parte del mondo, la fase della Luna, la temperatura e a comando batteva le ore, i quarti e i minuti. Inoltre, era provvisto di cronografo sdoppiante, per misurare cioè due avvenimenti con inizio contemporaneo ma durata diversa.

Era sì un gioiello di meccanica ma aveva un diametro di circa sette centimetri e pesava (aveva tre casse d'oro) qualche etto, Il che lo rendeva più adatto a fare bella mostra della sua stupefacente complessità meccanica e bellezza estetica su qualche mobile, anzichè essere portato nel panciotto.

Orologi da polso perpetuali o a ripetizione sono oggi costruiti da numerose Case di grande prestigio sia con movimento meccanico, sia al quarzo. I prezzi, naturalmente, sono abbastanza elevati, ma per gli appassionati e i cultori dell'orologio di classe sono anche a disposizione stupendi modelli a prezzi molto più abbordabili: basta "rassegnarsi", cinque o sei volte in un anno, a regolare la data.

***Per gli appassionati collezionisti un pezzo eccezionale. Orologio francese in oro, smalti e diamanti firmato Jean Cremsdorff à Paris. È stato venduto a Ginevra all'asta Christie's il 13 maggio 1986 a lire 530.000.000: un record mondiale. (Da "Il valore dei gioielli" - Edizioni Umberto Allemandi & C.)***

# LA RUOTA DEL PAVONE

*Mirella Casei*

**Come l'uomo di oggi, anche quello di ieri curava il proprio aspetto e affidava all'abbigliamento – e soprattutto ai gioielli – il prestigio della propria immagine pubblica.**

I bottoni più piccoli che la storia del costume menzioni sono così ridotti da richiedere l'uso di un microscopio per vederli, come dicono i critici corrector morum dell'epoca.
In voga all'inizio del '700 sono in oro, in metallo vile, in madreperla, in osso e destinati all'uomo. La moda li prescrive, gli uomini li portano, confermando così che capricci, ambizioni e follie sono tanto maschili che femminili.
Armani, quindi, non è certo il primo ad aver fatto leva sull'ambizione maschile, con le proposte, tra l'altro molto piacevoli, delle sue linee fluide e innovative, ma molti altri l'hanno fatto prima di lui, senza porsi problemi né di costi né di produzione.
In tutti i tempi, tutto ciò che è nuovo, è sempre piaciuto.
Ai tempi di Parini vanno di gran moda gli occhiali e li portano anche uomini dalla vista perfetta. Per farsi notare, per darsi importanza.
A metà del '700, un sarto di Venezia, un certo Paolo Ferri, come racconta Emanuele Gallo in un suo libro sul valore sociale dell'abbigliamento pubblicato agli inizi del secolo, inventa un mantello che vende per 100 zecchini, a quattro colori, indossabile in 46 modi diversi. Un "trasformabile" che sale vertiginosamente di prezzo se tempestato di pietre preziose e perle.
"Inerti zerbini dall'intestino di bambagia" tuonava Gaspare Gozzi. Inerti fino a un certo punto, visto come riuscivano a mandare a pallino interi patrimoni a tempo di record.
La moda, da che mondo è mondo, è mutevolezza e controsenso.
Prima che Carlo VII di Francia si presentasse a corte con la testa completamente rasata come una boccia, costringendo tutti a radersi precipitosamente, sono d'obbligo enormi parrucche, parrucche da mille talleri, un sacco di soldi dell'epoca, sulle quali si spruzzano profumi ed essenze, indispensabile ripiego visto che lavarsi usa poco.
Ben più care le parrucche a più strati degli Assiro Babilonesi, fatte di riccioli piccoli, accavallati uno sopra l'altro come vello di agnellino persiano. Inoltre su capelli o parrucche vengono mescolati fili d'oro e si aggiungono polveri d'oro, per dare un colpo di deificazione a semplici mortali.
Se le scarpe montate su basi altissime costringono le dame veneziane ad appoggiarsi ad un servo per non crollare, le scarpe maschili, smisuratamente lunghe, costringono i cavalieri, una volta a terra per il combattimento, a tagliar via le punte. Da qui la necessità di incastonare alte le gemme, per non rimetterci punte e gioielli in una sforbiciata sola.
E gli eroi attorno a Troia? Sciamano sotto le mura di Ilio in armature d'oro o d'argento, luccicanti al sole come gigibiane.
La corona ferrea di Alessandro è tutta uno scintillio di pietre preziose che il sovrano di persona seleziona mettendo da parte, una volta tanto, le pressanti questioni di stato. Un modo come un altro per fare relax.
Immaginiamo, senza troppo sforzo di fantasia, l'orgia d'oro dei trionfi romani. Lucio Emilio torna a Roma con carri stracolmi di cerchi di oro massiccio tolti ai capi vinti. Favolose le ricompense date al tribuno Lucio Dentato, eroico combattente di combattimenti a catena, un valorosissimo dunque, il quale, però, non pensa solo alle arti di Marte. E infatti, oltre a doni in terre e palazzi, chiede e ottiene 85 collane, 160 bracciali, 26 corone.
Gli eroi dei tempi ancora più antichi non sono da meno.
I celti calzano speroni d'oro e brandiscono armi e scudi in metallo prezioso ornato con pietre rare. Reperti di età ancora più remote parlano di armi d'oro e d'argento. Addirittura di catene tempestate di gemme per tenere sospese le asce; di braccialetti a lunghissima spirale, che immaginiamo destinati a braccia nerborute e

***Illustrazioni tratte dal volume "Evoluzione storica e stilistica della moda" di Giorgio Marangoni.***

villose; di pendenti imponenti, sorretti senza problemi da massicci lobi maschili.
Le divisioni sannite - lucide le pelli per gli unguenti profumati - marciano a battaglioni alternati. Un battaglione con tuniche a greche policrome e scudi d'oro, il battaglione successivo con tuniche bianche e scudi d'argento.
Colpo d'occhio indubbiamente, ma colpo micidiale per l'erario.
I margravi di Toscana, che sono poi dei feudatari tedeschi, vissuti in Toscana tra il X e l'XI secolo, si vestono di broccati, si caricano di gioielli e sono tanto esibizionisti da far ferrare d'argento gli zoccoli dei cavalli, ma esigono chiodi mal ribattuti, per lasciare il segno del loro passaggio, fosse anche solo sulla polvere.
Pietre preziose, ricami, pizzi sono ornamenti di tutti i giorni per i Valois. Il sangue e il fango che imbrattano Carlo il Temerario alla battaglia di Grançon (1475) si raggrumano sul mantello intessuto di perle e gioielli avolosi formano una cresta preziosa, quasi statuaria. L'armatura di Carlo VII scintilla come una bacheca di gioielliere tanto è stracolma di pietre preziose incastonate su smalti multicolori.
Questi uomini civettoni, rudi o molli a seconda degli ormoni, amano il lusso in modo sfrenato. Le nostre follie d'oggi a confronto sono bazzecole. Le corazze del '600 sono cesellate, dorate, incise. Sir W. Releigh si presenta a Elisabetta con una armatura in oro massiccio, più rubini e diamanti.
In genere i personaggi più sono bellicosi più sono ambiziosi.
C'è però da dire che sono anche i più ricchi. Roberto II di Sicilia si ricopre di perle; il mantello preferito da Amedeo VI di Savoia è ingemmato con 8 balasci, 18 perle grandi, 4 zaffiri, 12 diamanti, più borchie e fermagli d'oro anche dove sono superflui.
Spettacolare il seguito del duca Galeazzo Maria Sforza in visita a Firenze. Lo seguono 40 camerieri con vistose collane d'oro e abiti dorati, 100 uomini d'armi e 500 soldati con 100 mule, tutti coperti (mule comprese) di tessuti in oro ricamato, 50 paggi in velluto e perle.
Borso, duca di Ferrara, esce carico di pietre preziose e con una collana valutata 70mila ducati. Enrico III di Francia pretende 4mila merletti su ogni suo abito e gioielli a profusione. Tutti i cortigiani di Enrico II portano orecchini, usano ventagli, vestono in taffetà, si imbiancano come cicisbei. I gay dell'epoca, al seguito di Luigi XIV circondano i polsi di nastri neri guarniti di granati, per far risaltare la bianchezza delle mani e la loro vellutata opacità.
Come si può vedere, questa dell'ambizione maschile è una storia infinita. Ci sono ancora i "dandies" di lord Brummel, i "lions" del II Impero, gli "snob" immortalati da Veber, gli "smarts" e così via, fino a giungere ai variopinti atteggiamenti e modi di vestire dei primi del Novecento, fino alle nostre eccentricità che però, raffrontate con quelle del passato, ci sembrano ben piccola cosa.

***La famosissima silhouette di Enrico VIII, re d'Inghilterra. La ricchezza del costume, realizzato in damasco d'argento, è enfatizzata da gemme preziose incastonate nel farsetto e dai numerosi gioielli che adornano il busto, le mani e lo spadino.***

# GLI ARGENTI IMPERIALI

**Una raccolta che può essere considerata tra le più importanti scoperte archeologiche del nostro tempo ritrovata in una cittadella lungo il Reno.**

Dopo il successo romano approda al Palazzo Reale di Milano la sorprendente collezione di argenti del IV sec. d.C.

È il tesoro ritrovato imballato in una grande cassa, come per una improvvisa ritirata, di un generale romano probabilmente dell'esercito dell'usurpatore Magnenzio.

Ritrovata a Kaiseraugust in una città della lungo il Reno presso Basilea nel 1962 la raccolta può essere considerata tra le più importanti scoperte archeologiche del nostro secolo.

Comprende infatti non solo pregiate testimonianze dell'argenteria tardo antica, ma documenta anche le abitudini conviviali raffinatissime dei romani.

Il tesoro un servizio da tavola di un personaggio importante, è per la prima volta presentato nel suo insieme e comprende anche vasi, candelabri, una statuetta di Venere e splendidi vassoi.

È composto da diversi gruppi di cui è definibile la provenienza; il più omogeneo con piatti, scodelle, ciotole, bicchieri e il piattino da pesce sembra essere stato realizzato dalla stessa officina.

Un altro gruppo contraddistinto dall'orlo perlinato sembra provenire dalla Gallia; pezzi singoli particolari per bellezza e raffinatezza di esecuzione, come il piatto con al centro l'incisione di una villa la mare, come quello detto di Achille e il vassoio di Arianna hanno provenienze diverse.

Vale la pena di soffermarsi sull'attualissima linea dei cucchiai e dei "cochlearia" con manico appuntito usati per uova, molluschi, lumache.

Tre esemplari del Tesoro hanno iscrizioni che ne precisano la provenienza e l'artefice; il piatto di Achille ha punzonato il nome Tessalonica e sul retro il nome Pausylypas; un altro bellissimo piatto lavorato a sbalzo ha punzonato il nome Euticus e il luogo di provenienza Nasso (oggi Nis in Jugoslavia).

Documento eccezionale dunque il Tesoro della lavorazione del metallo e del livello artistico dell'argenteria di un'epoca, offre un interessante apporto culturale e anche la possibilità di una lettura in chiave stilistica ricca di spunti creativi.

La Mostra è stata organizzata dai Comuni di Roma e Milano, in collaborazione con la fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia.

***Piatto con villa sul mare. Particolare del tondo centrale.***

***Vassoio di Arianna. Particolare delle fasce intermedie.***

*Piatto di Achille. Grande piatto ottagonale del diametro di 53 cm. In undici scene è rappresentata la vita di Achille.*

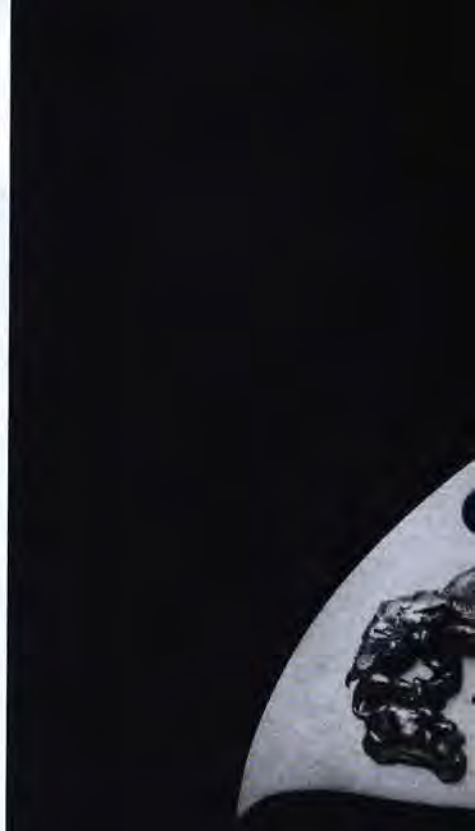
*Le illustrazioni sono tratte dal catalogo "Il tesoro nascosto" di Arnoldo Mondadori e De Luca Editore.*

# GIOIELLI da GUARDARE

*Adriana La Stella*

**Nasce a Lugano la prima biennale del gioiello d'arte contemporaneo, una rassegna di interesse culturale ricca di documentazione.**

La biennale svizzera del gioiello d'arte presentata a Lugano nella sua prima edizione "ha l'ambizione di essere testimonianza formale e materiale degli artisti orafi svizzeri negli ultimi anni e un'occasione di confronto tra gli orafi stessi e anche una possibilità di raffronto con altre esperienze contemporanee". Così dice nella prefazione al bellissimo catalogo Giancarlo Viscardi Capo del Dicastero Cultura e Musei Civici di Lugano.
Indubbiamente la Mostra svizzera è di grande interesse culturale e per l'impegno delle scelte e per la ricchezza della documentazione nei tre settori in cui è suddivisa.
A nostro avviso più che di gioielli avrebbe potuto definirsi di oggetti d'arte o di ornamenti d'arte, non essendo possibile oggi parlando di gioielli prescindere dal materiale prezioso e dall'indossabilità.
Suddivisa in tre settori, come già abbiamo detto: Svizzera, Storica e Paese Ospite, che per quest'anno è stata l'Italia, la rassegna presenta opere stimolanti ricche di spunti e di orientamenti che hanno le loro radici nell'arte contemporanea di cui, anzi, in alcuni casi ne anticipano i modi; nell'insieme suggerisce una interpretazione del gioiello non come accessorio, ma come espressione della nuova estetica e della nuova arte.
L'ornamento sembra a volte vivere come espressione puramente formale realizzato in materiali poveri, a volte sembra ricuperare forme e modi della civiltà contadina, a volte ancora si presenta con un impatto paradossale pur mantenendo le caratteristiche di preziosità del gioiello tradizionale.
Nella sezione storica la biennale ci offre l'opportunità di riesaminare le creazioni di Jean Arp, Marx Ernst, Meret Oppenheim, Man Ray, grandi artisti innovatori che seppero trovare per il gioiello forme di insolito rilievo stilistico.
Gli italiani, 17 artisti contemporanei, sembrano apportare con le loro creazioni nel settore orafo un valido contributo innovativo applicando quegli stilemi che caratterizzano la loro personalità artistica.
Una coraggiosa e necessaria iniziativa la Biennale di Lugano, certamente apprezzata da chi ricerca spunti innovativi per la creazione di gioielli contemporanei.



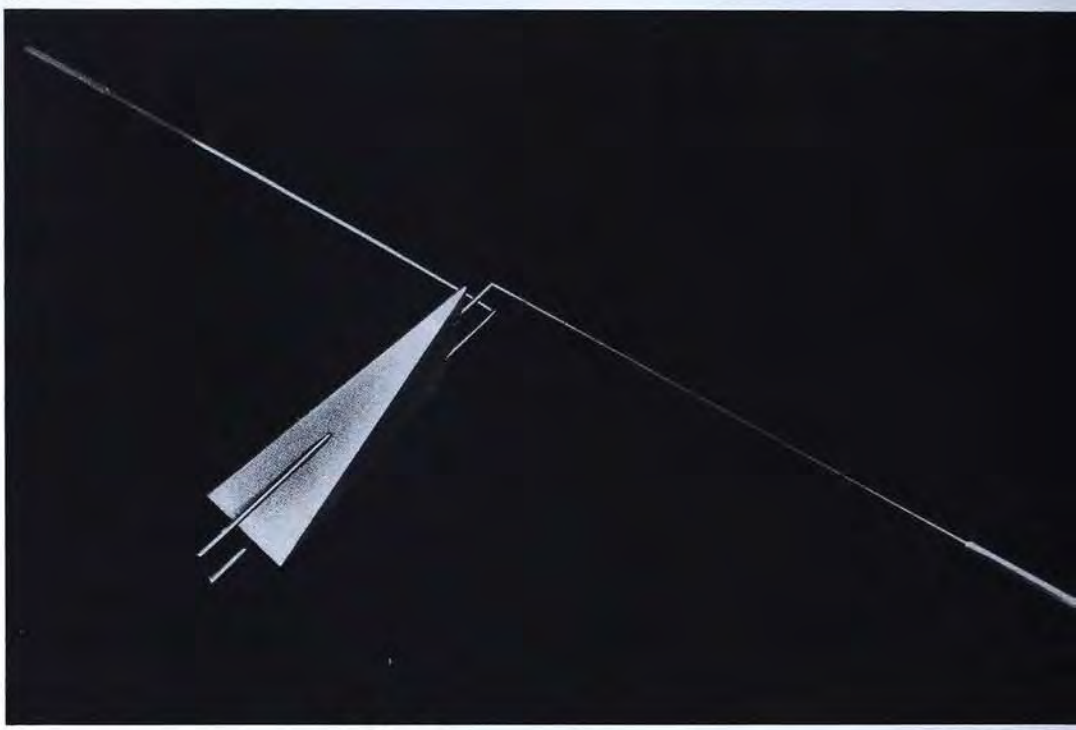
*Sezione storica: alcuni oggetti nati dalla collaborazione tra Man Ray e Gem Montebello.*
*"The oculist„ - spilla in oro verde e rosso e malachite.*
*"La jolie" - pendente in oro 24 Kt e lapislazuli.*
*"Optic topic" - maschera in argento dorato.*

*Alla prima Biennale di Lugano del gioiello d'arte l'Italia è stata invitata quale Paese ospite.*

*10 artisti contemporanei hanno presentato oggetti realizzati sia con metalli e gemme pregiati che con materie anticonvenzionali.*

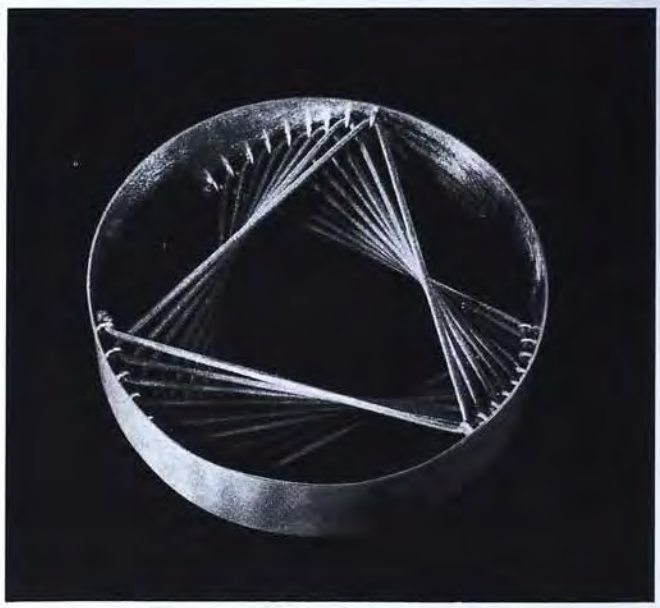
*Nelle foto:*
*1 - Spilla in oro giallo e bianco (Visintin)*
*2 - Anelli "rotazione universale programmata" in oro giallo, rubino e smeraldo (Perlini)*
*3 - Bracciale "rotazione" (Boschin)*
*4 - Spilla "ideologia" in oro giallo, corallo, onice (Facchini)*
*5 - Spilla in oro giallo e diaspro verde (Zorzi).*

1



2

3



4

5

6

7

8

9

10

*Le illustrazioni sono tratte dal catalogo della mostra "Gioielli d'arte contemporanea".*

*Nella sezione riservata agli artisti svizzeri sono stati presentati ornamenti puramente formali, realizzati in materiali poveri o inusitati, a volte con impatto paradossale.*

*Nelle foto:*
*6 - "Collier dell'alpinista orafo" - corda e oro giallo (Ildebrando)*
*7 - "Apart-heid schmuck" - carta d'imballaggio per arance (Sieber Fuchs)*
*8 - "Bijou d'épaule" - ottone, caucciù, acciaio, plexiglas (Guinard)*
*9 - Anelli in gommapiuma colorata (Krummenacher)*
*10 - Anello in bambù (Wigger)*

## Analisi e strategie

Con i cugini francesi, ma in territorio neutro, nel Principato di Monaco si è svolto il più importante momento di incontro annuale tra gli esponenti della De Beers e delle aziende italiane che operano nel settore "diamante".

Dalle relazioni degli intervenuti, il Carat Club ha potuto apprendere che l'Italia, all'interno dell'Europa (3° mercato mondiale con 17% di share dopo USA, 35%, e Giappone, 22%), è diventata ultimamente il mercato più importante.

In Italia infatti viene assorbito il 28% dei diamanti venduti in Europa, contro il 19% della Germania, il 14% della Spagna, e l'11% di Francia e Inghilterra.

I pezzi di gioielleria con diamanti venduti in Italia nel 1987 sono stati 2.300.000 per un valore globale di 2.000 miliardi e sia i dati riportati che i sondaggi effettuati dal Dipartimento Ricerche di Londra mostrano un positivo andamento del mercato e delle ottime previsioni di vendita per il 1988.

È stato anche trattato il "Processo di acquisizione" ricerca che illustra il profilo dei possessori (in Italia il 40% della popolazione adulta) e i meccanismi che guidano all'acquisto di gioielleria con diamanti.

Il 4% delle italiane, denominate grandi proprietarie possiede più di 5 pezzi, le medie proprietarie (16%), da 2 a 4, le piccole proprietarie (20%) soltanto un gioiello con diamanti.

Da una serie di indicatori emerge che il reddito, l'età o la classe sociale non contraddistinguono particolarmente queste "preziose proprietarie" ma il desiderio di possedere gioielli con diamanti. Si potrebbe dire che "l'appetito vien mangiando" e che chi possiede diamanti ne vorrebbe possedere di più.

Gli elementi che entrano in gioco nel processo di acquisizione per i "possessori" sono: bellezza degli oggetti, i valori simbolici del diamante, l'occasione del dono, la vetrina del gioielliere, il gioielliere e la sua professionalità.

E i non possessori?

Sono il 60% della popolazione adulta; ancora tanti, soprattutto se confrontati con altri mercati come il Canada dove sono solo il 15%, il 25% dell'America e il 35% della Gran Bretagna.

Ma la cosa più interessante che emerge dalla ricerca è la forza intrinseca del diamante, della sua bellezza e del suo valore simbolico: il 40% degli intervistati dichiara infatti che un gioiello con diamanti è il massimo dei regali, il 45% che i gioielli con diamanti sono emozionanti e il 73% che sono il modo migliore per segnare i momenti importanti della vita.

Per cogliere queste valenze emozionali del gioiello con diamanti, la De Beers si rivolgerà a questo 60% di non possessori con strumenti di comunicazione che evidenziano i valori del diamante legati alla vita di coppia e le occasioni di regalo.

*A cura del Centro d'Informazione Diamanti.*


GOLDTRAVEL S.A
AGENZIA VIAGGI

tirrenia navigazione · FS Agenzia Viaggiatori delle Ferrovie dello Stato · IATA · APAAU

15048 VALENZA (Italy) - Piazza Gramsci, 14 - Tel. (0131) 94971/
Telex 211360 GOLDVA - P. I.V.A. 00486230063 - C.C.I.A.A. 1227

# PROGRAMMA FIERE 1988

**BASILEA:**

Fiera dal 14 al 21 aprile 1988.
Elenco Hotel disponibili per tutto il periodo Fiera:

| | |
|---|---|
| **Hotel Altea (ex Frantel)** | MULHOUSE |
| **Hotel Ibis Ile Napoleon** | MULHOUSE |
| **Hotel Novotel Ile Napoleon** | MULHOUSE |
| **Hotel Mercure Ile Napoleon** | MULHOUSE |
| **Hotel Europe** | SAINT LOUIS |
| **Hotel Europe** | OLTEN |
| **Hotel Du Park** | BADEN |
| **Hotel Linder** | BADEN |

**NEW YORK:**

J.A. / PENTA
Fiera dal 23 al 27 luglio 1988.
Viaggio dal 21 al 29 luglio.
Pernottamento: **Sheraton - Hilton - Novotel Penta - Marriott**.

**LOS ANGELES:**

Fiera dal 13 al 15 agosto 1988.
Pernottamento: **Century Plaza - Beverly Hilton**.

**HONG KONG:**

Fiera dal 18 al 21 settembre 1988.
Penottamento: **New World Hotel**.
Vari Hotels su richiesta.

**TOKIO:**

Fiera dal 16 al 29 settembre 1988.
Viaggio dal 24 settembre al 1° ottobre.
Pernottamento: **Imperial Hotel**.
Vari Hotels su richiesta.
Possibilità di organizzare un viaggio unificato per le fiere di Hong Kong e di Tokio.

*La nostra Organizzazione con Uffici corrispondenti in tutto il mondo è a Vs. disposizione per i seguenti servizi turistici:*

- **Biglietteria aerea e marittima nazionale ed internazionale con prenotazione SIGMA in tempo reale ed emissione simultanea dei biglietti.**
- **Biglietteria ferroviaria nazionale ed internazionale.**
- **Viaggi e crociere organizzati.**
- **Viaggi studio.**
- **Organizzazione Congressi ed Incentives.**
- **Viaggi per Fiere e Mostre.**
- **Prenotazioni alberghiere in tutto il mondo.**
- **Servizi interpreti e guide.**

**SERVIZIO FIERE 1988**

# New Italian Art

di Mantelli & C sas

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

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

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

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

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

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

# GIANFRANCO CANU & C.

**gioielli export**

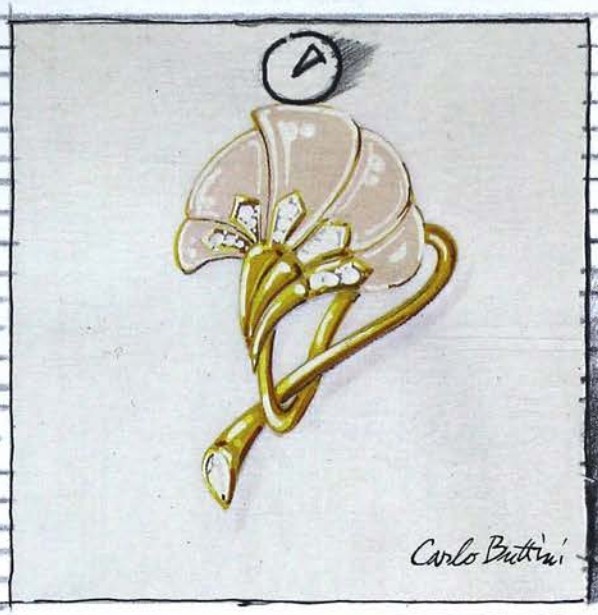
15048 VALENZA - Viale Manzoni 54 - Tel. (0131) 953698 P.O. Box 151 - Telex 214254 CGEFFE I
2701 AL
NEW YORK - BRAVURA Cr. Ltd. - 366 Fifth Avenue - N.Y. 10001 - Tel. (212) 594-3412

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

di TAVERNA RINO & C snc 15048 VALENZA PO (Italy) Viale Repubblica, 3 ☎ 0131/97.43.40

Renzo
# CARBONI

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



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

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

GIORGIO VISCONTI

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

# Panelli Mario & C.

*gioielli*

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA - EXPORT - 1761 AL
15048 VALENZA (ITALY) - VIA FAITERIA 10 - P.O. BOX 166
TELEX 214506 PANELLI - TEL. (0131) 974591-92113 - TELEFAX (0131) 946417

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

# MICHI GIOIELLI
# LUCI DI DONNA

MICHI: A OGNI DONNA
IL SUO GIOIELLO.

MICHI
proposte

VINCENZO MICHI & FIGLI S.p.A.
51011 BORGO A BUGGIANO (PT)
Via Indipendenza 77/79
Tel. (0572) 32054/5-32896/7/8

**DORO FERNANDO**

**Fabbrica Oreficeria e Gioielleria**

Via Carlo Noè, 6 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 93074
999 AL

# BARIGGI

***linea safari***

15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

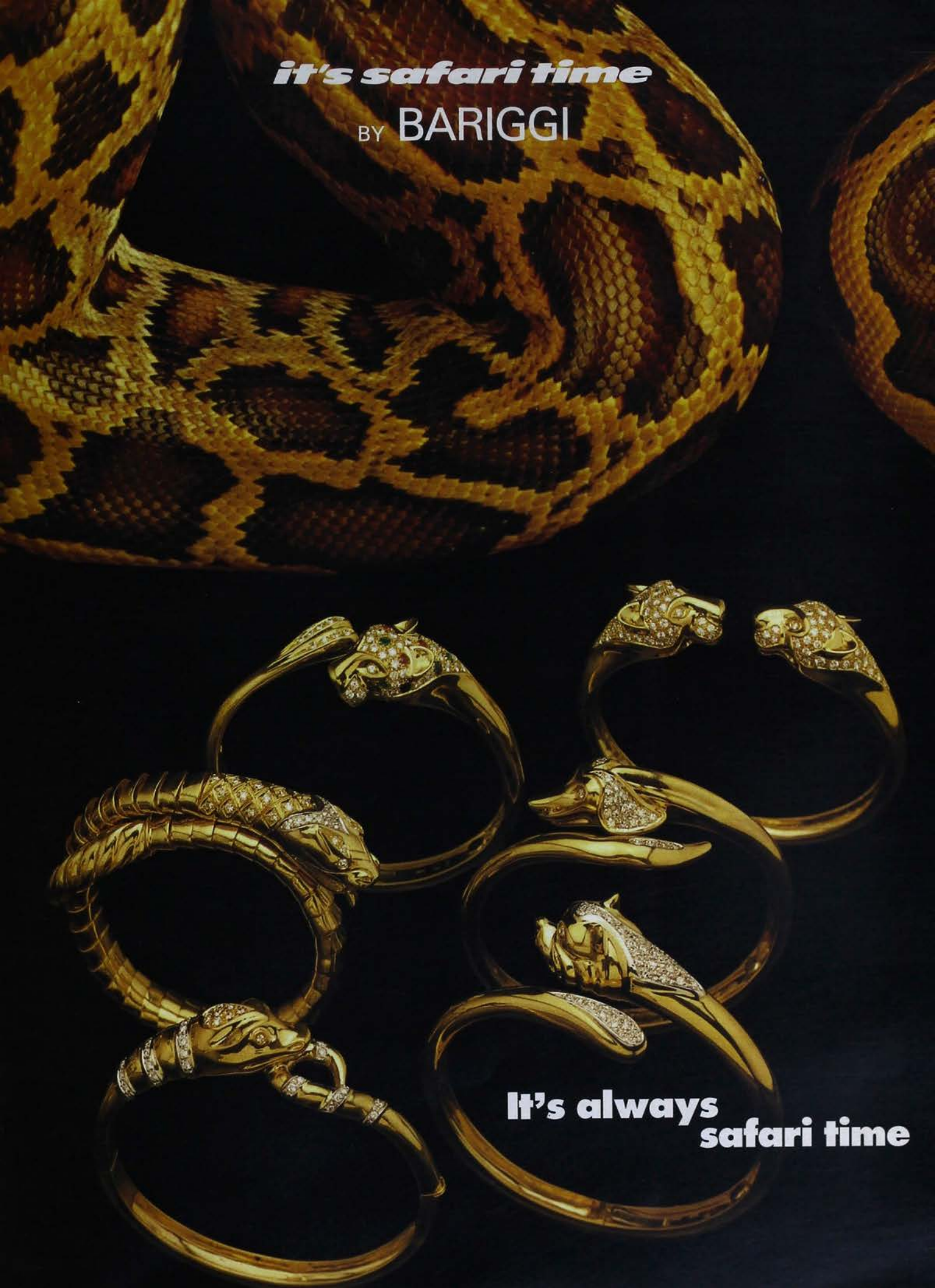
ZACCHE' per O.V.

*it's safari time*

BY BARIGGI

# BARIGGI

***linea safari***


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

ZP oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.

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

MORAGLIONE

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

# SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

LEO PIZZO

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

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

**Via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - ☎ (0131) 951809**

**Vicenza:** gennaio, giugno, settembre - stand 1037/D.
**Basilea:** aprile - stand 223.811. **Valenza:** marzo, ottobre - stand 145

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

Milano Piero s.r.l.

SEDE SECONDARIA: 20123 MILANO - PIAZZA S. MARIA BELTRADE, 1
TEL. (02) 8690490 - 867927

# VERDI G.&C.

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

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

ÖRO TREND

PHOTO 2000 - VALENZA

ÖRO TREND

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

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

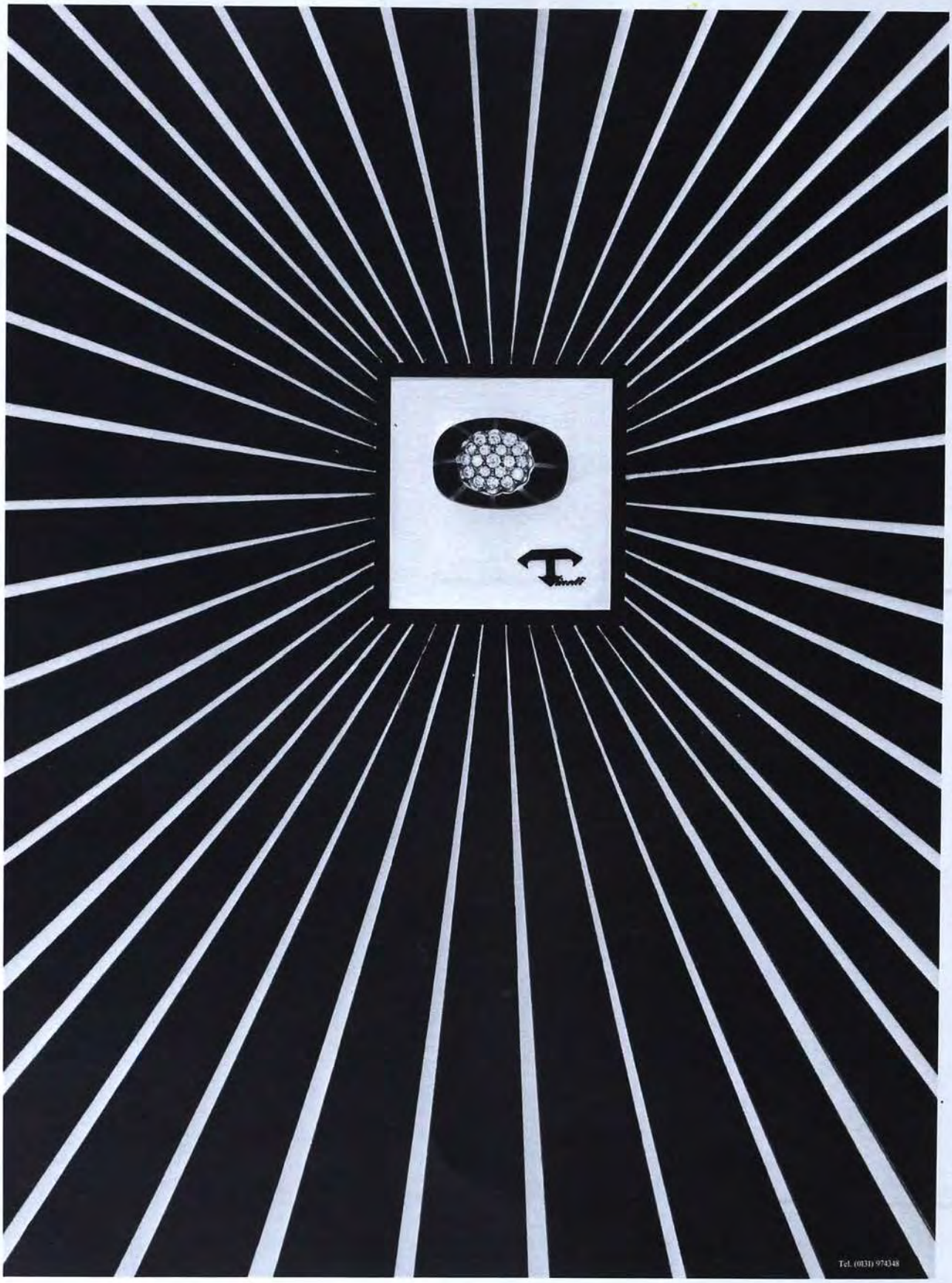
Privitera per O.V.

**MARIO TORTI & C.** snc

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

# Leva gioielli

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


Tel. (0831) 974348

# 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

# 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

# LANZA

AESSE s.r.l.

*Disegni di*

*Nicoletta L.*

LANZA ALDO - Via del Castagnone, 5 - VALENZA - Tel. 974627

# BASEL 88

## Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria

## 14 – 21 aprile 1988

# Tempo per orologi e gioielli. Gioielli e orologi per il tempo.

Inviatemi la documentazione sulla Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria BASEL 88.

Nome

Ditta

Inviare a:
Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria BASEL 88, casella postale, CH-4021 Basilea/Svizzera.

Indirizzo

J 5

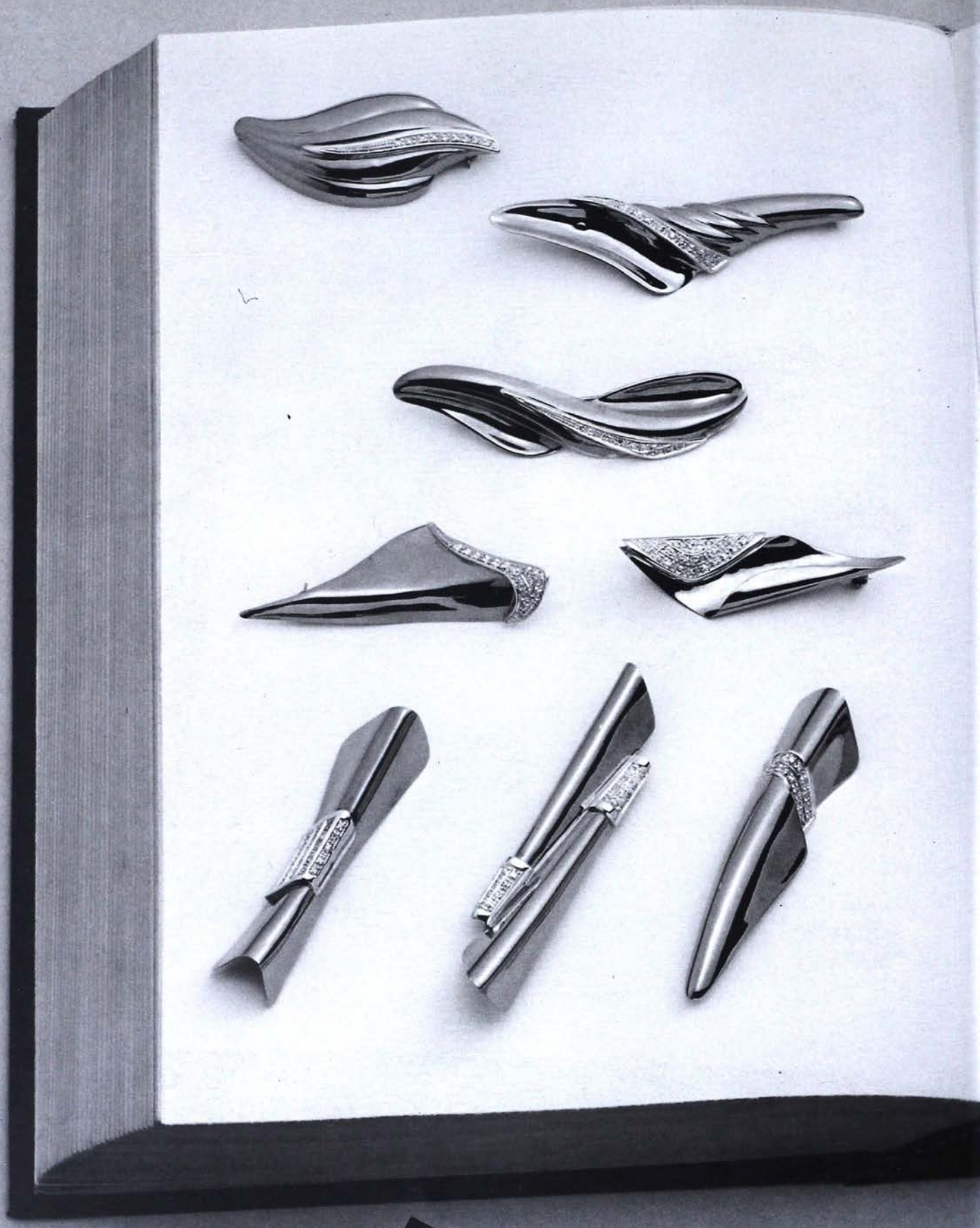
Per un viaggio organizzato forfetariamente, rivolgersi all'agente ufficiale: Viaggi Kuoni S.r.l., Corso Venezia, 19, 20121 Milano, tel. 2-54 56 656.

Foto: Lessio per O.V.

# LENTI & VILLASCO

OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
**GENNAIO** - VICENZA: Stand 1160 **MARZO** - VALENZA: Stands 416-427
**APRILE** - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14
**APRILE** - BASILEA: Stand 115 GIUGNO - VICENZA: Stand 1160
**OTTOBRE** - VALENZA: Stands 416-427

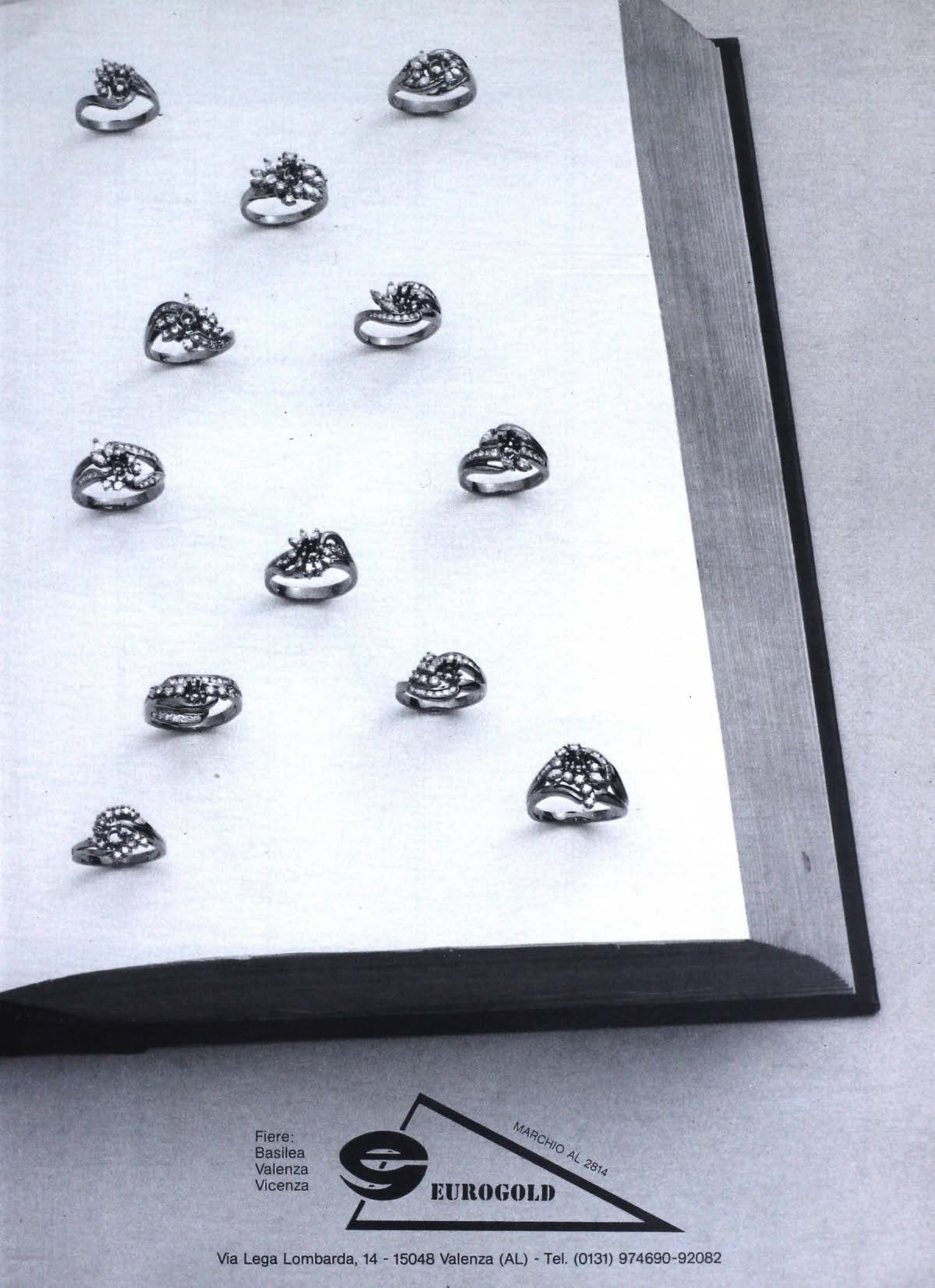


Fiere:
Basilea
Valenza
Vicenza

MARCHIO AL 2814

**EUROGOLD**

Via Lega Lombarda, 14 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 974690-92082

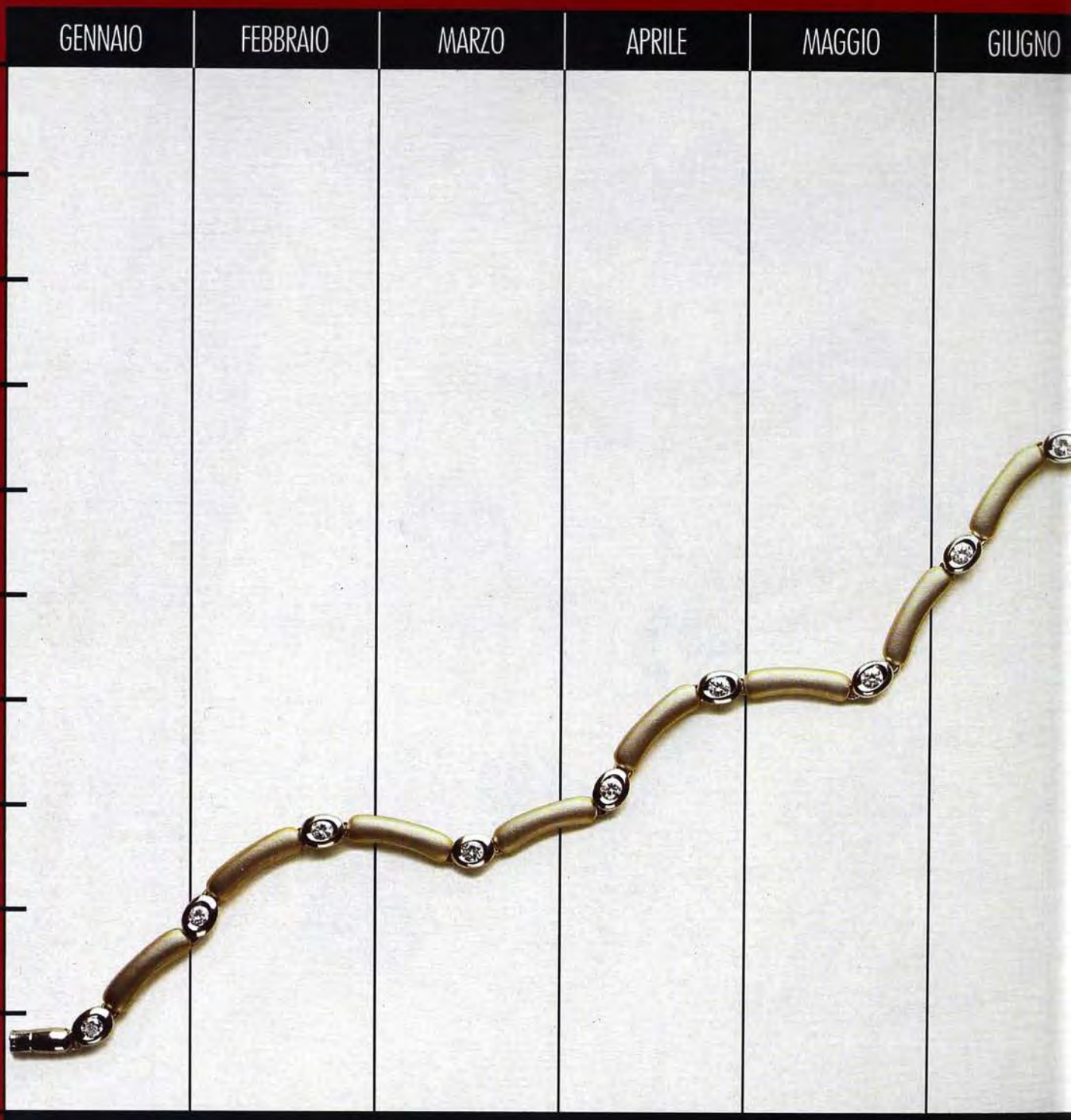


Fiere:
Basilea
Valenza
Vicenza

MARCHIO AL 2814

EUROGOLD

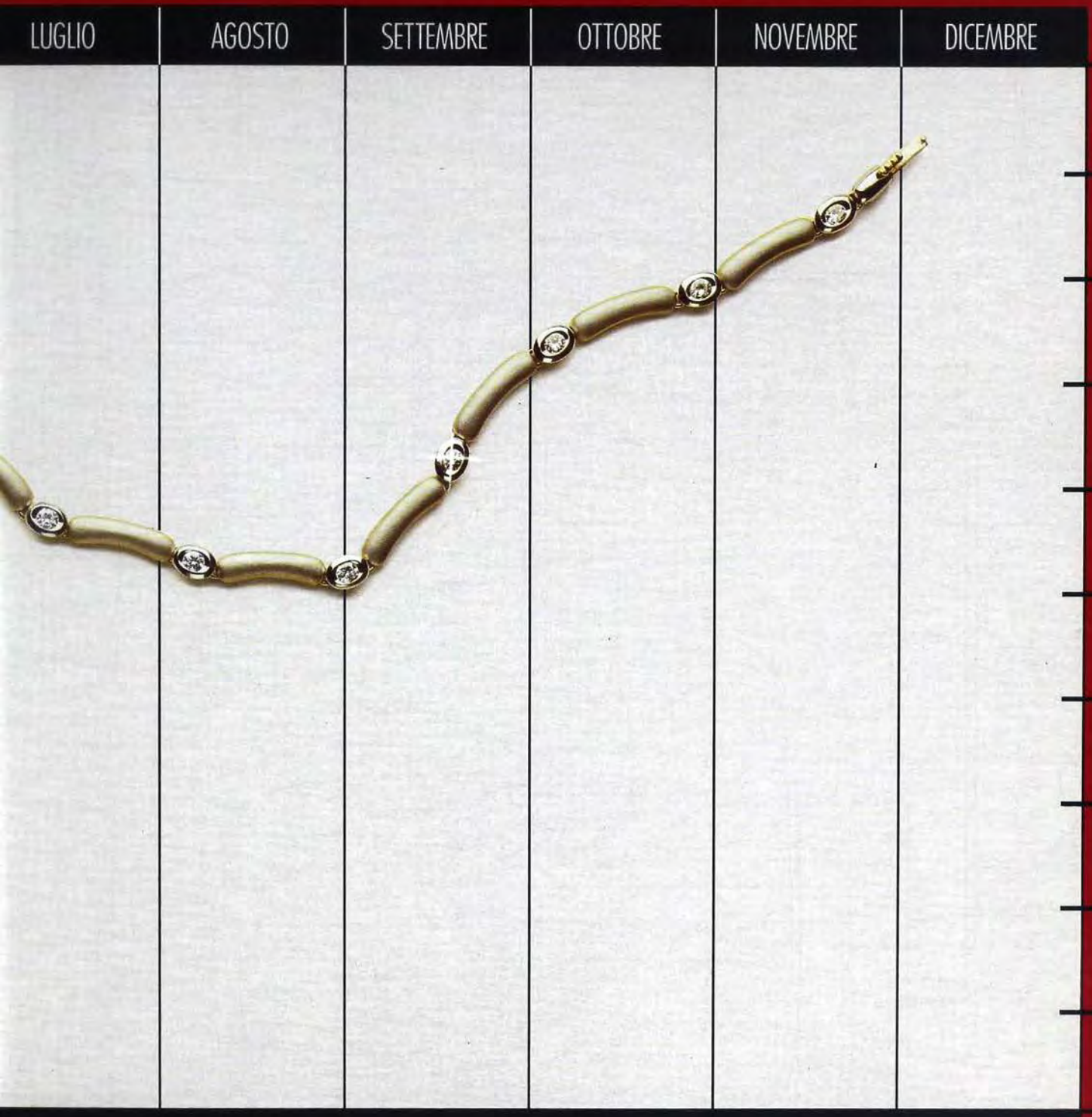
Via Lega Lombarda, 14 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 974690-92082




# Centro Promozione del Diamante.

La consulenza del Centro Promozione del Diamante è davvero generale: ti assiste nella promozione della gioielleria, ti offre la possibilità di realizzare campagne pubblicitarie locali, ha addirittura realizzato un programma di computer per permetterti di conoscere e gestire la banca dati dei tuoi clienti. E lo sai che

Centro Promozione del Diamante, Via Durini 28 - 20122 Milano - Tel. 02/7728-284




# Insieme, alla scalata del successo.

basta una telefonata per ricevere gratuitamente nel tuo negozio la visita di un esperto di promozione della gioielleria con diamanti? Sicuramente, tra le molte attività del Centro Promozione del Diamante ce n'è una che fa proprio al caso tuo. Telefonaci al 77981: siamo a tua disposizione per ulteriori informazioni.

Un diamante è per sempre.

VIA TRIESTE, 30 - 15048 VALENZA - TEL. 0131/91072-953336

# LEVA SANTINO & FIGLIO

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

O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE

Ritagliare e spedire
in busta chiusa

Femini

Femini

Femini

Femini

Femini

Femini

gioielli

15048 valenza – tel. 0131/91953

STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA

*Raselli Fausto & C.*

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

# I MARCHI VENETI

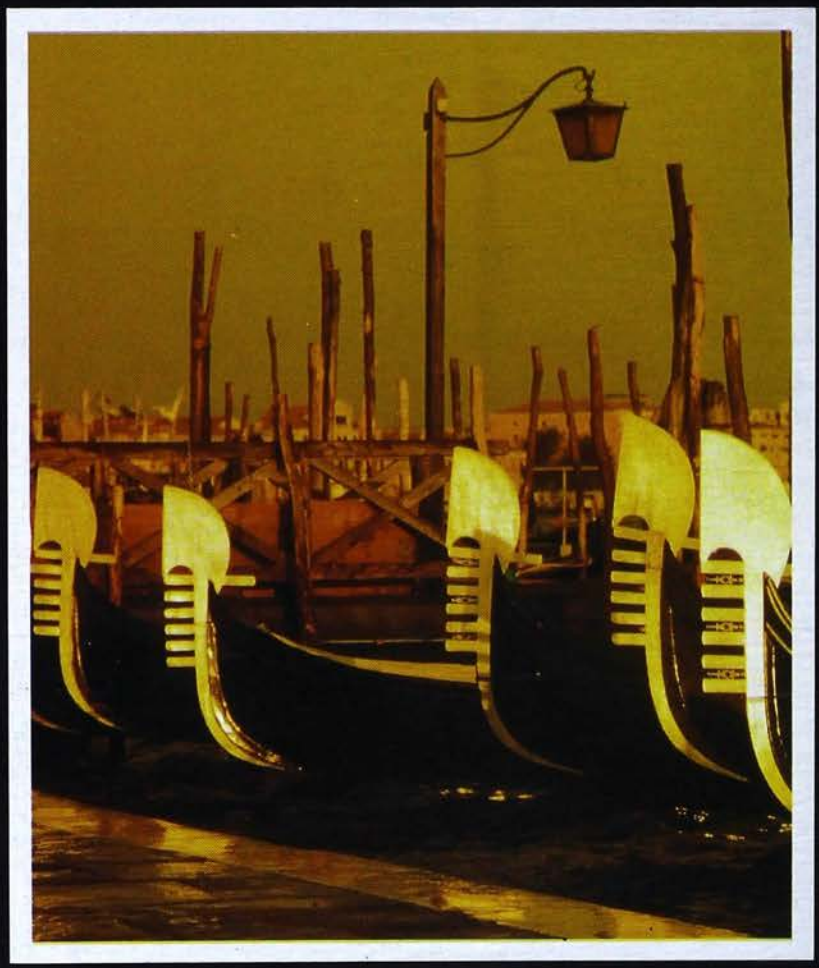
Annuario di oreficeria, gioielleria, argenteria

# VENETO'S GOLD-MARKS

Jewellery, goldware and silverware annual

Con il patrocinio della Regione Veneto

*With the patronage of the Region Venetia*



Media

1988

N. variazioni / No. changes

711

DESIDERO RICEVERE N° _____ COPIE DELL'ANNUARIO "I MARCHI VENETI" AL PREZZO DI L. 25.000 + SPESE DI SPEDIZIONE. PAGAMENTO CONTRASSEGNO.

INVIARE A: _____

VIA _____ N° ____

CAP _____ CITTÀ _____

SPEDIRE IN BUSTA CHIUSA A:

MEDIA S.A.S. - VIA APOLLONI, 17 - 36100 VICENZA

# CONSORZIO ITALIANO TUTELA TITOLI

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

*SOCI:*

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

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

Con il patrocinio della

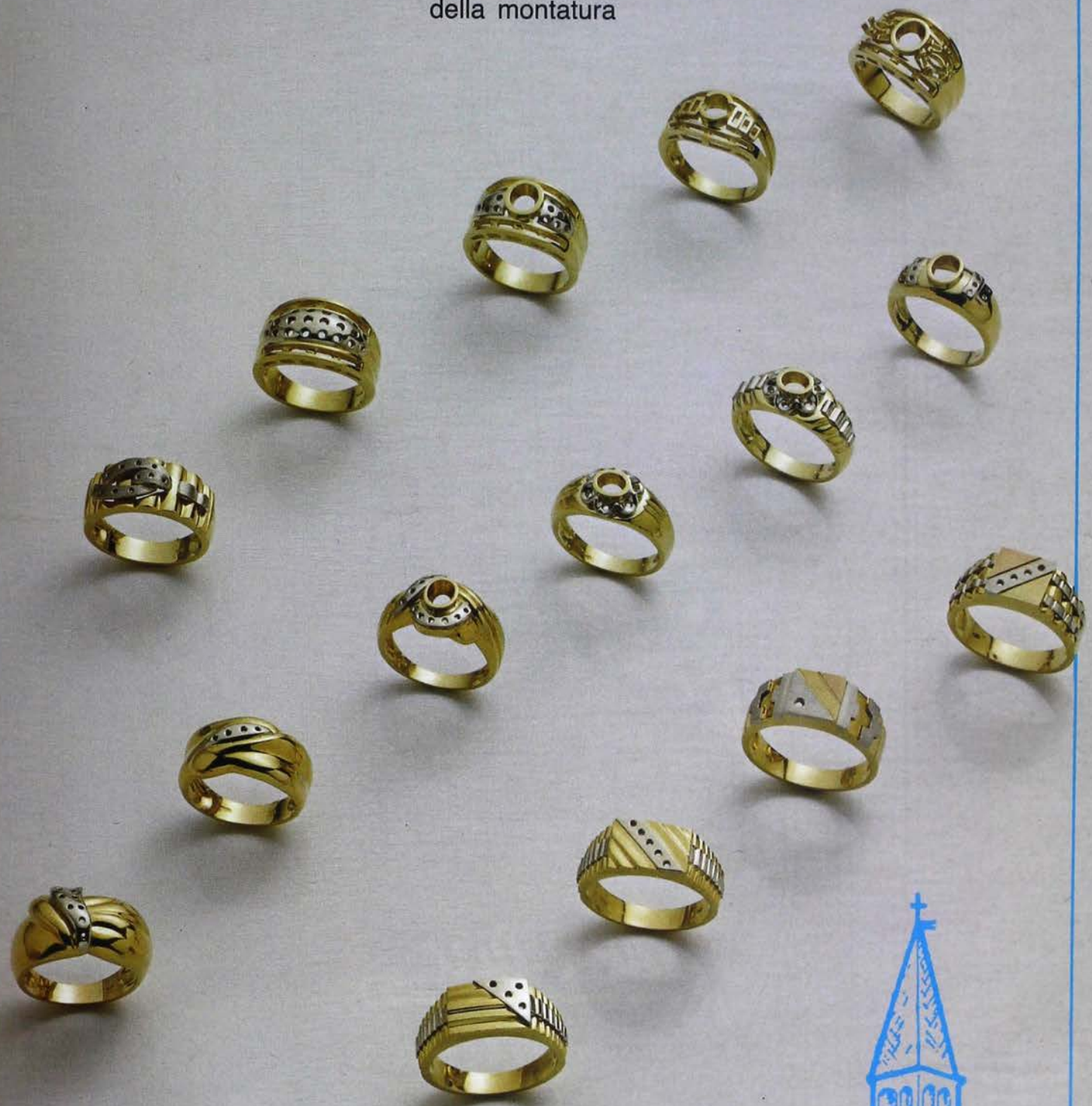
FEDERORAFI
FEDERAZIONE NAZIONALE ORAFI GIOIELLIERI FABBRICANTI

Illustraz. al computer RGB - Milano
Progettoimmagine - Milano

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

# Garbarini & Fezzo

produzione artigianale
della montatura



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

# Ouverture...

la chiave in abito da sera

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

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

BUSINESS CARD

**Art Line** snc
**Fabbrica gioielleria**

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

---

**Bajardi Luciano** snc
**Fabbrica gioiellerie**
**Export**

15048 Valenza - Viale Santuario, 11
Telefono (0131) 91756

---

**Baldi & C.** snc
**Fabbrica oreficeria**
**Gioielleria**

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

---

**Balduzzi, Gulmini & Fusco**
**Chiusura per collane**

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

---

**Giuseppe Benefico**
**Brillanti**
**Pietre preziose - Coralli**

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

---

**Buzio, Massaro & C.** snc
**Fabbrica oreficeria**
**e gioielleria**

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

---

**Ceva Renzo & C.** snc
**Gioiellieri**

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

---

**Essebi** di Siligardi Alberto
**Fabbrica oreficeria**

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

---

**Fracchia & Alliori**
**Gioielleria**
**Lavorazione anelli con pietre fini**

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

---

**Mario Lenti**
**Fabbrica gioielleria**
**Oreficeria**

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

---

BUSINESS CARD

**Lunati**
**Fabbricanti gioiellieri**
**Export**

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

**Manca Gioielli**

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

**Mandirola Gino**
**Anelli - Oggettistica per uomo**
**Fantasie**

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

**Panzarasa & C.** snc
**Oreficeria e gioielleria**
**Fondata nel 1945**

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

**Gian Carlo Piccio**
**Oreficeria gioielleria**

15048 Valenza - Via P. Paietta, 15
Telefono (0131) 93423
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) 93375

**Raiteri & Carrero**
**Fabbrica oreficeria**
**gioielleria**

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

**Sisto Dino**
**Fabbricante gioielliere**
**Export - Creazioni fantasia**

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

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

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

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

**Vicenza (I)** - booth 1064
January, June
**New York** - February,
July
**Basel (CH)** - Halle 214
booth 351
**Golditalia Milano (I)** - booth
T25-27-29
**Dallas (Texas)** - February,
September
**Valenza (I)** - booth 555-556

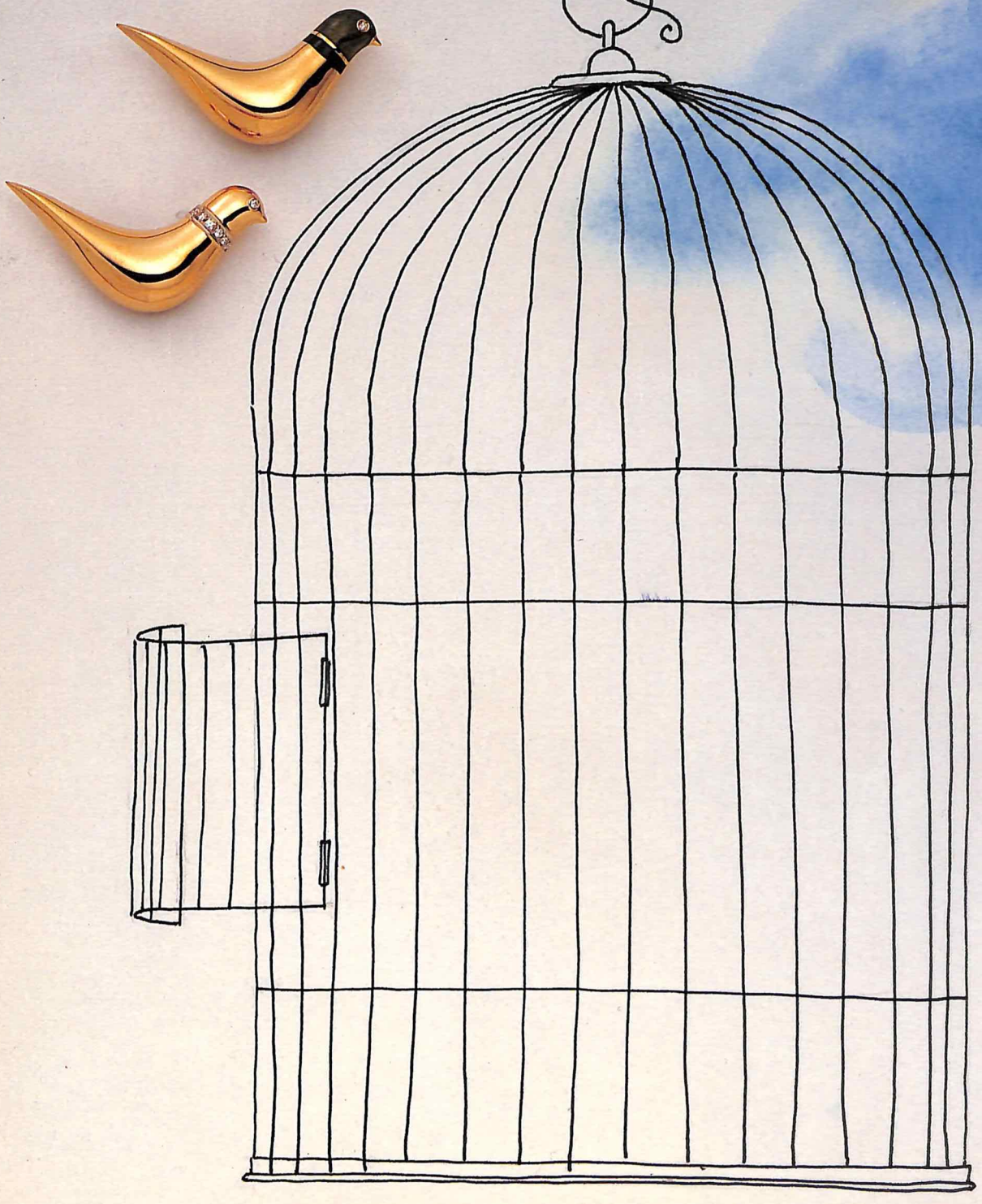
tattica

# BIBIGI

*libertà di volare*

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

Clio GIOIELLI



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