

GIOIELLI

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



Recarlo
GIOIELLI

Bibigi e Clio

COLLEZIONI NATE

PER DARE LIBERTÀ

ALLE EMOZIONI

CONIUGANDO CREATIVITÀ

E CURA

DEL PARTICOLARE



PER INFORMAZIONI TEL. 0131/237012

BIBIGI'
orolifero
CLIO
la natura in un gioiello

I pettirossi



*Tradurre l'incanto della natura,
per esaltarne la bellezza,
riscoprirne il calore,
ascoltarne l'armonia.*

CLIO
la natura in un gioiello





Ho visto una baguette
passare con il rosso
il cuore, monello, mi batteva...

Ah il suo mantello viola gettato lì,
sull'ovale della tavola, perfetto.

Nero bianco
per una scacchiera un po' frou frou.

Una goccia di pioggia radioattiva
trabocca dal morbido turchese
mentre timida una rosa
in latino si declina...



Il cuoco, dal gran cabochon,
ha cucinato per noi
del carré un po' di pâté
e qualche rosetta.

Laggiù, sul fondo del canale,
nel bleu, insieme al sole,
lentamente affonda una navette
apres le .huit la luna è più brillante!

Au revoir madame la marquise.



FRACCHIA GEMME

Sergio Fracchia s.n.c.

Taglio e vendita pietre preziose

trasparenti, semitrasparenti, opache

143, V.le Repubblica - 15048 Valenza - Al

Tel. 0131 - 941989 - Fax 0131 - 946764



OREFICERIA GIOIELLERIA

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

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

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

Leva gioielli



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

CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN



Taverna & C.



Arthur

GIOIELLI

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



DEAMBROGIO F.LLI

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

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

BY DARIO



modelli brevettati



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

BIERE: VICENZA - VALENZA - BASILEA



Un diamante è per sempre.

ATTENZIONE, VENDITE IN CORSO.

Partono i corsi di formazione del Centro Promozione del Diamante. Siete pronti? Si tratta di corsi specializzati rivolti ai gioiellieri che vogliono conoscere i segreti del marketing mirato alla vendita di gioielli con diamanti (come "attirare il cliente, gestire lo stock, aumentare le vendite e controllarne i risultati") e le tecniche di vendita (per "capire il prodotto, capire il cliente e combinare l'unione"). Potrete in due giorni appropriarvi di preziosi consigli, utili suggerimenti da trasmettere anche ai vostri addetti alle vendite.

I corsi si terranno nei maggiori capoluoghi d'Italia.

Milano 8/9 aprile

Napoli 17/18 giugno

Torino 15/16 aprile

Bari 1/2 luglio

Bologna 8/9 maggio

Cagliari 15/16 luglio

Firenze 14/15 maggio

Palermo 23/24 settembre

Roma 3/4 giugno

Padova 14/15 ottobre

Per cogliere questa opportunità compilate al più presto il seguente coupon e speditelo al Centro Promozione del Diamante - Via Durini, 28 - 20122 Milano.

Desidero partecipare al corso di _____

Ragione sociale _____

Indirizzo _____

Cap _____ Città _____

P.I. _____ N° Partecipanti _____

Il costo per partecipante è di Lit. 952.000 (quota che comprende IVA, vitto e alloggio per i due giorni del corso) che mi verrà fatturato a completamento del corso stesso (eventuali assegni sono da intestare a J. Walter Thompson Italia spa).

Centro Promozione del Diamante

PER AIUTARVI A VENDERE PIU' DIAMANTI.

Mario Formica è da sempre
sinonimo di produzione garantita
e rigorosamente selezionata.
Con un pool di uomini qualificati,
l'organizzazione dei mezzi, l'ampia scelta
e la disponibilità immediata,
la consegna puntuale ed attenta,
Mario Formica offre un servizio unico,
volto a soddisfare
ogni richiesta della Clientela.
Le pietre dure e semipreziose,
importate direttamente
dai maggiori Paesi d'origine,
vengono proposte in una varietà di specie,
forme, tagli e colori, pronte a dar vita
alle creazioni più originali e a soddisfare
ogni tipo di richiesta, anche personalizzata.



DURE E
PREZIOSE

MARIO FORMICA



MARIO FORMICA

DIVISIONE
PIETRE DURE
E SEMIPREZIOSE

Mario Formica s.r.l.
47037 RIMINI (FO) ITALY
Piazza Ferrari, 22
Telefono 0541/56454
Fax 0541/51520



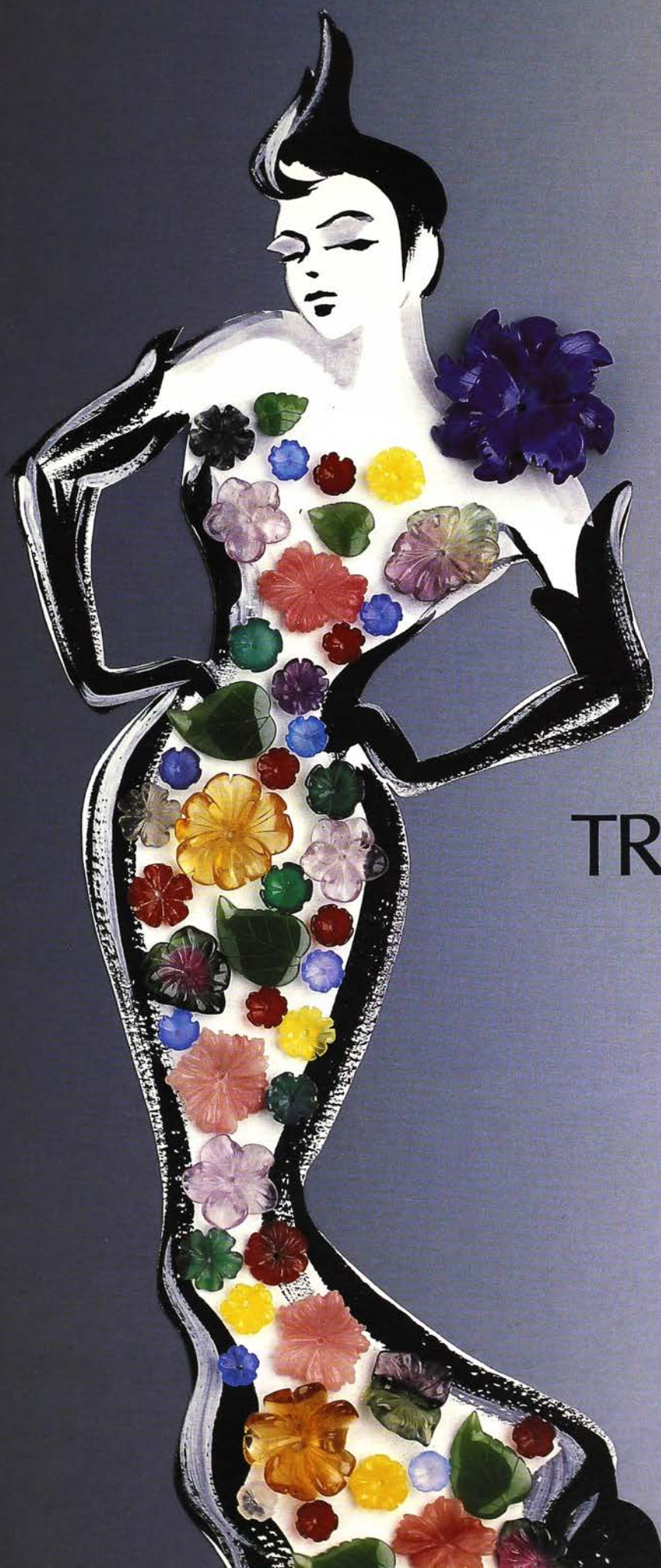
MARIO RUGGIERO

import* export

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.368 - telex 225133 RUMA I

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 203



VESTIRSI DI LUCI TRASPARENZE E COLORI



MINERALGEMME
AFFIDABILITA' EFFICIENZA

Corso di Porta Romana, 68
20122 Milano
Tel. 02/5483322-5460402
Fax 02/5462712

FIERE:
VICENZA-MILANO-VALENZA

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

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



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

2
TAGLI INSOLITI O
ASSOLUTAMENTE
NORMALI (ANCHE
IN ESCLUSIVA)

3
RIPARAZIONI
PER PICCOLISSIMI
O GRAVI PROBLEMI

4
RIGOROSA PROFESSIONALITÀ
DELLE ESECUZIONI

5
ASSISTENZA
E SERVIZI ESCLUSIVI

6
INGROSSO E DETTAGLIO,
PICCOLE E GRANDI QUANTITÀ

7
IMPORTAZIONE DIRETTA

8
UNA QUALITÀ CHE DURA DA 40 ANNI

9
UN RAPPORTO DI LAVORO
CORRETTO E SERENO

MEREGAGLIA

GIOVANI, DALL'ESPERIENZA ANTICA.

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



Dal 18 al 25 aprile 1991 Basilea ripropone la Mostra Europea dell'Orologeria e della Gioielleria, Basel 91.





DAVITE & DELUCCHI

Fabbrica Oreficeria
15048 Valenza
Viale Dante, 4
Tel. (0131) 941731 - 953136
Fax (0131) 946779

Composizioni multiple:
Ogni oggetto è progettato
in parure.

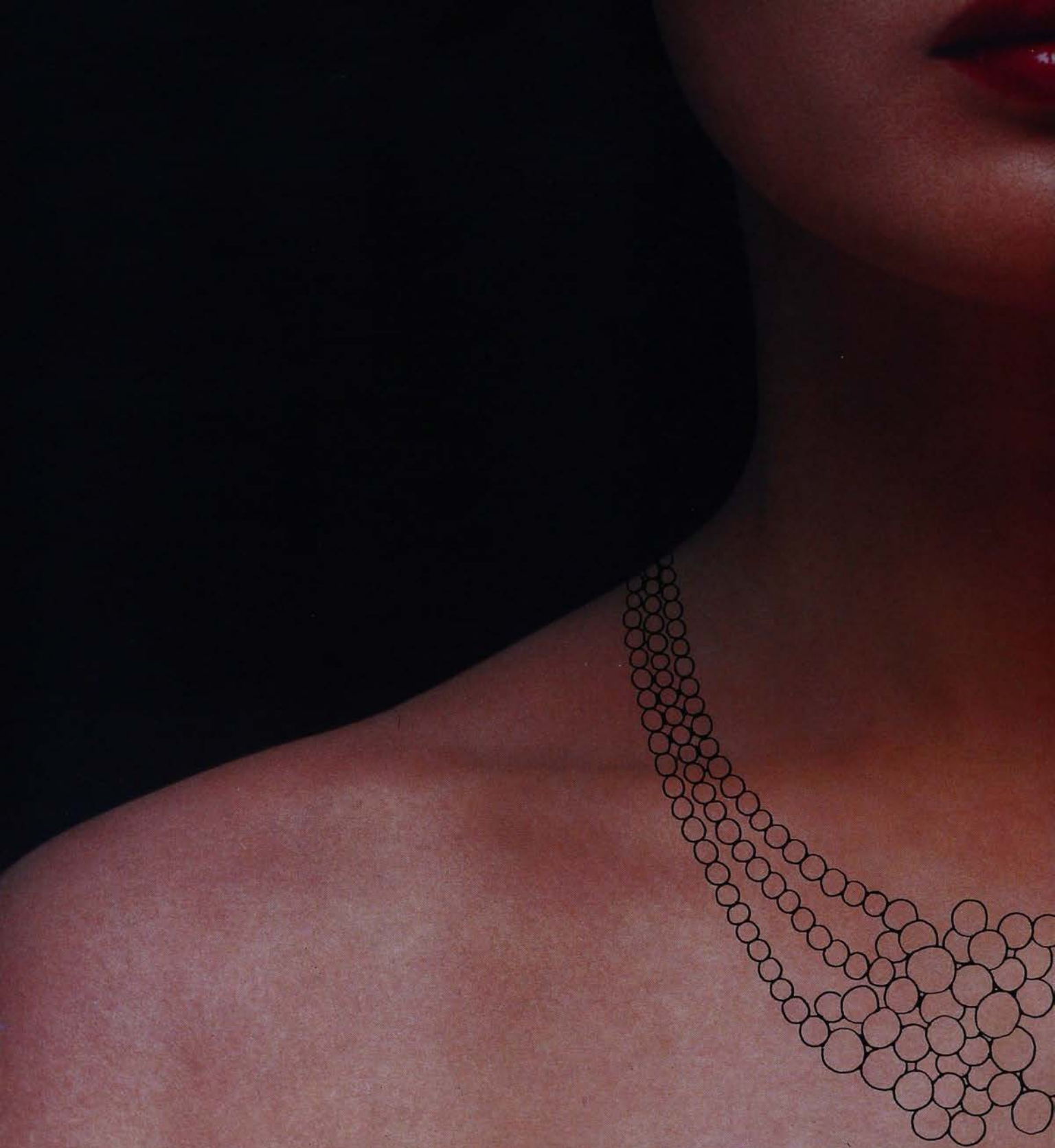


Fiere:
Basilea
Valenza
Vicenza

Designers Team:
Giordano Bragutti
Gigi Santoro

DD *Bicelli*





La natura impiega milioni di Voi avete due mesi pe

Siete invitati a creare un gioiello magnifico con la pietra più magica: il Diamante. Basta partecipare al concorso mondiale più prestigioso - il Diamonds International Awards - per

avere l'opportunità di vedere "brillare" la vostra creazione in tutto il mondo. Per ricevere il regolamento e il bando di concorso rivolgetevi al Centro d'Informazione Diamanti



anni per creare un diamante.
farne un'opera d'arte.

Via Durini, 28 - 20122 Milano - tel. (02) 77981.
Affrettatevi. Un diamante è per sempre ma il vostro
progetto dovrà pervenire alla giuria entro il **26 marzo 1991**.

Diamonds-International Awards
Centro d'Informazione Diamanti



Maiorana Carmelo & C. s.n.c.

FABBRICA GIOIELLERIA 1874 AL

15048 VALENZA - CIRCONV. OVEST COINOR 33 LOTTO 14 BB

TEL. 0131/93521 FAX 0131/952377

FIERE VALENZA - VICENZA - BASILEA

VERDI G. & C.

1865 AL

Largo Costituzione della Repubblica, 14/15

15048 Valenza

Tel. (0131) 974.619 - 977.255

Fax (0131) 974.464

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





EMMETI

EMMETI S.p.A.

20121 Milano - Via Paolo da Cannobio, 2

MARIO TORTI S.r.l.

15048 Valenza - Zona Co.In.Or. 14/Bb

Tel. 0131/ 941.302 - 02/800.354

Fax 0131/93241



FIERE:
BASILEA
MILANO
NEW YORK
VALENZA
VICENZA



GIORGIO VISCONTI
CREAZIONE GIOIELLI



15048 Valenza (AL) - Viale Galimberti, 12-A Tel. (0131) 955.988 - Fax (0131) 941.583
Fiere: Vicenza - Basilea - Milano-Macef - Valenza





STUDIO PHOTOCHROM - VALENZA



salvatore arzani

gioielli e preziosi

via del vallone, 2 (cond. 3 rose) ingr. b

15048 valenza, italy

tel. (0131) 93141 974835

Fiere: MACEF - stand B 13 - salone 1 - padiglione 33

VICENZA - 2124-2125 padiglione C

VALENZA - stands 255-256-259-260

BASILEA - Halle 204 - stand 122

Tonalità e intensità di colore che uguagliano i più apprezzati smeraldi naturali

Ottenuto da grezzo di smeraldo naturale, purificato e ricristallizzato con lento procedimento idrotermale

Inalterabile nel tempo perché esente da qualsiasi trattamento

Riconoscibile soltanto da esperti gemmologi

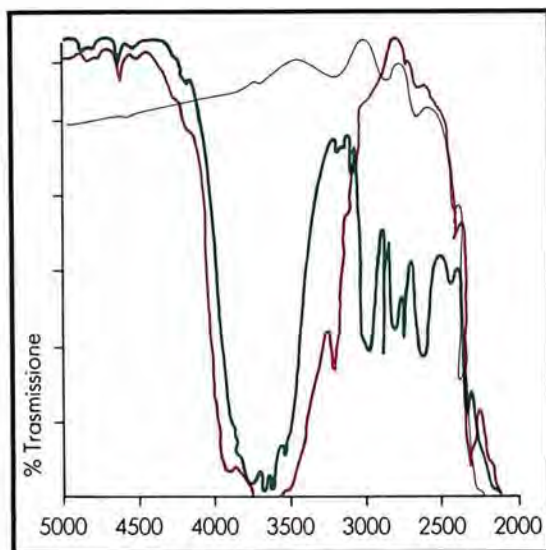


Grafico rappresentante la differenza allo spettro di assorbimento dei raggi infrarossi fra gli smeraldi Colombiani (Muzo), gli smeraldi sintetici per fusione e gli smeraldi di sintesi idrotermale Biron.

— Smeraldo di sintesi idrotermale Biron
— Smeraldo Colombiano (Muzo)
— Smeraldo sintetico per fusione

	Biron	Chivor	Buenavista	Pakistan
Composizione chimica	$\text{Be}_3\text{Al}_2\text{Si}_6\text{O}_{18}$	$\text{Be}_3\text{Al}_2\text{Si}_6\text{O}_{18}$	$\text{Be}_3\text{Al}_2\text{Si}_6\text{O}_{18}$	$\text{Be}_3\text{Al}_2\text{Si}_6\text{O}_{18}$
Densità	2.68-2.71	2.67-2.72	2.65-2.72	2.69-2.77
Durezza	7.5-8	7.5-8	7.5-8	7.5-8
Indice di rifrazione straord. (ϵ)	1.569	1.572	1.571	1.588
ordin. (ω)	1.574	1.577	1.577	1.596
Birifrangenza	0.006	0.005	0.006	0.008
Filtro Chelsea	Rosso Brillante	Rosso Intenso	Rosso	Rosso
Fluorescenza UV				
onda C 253.7 nm	Inerte	Inerte	Inerte	Inerte
onda L 366 nm	Inerte	Rosso	Liev. Rosso	Inerte

Tabella di confronto tra alcune proprietà gemmologiche dello smeraldo di sintesi idrotermale Biron e quelle degli smeraldi naturali estratti dalle miniere della Colombia (Chivor, Buenavista) e Pakistan.



BIRON

UNA "SINTESI"
DI PERFEZIONE



Grezzo
di berillo/smeraldo naturale



Raro cristallo
di smeraldo
di sintesi Biron

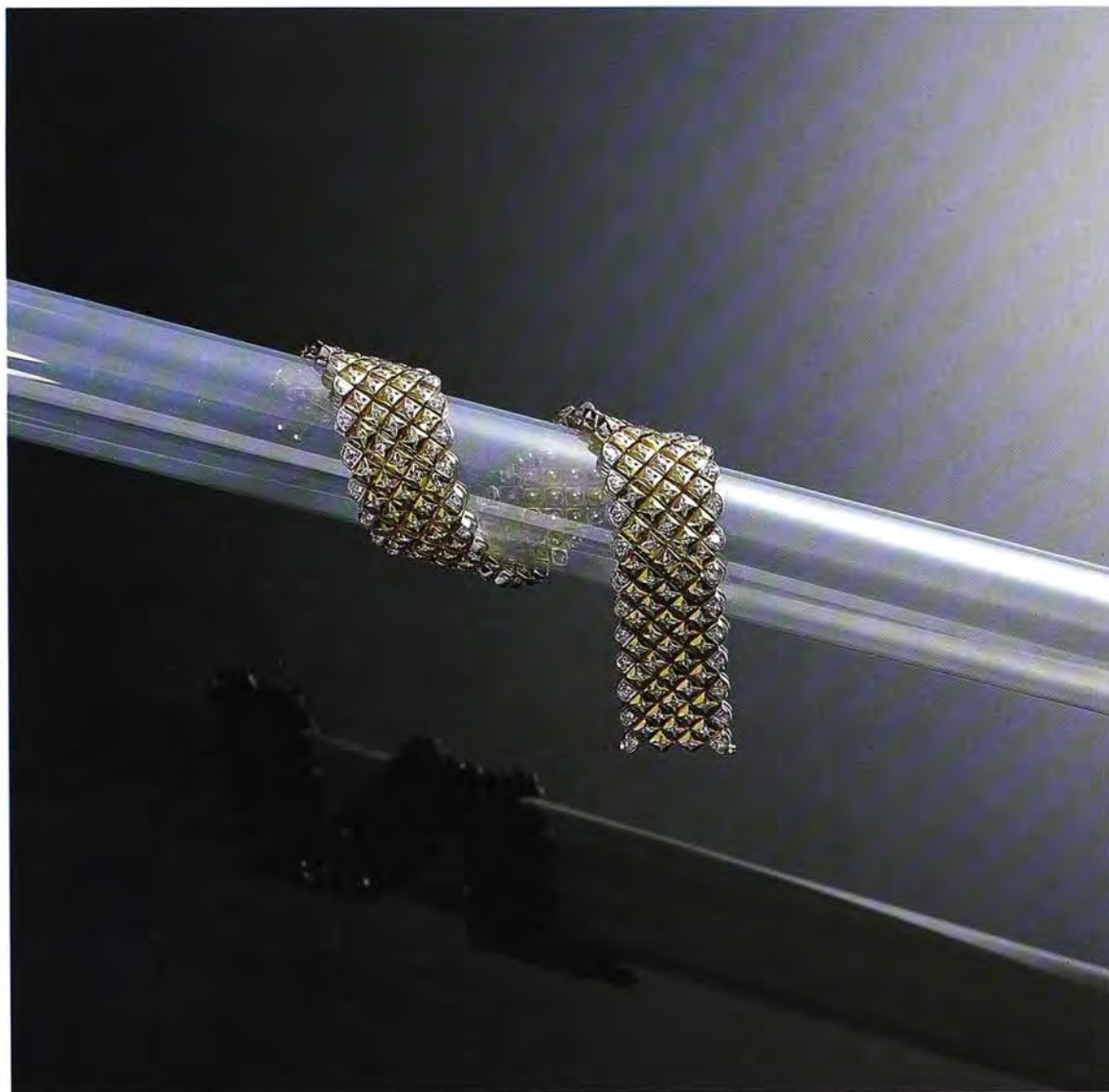


esemplari
di smeraldi
di sintesi
Biron



ESCLUSIVISTA PER L'ITALIA:

CAPELLARO & C. SpA



carlo buttini s.n.c.
gioielli

argenti antichi inglesi

Volpi - Silver Fox

il fascino delle cose autentiche

Livorno - Londra

Tel. (0586) 898829-897331



Giorgio II, Jabez Daniel, Londra 1750



zP oreficeria e gioielleria

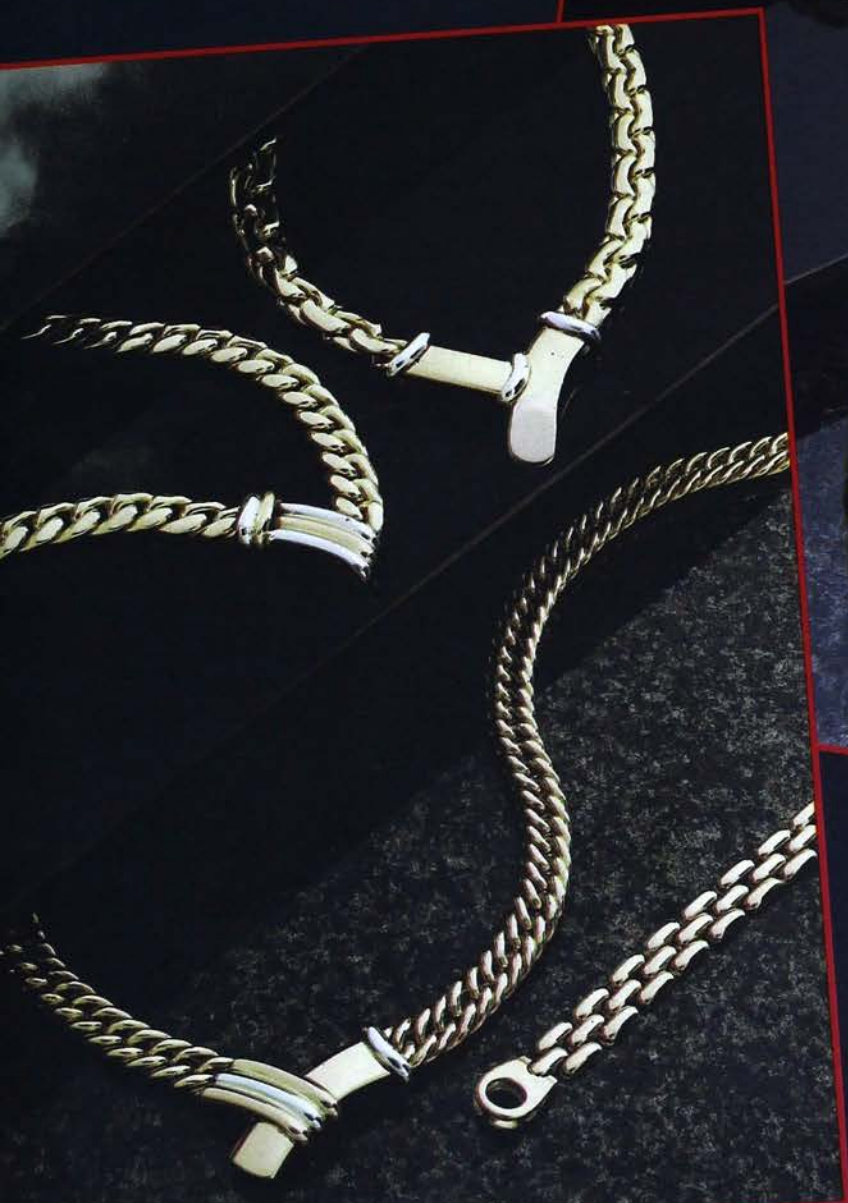
ponzone & zanchetta s.n.c.



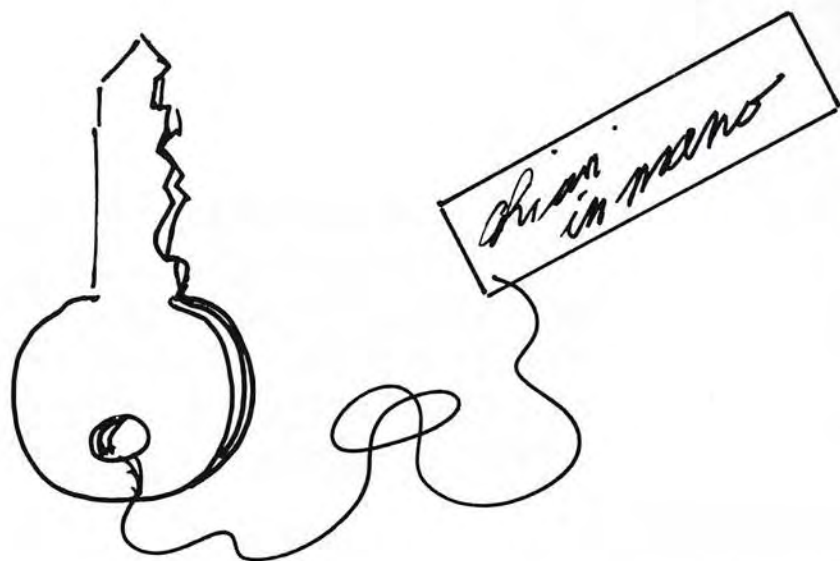
internazionale orafa

Fiera di Vicenza
Gennaio, Giugno, Settembre

Fiera di Milano
Febbraio, Settembre



Vesentini

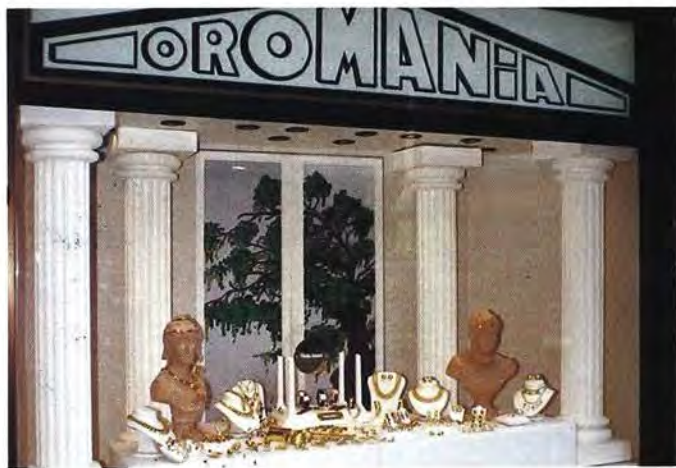


arti & mestieri

DECORATORI-VETRAI
FALEGNAMI
OPERE MURARIE

IMPIANTI ELETTRICI
IMPIANTI D'ALLARME
SERRAMENTISTI

15048 VALENZA (AL)
PIAZZA GRAMSCI, 21
TEL. (0131) 942.278



PASINO



Roberto Pasino

36040 Marola di Torri di Quartesolo (VI) Italy

Via Mincio, 18

Tel. 0444/910.407 - Fax 0444/910.473



Gioielleria Leonardi (Massa)



Leonardi (interno)

Progettiamo e arrediamo GIOIELLERIE

STUDIO E PRODUZIONE
IN SEDE



Nuova Sede
e Stabilimento
di 2500 m²

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



Leonardi (interno)



Leonardi (interno)



Ouverture

la chiave in abito da sera

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



1/18/89/1/1
PINO BASSI/1/1



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

FIERE: BASILEA - VALENZA - VICENZA



DA SEMPRE SPECIALIZZATI IN ANELLI
SEMI MONTATI ED ADATTABILI
A QUALSIASI DIMENSIONE DI PIETRA CENTRALE.
VASTISSIMA COLLEZIONE.

SINCE EVER WE ARE SPECIALIZED IN
SEMI MOUNTED RINGS SUITABLE
FOR CENTRAL STONES OF EVERY DIMENSION.
WIDE COLLECTION.

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

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



L'IMMAGINE ESCLUSIVA
DELLA VOSTRA GIOIELLERIA
CON UN ARREDO PERSONALIZZATO

PROGETTI E PREVENTIVI A RICHIESTA



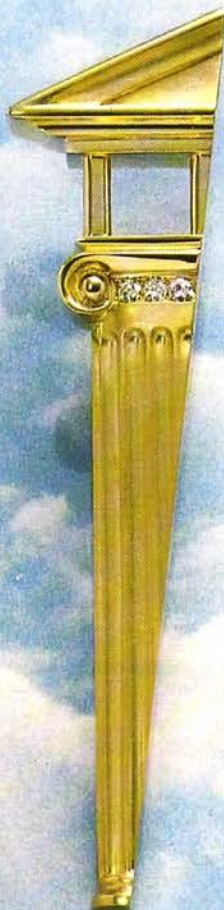
LA LINEA

Via Ponteboccale, 57 - 46029 Suzzara (Mantova)

Tel. 0376/533009

Fax 0376/533000

PRECIOUS PRESENCES



15048 VALENZA - ITALY - L.GO MACHIAVELLI, 4
☎ 131-974348
FAX 131-953224

Our creation shine for you in...
VICENZA:
january, june, september booth n° 2120-2122
BASEL:
april booth n° 204-664
VALENZA:
march-october booth 244-247
NEW YORK:
Ja Show

SALDARE È FACILE!

Generatore di idrogeno ed ossigeno a gas separati

PIEL

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



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



La Saldatrice Piel è un generatore di gas idrogeno ed ossigeno separati utili alle lavorazioni di: mobili metallici, ottonisti, elettronica ed elettrotecnica, fustellifici, oreficeria, lampadari, ecc.

Per saldatura del ferro - ottone - con leghe brisanti - metalli preziosi - forni ad idrogeno per dissidazione metalli - riscaldamento - taglio fino a 20 mm.

PIEL

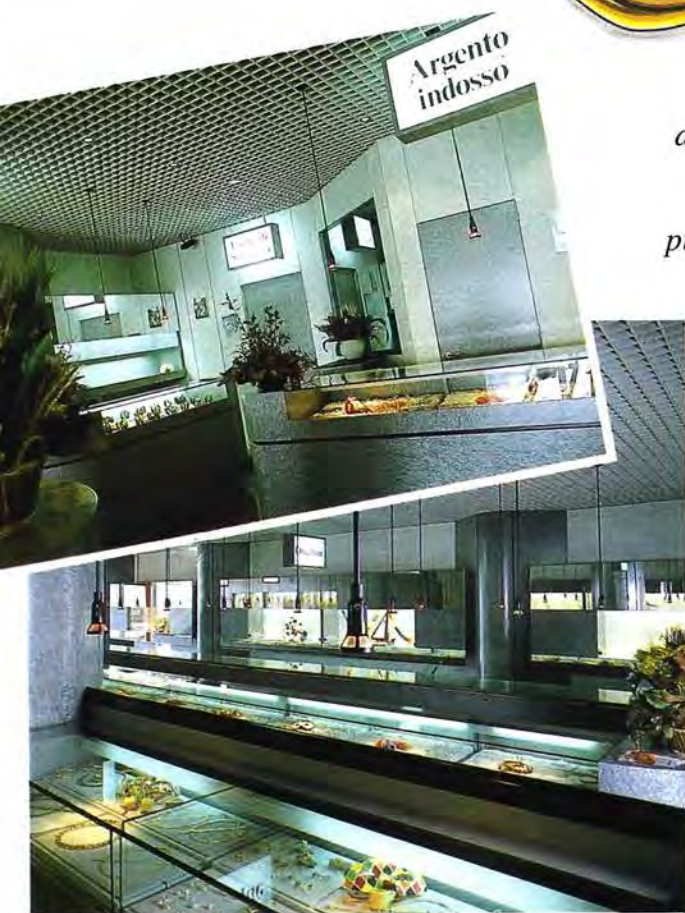
56025 Pontedera (PI) - Via F. Turati 16
Telefono 0587/290464
Telefax 0587/290616
Telex 590520 per Piel



L'ORO IN BELLA MOSTRA

L'importanza di presentare un prodotto è oggi alla base della vendita, nel settore della gioielleria questo diventa indispensabile.

La nostra azienda è da anni ai vertici qualitativi e creativi nello studio e realizzazione di architettura di interni per gioiellerie. Negli ultimi tempi, i più importanti centri di vendita, grandi o piccoli, portano la nostra firma. Per un nuovo punto vendita o per una ristrutturazione, vale la pena di interpellarci.



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

1-6 Giugno 1991

VICENZAORO2



ENTE FIERA DI VICENZA

VicenzaOro2 è una fiera intelligente perché a giugno gli acquisti si fanno con sicurezza tra le collezioni che a gennaio hanno incontrato maggior successo.

Non solo: **VicenzaOro2** significa assicurarsi puntualità di consegne con garanzia di accuratezza. Completezza espositiva e possibilità di confronto tra campionari vastissimi: ancora una volta a Vicenza, assieme al grande **Salone della Gemmologia**, è di scena lo stile e la fantasia dell'oro italiano.

Compilate il coupon e speditelo:

Nome _____ Cognome _____

Ditta _____

Indirizzo Ditta _____

Città _____ Stato _____

Desidero ricevere:

- ☐ Dépliant della manifestazione
☐ Modalità di abbonamento a VicenzaOro Magazine

Riservato solo agli operatori

(Modalità per ricevere la tessera d'ingresso valida per le due manifestazioni: VicenzaOro2 e Orogemma)

- ☐ Fabbricante ☐ Dettagliante ☐ Grossista ☐ Rappresentante ☐ Import-Export

Per informazioni di viaggio e soggiorno, telefonare all'Agenzia AVIT (Tel.0444-500135/500233)

 **ENTE
FIERA
DI VICENZA**

ENTE FIERA DI VICENZA
Via del Gioielleria
36100 Vicenza - Italy - C.P. 805
Tel. (0444) 969111
Telex 481542 FIERVI
Telefax (0444) 563954

 **BANCA
POPOLARE
VICENTINA**

Mostra autorizzata dalla Giunta Regionale del Veneto



Carrera y Carrera

1885
MADRID

Avenida Pío XII, 92 - 28036 Madrid (Spain)
Tel. 766 30 55 - 766 20 19 - Fax 759 71 65



LEVA SANTINO & FIGLI

Valenza - Via Camurati, 12 - Tel.(0131) 94.31.18

O.V.
INVIATEMI
IL VOSTRO
CATALOGO
GRATUITAMENTE

Ritagliare e spedire
in busta chiusa





Dario Bressan
Fabbrica gioielleria

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

Prezi~~o~~sismi®



SCARLATTI

gioielli



ATTI



SCARLATTI GIOIELLI - VIALE BENVENUTO CELLINI, 15 - 15048 VALENZA - TEL. (0131) 94.17.37.



RELATTI

gioielli



SOFA





gioielli

ATTI

BALE



SCARLATTI





1992 La Riscoperta dell'America

1492-1992 PLATINUM CELEBRATION

Nel 1492 Cristoforo Colombo intraprese lo storico viaggio che lo portò alla scoperta del Nuovo Mondo: un'impresa coraggiosa che richiedeva forza, determinazione, tenacia, capacità e libertà di pensiero. Le stesse qualità, inestimabili e senza tempo, che distingueranno i partecipanti al Concorso Internazionale di Arte Orafa Platinum Celebration 1992, per commemorare il cinquecentesimo anniversario della Scoperta dell'America.

Il 1992 è vicino e lancia una sfida straordinaria agli orafi e ai designer di tutto il mondo. Una possibilità unica per celebrare artisticamente il più raro, il più puro e il più prezioso dei metalli: il platino. La Platinum Guild International, con il patrocinio del Jewelers of America e del New York State Christopher Columbus Quincentenary Commission, vi invita a partecipare alla "Riscoperta dell'America", aderendo a questo prestigioso concorso internazionale.

UN CONCORSO ORGANIZZATO DALLA

PI PLATINUM GUILD INTERNATIONAL

CON IL PATROCINIO DEL
JEWELERS OF AMERICA

Richiedete il bando e il modulo di iscrizione al Concorso Internazionale d'Arte Orafa "1992: La Riscoperta dell'America", inviando questo tagliando a:

DIFFUSIONE PLATINO

Largo Toscanini 1, 20122 Milano. Tel. (02) 76009408 - Fax (02) 782001

Nome _____

Indirizzo _____

Città _____

Tel. _____ fax _____

CARBONI



Viale B. Cellini, 54
15048 Valenza (Al)
Tel. 0131/941842
Fax 0131/974167

Fiera di Valenza
Marzo-Ottobre
Stand 109/116

AL 2785





New Italian Art

di Mantelli & C. s.a.s. jewellery manufacturing

Via Trieste, 6 - 15048 VALENZA (AL) ITALY
Tel. (0131) 953721/2/3/4 - Telex 211284 Newart I - Fac-Simile 953726

BARIGGI

linea safari



15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 945.201

Roberto

GIOIELLI s.r.l.

Tel. (0131) 23.80.83 - Fax (0131) 23.74.62

Fiera di Valenza
Stand 166



DESIGNER ESCLUSIVO

Giovanni Barbato



Raselli Fausto & C.

Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - ☎ (0131) 941516
Fiere di Valenza e Milano
923 AL



ÖRO TREND



ÖRO TREND

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



CANTAMESSA

di Cantamessa Fabrizio & C. s.a.s.

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA
15048 VALENZA (AL) - Viale Dante, 43 - Tel. (0131) 941421 - Fax (0131)
FIERE: VALENZA - MILANO MACEF



Un nastro come filo conduttore,
e sul tema si muove un'intera collezione
di anelli movimentati nel disegno,
facili da indossare
gratificanti per il risultato estetico.

RECARLO gioielli

31472

28 MAR. 1991

Foto Sandro Sciaccia



Valenza Gioielli
Periodico trimestrale
dell'Associazione Orafi Valenzana
1/91 - Marzo

Direttore responsabile
Stefano Verità

Direttore
Rosanna Comi

Commissione stampa
Giulio Ponzone (Presidente)
Luigi Ceva, Ferruccio Lorenzon,
Roland Smit, Ivan Maggiolo, Raffaele
Profumo, Andrea Raccone

Pubblicità
Valeria Canepari

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

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

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

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

Grafica
Rory Pesce

Fotocomposizione
Scotti snc

Impianti litografici
Plus Color

Stampa
Grafica Comense

Autorizzazione del Tribunale
di Alessandria n. 134

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

Nuovo Statuto per l'AOV	67
Valenzano e garantito	68
Valenza amore mio - Rosanna Comi	72
Una solitaria sconosciuta	96
100 anni di genio italiano	102
Oro rosso - Mirella Casei	104
La saga degli smeraldi brasiliani - Claude Mazloum	108
Piramide a due - Mirella Casei	112
Orafi Top secret	116
CSO: cambio di bandiera	118
Comunicare per vendere - Marco Serpedo	120
Il platino riscopre l'America	122
Vicenza, gioielli e Convegni	123
Chiamami Scarlatti	128
Orafo e scultore - F. Cantamessa	130
Un mix di successo	131
Laboratori e tecnologia - F. Cantamessa	132
Bianco/nero	134
I gioielli e le pietre preziose - Un concorso poetico - Giugno alle Hawaii - I trattati del Cellini - Non è argento - Vademecum del dettagliante - Gold Market in franchising - Veramente falso - Charlotte Rampling per Alfieri & St. John - Ville de Geneve	

MOSTRA DEL GIOIELLO
VALENZANO
“**VALENZA GIOIELLI**”

**dal 5 al 9
OTTOBRE
1991**

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

NUOVO STATUTO PER L'AOV

Nel corso di un'affollatissima Assemblea straordinaria i Soci dell'AOV hanno approvato sostanziali modifiche al loro statuto, motivate da diverse ragioni.

Innanzitutto quella di codificare mutazioni strutturali di fatto già applicate e da necessità imposte dai tempi, ma anche per snellire e semplificare l'attività direttiva dell'Associazione stessa, per precisare con maggiore chiarezza i suoi rapporti con i Soci instaurando organi di controllo e definendo le relative norme comportamentali.

Sostanzialmente le modifiche sono:

Istituzione di un Esecutivo, organo ristretto i cui membri sono nominati dal Consiglio di Amministrazione fra i propri componenti che opera con autonomia nell'ambito dei poteri concessi dal Consiglio di Amministrazione al quale dovrà però rendere conto.

Istituzione dei Probi -Viri in sostituzione della Commissione di Disciplina. Viene così rafforzato il potere di controllo attraverso un organo autonomo rispetto al Consiglio di Amministrazione, per ri-

solvere le eventuali inadempienze dei soci nei confronti dell'AOV e le controversie insorgenti fra i soci stessi.

Eliminazione dello Statuto dell'assunzione da parte del Presidente AOV della carica di Direttore responsabile della rivista. Fatto questo che permetterà la nomina di un Direttore responsabile professionista mantenendo però il controllo "politico" sulla pubblicazione.

Per effetto della precisa configurazione data ai soci, si avranno riflessi sulla composizione delle liste elettorali nelle quali scomparirà la categoria dei "fabbricanti - commercianti" che tante e lunghissime controversie ebbe a suscitare negli anni passati.

Una più attenta e dettagliata enunciazione delle norme statutarie al fine di meglio individuare i comportamenti e le possibilità di azione.

Spariscono quindi le varie Commissioni (Stampa, Disciplina, ecc.) sostituite dall'Esecutivo che ha tuttavia la facoltà di nominarle secondo le urgenze che via via si

presenteranno. Dell'Esecutivo faranno parte il Presidente, il Vice-Presidente, il Segretario e il Tesoriere, oltre a altri tre membri che saranno nominati dal Consiglio stesso.

Immutati, invece, gli scopi sociali che restano:

a) Rappresentare gli associati ad ogni livello - locale, nazionale ed internazionale - attivando costanti contatti con l'opinione pubblica, le autorità e i mezzi di informazione con l'intento di fornire una corretta immagine del mondo valenzano.

b) Tutelare gli interessi morali, professionali ed economici dei propri associati.

c) Compiere attività di studio e di ricerca al fine di analizzare e dare soluzione alle problematiche del settore.

d) Promuovere ed attuare iniziative a sostegno del settore. A tal uopo potrà utilizzare organismi esterni.

e) Istituire servizi operativi e di informazione sulle tecniche che possono essere di utilità alla gestione delle aziende associate.

VALENZANO e GARANTITO

Dopo averne tanto parlato il marchio di qualità sta per diventare realtà.

Si è infatti costituito nel novembre scorso il "Consorzio Maestri Orafi Valenzani" e alla sua prima seduta il Consiglio di Amministrazione provvisorio ha preso in esame la stesura del Regolamento nonché le iniziative da intraprendere per renderle note.

Si tratta, com'è evidente, di un progetto che coinvolgerà produttori e dettaglianti in un programma articolato da sviluppare in sintonia poiché la grande campagna pubblicitaria rivolta al consumatore che l'accompagnerà presuppone la sinergia di forze coinvolte in un comune interesse.

Per comunicare ai dettaglianti le finalità e le modalità di partecipazione al progetto saranno inviati degli opuscoli dei quali qui di seguito anticipiamo il contenuto.

Finalità del marchio

Garantire l'origine e la qualità dei prodotti di oreficeria e gioielleria, fabbricati e/o commercializzati dai consorziati con il contrasse-



gno del marchio consortile.

Promuovere e diffondere in Italia e all'estero la conoscenza del marchio consortile assicurandone la valorizzazione commerciale mediante iniziative promozionali e pubblicitarie.

Vigilare sull'uso del marchio consortile, impedire e reprimere ogni suo uso illecito o irregolare così come ogni atto di sleale concorrenza che ad esso si riferisca. Intraprendere qualsiasi tipo di iniziativa che venga ritenuta utile o necessaria al raggiungimento degli scopi sociali.

Soci

ORDINARI: fabbricanti e/o commercianti all'ingrosso residenti in Valenza e zone limitrofe. Hanno diritto al voto.

SOSTENITORI: Persone fisiche e giuridiche, enti ed organismi che condividono i postulati, gli obiettivi e le finalità del Consorzio. Non hanno diritto al voto, ma possono assistere alle Assemblee. L'accettazione dei soci è vagliata dal Consiglio di Amministrazione ed approvata dall'Assemblea.

Obblighi del consorziato

Gli oggetti preziosi fabbricati e/o commercializzati dal consorzio dovranno essere "punzonati" con il marchio consortile ed al contempo avere il "certificato di garanzia" sul quale verranno descritte le caratteristiche peculiari - qualitative e quantitative - dei materiali usati esattamente rispondenti a quelli costituenti l'oggetto marchiato.

Ai soci viene richiesto, oltre che per le norme dettate dallo Statuto e dal Regolamento, il rispetto del "Codice di Comportamento" ap-

positamente sottoscritto.

Organi di controllo

COMITATO TECNICO: composto da 3 persone, scelte al di fuori dei consorziati ma competenti nel settore orafa, che eserciterà azione di vigilanza nelle aziende in merito all'osservanza delle disposizioni stabilite ed accettate.

COLLEGIO DEI PROBI VIRI: costituito da 3 persone, scelte al di fuori del settore orafa, per dirimere eventuali controversie sorgenti tra Consorzio e consorziati, con la facoltà di applicare sanzioni morali e/o pecuniarie fino all'espulsione dal Consorzio.

Il "controllo" così concepito è elemento fondamentale per dare credibilità al marchio ed alla sua funzione di serietà ed affidabilità.

Promozione

Il Consorzio provvederà, mediante adeguate campagne pubblicitarie, alla diffusione del marchio verso il consumatore finale.

Al contempo, verso il dettaglio orafa italiano, verranno promosse azioni di merchandising (vetrofanie, depliant, espositori, ecc.) al fine di dotare il punto vendita di idonei strumenti di richiamo per il cliente, coordinati con le campagne pubblicitarie di cui sopra.

Quale azione preliminare verso il dettaglio orafa italiano, il Consorzio promuoverà contatti ed incontri con l'intento di pervenire al coinvolgimento di un congruo numero di punti vendita, selezionati in collaborazione con i soci del Consorzio.

Codesta azione sarà portata avanti con la collaborazione della

Federdettaglianti e delle Associazioni Territoriali con le quali verrà ricercato un approccio diretto.

Codice di comportamento

Per una più completa ed efficace applicazione del proprio statuto sociale, il Consorzio sottoporrà agli aderenti la sottoscrizione di un Codice di Comportamento che disciplini la condotta di ogni singolo consorziato nello svolgimento delle proprie attività nei confronti degli altri soci e del mondo esterno.

Nella sostanza il Codice di Comportamento affronterà le tematiche della "concorrenza sleale" (già previste del resto dal Codice Civile agli art. 2598 e seguenti) e ne specificherà gli aspetti concernenti i rapporti tra le aziende

consorziate, tra queste e i clienti e fornitori nonché i criteri a cui deve ispirarsi l'iniziativa pubblicitaria promossa dai consorziati stessi.

Scopo ultimo, quindi, è che l'applicazione di tali regole porti risultati di utilità generale, consentendo vantaggi al consumatore dai quali derivano la giustificazione ed i limiti della tutela del singolo imprenditore, sia esso il consorziato che l'operatore dettagliante.

*

Chiediamo ai dettaglianti nostri lettori di esprimere al riguardo il loro parere utilizzando la scheda a lato riprodotta. La stessa sarà distribuita ai visitatori della mostra "Valenza Gioielli" e costituirà un utilissimo contributo per la prosecuzione e l'attuazione del marchio valenzano di qualità.

**Cedola da ritagliare e spedire a: Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza (AL)**



La ditta.....	
.....	
Esercente l'attività di:	Rimane in attesa degli eventi, come
☐ dettagliante orafa	
☐ grossista orafa	
Ritiene l'iniziativa:	E' già rivenditore di prodotti valenzani?
☐ valida	☐ abituale
☐ incerta	☐ saltuario
☐ inutile	
Intende collaborare come:	Che cosa pensa del prezzo imposto al pubblico?
.....	☐ favorevole
.....	☐ da scartare
.....	

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

Solo per operatori del settore

OTTOBRE

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

dal 5 al 9
1991

*Siete tutti
invitati*

VALENZA
AMORE
MIO
OMAGG

Servizio di Rosanna Comi

Abbiamo invitato alcuni dettaglianti siciliani - scelti senza alcun criterio selettivo ma unicamente per averli incontrati alla Fiera di Valenza - di sostituirsi a noi nella ricerca di oggetti per il nostro abituale servizio fotografico. Ed ecco nelle pagine seguenti - insieme - gioielli prodotti da artigiani valenzani e le motivazioni dei dettaglianti che li hanno segnalati, unitamente a un loro profilo. Quello che ne risulta è una carrellata sulla distribuzione siciliana e sui professionisti che ne compongono il tessuto: uomini attivi, affidabili, coerenti, illuminati e volitivi che, pur visceralmente vincolati a tradizioni secolari, sanno al momento opportuno staccarsene per avviare ponderate avventure nel nostro tempo.

IO ALLA SICILIA



**Gioielli di
Dirce Repossi**

"Sono rimasti in pochi, anzi pochissimi, a continuare la produzione di oggetti in questo stile. Ne ammiro la raffinata sobrietà".

"There are very few people still producing jewels in this style. I applaud their sober refinement".

Gioacchino Doria

Gioielli di Illario

"Accattivante il disegno asimmetrico sviluppato su una linea verticale. Felice la combinazione dei colori tra il blu trasparente dei topazi e la densità dei minuscoli zaffiri fissati come grani di ribes".
"Enchanting asymmetric design has been developed in a vertical direction. A happy combination of colours features the clear, transparent azure of topazes and the midnight blue of tiny sapphires mounted like black currants".

Giorgio Fecarotta

Gioielleria Ruegg - Messina

Il titolare della gioielleria è Gioacchino Doria ma sull'insegna c'è il nome che appartenne ai fondatori dell'azienda, che aprirono il negozio nel 1848. Doria aveva solo quattordici anni quando nel '44 fu assunto, con compiti abbastanza vaghi data l'età, ma da lì non si mosse più. Ricorda con rispetto i suoi antichi titolari - i Ruegg - di origine svizzera, che gli trasmisero la passione per la gioielleria insieme al culto per la correttezza. Una scuola, rammenta ancora, che diede un'impronta alla sua vita e al suo lavoro. Nella gestione della sua azienda è assistito dai figli e insieme si occupano degli acquisti, destinati a una clientela che per buona parte è costituita da fedelissimi di antica data. Gioacchino Doria predilige gli oggetti che non sono troppo lontani dalla "tradizione", e cioè con belle pietre che controlla personalmente, di buona fattura, con un contenuto di originalità che gratifichi le aspettative delle destinatarie. Non ama gli oggetti "firmati" perché, in linea con la sua etica professionale, si considera garante in prima persona di quanto può offrire; pone particolare attenzione al rapporto prezzo-materia prima e si avvicina

IN NOME DELLA CORRETTEZZA

con cautela ai gioielli-moda a quelli, almeno, nei quali ravvisa una durata troppo limitata nel tempo. Le firme, ovviamente, non possono invece mancare nell'orologeria e in questa azienda fino a qualche decen-



nio fa gestita da svizzeri coinvolti nella produzione di alcune marche, tra quelle che egli consiglia ai clienti c'è anche Paul Picot, guarda caso, un marchio con sede in Valenza. "Poco pubblicizzato, nel sud commenta Doria, ma non per questo meno valido e allineato con la qualità del più apprezzato prodotto della città dell'oro".

Gioacchino Doria con la figlia e due collaboratori

Gioielleria Giorgio Fecarotta - Palermo

L'albero genealogico dei gioiellieri Fecarotta è molto antico, vantando origini che probabilmente risalgono alla fine del '700. E' comunque certo che agli inizi dell'800 erano in attività laboratori che producevano preziosi in oro e argento, alla cui conduzione si sono succeduti bisavoli, bisnonni, nonni e padri dell'attuale generazione, anche se da produttori col tempo si verificò una trasformazione in rivenditori. Quasi due secoli di storia, dunque, che ha visto l'albero arricchirsi di fronde vi-

GIOIELLI AL PRIMO PIANO

tiplicato la presenza dei Fecarotta anche fuori della natia Palermo. Risale infatti a quasi un secolo fa la diramazione a Catania di una parte della famiglia che ha qui dato inizio ad un suo autonomo sviluppo, mentre a Palermo il ceppo originale continuava a crescere altrettanto indipendentemente. Una naturale spinta alla

Giorgio Fecarotta con la moglie Silvana e il figlio Giuliano



prolificazione spinge Giorgio Fecarotta a staccarsi dalla famiglia e a dare l'avvio ad una nuova ramificazione ed ecco, nel 1987, la nascita di un suo primo negozio, seguito da un secondo poco più di un anno dopo. Giorgio Fecarotta appartiene alla penultima generazione perché nell'attività, oltre alla moglie, è già coinvolto il figlio che con lui divide e condivide una politica per certi aspetti controcorrente. "Poiché all'originaria fisionomia di produttori -

afferma - l'attività si è andata col tempo modificando sino a trasformarsi completamente in quella di rivenditori, la mia ambizione è quella di ritornare alle origini e di riappropriarmi il ruolo di autentico gioielliere in osservanza della più antica tradizione". Eccolo perciò impegnato nella ricerca di piccoli e piccolissimi laboratori ai quali affida i suoi disegni perché vengano concretizzati in gioielli esclusivi. Una scelta coraggiosa che gli fa ripercorrere a ritroso un cammino che altri hanno invece da tempo abbandonato. Non tutta la produzione, naturalmente. A Valenza, ad esempio, sa di poter contare su aziende che sanno proporgli gioielli in sintonia con lo stile della sua clientela, che è anche il suo. "E' una scelta che ho voluto e dovuto fare - aggiunge Giorgio Fecarotta - per dare ai miei negozi una connotazione diversa da certi standard e per allontanarmi il più possibile da quella che è la più banale produzione industriale orafa". Per questo viaggia in tutta Europa alla ricerca di preziosi insoliti, argenti, gioielli e orologi antichi, rarità che riesce a procurarsi molto selettivamente. Originale anche l'impostazione dei due negozi. Una "boutique" quello di via Belmonte, un mondo a parte quello di via Ruggero Settimo, per il quale ha progettato una raccolta ed ovattata atmosfera al primo piano di un elegante palazzo. Una scelta coraggiosa, data l'assenza di vetrine sul piano stradale, compiuta consapevolmente nella certezza che l'élite cittadina avrebbe col tempo apprezzato quello spazio discreto e sicuro nel quale effettuare in meditato raccoglimento l'acquisto di un bene prezioso, che è sempre un momento molto importante.

"Unici"
di Santagostino

"E' molto indovinato il concetto di unicità, che li rende diversi da ogni loro copia. Un'esplosione di colori trasforma questi gioielli in un piacere da indossare".

"The designer has succeeded in creating unique pieces that defy all efforts to copy them. A Big Bang of colour makes these jewels truly exciting to wear".

Fratelli Schifano



**Gioielli di
New Italian Art**

"Questa parure sintetizza il mio concetto di classico con caratteristiche di originalità. Senza contare, poi, l'elevatissima manualità".

"This set is my idea of what a classic with touches of originality should be like. Not to speak of super-top quality handcraftmanship".

Sebastiano Rapisarda



Gioielleria Schifano - Capo d'Orlando

A gestire un nome che alle spalle ha 40 anni di vita

sono oggi due fratelli, Armando e Luigi, e le reciproche parti sono annotate su un invisibile spartito: il primo si occupa delle vendite, il secondo degli acquisti. Due ruoli complementari e allo stesso tempo interdipendenti che sottolineano una perfetta sintonia, una visione a 360 gradi, la capacità di procedere strettamente affiancati ma - quando l'occasione lo richiede - di sostituirsi rapidamente l'uno all'altro. Essere gioiellieri a Capo d'Orlando è una realtà che può sembrare sconcertante se si considera che su una popolazione di 10.000 abitanti a dividere i possibili acquirenti ci sono ben sei negozi, tutti di ottimo livello. Ma ancora più sorprendente è il fatto che anziché considerarsi concorrenti i sei alimentano una lodevole e intelligente collaborazione fatta di incontri, di colloqui, di futuri progetti in comune. I fratelli Schifano, con i loro colleghi or-

landini, operano in un'a-rea che definiscono "un'isola nell'isola", una cittadina con abitanti di gusto molto avanzato che per i loro acquisti si spingono con regolarità anche nelle grandi città del centro e nord Italia. Una sfida continua, dunque, uno stimolo verso la selezione di oggetti adeguati alle aspettative di una clientela così esigente e disposta a lasciarsi sedurre solo da prodotti fortemente personalizzanti. Ecco quindi l'impegno indirizzato verso la ricerca di gioielli insoliti, molto particolari, esclusivi e per averli si esplorano le possibilità dei laboratori più specializzati e meno conosciuti perché fuori dai circuiti delle Mostre, per assicurarsi la collaborazione di Maestri Orafi in grado di produrre pezzi unici. Artigiani valenzani, naturalmente. Il negozio è su due piani, ricco di ricercatissima merce, un'esposizione che comprende vetri e porcellane delle migliori marche; un secondo punto di vendita è attivo in una località poco distante, Santo Stefano di Camastra, sempre gestito con gli stessi criteri selettivi. Tra qualche anno entrerà probabilmente "in arte" la terza generazione, alla quale Luigi e Armando affideranno il carico di un nome il cui prestigio nel tempo non potrà che essere ulteriormente accresciuto. Un nome, e la notizia è troppo curiosa per non essere men-

SONATA A QUATTRO MANI



Luigi e Armando Schifano

zionata, conosciuto ed apprezzato anche in un settore molto lontano dalla gioielleria, l'edilizia. Entrambi i fratelli possiedono infatti una laurea in ingegneria edile, conseguita al Politecnico di Milano, e con l'ausilio di alcuni geometri dirigono la progettazione di strade, ponti e immobili. "A tempo perso", dicono i due insoliti gioiellieri-ingegneri che sanno esprimersi con altrettanta passione sia con l'oro che con il cemento armato.

Gioielleria Rapisarda - Catania

Sebastiano Rapisarda è un instancabile visitatore di Mostre Orafe. Non c'è manifestazione in cui non lo si veda aggirarsi tra chilometri di corridoi, attento ad ogni vetrina. E' una sua precisa strategia, adottata ancora prima dell'inizio della sua attività quando, semplice riparatore di orologi in servizio militare, - utilizzava la sua licenza ordinaria per recarsi a Milano - allora importante appuntamento per la gioielleria - per prendere anche fisicamente contatto con un mondo che non molto tempo dopo sarebbe diventato il suo. Quando un anno dopo - siamo nel 1960 - Sebastiano Rapisarda decide di dare concretezza al suo progetto e aprire una gioielleria ha le idee molto chiare circa i suoi fornitori, li ha già



Sebastiano Rapisarda

selezionati uno per uno, sa cosa e da chi acquistare. La sua strategia non è più cambiata e oggi come allora alle Fiere tra migliaia di vetrine riesce ogni volta a cogliere le autentiche novità, a captare le mode in via di formazione e farle rapidamente sue. "Scoprire prodotti nuovi e accaparrarseli rapidamente assicurandosene l'esclusiva è possibile solo muovendosi moltissimo ed essere il primo a visionare le collezioni nuove. Nessuna Mostra mi ha mai deluso; ogni volta trovo qualcosa che giustifica il mio viaggio e nelle mie vetrine entrano novità che riesco ad avere prima di altri". Inseguire le novità non significa però lasciarsi catturare dall'originalità a tutti i costi, da linee che seguono il filone del momento, affascinanti, certamente, ma sovente trappole pericolose perché le mode possono rapidamente mutare. L'orientamento di

GIOCARRE D'ANTICIPO

cioè una certa proiezione nel tempo e per il classicismo rivisitato in chiave attuale. La gioielleria Rapisarda non vanta ascendenti ma, in compenso, poggia su intraprendenti discendenti: Francesca, versatile e abilissima con la clientela; Nino che, seguendo le orme paterne, ha scelto di specializzarsi in orologeria ed ha frequentato atelier svizzeri; Marina, gemmologa diplomata che già collabora all'acquisto e al controllo delle gemme. Una gestione oculata, il fattivo contributo della moglie, la signora Margherita, hanno consentito all'azienda Rapisarda uno sviluppo molto celere: oggi i negozi sono tre, 15 i collaboratori e 5 i titolari. Oltre alla gioielleria e all'argenteria, nel negozio-madre un certo spazio è riservato anche ai cristalli e alle porcellane d'autore, in totale coerenza con lo stile scelto da questo operatore che giocando d'anticipo assicura a se stesso e alla propria clientela il meglio in ogni settore.

Rapisarda è dunque per un design di moderata avanguardia che assicuri



Il serpente è un
simbolo di saggezza.

Il serpente è un
simbolo di saggezza
e di mistero. È un
animale che si muove
in silenzio, a volte
rimanendo immobile
per ore, a volte
movendosi con
velocità. È un
animale che
cambia pelle, a
simbolo della
trasformazione.

"The animal theme is
timeless and is grace-
fully dealt with here
by counterpointing
gold and enamels.
Superb technique shi-
nes through the si-
nuous mobility of a
two-headed snake
bracelet".

Bruno Maria Zimmari

**Gioielli di Gio
Diffusione Bibigi**

"Le lunghissime foglie delicatamente smaltate sono decisamente belle ma le apprezzo anche perché sono il coerente proseguimento di una linea che si arricchisce ad ogni stagione di soggetti di squisita poesia".

"Thinly enameled, long, trailing leaves are mesmerizing, but I also find them attractive, because they are a follow-up of a line that has been enriched each season by exquisitely poetic themes".

Gino D'Agostino



Gioielleria Bruno Maria Zimmitti - Siracusa

Le radici della gioielleria Maria Bruno Zimmitti affondano nel tardo '800 e quando i suoi fondatori passano il testimone alla generazione successiva il nome dell'azienda è già sinonimo di qualità. L'evoluzione è costante: si rinnovano gli ambienti di vendita, si apre un nuovo negozio, si selezionano nuovi fornitori. Immutata nel tempo resta la volontà di distinguersi per correttezza e professionalità. E' tradizione la grandissima scelta tra famose marche di orologi; tra raffinati pezzi di argenteria, materiale particolarmente amato, tra gioielli di raffinata esecuzione, di intrinseca eleganza, di raro valore. Passano le mode, si susseguono gli

AL PASSO COI TEMPI

stili, si alternano i materiali... Sacro, per questi gioiellieri, è l'appuntamento con la qualità. Non a caso infatti una esponente dell'ultima generazione ha conseguito un diploma in gemmologia presso l'Istituto Gemmologico Italiano, giustamente severo e selettivo perché chi si avvicina a questa giovane scienza ne conosca veramente tutti i segreti. Ed ecco, oltre alla lente di ingrandimento, un microscopio per vagliare ad una ad una tutte le gemme, per assicurare ai clienti, oltre ai vantaggi di una lunga esperienza, anche il supporto di controlli avallati da inconfutabili conoscenze tecniche. Ma non ci sono solo le preziosissime. Sempre più spesso ai gioielli si chiede di completare la propria eleganza, di sottolineare la propria personalità e il consumatore è sollecitato in questa direzione anche da inviti che coglie sulle pagine dei rotocalchi, dei quotidiani. "Qualcuno arriva con la pagina strappata da una rivista femminile e ci chiede proprio quel gioiello, affermano alla Bruno Zimmitti, e noi ben volentieri selezioniamo tra i nostri fornitori anche quelle aziende che - in linea con i tempi - danno un supporto anche pubblicitario ai loro prodotti".

Gioielleria Francesco Distefano - Catania

La storia di questa dinastia di gioiellieri inizia nel 1926 quando Francesco Distefano apre la sua prima gioielleria con annesso laboratorio. Ha un bagaglio di esperienze non comune, acquisita alla scuola di un valente Maestro Orafo, e il venticinquenne neo-imprenditore si fa subito conoscere ed apprezzare anche per gli splendidi gioielli che lui stesso progetta.



Passa la depressione del '29, passa la seconda guerra mondiale e nel 1949 le vetrine di Francesco Distefano si spostano sulla strada che allora era il salotto catanese, via Etnea. Poco più tardi, con l'inserimento dei figli Gino e Franco, già forgiati alla scuola paterna, nuova linfa vitale si affinaca alla maturità del padre, nuove strategie commerciali portano la Ditta a maggiori dimensioni, ad ulteriori affermazioni. All'inizio degli anni '70 il baricentro commerciale della città comincia a spostarsi verso la nuova zona residenziale del "Viale" ed è qui, in via D'Annunzio, che con felice intuizione i Distefano danno vita ad un secondo punto di vendita che per le sue strutture interne, gli ampi spazi, le numerose vetrine diventa un irresistibile richiamo sia per i catanesi che per la provincia. Ma non è finita. La famiglia Distefano fa sue le istanze dei consumatori emergenti, quelli che non frequentano volentieri i luoghi tradizionalmente consacrati alla gioielleria e prediligono ambienti informali, più consoni al loro spirito e al loro temperamento. L'occasione per un' intelligente diversificazione si presenta con "Vulcania" un centro commerciale di nuovissima concezione. A favorire l'allargamento è la terza generazione che nel frattempo ha iniziato a collaborare in Azienda: sono i nipoti Miriam, Luigi, Melania. Ad una clientela socialmente ed economicamente diversa fa da contrappunto una produzione commisurata alle esigenze dei tre punti vendita e perciò oggetti "giovani" nel disegno e nel prezzo per "Vulcania", di qualità medio-fine per via Etnea, di elevata qualità per la più raffinata clientela di via D'Annunzio. I Distefano hanno pertanto a pieno titolo meritato il ruolo di autentici gioiellieri, che li pone nella posizione di fidati consiglieri, soprattutto per gli acquisti destinati a durare nel tempo, quelli che contribuiscono cioè ad accrescere il patrimonio familiare ed il cui valore, a lungo termine, manifesta una non indifferente rivalutazione. Un moderato scetticismo è invece manifestato verso le cosiddette "firme". Sono poche - afferma Gino Distefano - quelle che oltre alla griffe offrono un reale contenuto distintivo. Il vero gioielliere - continua - non deve mai trasformarsi in rivenditore acritico. Pertanto, se è opportuno saper bene selezionare le firme emergenti è indispensabile continuare ad appoggiarsi alle importanti fabbriche di gioielleria, quelle che ci hanno permesso di farci apprezzare in questi lunghi anni dalla nostra clientela.

DALLA TRADIZIONE AL 2000



**Gioielli di
Violetta Milanese**

"Decisamente gradevoli le miniparure composte da anello e orecchini disegnati con grande fantasia."
"Nothing if not delightful, this mini-set comprising ring and earrings, designed with consummate fantasy".

Giuseppe Cammarata



**Gioielli di
Pietro Costa Chiavaro**

"Il trittico si rifà alla più pura tradizione ma evidenzia una capacità interpretativa tutta particolare. Superbe le gemme centrali, stupenda la luce che le circonda".
"Although the triptych is pure, unadulterated tradition, it has an interpretive power all its own. Central gems are superb and the diamonds surrounding them ravishing".

Elio Schinina

Gioielleria Cammarata - Caltanissetta

C'è chi mette in vetrina solo marchi di alto lignaggio orafa e orologiaio e c'è chi crede nella vivacità, strizzando maliziosamente l'occhio ai più giovani. Ed ecco che sotto i riflettori i fratelli Cammarata allineano in bella mostra i più divertenti Swatch, i più colorati Benetton, presenze indubbiamente insolite per una gioielleria da anni abituata al rigore della tradizione orafa. Dario e Giancarlo, rispettivamente 25 e 29 anni, da qualche tempo affiancano la madre, Giuseppa Cammarata, nella conduzione del negozio fondato dal padre Ferdinando. Un terzo figlio gestisce, in uno spazio adiacente ma separato, un negozio di vetri e regalistica di lusso; un quarto è architetto, dedito a linee sicuramente belle ma che con la gioielleria non hanno nulla a che vedere. Inevitabile il contatto che ogni nuovo cliente stabilisce al suo ingresso nel negozio: da Dario o Giancarlo se l'interlocutore è un under 30, dalla madre se necessitano consigli su oggetti

impegnativi. Anche se l'interscambio dei ruoli, sia come gioco che per necessità gestionali è ampiamente praticato. L'oggetto un po' particolare, i preziosi gadget da regalo sono un po' il piatto forte di questa azienda che vede affiancate nella sua conduzione, due generazioni in felice collaborazione. "Abbiamo delle buone marche - commentano i figli - risultato di oculate scelte fatte dai nostri genitori, e su questo percorso tratteremo anche il nostro futuro". E la signora Giuseppa di rincalzo: "Sono liberi di effettuare le scelte che vogliono purché seguano le orme paterne e cioè cercare il meglio, prodigarsi e fare tutto bene". I risultati già ci sono. Una gamma di prodotti vastissima che partendo da anelli per bambina passa attraverso orologi di media e alta collocazione commerciale, all'oreficeria, alla gioielleria, alla pelletteria firmata. E' soprattutto in oreficeria dicono i fratelli Cammarata, che si scatena la competizione perché il cliente gira, indaga per trovare la merce al prezzo più basso, indipendentemente dalla qualità. Per la gioielleria no, è sempre il nome del gioielliere quello che determina la scelta finale.

A TEMPO DI ROCK

Gioielleria Elio Schininà

E' certamente riduttivo definire negozio lo spazio che Elio Schininà ha trasformato in tempio della gioielleria. Nei suoi accoglienti ambienti creati per esaltare il concetto stesso di gioielleria ed argenteria è facile incontrare l'élite non solo di Ragusa ma di tutta l'area circostante, una clientela raffinata che Schininà sa abilmente catturare seducendola con un invitante assortimento selezionato con ferrea determinazione. Se non è al top del suo genere un gioiello non entra nelle sue mitiche vetrine ed esserci rappresenta un appagante prestigio per gli artigiani che lo hanno prodotto. Figlio d'arte, discendente per via indiretta di una dinastia di gioiellieri che nasce verso la fine dell'800. Elio Schininà assume in toto l'impegno della conduzione di una gioielleria che apparteneva alla famiglia portandola con abilità alla sua attuale condizione di punto di riferimento nella geografia locale, al quale

IL TEMPIO DELLA GIOIELLERIA

sono in molti a guardare. I suoi ori, le sue gemme, i suoi argenti, al di là del loro valore intrinseco parlano il linguaggio della cultura orafa e trasmettono, a chi è in grado di recepirle, emozioni che solo le cose più belle sanno donare. Dalle sue vetrine sono totalmente assenti gli orologi, unica eccezione i Rolex. E' un rifiuto motivato perché "non è corretto - dice - valutare il livello di un gioielliere adottando come parametro le marche di orologi in concessione. Un gioielliere deve essere considerato per la sua competenza, per la sua serietà, per il nome che porta e per meritare rispetto deve continuamente dar prova di affidabilità". "Vado spesso controcorrente - ammette Schininà - ma ho sempre il coraggio di difendere le mie convinzioni. I miei clienti più fedeli - ad esempio - conoscono la mia posizione circa i prezzi, che lasciano ben poco spazio al mercanteggiamento, che considero offensivo sia per me che per loro". In oreficeria ha da tempo abbandonato la merce comune proponendo, anche nelle fasce di prezzo più basse, oggetti di buon contenuto in termini di originalità e valore aggiunto. Perciò inorridisce se qualcuno gli chiede il peso di quanto sta acquistando. "Non lo so" risponde allora provocatoriamente. "L'oro io lo regalo. Quello che le sto vendendo è la manifattura". E il cliente, dapprima sconcertato viene pazientemente erudito sulle caratteristiche della lavorazione, sulla rara manualità dell'artigiano esecutore, caratteristiche che col tempo possono trasformarsi in valore anche superiore a quello della materia prima col quale un oggetto è stato realizzato. Quello della disinformazione è un problema molto sentito da Elio Schininà poiché, a ragione, è convinto che solo una migliore conoscenza dell'arte orafa potrebbe portare il consumatore ad apprezzare nella sua pienezza le reali valenze del gioiello. Dinamico, agile anche nelle attività promozionali con Mostre alle quali è motivo di vanto essere invitati, assolve a tutto tondo il suo impegno di gioielliere del nostro tempo.



Elio Schininà



Gioielli di Lunati

"Dimensioni contenute, colori sapientemente dosati, disegno fresco e accattivante: sono i gioielli del nostro tempo."

"Small sizes, subtle shadings and fresh, beguiling design earmark this jewelry of today".

Silvano Barraja

Gioielli di
Nineta Terzano

"I colori gradevolmente accostati, l'ottima qualità delle gemme, il disegno semplice, l'elevato standard esecutivo ne fanno autentici gioielli".

"Tasteful colour combinations, first-rate gem quality, simple design and high-class workmanship make these pieces real jewels, in every sense of the word".

Vincenzo Luparello



Gioielleria Barraja - Palermo

"Solo metalli nobili e pietre preziose": è un motto per i fratelli

Barraja, discendenti in linea diretta di una dinastia di gioiellieri che risale al 1730, una delle più antiche d'Italia. Allora, com'era consuetudine, i gioielli e le elaborate opere in argento nascevano esclusivamente nel laboratorio artigianale che era parte vitale ed integrante dell'attività e i pezzi venivano creati su commissione o progettati in funzione dei loro probabili fruitori, dame e nobili dell'aristocrazia locale. Il rapporto privilegiato che la famiglia capostipite seppe costruire con la più ricca ed esigente clientela fu ereditato dai discendenti che seppero tener fede all'onere - in termini di qualità e professionalità - che accompagna una firma prestigiosa. Un compito ampiamente onorato poiché in epoca relativamente recente nel registro dei clienti figura quello dei Savoia, che autorizzarono la gioielleria a fregiarsi dell'ambito titolo di "Fornitori della Real Casa". Solo metalli nobili e pietre preziose, dunque. A questo credo i Barraja tennero fede anche nei momenti più duri, quando le quotazioni dell'oro e dell'argento toccarono vette incredibili. Molti gioiellieri cedettero alla sopravvenuta moda del dorato e dell'argentato, delle pietre sintetiche, ma non loro. E per selezione naturale, per affinità elettiva, tra questi gioiellieri e Valenza non poteva che instaurarsi la più felice delle collaborazioni. Le scelte dei Barraja nella ricca fucina valenzana vengono concentrate su poche aziende, di antica data e provata affidabilità, con un interscambio di idee e creatività che conferisce reciproci vantaggi. Prima di entrare nelle loro vetrine ogni gioiello è stato attentamente considerato in tutte le sue valenze e all'ammirazione dei passanti si offre dunque il risultato di severissime selezioni. Tra i preziosi di questa gioielleria sono collezionati argenti di inimitabile fattura e gioielli "unici", piccoli capolavori che assicurano alle signore più esigenti il prestigio di indossare un'opera senza eguali, con un disegno esclusivo o con una gemma rara che la natura ha prodotto in un unico esemplare. Nell'epoca dell'effimero, del consumo esasperato, la gioielleria Barraja continua la strada della più classica tradizione orafa.

L'ARISTOCRAZIA DEL PREZIOSO

Gioielleria Luparello - Agrigento

Per Vincenzo Luparello i gioielli non hanno segreti. Per tanti anni infatti lima e bulino sono stati i suoi attrezzi più amati; con loro ha realizzato i suoi gioielli più ammirati. Il primo negozio, che apre nel 1966, gli consente di intensificare i rapporti già da tempo in corso con tante famiglie per le quali le sue agili mani hanno realizzato pezzi tuttora conservati tra i beni di famiglia, o già trasmessi ai figli perché a loro volta li tramandino ai nipoti. Ad accogliere la clientela è la signora Elena, moglie e compagna che con lui ha celebrato lo scorso anno un anniversario d'argento: i primi 25 anni di attività. Ma ai pezzi su commissione che escono dalle sue mani ben presto si aggiungono quelli acquistati da altri artigiani - quasi tutti valenzani - che conferiscono

al negozio una poliedrica fisionomia. Il successo esige un ampliamento, ed ecco che nasce - nel '79 - un secondo punto vendita che si afferma con imperiosa velocità fino a prendere il sopravvento sul primo. Oggi Vincenzo Luparello ha sostituito il suo banco di orafo con una scrivania manageriale dalla quale, coadiuvato dai figli, dirige un'azienda di primo piano nel contesto orafo della città. Ma non ha perduto la sua familiarità con lo stocco e la fiamma ad acetilene; ogni oggetto che acquista da ex colleghi è osservato con severità, valutato con la competenza che solo un orafo-artigiano può possedere e spesso - confessa -

IL TOCCO DEL BULINO

di fronte a un oggetto valenzano gli capita di emozionarsi, di lasciarsi prendere da ammirato entusiasmo per l'abile artefice. A fianco del padre ha frattanto acquisito ampio spazio il figlio Salvatore, nuova linfa per l'azienda Luparello. Dinamico, volitivo, formatosi alla rigorosa scuola paterna, porta subito il suo contributo giovanilmente aggressivo. E' lui che ormai visita le più importanti Fiere, sceglie i fornitori in grado di permettergli di avere e mantenere una fisionomia peculiare, differenziata rispetto ai pur valenti colleghi locali. Ama definirsi autodidatta, ma con precedenti familiari così impegnativi la sua competenza non può essere che ineccepibile.



Vincenzo Luparello

Gioielleria Castrogiovanni - Nicosia

Come in una bella favola d'amore anche in questa storia moderna c'è il classico colpo di fulmine: colpito al cuore è Salvuccio Castrogiovanni. Il servizio militare lo fa approdare in una caserma di Valenza e in questa cittadina, dove su trentamila abitanti almeno 6000 sono gioiellieri, Salvuccio è irresistibilmente attratto dal fascino dell'oro, dal luccichio delle più belle gemme che può vedere nei laboratori nei quali è ricevuto e dove la sua curiosità è benevolmente soddisfatta. Ultimato l'obbligo di Stato vive un anno di apprendistato in una gioielleria di Catania dove fa suoi i segreti dell'acquistare e del vendere ed eccolo pronto per un'avventura in solitario: il suo negozio. Lo apre a Nicosia, città dove la sua famiglia vive ormai da tempo, con l'entusiasmo della giovane età, il sostegno dei genitori e dell'inseparabile Michela, la fidanzata che

UN COLPO DI FULMINE

tuttora lavora al suo fianco e... con tanto coraggio. A Nicosia ci sono infatti ben sei negozi, alcuni anche con un nome prestigioso, ben inseriti nel panorama locale, che possono contare su concessioni di marche famose. Castrogiovanni non si sgomenta. Attinge alle sue cognizioni di marketing il metodo da adottare, e lo trova. "Nicosia è una cittadina di 20.000 abitanti, spiega il giovane gioielliere, e salvo le debite eccezioni il prodotto prevalentemente avvicinato è quello di oreficeria media e bassa perchè gli acquisti più importanti è tradizione che vengano effettuati a Catania. L'obiettivo che mi sono dato, dunque non è quello di rubare spazio ai colleghi di Nicosia ma piuttosto quello - certamente ambizioso - di riuscire a trattenere almeno una parte della potenziale clientela attualmente orientata altrove". Per sviluppare il suo progetto Castrogiovanni indirizza la sua selezione verso oggetti di contenuto innovativo, di gusto molto attuale, persino un pò osé rispetto a quello corrente ma questa è la sua carta vincente e deve giocarla subito. Ultimo gioielliere approdato a Nicosia, è il primo a muoversi con affissioni murali, con pubblicità, con un defilé che gli procura migliaia di presenze e si accorge che sono intervenute anche persone senza invito, che hanno saputo da altri dell'avvenimento. Le vetrine di Castrogiovanni si illuminano su gioielli splendidi, inconsueti, che i suoi fornitori per l'occasione li hanno voluto esporre per suffragare il potenziale di questo di questo giovane imprenditore, nato da poco e che senza presunzione e tanta voglia di fare sta ricavando una sua ben delineata nicchia nel grande mercato cittadino. "La migliore pubblicità - afferma a ragione - è la gente che parla bene di te, che ha capito la tua onestà. E conclude: punto anche sui giovani come me. Cresceremo insieme".

Salvuccio Castrogiovanni e la fidanzata Michela





**Gioielli di
Pierre Cardin**

"Mi piacciono i due
colori dell'oro, l'origi-
nale e le maglie,
il equilibrio tra peso e
volume".

"I like the shades of
gold chosen for this
collection, the origi-
nal meshes and the
balance achieved
between weight and
volume".

Salvatore
Castrogianni



Qualcuno li ha immaginati,
disegnati, modellati con agili mani
e a questi gioielli - che in gergo orafo
sono abitualmente definiti semilavorati
o montature - manca soltanto il bagliore delle gemme.
Quella dei semilavorati è una produzione tipicamente valenzana
ed è praticata da aziende fortemente specializzate che arrestano
il loro intervento alla fase dell'incastonatura,
cedendo le strutture ormai quasi del tutto finite ad altri
che iniziano là dove loro si sono fermate.
Sono aziende poco note ai dettaglianti, abituati ad acquistare
prodotti completamente finiti, mentre la loro collaborazione
è sollecitata dai grossisti e dai buyers internazionali.
Gioielli senza gemme, o con poche pietre
di contorno in attesa di una
sconosciuta solitaire.

UNA SCONOSCIUTA SOLITAIRE

Da una collezione
ricca di migliaia
di pezzi, montature
per anelli
di diverso genere:
fasce, strutture
per solitaire,
disegni fantasia,
modelli da uomo
disponibili in centinaia
di diverse fogge.
*From a collection
brimming over
with thousands
of pieces and settings
for rings of various
kinds-bands,
mountings
for solitaires,
fanciful designs
and models for men
in hundreds
of different styles.*
SANTINO LEVA



Carré, baguette,
navette
e brillanti
disegnano
la parte superiore
di anelli costruiti
per ospitare
la gemma centrale.
Specializzazione,
fantasia
e tradizione.

*Square-cut
and navette diamonds,
baguettes and brilliants
stud the tops of rings
designed to accomodate
a central stone.
Expertise, fantasy
and tradition.*
EUROGOLD



Chiocciole, gocce,
grandi virgole
ritmate da griffes
pronte ad accogliere
decine e decine
di brillanti.

Parure composte
da bracciali, orecchini,
anelli e collier.

*Spirals, drops,
enormous commas
punctuated
by prongs ready
to scoop up dozens
and dozens of diamonds.*

*Set encompasses
bracelets, earrings,
rings and necklaces.*

MAIORANA



Spilla e anelli
in montatura,
perfettamente scolpiti
nell'oro giallo.
Particolari in oro bianco
producono sfumature
cromatiche
in un sottile gioco
di effetti.
*Mounted pin and rings,
flawlessly sculpted
in yellow gold.
Detail work
in white gold is added
to achieve a subtle
interplay of
chromatic nuances*
EFFE-PI



Agli anelli
riccamente decorati
con brillanti e
baguette calibrate,
racchiuse da elaborati
disegni in oro,
manca unicamente
la gemma centrale:
una solitaire
che potrà facilmente
essere posta
a dimora
completando così
le creazioni

*Rings sumptuously
decorated with
elaborate gold designs,
only lack
a central gem.
A solitaire would
feel right at home there,
completing the
creative picture
in each case.*
GEAL



100 ANNI DI GENIO ITALIANO

**Argenti italiani
in mostra a Londra per
raccontare la creatività
di argentieri ed architetti
del nostro secolo.
Non solo arte applicata,
ma uno spaccato di vita
contemporanea
che è già storia.**

Mirella Casei

Per la mostra "The Genius of Italy", organizzata dall'Istituto Italiano per il Commercio Estero e la Federazione Italiana Argentieri, è stata scelta Londra, la ribalta più prestigiosa che l'argento potesse auspicarsi. Sia per disposizione generale dell'intera Gran Bretagna verso l'argento, che per la lunga tradizione del Paese e l'altissimo livello dei suoi maestri argentieri. Posto ideale dunque e pezzi altrettanto significativi.

Eppure, come racconta l'architetto Gabriele De Vecchi nell'introduzione al catalogo, fino a metà del secolo da noi l'impegno dell'argentiere è stato considerato niente di più che mestiere, come del resto di scarsa considerazione godeva concettualmente e formalmente il design.

Quindi opere valide andate neglette, spesso misconosciute dagli stessi artigiani. Vuoi per la situazione politica, vuoi per i pressanti conflitti sociali, i problemi dell'industrializzazione, l'inurbamento, l'intransigenza della Chiesa verso l'avventura del nuovo.

L'Art Nouveau è frenata, il Decò è aperto a pochi spiriti liberi. Il modernismo che vuole far convivere il nuovo con il tradizionale, misconosciuto nella Germania di Hitler decisa a produrre forme anonime per consumi di massa, è invece tollerato dal fascismo, ferma restando l'osservanza del regime e dei suoi simboli. In fondo le arti applicate possono in un certo senso essere strumento di immagine per il regime.

Così si instaurano collaborazioni tra intellettuali ed artigiani ed

escono pezzi a firma di artisti ed architetti di fama, da Ravasco a Minotto, Brozzi, Castiglione e Caccia Dominioni.

Gran parte dei pezzi esposti appartengono a questo periodo. Le tappe politiche si connotano, in alcuni momenti, negli stili. Nel '36 con la conquista dell'impero si assiste al trionfo della romanità e il ritorno dei suoi simboli, fasci littori, colonne e aquile sono punte dell'iceberg.

Quando arrivano le sanzioni si fa di tutto per creare un argento plausibile, virtualmente falso: pochissimo argento e profusione di altri materiali per confermare l'autosufficienza.

Nel dopoguerra dopo inevitabili fasi sperimentali l'arte argentiera entra, ed è l'inizio del '60, nel boom e di conseguenza nei mercati di tutto il mondo.

Un secolo che facciamo idealmente partire da una scatola di sigari di Cacchione del 1910, con decoro raggiato e farfalla reticolata su smalto.

E' già futurismo il piatto con figure stilizzate attribuito a Comelio Ghiretti. Fanno design composto i due candelabri del '20 in argento e pietre preziose, di autore ignoto. Vagamente floreale, simula probabilmente una campanula, il vaso scanalato di Sant'Elia, datato 1920.

Prezioso e raffinato il floreale sulle pochette anni '20 di Lotti e Naldi in argento e smalto.

Attorno al '30 Mario Buccellati crea un vaso in argento martellato, bugnato come Palazzo Strozzi, mentre Eros Genazzi propone classici boccali levigati, in argento

dorato, su base scanalata o a tutto tondo di etrusca memoria. Di Luigi Genazzi due coppe del '38, in argento dorato, con sfere d'ambra e corniole, da rituale pagano.

Il candeliere esagonale di Gabriele de Vecchi, del '60, è già design puro come la sua Honia, lampada in silver.

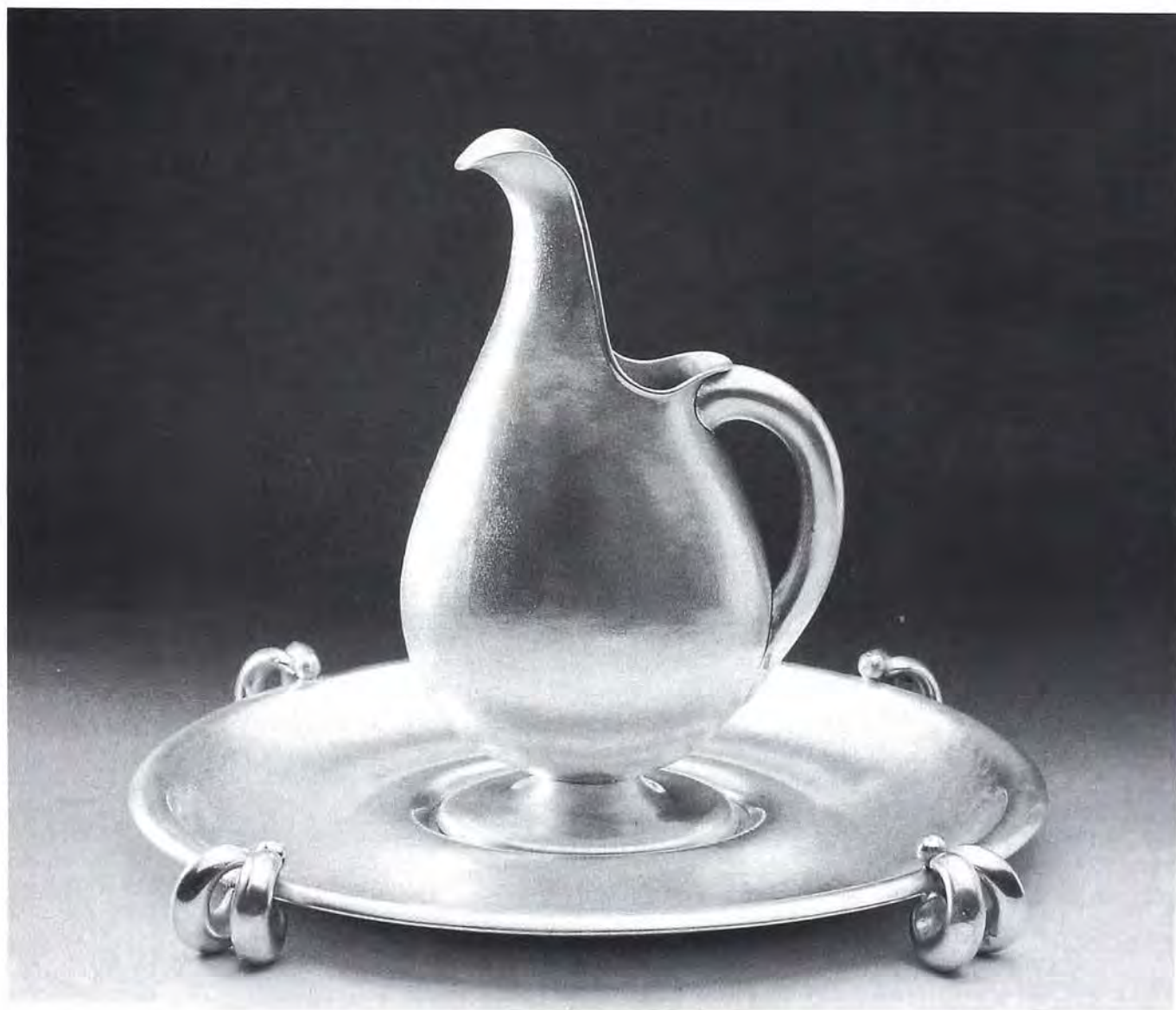
Tra i contemporanei: le esili

forme lunari di Sandonà, gli oggetti di Salimbeni nostalgicamente Liberty nei decori a listello e rigature in smalto.

Spettacolare il centrotavola di Aldo Vitali in argento puro, cesellato a mano, fatto di suggestive stratificazioni su cui affondano incavi, si dilatano bagliori da reperto fantascientifico.

Già proiezioni sul 2000, come le forme ogivali del servizio da tè e caffè disegnato da Carmi e Ubertis Associates o quelle palifittoidali di Cristina Menegozzo.

O come Odile, teiera disegnata da Stefano Follese: un alieno in argento e legno di ciliegio arditamente dotato di tre assurde lunghe "zampe".



*Boccale di Eros Genazzi
- anni '30 - in argento dorato
su piatto ovale.
Coll. A. De Giovanni*

ORO ROSSO

Alla mostra "Città del corallo" di Torre del Greco, opere datate dal 1805 al 1945.

Attraverso pezzi di squisita fattura, si è voluto esaltare la creatività degli artisti torresi in grado di trasformare i grezzi in opere d'arte.

La rassegna di Torre del Greco, frutto della ricerca colta, attenta e amorevole di Caterina Ascione, Direttore artistico e curatrice del catalogo con Francesco Balletta della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Napoli, è arrivata a Villa Campolieto dai successi di New York, dove il compiacimento per l'arte torrese si è unito all'amarcord della colonia di italiani che la patria di origine conoscono o favoleggiano.

Del resto, per rinsaldare vincoli culturali e di sangue nulla di più giusto del corallo la cui simbologia tocca corde profonde, viscerali, vaghe in certi contorni, precise in altri. Come la sua immaginata mutazione: è calcare quando è immerso nel mare, è minerale a contatto con l'aria, in realtà scheletro calcareo arborescente di colore rosso, secreto da micromolluschi che vivono a media e grande profondità, in acque variamente tiepide, prive di inquinamento. Ma dove non può l'inquinamento possono, almeno da noi, gli uomini. Lo sfruttamento brutale dei banchi, l'inadeguatezza tecnica, la mancanza di leggi nazionali che salvaguardino i banchi sono fattori negativi che influiscono sui prezzi, sulla qualità e reperibilità del corallo.

I colori del corallo disegnano una vera sinfonia cromatica che va dal rosso uniforme del Mediterraneo al "peau d'ange" dei mari cinesi a sud di Taiwan (il più caro sul mercato) al bianco filtrato di rosa delle Midway al rosato luminoso delle Hawaii (pescato a profondità abissali), al rosso aragosta e all'arancio delle Filippine, al rosso

scuro dei mari del Giappone fino a Okinawa (con quotazioni particolarmente alte).

Provenienze e specie che contano assai, visto che il valore del corallo è intrinseco, legato cioè a purezza, durezza e luminosità. La valutazione quindi si fa sulla materia prima, poi l'abilità artistica ne accresce il fascino, ma è valore aggiunto.

Di fascino indubbiamente il corallo ne ha, infatti i contorni della sua storia si smaterializzano nella vaghezza dei miti come racconta il bel catalogo edito dalla Dick Pearson di Napoli, con contributi di vari autori, ricco delle riproduzioni dei pezzi esposti in una sorta di galleria preponderantemente rossa e rosa.

L'origine del corallo si lega al lavacro nel mare che di sé fa Perseo per mondarsi dal sangue della Gorgone. Mentre lui si deterge e il mare si segna di rivoli rossi che si allungano nell'acqua chiara, la testa della Medusa, appoggiata sulla riva, esala sangue che lambisce la sterpaglia attorno, si cristallizza nelle foglie, nei tronchi che, toccati dal rosso, si fanno pietra, cioè corallo.

La summa vincolante tra il mondo vegetale, l'universo, il sangue che sgorga e si trasforma mantenendo il suo rosso vitale, è il corallo che diventa così simbolo di forza, vitalità, determinatezza. Con un mito simile alla radice, il corallo, ribattezzato anche "oro rosso" perchè la sua ricerca è assimilabile a quella richiesta per estrarre metallo prezioso, diventa presto leggenda. I greci lo pongono come antidoto ai mali naturali e



*Uno dei più antichi
esempi di lavorazione
torrese a fiori e foglie.
Prima metà del XIX secolo.
Coll. A. Sorrentino*

accidentali; la Chiesa lo elegge a emblema di posizioni cristiane fondamentali: nel rosso il sangue di Cristo e dei martiri, nei rami la memoria della Croce, nell'incorruttibilità la rinascita promessa. Entra nelle formule amuletiche come straordinario anti-iella e come magico viatico per le sfere imponderabili dell'eros.

La tradizione di Torre del Greco nasce nell'800 quando Paolo Bartolomeo Martin apre una grande fabbrica per la lavorazione del corallo. E' il 1805. Martin, marsigliese di origine, imposta l'azienda con taglio incredibilmente moderno con 30 operai e ciclo operativo completo cioè pesca, lavorazione, commercializzazione.

E' il momento in cui i coralli entrano a corte, ornano le donne che contano; sono generalmente lisci, genere tipicamente torrese, a giro collo o in lunghe collane da avvolgere a più fili. Poi una svolta: non più solo fili e collane ma corallo inciso e cammei.

Martin si serve di incisori/artisti da Mangiarotti a Fattori, a Persichini. Gli stili si vanno evolvendo, i laboratori concorrenti crescono, forme sempre più raffinate allineano i modelli della gioielleria che è ormai sempre più sensibilizzata al corallo. Sono gli anni fulgidi che ruotano attorno al 1850.

Gli incisori non firmano le loro opere, in qualche caso figurano i nomi delle ditte commissionatrici. Tra il 1870 e il 1880 il gioielliere Carlo Giuliano monta, in un pregevole collier, cammei in corallo lavorati nella fabbrica Ascione di Torre del Greco.

La produzione è quanto mai



Ostensorio in argento dorato, corallo, lapislazzuli e smalti. Realizzato nel 1933 su disegno di Carlo e Giuseppe Ascione, misura cm. 86x46.



ricca, diversificata, innovativa il che fa pensare a laboratori superattivi. In realtà tutta Torre del Greco è un laboratorio articolato in una rete produttiva variegata e frastagliata che coinvolge aziende, fabbrichette e famiglie.

Presenti nelle esposizioni nazionali ed internazionali, i coralli torresi riescono a soddisfare, come quelli napoletani, la martellante domanda che arriva da Londra, Parigi, India, Africa settentrionale, Polonia, Russia, Giappone. Si allinea l'Italia ricca e l'Italia contadina.

Nel 1875 si scoprono i banchi di corallo a Sciacca, presi d'assalto e quindi stremati nel giro di pochi anni. Il corallo che si estrae è rosa salmone in varie sfumature, non cespugliato, ma ramificato lungo. A fine secolo arriva il corallo giapponese, pregevole, morfologicamente nuovo per i torresi che ne ricavano splendidi cammei con piccole teste femminili squisitamente intagliate.

Tra il 1830 e il 1840 arriva lo stile archeologico, faunistico e fiorito, corrente che si accentuerà agli inizi del nostro secolo. E' un revival che coinvolge movimenti artistici e letterari presi dal fascino del corallo inteso come messaggio esoterico. Su questa scia cammei e sculture proliferano anche se si avvertono le prime avvisaglie di altre voghe, di fermenti rivoluzionari che trasformeranno lo stile di vita.

Il corallo sale agli altari, anima e colora la preziosità di ostensori policromi; grandi gioiellieri come Cartier e Boucheron portano alla ribalta coralli protagonisti. Le

guerre e quello che c'è in mezzo fanno dei fondali di Sciacca pressoché l'unica fonte di approvvigionamento per i torresi. Intanto la moda rimbalza da New York a Roma, le nostre barrette di corallo riescono a contrapporsi agli stilizzati proposti da Tiffany. Gli americani dettano legge con gioielli vistosi e corposi? Torre del Greco risponde con sfere di corallo montate con la tecnica dell'orditura e Maria José ordinerà un soutoir così "tessuto" adatto al suo sottile collo di nordica.

Sulla scia del corallo si colloca la commercializzazione e la lavorazione delle conchiglie. Ne nascono scenografici cammei dei quali alla rassegna di Torre del Greco c'è stata ampia rappresentanza.

Del resto i torresi sono maestri nell'arte dell'incisione, espressione veramente artistica che può aggiungere gran valore a quello intrinseco della conchiglia. I cammei più belli e di maggior pregio si ricavano da sardoniche e corniole che arrivano da Madagascar, Mozambico, Kenia, Zanzibar.

Le sardoniche, di colore brunito, si vendono a pezzo singolo in quanto essendo di maggior pregio e di notevoli dimensioni e spesso offrono all'incisore grandi possibilità creative. La corniola, più piccola è venduta a sacchi. Tra i cammei più belli in esposizione, una danza di Apollo, datata 1920/25. E' un festoso girotondo attorno al Dio, tra svolazzi di veli trasparenti e morbidezze corporee alla classica. Una danza arcadica mentre già arrivano i ritmi "folli" del charleston.



Manico d'ombrello con amorino in corallo giapponese, con tartaruga e oro. Inizio XX secolo. Appartiene alla collezione di D'Orlando.

Coppia di cammei in pietra lavica. Rappresentano il giorno e la notte. Eseguiti nella seconda metà del XIX secolo, misurano cm. 11x8. Collezione D'Orlando.

ORAFI TOP SECRET

Non sono moltissimi, se si raffronta il loro numero al totale delle aziende valenzane. Non partecipano a Mostre, non appaiono sulle riviste, non hanno rappresentanti né sollecitano contatti con i dettaglianti.

La loro produzione è dedicata unicamente ai grossisti e in totale coerenza con le loro scelte aziendali, è soltanto verso questi inter-

locutori che impegnano le loro risorse produttive. Insieme organizzano una singolare mostra, la RAFO, Rassegna del Fabbrikante Orafo, che in Valenza è ormai una tradizione.

Con quella del gennaio scorso si è svolta la 25a edizione, come al solito realizzata non solo al riparo dai clamori pubblicitari ma persino nel rifiuto del più legittimo dei

richiami, quello del proprio marchio.

La lunga teoria delle quasi 90 vetrine sulle quali si articola la Mostra presenta infatti migliaia di oggetti in forma completamente anonima e ogni produzione è contraddistinta unicamente da un numero, che si traduce in nome solo quando il visitatore ravvisa un preciso interesse e intende accendere il contatto.

Nessun espositore è dunque presente fisicamente e un segretario assolve la delicata funzione di intermediario limitandosi a comunicare al grossista il nome del fabbricante. Le date della RAFO sono state studiate in funzione delle rispettive necessità e sono solitamente comprese nei mesi di gennaio e maggio.

Ma da quest'anno, per soddisfare il sempre maggior numero di grossisti Valenza ha deciso di farsi in tre, ed ecco programmata anche un'edizione autunnale, dal 2 al 6 settembre.

Come sempre l'ingresso è riservato ai grossisti orafi dietro presentazione di licenza PS.





RASSEGNA FABBRICANTI ORAFI

Edizioni 1991:

**13/17 maggio
2/6 settembre**

Palazzo Mostre, Valenza

Orari: 9.00/12.30 - 14.30/18.00

Per informazioni:

AOV SERVICE srl

15048 Valenza (AL)

Piazza Don Minzoni, 1

Tel. (0131) 95.32.21 - 94.18.51

Fax (0131) 94.66.09

*Una serie di gioielli
che appaiono nel
catalogo della Rassegna
dei Fabbricanti Orafi,
che si svolge a Valenza
3 volte l'anno
ed è rigorosamente
riservata ai grossisti.*

LA SAGA DEGLI SMERALDI COLOMBIANI

Claude Mazloum

Quando un gioielliere vende uno smeraldo ad una cliente, le spiega che prima di essere incastonato nel suo anello forse esso è passato attraverso un tubo digerente o forse è stato strappato con la forza dalle viscere di un "guaquero"?

Certamente no. Non possiamo parlare di questo ad una signora che viene a cercare la bellezza e la voglia di sognare che le gemme e i gioielli sanno offrire. Un giornalista-gemmologo, che ha avuto la possibilità di visitare le miniere colombiane narra le più romanzesche ma reali vicende legate all'estrazione degli smeraldi.

Chi ha diritto a prendere tra le mani un cristallo di berillo strappato dalle viscere della terra? Di quali poteri dev'essere dotato questo essere eccezionale?

Si tratta di poteri talmente straordinari che un solo uomo non può averli tutti insieme e a possedere il diritto di picconare le terre nere dei famosi giacimenti di smeraldi colombiani fino a poco tempo fa erano solo in tre: Don Gilberto Molina, Don Victor Carranza e Don Juan Beetar.

Erano i magnati dello smeraldo e grazie ad appoggi politici e alla benedizione delle varie mafie erano riusciti ad ottenere dal Governo Colombiano le concessioni delle miniere di Muzo, di Cosquez e di Chivor, regioni insanguinate da lotte violente, dove assassinii e regolamenti di conti non si contavano più. Solo dagli anni '60 si è instaurata una certa calma, anche se precaria e molto relativa se si considera che contro una mezza dozzina di morti al giorno dei periodi precedenti si scese a "solo" una dozzina alla settimana.

I tre concessionari sfruttavano

le miniere in modo intensivo cercando di mantenere un apparente ordine, basato su di un principio molto semplice: cedere una parte della propria fonte di ricchezza alle guardie del corpo, ai luogotenenti e ai guaqueros, responsabili di tutti i disordini e che costituivano il più grosso rischio di attacchi e di ammutinamenti all'interno stesso dei giacimenti.

Ecco come si svolgevano le operazioni. Ogni concessionario aveva diritto di sfruttare per un giorno intero, domenica e festivi inclusi, il giacimento preferito. Molina un giorno, Carranza un altro e Beetar il terzo giorno, e così via.

Alla mattina presto passavano i dinamitardi per staccare i massi più grossi, spesso così compatti da richiedere cariche di eccezionale potenza provocando notevoli danni ai delicati cristalli di berillo, soprattutto ai più grandi e perfetti.

Entravano poi in azione i bulldozer, per tracciare profondi solchi paralleli alle vene quarzifere; a questo punto il concessionario dirigeva personalmente il conducente del trattore che deve sostan-



zialmente tagliare le pareti di faglia in trince sottili, come si trattasse di prosciutto. Una volta portata alla luce, la vena offriva su un fondo bianco e scintillante le macchie di un colore verde sublime.

La sola persona autorizzata ad avvicinarsi per esaminare da vicino e raccogliere i cristalli era il concessionario di turno. Egli raccoglieva i cristalli più belli facendo quindi la parte del leone; gettava di proposito alle sue spalle lo scarto e a un suo cenno gli altri si precipitavano sugli "avanzi" per accaparrarsi il più possibile in minor tempo.

Ogni apertura di vena era un'operazione che poteva durare dai quindici ai sessanta minuti, a seconda della ricchezza in cristalli della vena stessa e dall'intensità del colore. Due volte al giorno i trattori spazzavano via i residui, spostando nel "Rio Minero" i fanghi contenenti ancora frammenti di berillo, gioia delle migliaia di guaqueros appostati a fondo valle. La divisione del bottino era un'operazione complicata perché

al concessionario che aveva il vantaggio della prima scelta andava circa il 50% di quanto rinvenuto, ma doveva dividerlo per tre. I protettori del concessionario, una trentina circa, si spartivano circa il 25% di quello che il tempo

consentiva loro di trovare tra la fine della selezione del padrone e l'inizio dell'operazione successiva.

Il restante 25% costituito da materiale sfuggito agli sguardi attenti ed avidi dei guardiani delle miniere, restava nascosto nei fanghi e nelle rocce cristalline che i luogotenenti non hanno avuto il tempo di frantumare: l'obolo da abbandonare alle migliaia di guaqueros, che scavano il terreno da quando sorge il sole a quando si spengono i suoi ultimi bagliori.

Ovviamente le pietre di prima qualità restavano nelle mani dei concessionari, quelle medie finivano ai protettori e quelle meno interessanti ai guaqueros ma ciò non toglie che i piccoli cercatori trovasse talvolta dei cristalli magnifici e di una certa caratura. Se erano dei novellini, le loro grida di entusiasmo spesso costavano loro la vita, in quanto subito individuati dagli "esmeralderos" che li pizzicavano uno ad uno come avvoltoi per impadronirsi della preziosa preda per un pugno di spiccioli; in caso di rifiuto li picchiavano, li derubavano e talvolta li facevano fuori. I cercatori più esperti

sapevano invece nascondere i loro tesori ingoiandoli discretamente oppure nascondendoli abilmente tra gli alluci.

Dietro la straordinaria bellezza di uno smeraldo colombiano c'è dunque una delle violenze più tremende del mondo.

Tutto è cominciato con i conquistadores che iniziarono a sfruttare selvaggiamente le miniere degli Incas e che per realizzare i loro scopi, ammazzavano tutti coloro che li contrastavano. Per fortuna i mezzi che avevano a disposizione erano scarsi e quindi riuscirono solo a danneggiare la superficie delle colline e solo in parte le profondità del luogo.

I giacimenti hanno tuttavia attirato, nel corso dei secoli, ogni genere di malviventi e vagabondi. I governi in carica non hanno mai potuto controllare la regione la cui stessa natura rifiuta qualsiasi ordine od organizzazione, a meno che sia dominata da uno spirito pro-



*Un magnifico cristallo
affiora dai detriti di roccia.
Il suo peso sarà poi
stimato in circa 30 carati.*

*L'autore di questo articolo
ha ottenuto il permesso
di recarsi in una miniera
colombiana e di scavare
nelle sue rocce.
Alle sue spalle, un sorvegliante
vigila sulla sua vita.*

fondamente mafioso. E' impossibile calcolare il numero di morti caduti dall'epoca dei conquistadores in poi, anche se spesso ho sentito parlare di dieci al giorno, e sicuramente più che in una guerra.

Ma perchè mai tutta questa violenza concentrata in questo luogo che fornisce al mondo una così rara bellezza?

E' semplice. La miseria attira in questa zona diseredati che in caso di fortuna possono repentinamente arricchirsi anche se si tratta di una sorta di lotteria i cui biglietti si pagano con la vita. Per poter sopravvivere in questo inferno bisogna avere i nervi saldi e un carattere abietto. Uccidere per il possesso di uno smeraldo è spesso una semplice formalità, e ci sono persone che non fanno altro: è un "lavoro" parallelo che permette di arrotondare le entrate quando non si trovano smeraldi.

I sicari non provano alcun rimorso dopo un delitto. Al contrario, più uccidono più sono rispettati ed apprezzati dai mafiosi che non desiderando sporcarsi le mani di sangue diventano i loro padrini e li proteggono da eventuali clan concorrenti.

Dopo la metà di questo secolo e per una ventina di anni, le miniere, che sono ufficialmente proprietà dello Stato, sono dunque state affittate per disperazione a dei capibanda che garantivano anche la disciplina degli indigeni. Questi capi, rendendosi conto dell'ampiezza dei loro poteri, liquidavano tranquillamente chiunque desse loro fastidio. L'esagerazione non ebbe limiti fino al 1987, anno in



cui il Governo decise di riprendere in mano la situazione nell'ambito della lotta contro i trafficanti di droga, i famosi "coqueros" che hanno fatto tremare l'intera nazione. Il Governo dichiarò quindi lo stato di emergenza ed impose con la forza la presenza dell'esercito in sostituzione delle milizie private e delle bande di malviventi che provocavano ogni giorno nuove guerre tra i clan rivali.

I re degli smeraldi hanno continuato, stavolta con la benedizione di alcuni membri di governo, a sfruttare le miniere sotto la sorveglianza dell'esercito. Le operazioni si svolgevano in modo più civile, ma soltanto in apparenza. Il 27 Febbraio 1989, Don Gilberto Molina viene abbattuto con 17 dei suoi luogotenenti e guardie del corpo: un massacro senza precedenti organizzato, pare, da "El Mexicano" (vero nome Gonzalo Rodriguez Gacha) uno dei capi del car-

tello di Medellin che da solo controlla la metà dei "coqueros" della città.

In effetti, egli ha inviato dei sicari di elite per eliminare il buon Don Gilberto che si augurava vivamente di diversificare i suoi investimenti passando dallo stupendo smeraldo verde alla succosa coca bianca. Qualche giorno dopo "El Mexicano" viene arrestato dalla polizia alla quale dichiara la sua volontà di pentirsi, per ottenere la grazia. Continua così a distruggere gli "esmeralderos" denunciando Don Carranza, che ha appena il tempo di fuggire mentre il suo ranch subisce un massiccio attacco da parte dell'esercito che scopre, insieme al bestiame e ai purosangue arabi, un centro di addestramento per sicari e terroristi.

Indagando più a fondo trovarono armi da guerra e munizioni, più un carnaio con ventiquattro cadaveri crivellati da pallottole e con segni evidenti di torture subite.

Don Victor Carranza termina la sua scelta. Tra poco si allontanerà lasciando ai suoi luogotenenti ed alle guardie del corpo la possibilità di impadronirsi dei cristalli volutamente trascurati. Dopo di loro sarà il turno dei guaqueros.

Juan Beetar, informato tempestivamente, si è volatilizzato. Finisce così il sogno dei concessionari.

Nella mia famiglia conosciamo molte personalità di alto rango nei vari Governi colombiani, compresi alcuni Presidenti della Repubblica. E' per questo, del resto, che ho avuto il raro privilegio di essere amico di Don Juan Beetar. Ai bei tempi della massima prosperità, egli mi fece conoscere a sua volta Don Gilberto Molina e soprattutto Don Victor Carranza con il quale avevo molto simpatizzato. Quest'ultimo mi ricevette cortesemente a casa sua e mi diede l'opportunità di essere il solo gemmologo-giornalista al mondo ad avere visitato le miniere colombiane.

E' vero che ci sono stati alcuni paparazzi che hanno potuto avvicinare i tre concessionari ed hanno poi scritto degli articoli senza avere capito nulla, ma nessuno di loro li ha frequentati tutti insieme in modo da trarre le giuste conclusioni. Senza l'accordo di tutti e tre, non si potevano avere autorizzazioni di nessun genere, e tantomeno la possibilità che mi diedero di visitare l'interno delle miniere. Ho provato, senza il loro preventivo

consenso, a percorrere il "sentiero della morte" ma mi sentivo la morte sul collo ad ogni passo, e mi sono fermato appena in tempo.

Attualmente tutto ciò è finito, non restano che i ricordi e qualche foto scattata in condizioni molto difficili. Chi lo sa: forse un giorno ci potrò tornare con una troupe cinematografica per girare un film, come mi ha già chiesto un famoso regista francese che è stato messo al corrente della mia spedizione solitaria nelle miniere colombiane.

Dove si trovano gli smeraldi colombiani?

Naturalmente nelle miniere ma è diventato ormai impossibile recarvisi. I concessionari, prima di essere dispersi, dovevano consegnare il loro raccolto giornaliero alla Banca della Repubblica dove teoricamente il compratore professionista poteva accedere per i suoi acquisti. Ma è sempre stata un'utopia. Al giorno d'oggi le miniere somigliano più a bordelli malfamati che ad altro e la Banca della Repubblica conserva nelle sue casse solo alcuni resti di radici di smeraldi che i potenti concessionari hanno lasciato.

La sola cosa che questa banca è ancora in grado di fornire è la

lista di una ventina di negozianti abbastanza seri e in possesso di belle collezioni. Ovviamente, non vendono piccole carature ma solo quantità notevoli che giustifichino i prezzi da grossisti molto favorevoli, altrimenti vendono talvolta qualcosa a certi turisti ben introdotti a prezzi quasi identici a quelli praticati in Europa.

Ai piedi dell'enorme edificio della Banca della Repubblica, si tiene il mercato nero degli smeraldi. Si tratta in effetti di un pezzo della Avenida Jimenez da Queseda o Calle 13 situata tra la Carrera 7 e la Carrera 8. Sul marciapiede di questo lembo di strada si trattano ogni giorno affari per milioni di dollari, naturalmente di nascosto. Il turista non deve fermarsi, e nemmeno il professionista, a meno che sia un habitué. L'imbroglione e le patacche sono di rigore, il tutto immerso in una marea di monelli che approfittano della concentrazione dei passanti per svuotare loro le tasche.

Se il vostro scopo è quello di acquistare qualche carato soltanto, sarebbe preferibile rivolgersi a commercianti seri che sanno bene come trattare con gli "esmeralderos" e i venditori di gemme, o persino con la Banca della Repubblica.

Se invece la vostra ambizione vi spinge a diventare un grosso negoziante di queste gemme verdi, non posso che dirvi che "audaces fortuna juvat", ma non dimenticate di farvi una buona polizza di assicurazione sulla vita prima di partire e comperare il biglietto di andata/ritorno solo se siete sicuri di tornare indietro.

Avenida Jimenez de Queseda, ribattezzata "calle de los gemmistas". In questa scena stanno avendo luogo, nella più assoluta illegalità, ben quattro contrattazioni.



PIRAMIDE **A2**

Essere soci in azienda significa unire forze, lavoro, speranze, finalizzati al successo del marchio.

Quattro aziende di Valenza si raccontano attraverso le esperienze dei propri titolari, soci collaudati da anni di forte e sentito sodalizio

Gli orafi di Valenza non hanno in genere spirito associativo o, almeno, non al punto da pensare di consorzarsi tra di loro - come succede altrove e come qualcuno ventila - mossi come sono da un forte spirito di individualismo e in fondo, ma poi quanto in fondo?, convinti di riuscire a conservare con immutato successo, anche se con grande impegno e sforzo, la loro bella e valida immagine di ottimi artigiani dell'oro.

Anzi l'anticonsorzionismo rafforza l'impegno di ciascuna azienda e rinsalda i vincoli tra quanti vi lavorano, in particolare tra i titolari, se in cima alla piramide sono in due. Intenzionati a scoprire quanto possono essere tenaci e reali i vincoli che li legano, ne abbiamo intervistati alcuni ponendo - come si usa - domande e ricevendo risposte, ma l'aspetto più interessante è che l'intervista ai due personaggi (nel complesso 8 per 4 aziende) si è spesso trasformata in dialogo tra i due soci, una pièce spontanea, estemporanea che ha confermato la valenza del vincolo e fornito il profilo ravvicinato del-

l'azienda sempre condotta all'unisono.

Ci sarà il boom

Giancarlo Barberis e Riccardo Prati, titolari dell'azienda omonima, sono amici dall'infanzia vissuta felicemente a San Salvatore a pochi chilometri da Valenza. Stessi giochi, stessi amici. Giancarlo Barberis lavora di malavoglia nel bar del padre e nei tempi liberi, che sono molti in un bar di paese, disegna qualche motivo che passa ad un'azienda orafa. Prati studia, fa l'università. Il primo lascia il bancone delle bibite quando un'azienda orafa l'assume come rappresentante. Il secondo smette l'università quando il padre si

ammala; entra così nella tipografia paterna e in una realtà a lui ignota.

"Giravo in zona - dice - in cerca di clienti, anche a Valenza. Entravo nelle fabbriche e vedevo il lucichio dell'oro e la bellezza delle forme, ne rimasi colpito".

"Ci eravamo dati una specie di appuntamento - interviene Giancarlo Barberis - Il giorno che decidi di metterti in proprio, mi diceva Riccardo, mettiamo su un'azienda. Nato mio figlio, nel '70, ho sentito che il momento era arrivato. Va bene, ci siamo detti, partiamo.

Si buttano nell'impresa senza ripartizione di ruoli, vanno e vengono, lavorano a casa di giorno e



**Giancarlo Barberis
e Riccardo Prati**

di notte, poi, delineatasi meglio la fisionomia dell'azienda, provvedono a dividersi compiti e responsabilità. Prati che ha la contabilità nel sangue, si ferma in sede per seguire l'amministrazione dell'azienda, Barberis si prende cura di tutta la parte esterna: fiere, pubbliche relazioni, contatti con i clienti e, in più, segue le modellazioni.

"Nasciamo con la gioielleria donna - racconta Barberis - ma ad un certo punto scopriamo che non esiste una produzione orafa totalmente indirizzata all'uomo e, per fargli giustizia, avviamo le nostre collezioni uomo che ci danno subito grandi soddisfazioni. Ormai siamo conosciuti sul mercato come produttori di gioielli ed oggettistica per uomo".

Sono penne stilografiche, biro, accendini, gemelli, copribottoni, portachiavi (una brevettata con testata in oro che incapsula il marchietto dell'auto), occhiali (gli unici a proporli in oro 18 kt, non in serie), fibbie, portapillole e così

via. Ma i due soci che stiamo intervistando come si definiscono in cuor loro?

"Fantasiosi - risponde pronto Barberis - con voglia di rischiare, ma il rischio è calcolato. Io mi carico, mi entusiasmo, poi Prati fa quadrato con le cifre".

L'unione fa la forza

Molto giovani d'aspetto, certo più di quanto le loro date di nascita dichiarino, Renato Davite e Fausto Delucchi sono titolari, con ruolo societario, della DD Gioielli. Altrettanto giovane lo stile manageriale che li guida non senza originalità come, ad esempio, il vizio di fotografare tutti i clienti che passano da loro, per ricordarli nel tempo. E sono già decine e decine di visi e memorie, già storia dell'azienda.

Renato Davite segue il lavoro in fabbrica e gli approvvigionamenti del metallo pur avvalendosi di un direttore di produzione che è Giordano Bragutti. Fausto Delucchi è responsabile della parte

amministrativa, segue le fiere, cura i contatti con i clienti, si occupa delle pietre (con la collaborazione anche di un fratello di Renato) e progetta.

"Assieme cerchiamo di responsabilizzare al massimo ogni reparto - dice Davite - perchè il prodotto esca perfetto. Il nostro controllo sul prodotto è continuo, ma non c'è migliore controllo dell'autodeterminazione di ogni nostro collaboratore. Il coordinamento e l'unione di intenti tra tutti e in particolare tra Fausto e me hanno dato risultati positivi anche nei momenti difficili".

Bravissimo per la modellazione, Fausto Delucchi ha occhio, sensibilità, ha il classico sesto senso cioè "sente" come andrà una certa linea, ecco perchè non sbaglia una collezione.

"Siamo partiti da zero - confessa Renato Davite - Io avevo 22 anni e Fausto 19, scarsissime possibilità finanziarie, ci siamo buttati nel lavoro, e quanto guadagnato veniva reinvestito nell'impresa.

"Siamo dei modellatori e degli stacanovisti - dice Davite - usciamo ogni mese con modelli nuovi, investendo parecchio per la ricerca e la modellazione.

Disponiamo di parecchi modellisti e disegnatori che Fausto coordina e aggiorna sulle richieste del mercato. Siamo forti nelle pature il cui costo va dal milione e mezzo ai dieci milioni, ma generalmente il nostro impegno è quello di produrre gioielli di qualità a prezzo il più possibile contenuto, chance difficile nella quale però siamo bravissimi".



Renato Davite
e Fausto Delucchi

L'importanza del brevetto

Ci sono le incognite del '93. "Sarà più che mai indispensabile - dice Pallavidini - essere concorrenziali. In passato la Germania è riuscita ad imitarci servendosi di apparecchiature sofisticate per prodotti fatti a nostra immagine e somiglianza, ora stiamo tornando in testa avendo trovato soluzioni che l'automatismo delle macchine faticherà a copiare.

Nutro qualche timore, per ora epidermico, nei confronti della Grecia che produce a costi decisamente inferiori e che copia con molta disinvoltura. Stare nei parametri concorrenziali offrendo merce di qualità come è nostra abitudine è indubbiamente un grosso sforzo, oberati come siamo da alte "gabelle" governative e da oneri sociali sempre più insostenibili".

"Le incognite fanno parte della vita di un'azienda - interviene Luigi Guerri - noi rispondiamo con enormi sacrifici fatti di lavoro, dimenticandoci, se occorre, delle feste, dei ponti, delle vacanze.

E' nostro impegno gestire un'azienda efficiente, in cima siamo noi due, ma in realtà lavoriamo tutti assieme, gomito a gomito. Con noi opera un responsabile di fabbrica, in azienda da 25 anni".

La storia della Guerri & Pallavidini ha due cifre che entrano di diritto nella tradizione dell'azienda. Sono il 1957, che è la data della sua fondazione e il 794 AL, numero e sigla del marchio di registrazione dell'azienda. Sei cifre dispari su sette, chi crede nella fortuna scaramantica dei dispari, dà per scontato il successo.

"Il gioco scaramantico può af-



mo abituati a guardare in faccia la realtà".

L'azienda l'apre Luigi Guerri nel 1957; ha alle sue dipendenze, come modellista, anche Dario Pallavidini che entra in ditta agli inizi degli anni '60. Nel '62, esattamente il 25 giugno, si mettono in società.

"In perfetta coerenza con la specializzazione - dice Pallavidini - entro in ditta come responsabile della modellazione. I miei pezzi si vendevano bene quindi carriera e ruolo erano belli che delineati. Si vendevano e si vendono bene.

Mi sono fatto professionalmente lavorando in fabbrica di giorno e andando a scuola, alla vecchia IPO, di sera. Il mio training è quindi iniziato presto facilitato da una innata predisposizione al disegno".

"La passione - precisa Guerri - è quasi maniacale, se non disegna è irrequieto".

"Lo ammetto - conviene Pallavidini che continua con humor - ed è forse proprio per questa mia voglia di fare, di creare che Luigi mi ha preso come socio. E' stata comunque un'ottima decisione



anche se allora l'azienda era molto piccola, 4 o 5 dipendenti in tutto. Oggi siamo in 25, in passato eravamo anche di più.

Conseguenza della chiusura dei mercati dell'area araba, prima tra gli altri l'Iran, paese ad alto assorbimento di gioielleria. Anche i mercati sud-americani sono entrati in fase di stanca e quindi l'azienda, in breve tempo, ha dovuto cambiare tipo di lavorazione e commercializzazione, battere nuove zone, aprire nuovi "fronti". Tuttavia la vocazione per mercati internazionali è immutata.

"Esportiamo il 95% di quanto produciamo - precisa Dario Pallavidini - nei Paesi europei e, in parte, in Giappone. Finché dura. Convergeremo, finché il viaggiare non sarà più un rischio, i nostri sforzi sull'Europa, cureremo di più il mercato nazionale che è ancora vivo e attento.

Tutto viene prodotto in azienda ed ogni singolo pezzo delle collezioni è depositato; il nostro "By Dario" ormai gira il mondo come nostro marchio di qualità a garanzia, anche nel tempo, del nostro impegno".

**Luigi Guerri
e Dario Pallavidini**

La speranza dei fiori

Le interviste a più voci dimostrano come un oculato senso operativo determini il successo dell'impresa. Successo che si costruisce su pochi fondamentali principi: prodotti di qualità, intesa perfetta tra i soci, rapporto stretto con i dipendenti, impegno di tutti, severi controlli sui prodotti, consegne puntuali.

"Mai perdere d'occhio la propria fisionomia - dice Giacomo Ponzone della Ponzone & Zanchetta - ma per riuscirci occorrono impegno, fermezza, serietà".

"Occorre servire bene la propria clientela - aggiunge Ottorino Zanchetta - senza commettere errori o sviste altrimenti ti giochi reputazione ed aperture. Il nostro impegno è il lavoro, il nostro hobby è il lavoro, siamo infatti in azienda dal mattino alla sera".

L'azienda Ponzone & Zanchetta nasce alla fine del '62, diventa operante nel '63. I due soci non sono solo amici da tempo, ma si sono anche imparentati avendo Giacomo Ponzone sposato la sorella di Ottorino Zanchetta. Dunque sulla cima della piramide, in due, doppiamente vincolati, titolari di un'azienda nata agli inizi dei celebrati anni '60 quando le difficoltà imprenditoriali si superavano con spirito garibaldino.

"Più che coraggio c'è voluta incoscienza - ammette Ponzone - ma allora muoversi era forse più facile di oggi, o forse abbiamo scordato il passato? C'era più spazio, era in atto il boom economico che offriva molte possibilità, c'erano meno impegni amministrativi, oggi per muoversi bene

occorre una buona organizzazione in ogni settore. Allora eravamo in continua fase sperimentale. All'inizio eravamo solo noi due, si lavorava, si vendeva qualche pezzo, poi abbiamo cominciato a cercare gente. Uno, due, tre collaboratori fino all'attuale fisionomia aziendale con 12 dipendenti ed alcuni collaboratori esterni in genere incassatori.

"L'impulso e la linfa sono venuti dall'esportazione anche per merito dell' Exportorafi che opera nell'ambito dell'Associazione Orafa Valenzana. Raccoglieva le collezioni delle aziende e le proponeva ai mercati esteri - dice Ottorino Zanchetta - Questo nel '60/'70. Ed è stato un collegamento validissimo. Sono nati i contatti, ci siamo fatti conoscere, i compratori ci hanno cercati. Anche e so-

prattutto per la validità delle nostre proposte".

"Abbiamo rispettato il classico stile valenzano - spiega Ponzone - ma con modifiche per rispondere a certe esigenze non manifeste, ma potenziali".

"Nasce così il nostro classico rivisitato - continua Zanchetta - che ha il suo pezzo vincente in un modello storico, collana a segmenti geometrici in oro bianco come usava allora. E' uscito quasi alle soglie del '70 e l'abbiamo ripetuto per vari altri modelli usando grafie diverse. Lo stile delle nuove collezioni è un fiorito molto sobrio, l'addio al geometrico è totale".

A parte il coraggio della svolta stilistica, l'idea del fiorito ci sembra profetica, soprattutto considerati i tempi, e auguriamoci che il domani, dietro l'angolo, sia fatto di fiori e colori.



*Giacomo Ponzone
e Ottorino Zanchetta*

CSO: CAMBIO DI BANDIERA

Quando nelle prime miniere sudafricane scoppiò la febbre dei diamanti la frenesia si impossessò di migliaia di minatori e avventurieri che avevano puntato la loro vita su pochi metri di terreno da esplorare. I diamanti si rinvenivano con relativa facilità e chi più ne trovava più si sentiva vicino alla ricchezza.

Non durò a lungo perché sul mercato furono immessi più diamanti di quanti potesse assorbirne e l'inevitabile conseguenza fu che gli scintillanti sassolini scesero al valore di pochi cents, un ricavo che neppure copriva le spese di estrazione.

Fu Cecil Rhodes, uomo di grande lungimiranza, che per primo intuì il difetto del sistema e cioè che era troppo pericoloso limitarsi alla produzione senza disporre del potere di influire sul mercato e cominciò prontamente ad acquistare tutte le "claims" che i concessionari abbandonavano perché non più remunerative.

Il grande sogno unificatore di

Rhodes si completò il 12 marzo 1888 quando riuscì ad assorbire nella già sua De Beers Consolidated Mines altre grandi miniere ancora indipendenti: a 21 anni dal ritrovamento del primo diamante sudafricano era nato un potente trust.

E' storia universalmente nota ma non guasta ricordarla, soprattutto perché è una analoga logica quella che più tardi ispirò Oppenheimer a fondare la CSO (Central Selling Organization) organizzazione nella quale confluiscono tutti i diamanti grezzi estratti dai giacimenti De Beers e quasi tutti quelli delle altre Compagnie minerarie.

Investita di enormi poteri, è la CSO che controlla la domanda e l'offerta e stabilisce i prezzi; suo è il grave compito di fungere da ago equilibratore di una bilancia che vede da una parte il consumatore al quale devono essere garantite certe valenze del diamante e dall'altra le Compagnie minerarie alle quali vanno assicurati certi standard produttivi. In termini concreti, la CSO stocca il surplus, mettendo sul mercato il prodotto secondo le

necessità del momento, evitando destabilizzazioni nei prezzi o arginando manovre speculative.

Solo una piccola parte del grezzo non passa dalla CSO e raggiunge liberamente il mercato, ma agli stessi prezzi, perché da controproducenti svendite a nessun estrattore deriverebbero dei vantaggi.

Dalle mani dei circa 160 dealers ai quali la CSO attribuisce il grezzo nelle famose "sights" il grezzo si disperde nelle taglierie di tutto il mondo alimentando i grandi centri di taglio che vedono in New York, Tel Aviv e Bombay le loro grandi capitali.

Dal 1990 la CSO fa parte della De Beers Centenary, una società svizzera che detiene tutte le proprietà non sudafricane, mentre nella De Beers Consolidated Mines confluiscono quelle sudafricane.

"Si tratta di un importante avvenimento nella vita della De Beers - ha affermato Nicky Oppenheimer in un recente incontro con la stampa italiana - uno spostamento che ha isolato l'effetto dei cambiamenti che sono avve-

Dal 1990 la CSO (Central Selling Organization) fa parte della De Beers Centenary, una Società svizzera che detiene tutte le proprietà non sudafricane della grande holding.

A colloquio con Nicky Oppenheimer.

Un foglio di carta, una matita e una buona idea. Pochi ingredienti, nessun costo e il successo può essere dietro l'angolo. Ancora una volta ad aprire la grande porta che dà accesso alla notorietà internazionale è il Diamonds International Award, il concorso che ogni due anni punta i suoi riflettori sui designer di più fertile fantasia rendendoli famosi in tutto il mondo.

A parte Casa Damiani, Scavia e poche altre veterane pluripremiate, il Diamonds International Award non ha mai stuzzicato gli italiani in generale, né tanto meno i valenzani forse troppo dediti al realizzo di opportunità commerciali per valutare correttamente quelle - non meno remunerative - che può offrire il successo.

E l'assenza dei valenzani è particolarmente curiosa, data la loro domestichezza con i diamanti. Peccato, perché in passato, quando si sono impegnati a fondo, hanno

conseguito risultati di grande portata. Né si può addebitare la loro assenza all'impegno in termini di materiale perché - recita il regolamento - è sufficiente un peso minimo totale di diamanti per complessivi tre carati, impegnando gemme non inferiori ai 10 punti.

Un problema che davvero a Valenza non esiste, soprattutto considerando le sponsorizzazioni che illuminati commercianti di gemme certamente non rifiuterebbero.

Coraggio, dunque! Per il momento è necessario solo un disegno: quanti hanno nel cassetto un'idea originale che nessuno ha saputo apprezzare? Parlatene con il Centro d'Informazione Diamanti di Milano. Il tempo a disposizione per iscriversi alle prime selezioni è molto stretto ma al nr. 02/7798.283 sapranno darvi ogni dettaglio sulla vostra partecipazione.

nuti in Sudafrica. In tutta l'Africa del Sud stanno verificandosi movimenti altrettanto drammatici di quelli che sono in corso in Europa Orientale - ha proseguito Oppenheimer - ma il mio personale punto di vista è che il cambiamento è irrevocabile...e verrà fuori un Paese governato in modo accettabile per il mondo.

Ma, sottolinea, la De Beers è sempre stata orgogliosa di essere in primo piano nell'ambito delle mosse progressiste in quel Paese e, per esempio, se si dà uno sguardo alle retribuzioni che paghiamo all'industria mineraria sudafricana, troviamo quella che viene definita una scala integrata... e già da molti anni non esiste il problema dei Neri che ricevono retribuzioni inferiori a quelle dei loro colleghi bianchi.

Per noi non ci saranno quindi grandi cambiamenti in questo senso, ma sarà per noi estremamente importante fare parte di una nazione nuovamente accettata dal mondo".

Rispondendo alle domande dei giornalisti Nicky Oppenheimer ha toccato i più diversi argomenti, dalle continue prospezioni per mantenere alla De Beers la necessaria leadership in campo estrattivo alla collaborazione con la Russia per lo sfruttamento dei giacimenti siberiani; dall'analisi dei mercati a maggiore assorbimento di diamanti alle incognite di un eventuale conflitto (in dicembre la guerra era lontana!) rivendicando alla CSO la sua funzione equilibratrice, in grado di assicurare al mercato mondiale del diamante l'indispensabile stabilità.



**La natura impiega milioni di anni per creare un diamante.
Voi avete due mesi per farne un'opera d'arte.**

Il concorso è aperto a tutti i designer, indipendentemente dal loro livello di esperienza. Per partecipare, basta inviare un disegno di una collana o di un bracciale, realizzato con diamanti, al Centro d'Informazione Diamanti di Milano. La scadenza per le iscrizioni è il 31 marzo 1991. Per informazioni, scrivere al Centro d'Informazione Diamanti, Via Dotti, 28 - 20122 Milano - tel. 02/7798.283.

Diamonds International Awards
Centro d'Informazione Diamanti

La partecipazione al Diamond International Award è aperta a designer, fabbricanti e dettaglianti di tutto il mondo. L'iscrizione, accompagnata da disegni per una prima selezione, è possibile sino al 31 marzo

COMUNICARE PER VENDERE

IL GIOIELLIERE E LA PUBBLICITA' LOCALE

Marco Serpedo

In gioielleria, più che in ogni altro settore merceologico, gioca un ruolo fondamentale l'immagine del punto vendita.

E' indubbio che la pubblicità abbia delle ottime possibilità di agire positivamente sull'immagine della gioielleria. La pubblicità, infatti, se sfruttata al meglio delle sue possibilità comunicherà informazioni utilizzando il canale comunicativo dell'emozione. Inoltre agendo per meccanismi inconsci di ripetizione ed automazione, fisserà a lungo nella mente del pubblico i contenuti e le emozioni trasmesse.

Per la pubblicità di un punto vendita, di qualunque dimensione esso sia, valgono le stesse regole di marketing applicate dalla più grande azienda.

In queste pagine un esperto consulente pubblicitario specializzato in gioielleria illustra alcuni cardini sui quali poggia la comunicazione.



Queste argomentazioni, valide per ogni azienda, sono senz'altro valide anche per un negozio di gioielleria. Dobbiamo infatti fuggire dalla tentazione di considerare la pubblicità di un punto vendita come una "comunicazione di serie B", per la quale non valgano le regole di marketing seguite dalle grandi aziende.

Infatti, fatte le debite proporzioni, la pubblicità effettuata su Pavia, per esempio, da una gioielleria con sede in quella città, sortirà

gli stessi effetti della pubblicità Cartier effettuata su tutta Italia. Non vediamo quindi perché trascurare di seguire le stesse regole basilari.

Il primo punto è la scelta del posizionamento. Dobbiamo partire dall'analisi di quelli che sono i punti di forza della gioielleria in questione: l'esperienza, l'assortimento, l'alta qualità dei gioielli, il prezzo, lo sconto...tante sono le argomentazioni su cui potremo puntare, ma sicuramente dovremo evitare di entrare in contraddizione. Spesso accade infatti che nella pubblicità locale la ditta voglia dire "tutto": "I gioielli più belli ai prezzi più bassi, con il più grande assortimento e le migliori firme". Il messaggio ne risulterà confuso: non rimarrà niente nella mente del consumatore.

E' meglio, invece, puntare su una sola affermazione vincente e suffragarla con fatti concreti. E' quello che in pubblicità viene chiamato *main consumer benefit* (vantaggio principale per il consumatore) che va poi sorretto con la *reason why* (dimostrazione). Ad

*Il Dr. Marco Serpedo,
contitolare dell'Agenzia
Studioitalia di Alessandria.*

esempio, la gioielleria Rossi potrà affermare nella sua pubblicità: "Abbiamo i prezzi più convenienti perché acquistiamo grandi quantità di gioielli"; mentre la gioielleria Bianchi dirà: "Abbiamo i gioielli più belli perché, grazie alla nostra esperienza, riusciamo a selezionare solo il meglio".

Il posizionamento, una volta scelto, non andrà più cambiato, come non andrà più modificato il tono, *ton of voice*, della nostra comunicazione: serio, scherzoso, razionale, emotivo,...qualunque sia il tono del nostro messaggio, andrà mantenuto nel tempo. E' quindi chiaro che la scelta del primo messaggio pubblicitario da dare al pubblico è di fondamentale importanza: costituirà infatti il punto di partenza per tutta la successiva comunicazione della ditta.

Purtroppo ciò non accade nella maggioranza dei casi: ci si trova a fare pubblicità perché qualcuno è venuto a proporla con lo sconto, e si decide in tutta fretta come riempire "in qualche modo" lo spazio acquistato. Se il punto vendita vuole ottenere concreti risultati, deve ribaltare questa logica. Non deve "farsi vendere" la pubblicità che il venditore di spazi propone, bensì comprare la pubblicità più adatta a raggiungere il pubblico dei suoi potenziali acquirenti.

Ciò implica lo stanziamento di un budget pubblicitario proporzionato agli obiettivi che si vogliono raggiungere e quindi una valutazione comparativa di tutti i mezzi (televisone, stampa, radio, affissione, cinema, comunicazioni dirette, ecc.) utilizzabili per diffondere il proprio messaggio.

Dovremo quindi pianificare un calendario della nostra comunicazione pubblicitaria, ed a questo punto sorgono alcune domande: qualè il mezzo migliore per fare pubblicità? Meglio pianificare uno solo o più mezzi? Meglio fare poca pubblicità per 12 mesi o tanta pubblicità per 3 mesi?

Premesso che tutto dipende dal budget (più alta è la cifra, più potremo estendere nei mezzi, negli spazi, e nel tempo la nostra comunicazione) e che quindi non c'è una regola valida in assoluto,

**"Per ottenere
l'attenzione non serve
bisbigliare
per un'ora: meglio
alzarsi in piedi
e urlare
per 30 secondi"**

dovremo perseguire l'obiettivo di assicurare alla nostra campagna pubblicitaria sufficiente *copertura* (numero di individui raggiunti), sufficiente *frequenza* (numero medio di messaggi con i quali contattiamo ogni singolo individuo) e *continuità* (intervallo temporale medio tra un messaggio ed il successivo).

Se il negozio è già molto conosciuto dovrà privilegiare la copertura (cioè informare più persone possibili); se invece la gioielleria non è ancora nota dovrà privilegiare la frequenza (raggiungere più volte gli stessi individui, per farsi ricordare).

Per quanto riguarda la continuità e quindi la durata della campagna, c'è una regola precisa: se

ci troviamo ad un ricevimento, dove decine di persone parlano tra loro, e desideriamo l'attenzione di tutti, è inutile bisbigliare per un'ora, è meglio alzarsi in piedi ed urlare per 30 secondi. Ed è quello che fanno le grandi aziende su scala nazionale: concentrano la pubblicità in 3 o 4 campagne annuali di breve durata, ma di grande intensità, con presenza contemporanea su più mezzi, mediante numerosi avvisi, comunicati e spots.

La stessa regola vale per il negozio di gioielleria: meglio concentrare la propria pubblicità in 3 o 4 campagne annuali, immediatamente precedenti i periodi di grande vendita. A proposito! La pubblicità si fa per sfruttare al massimo i periodi di maggior domanda da parte del pubblico, non per aiutare i periodi "morti": i panettoni si pubblicizzano a Natale, quando la domanda è forte, non a Pasqua!

Spesso ci viene chiesto come determinare il budget pubblicitario; molti pensano debba trattarsi di una percentuale del fatturato dell'anno precedente, ma questo ragionamento è sbagliato, in quanto si basa sul ribaltamento del rapporto causa-effetto. Non può essere il fatturato del '90 a determinare il budget del '91, in quanto appare chiaro che il fatturato del '91 dipenderà dalla pubblicità svolta nello stesso anno.

Il budget dovrà quindi dipendere dagli obiettivi ed essere tanto più elevato quanto più elevati sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Una particolare attenzione va

poi dedicata alla "produzione" della pubblicità, ovvero alla realizzazione del filmato TV, del comunicato radiofonico, del servizio fotografico per la stampa e l'affissione, ecc.

Normalmente è questa la grossa pecca della pubblicità locale: la scarsa qualità.

Ciò dipende dalla poca disponibilità ad investire nella produzione, ritenendola poco influente. Attenzione però: la qualità del vostro filmato parlerà per voi prima dello speaker, l'immagine della vostra campagna stampa verrà ricordata più delle parole scritte sotto.

Appare chiaro che la pubblicità locale ha una grande importanza per un negozio di gioielleria, perché concorre, insieme ad altre variabili di marketing, a determinare il successo. E' vero però che sfruttare appieno le notevoli potenzialità che la comunicazione offre non è facile perché occorrono una notevole quantità di nozioni di marketing unite ad una consistente esperienza nell'impiego concreto di questo potenziale conoscitivo. Affidarsi a specialisti della comunicazione è la strada più sicura per tradurre in risultati utili le potenzialità della pubblicità.

Così come ci si rivolge all'architetto quando si vuole arredare la propria gioielleria per ottenere il miglior risultato estetico, allo stesso modo ci si rivolge al professionista pubblicitario per conseguire, mediante la comunicazione, il miglior risultato tangibile ed ottenere, come recita un vecchio ma sempre attuale slogan, "Fatti e non parole".



AGENZIA DI SERVIZI PER LE AZIENDE ORAFE

ISCRITTA ALL'ALBO UFFICIALE
ASSOCIATA A.C.P.I.
(Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani)

Gestione Immagine Aziendale
ad ogni livello
Specializzata nel lancio di
Nuove Griffe e Nuove Aziende
Grafica - Marchi - Cataloghi
Ricerche di Mercato
Pubbliche Relazioni

Mailing e Telemarketing
Consulenza Personalizzata
Ricerca e Selezione Rappresentanti

15100 ALESSANDRIA
P.zza D'ANNUNZIO, 2
TEL. 0131/42091 (4 linee r.a.)
FAX 0131/231.643

IL PLATINO RISCOFRE L'AMERICA

Un evento straordinario va celebrato in modo straordinario, facendo ricorso ai mezzi più rari e preziosi. Partendo da questo elementare assunto, la Platinum Guild International ha deciso di invitare gli orafi di tutto il mondo a celebrare, ogni anno, un avvenimento speciale con il più speciale dei metalli preziosi: il platino.

La prima edizione del nuovo concorso internazionale - significativamente denominato "Platinum Celebration" - è dedicata a un evento affascinante e stimolante come il cinquecentesimo anniversario del viaggio di Cristoforo Colombo, inteso come occasione per una riscoperta dei valori esaltati dal grande navigatore italiano.

Il tema della prima "Platinum

Celebration", infatti, è la riscoperta dell'America.

Progettisti, professionisti, aziende orafe di tutto il mondo sono chiamati a interpretare il tema nelle forme di un gioiello, nel quale il platino - ben visibile e prevalente - potrà essere associato a qualsiasi altro materiale prezioso o non prezioso, dai metalli alle pietre di ogni genere.

Entro il 15 giugno 1991, i disegni del gioiello o dei gioielli - al massimo 3 per ogni concorrente - dovranno pervenire a: *Platinum Celebration - 8306 Wilshire Boulevard, n. 7074 - Beverly Hills, California 90210 - USA.*

I progetti potranno riferirsi a qualsiasi tipo di gioiello per uomo, donna o bambino. Una giuria internazionale effettuerà in luglio una selezione preliminare: gli autori dei progetti prescelti dovranno realizzare i pezzi finiti entro la metà di novembre, eventualmente affiancandosi un'azienda orafa in veste di sponsor.

I gioielli selezionati costituiranno la Collezione Platinum Celebration 1992, che sarà ampiamente pubblicizzata nel mondo nel corso dell'anno. Tra questi gioielli, inoltre, la giuria sceglierà dieci vincitori, che saranno premiati con un Trofeo Platinum Celebration - un artistico obelisco - e con un viaggio-soggiorno a New York per la cerimonia della premiazione, prevista nel febbraio 1992. Verrà anche assegnato, tra i dieci vincitori, un superpremio di 5.000 dollari USA. Il bando di concorso può essere richiesto alla Platinum Guild International in Italia (Largo Toscanini, 1 - 20122 Milano).

VICENZA

GIOIELLI E CONVEGNI

Vicenzaoro1, appuntamento sempre atteso con l'oreficeria, è stata inaugurata il 13 gennaio con molta preoccupazione da parte degli espositori e degli organizzatori stessi, a causa della situazione contingente che ha visto l'intrecciarsi della crisi del Golfo sfociata nella guerra, della recessione economica americana, che in questo settore copre più del 50% delle esportazioni e il variare delle quotazioni dell'oro.

Nel complesso i risultati possono dirsi meno negativi di quanto si temesse: in chiusura le presenze hanno fatto registrare il 13% in meno rispetto al '90; da 71 Paesi sono intervenuti 4.500 stranieri oltre a 10.500 italiani. In aumento le presenze tedesche.

In questa situazione di emergenza mondiale il Presidente della Fiera di Vicenza Giuseppe Dal Maso, si è detto soddisfatto del risultato ottenuto da questa edizione della mostra, una mostra che tiene il passo con le maggiori fiere europee.

Dal punto di vista strutturale la fiera ha potenziato i padiglioni, ha

terminato la nuova palazzina degli uffici e sta lavorando alla realizzazione dell'atteso padiglione degli argenti che con il Salone dell'orologeria completa la manifestazione. Bisogna riconoscere che Vicenzaoro1 è sempre una bella vetrina sotto l'aspetto dell'immagine e che come di consueto ha offerto un programma collaterale vario e di notevole richiamo.

ALLARME CORALLO

Oltre 6.000 addetti, un fatturato che sfiora i 450 miliardi con una percentuale di esportazioni del 65%, più di 130 imprese che hanno la loro "capitale" in Torre del Greco. Tutto questo gravita intorno alle risorse naturali di corallo, estratto per 40 tonnellate circa l'anno nel solo Mediterraneo.

Lo sconsiderato sfruttamento dei giacimenti e l'uso per la raccolta di strumenti che deturpano i fondali, hanno messo in serio pericolo questa preziosa risorsa.

Il grido d'allarme è stato lanciato nell'ambito di un Simposio Internazionale a Vicenza, dove

esperti del settore accanto al gruppo di studi della FAO, presieduto da Fabio Cicogna, hanno illustrato il problema. I pareri sulla gravità dello "stato di salute" del corallo sono discordi, sembra che la qualità del corallo in pericolo di estinzione si soltanto quella di taglia commerciale, con un diametro del ramo di almeno 8 millimetri, che però impiega 12-15 anni a completare la sua crescita.

Il professor Kunihiroeki ha esposto il metodo di ispezione subacquea in uso in Giappone mediante robot sottomarini (ROV) facendo notare quali siano le difficoltà causate dalla visibilità ridotta, dalle elevate profondità, dalle forti correnti.

I risultati di tali ricerche evidenziano comunque una situazione molto simile a quella del Mediterraneo: i fondali sono danneggiati dal dragaggio degli "ingegni" una specie di rastrelli utilizzati ormai da secoli che rimuoverebbero parte dei microorganismi che vivono in simbiosi con il corallo.

In tutti i paesi mediterranei l'uso di questo attrezzo è proibito ad

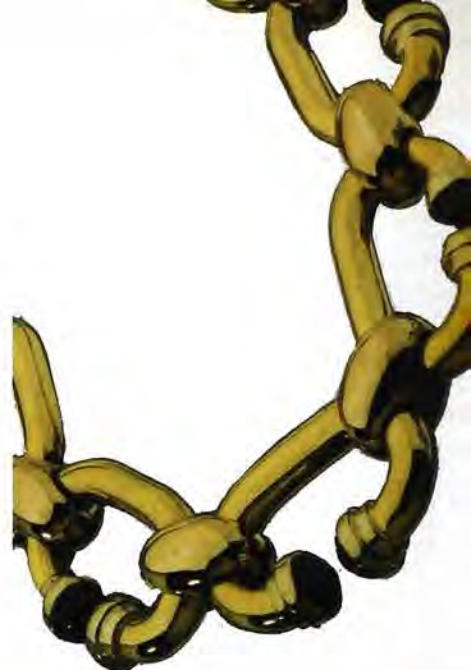
eccezione dell'Italia dove soltanto la Sardegna ha provveduto alla salvaguardia con una legge regionale. Le soluzioni sono lo sfruttamento alternativo dei giacimenti subfossili come quello di Sciacca, una rotazione nello sfruttamento dei banchi per permetterne la crescita e il trapianto dei rami in caverne artificiali, metodo sperimentato dall'Istituto di Zoologia dell'Università di Genova nel mare Ligure. C'è però chi, come Francesco Pedretti, esperto del W.W.F. non si esprime con ottimismo: "La sopravvivenza dei banchi di corallo è appesa a un filo, basta niente per spezzarlo. Per questo la soluzione migliore è la moratoria: sospendere la pesca per qualche anno"...un invito alla cautela quindi o tra non molto se vorremo una collana di corallo saremo costretti a rivolgerci ad un antiquario.

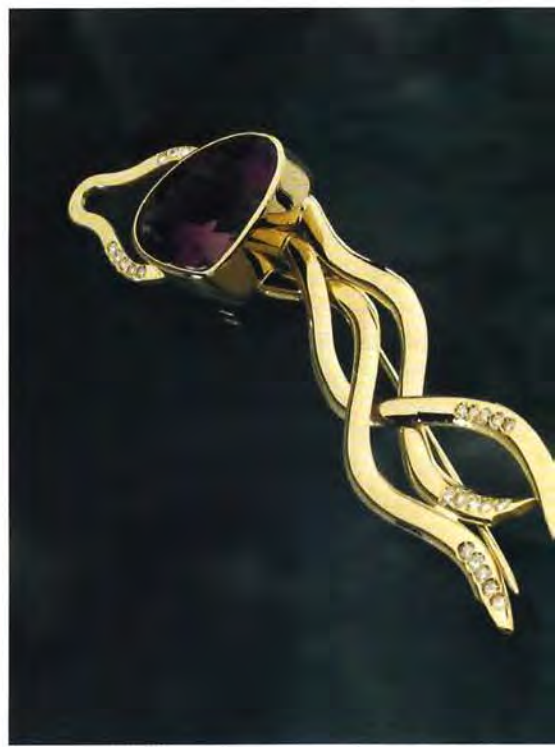
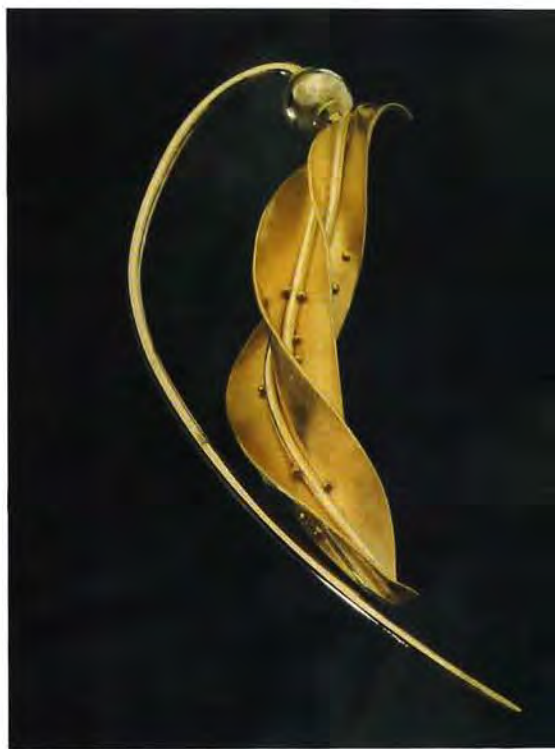
REGOLAMENTO PRORA

Prora ha presentato a Vicenzaoro1 le norme attuative del Codice di autodisciplina. Con tale regolamento, messo a punto da una equipe dell'Università di Parma, Prora intende introdurre uno strumento legislativo di tipo privatistico che contribuisca a fare chiarezza su ciò che significa creatività e su quello che una copia può rappresentare, con il principale obiettivo di riqualificare il gioiello italiano. La tutela della creatività di tutti i settori della produzione orafa sarà attuata con un apporto progettuale e culturale e con una progressiva utilizzazione di deterrenti intesi a scoraggiare azioni di concorrenza sleale.

GOLD IN EUROPE '91

La manifestazione vicentina ha ospitato nel grande atrio d'ingresso 2 mostre collaterali dal titolo: "Gli inimitabili design di Prora" e "Gold in Europe '91". Ancora una volta aziende e designers italiani ed europei hanno tratto spunto dal quaderno delle tendenze, realizzato dalla World Gold Council con scadenza biennale, destinati a fare moda. Ricordiamo che i temi scelti per il 1990/91 erano: Semplicità Volontaria, Etno-Exo-Folk, Memorie Anni '10-30.





Alcune realizzazioni in oro
sui temi proposti dal
quaderno delle tendenze
della WGC.

Dall'alto: catene di OMA
con maglie aperte
e ornate da corniole;
catene alternate di oro
bianco giallo e rosso
di M.Z. Gioielli; catene
a maglie scanalate
di Chiampesan;
di Gabriella Rivalta cerchi
di oro giallo animati
da pendenti in oro e smalti.

Spilla di ispirazione
naturalistica, di Giò Carbone.
Di Attico la spilla
con ametista e una curiosa
coda in oro e diamanti.

QUALITA' IN PRIMO PIANO

La tavola rotonda sul tema "Evoluzioni e strategie concorrenziali dell'Europa Orafa" ha riunito un gruppo di studiosi di tutto rispetto che hanno riportato alla ribalta le problematiche che accompagnano la realizzazione dell'Europa Unita.

Tra i tanti interrogativi il più inquietante, com'è noto, riguarda i controlli e le certificazioni sul prodotto e sono allo studio sia normative comunitarie valide per tutti i Paesi che, in seconda istanza, la possibilità di un accordo che approdi verso un "mutuo riconoscimento" affinché la libera circolazione delle merci avvenga comunque nel rispetto di garanzie per il consumatore.

Purtroppo, malgrado la buona volontà di qualche paese, Italia in testa, un accordo sembra ancora piuttosto lontano e tra controlli *a posteriori* (sistema italiano), controllo *a priori* (quello francese) e totale assenza di controlli (Germania e altri) un'armonizzazione dei sistemi per il momento si sta rivelando un'utopia.

Tuttavia, in attesa di trovare un'intesa sulle metodologie da seguire per la certificazione, giustamente ci si interroga anche su un altro grande problema, e cioè la competenza tecnica degli Organismi che tali controlli dovranno effettuare.

Qualcuno, insomma, dovrà valutare se un determinato laboratorio di analisi offre le necessarie garanzie tecniche e umane per rilasciare vincolanti valutazioni circa la conformità alle norme stabi-

lite dei prodotti sottoposti ad analisi.

I problemi da superare sono dunque tanti e spinosi ma una cosa è certa: tutti sono consapevoli che il futuro della produzione europea passa attraverso la qualità.

RELAX IN SALUTE

C'è chi si accontenta di un cappuccino, chi sgranocchia un panino nello stand, ma anche chi non sa rinunciare al piacere di sedersi a tavola, magari anche soltanto per interrompere con un rilassante break una giornata impegnativa.

E poché una fiera si misura anche sui servizi che offre ad espositori e visitatori, qualche parola va spesa anche sulla ristorazione di Vicenza, da anni affidata ad Andriollo.

L'argomento è meno frivolo di quanto possa sembrare perché un pranzo mal digerito può rovinare il resto della giornata a causa del generico senso di malessere che disturba fastidiosamente chi ha invece pianificato visite e colloqui.



A Vicenza si può accedere al grandissimo e razionale self-service senza timore di postumi sgradevoli; a vegliare sulla salute dei quasi 1.000 commensali che quotidianamente si avvicinano ai tavoli c'è Andriollo.

Esperto in ristorazione per grandi comunità, Andriollo ha fatto della genuinità dei cibi il suo credo professionale, soprattutto perché tra i suoi clienti abituali ci sono migliaia di bambini per la cui salute nutre il massimo rispetto. Perciò nella sua cucina entrano solo materie prime naturali, coltivate organicamente, in combinazioni formulate con l'ausilio di esperti dell'alimentazione e medici con i quali ha messo a punto un programma di ristorazione preventiva terapeutica.

Solo quando proviene da sostanze naturali, sostiene, l'energia fornita al corpo si traduce in benessere fisico e mentale.

Il servizio di ristoro della Fiera di Vicenza è quindi impostato sui suoi principi: ingredienti naturali, cucinati in modo sano, sempre freschi, e lo stuolo di cuochi che affollano le sue cucine per preparare al momento tutte le vivande ne sono la più eloquente testimonianza.

OROLOGIO GRANDE PROTAGONISTA

Da polso o da taschino, elegante e tempestato di pietre preziose oppure sobrio e sportivo, l'orologio è stato uno dei grandi protagonisti in quest'edizione di Vicenzaoro1. Ad esso è stata anche dedica-

*Adriollo, l'efficiente
gestore del servizio
ristorazione
della Fiera di Vicenza.*

ta una mostra tutta speciale intitolata "Oltre il tempo" voluta dall'A.I.C.O., Associazione Italiana Collezionisti di Orologi.

Pendole da tavola della fine del '700 e '800, orologi da tasca e da polso, l'orologeria "povera" della Foresta Nera della stessa epoca, hanno soddisfatto la curiosità degli appassionati. I pezzi provenivano da collezioni private e da musei come il "La Chaux de Fonds" e il "Le Locle" che vantano i pezzi più significativi della storia dell'orologeria.

Purtroppo alcuni malfattori, sfuggiti alla capillare sorveglianza, hanno sottratto dalle vetrine sei cronografi d'oro del valore complessivo di 70 milioni. L'A.I.C.O. deve la sua partecipazione alla mostra ad un'idea della



Prokey, consulente ufficiale del Salone, che ha valutato l'importanza dell'elemento culturale che rappresenta la base storico-tecnica di ogni processo evolutivo.

Forse in futuro l'A.I.C.O. creerà uno spazio nel Salone dell'Orolo-



geria di Vicenza, dove incontrarsi, confrontarsi e proporre nuovi atteggiamenti ed aperture culturali.

Nelle vetrine degli eleganti stands del Salone erano esposti gli orologi delle migliori marche: Bulova, Breguet, Breil, Chopard, Eberhard & Co., Jaguar, Lorenz, Longines, Paul Picot, Veglia, Vetta. Il mercato dell'orologio non ha registrato battute d'arresto, al contrario si prevede a medio termine un trend evolutivo.

Dopo il ridimensionamento delle vendite di orologi-moda registrato nel 1990, si ritorna alle grandi e classiche marche.

Per la terza volta erano presenti i rappresentanti dell'Industria Orologiera Francese, con una ventina di fabbricanti che hanno mostrato le nuove tendenze della moda d'oltralpe, la varietà e gli stili della più recente produzione dei maestri orologiai di Francia.

La grande novità anticipata in sordina è la possibile "promozione" del Salone a Salone Internazionale dell'Orologeria, con i vantaggi che ne deriverebbero anche per le ditte italiane.



*Alcuni orologi
presentati
al sempre più visitato
Salone di Vicenza.*

CHIAMAMI SCARLATTI

Scarlatti è oggi una nuova importante realtà nel settore orafico. Il successo con cui il mercato ha accolto questa griffe è prova della diffusa richiesta di prodotti di immagine e qualità.

In un mercato che molti dicono essere in crisi, Scarlatti ritma quotidianamente il suo successo nell'apprezzamento che gli riservano i migliori gioiellieri.

Scarlatti nasce dall'esperienza di Giò Caroli, ma si sviluppa secondo linee e con obiettivi suoi particolari.

Per un pubblico femminile che è e si sente giovane, Scarlatti crea gioielli inediti, dal design puro, speciale per creatività, impatto, unicità e prezzi. Ce ne parla Giuseppe Oriana, presidente della Logman Gioielli S.p.A., la società che gestisce il nuovo vivacissimo marchio.



Scarlatti ha compiuto un anno: con questa immagine la Logman Gioielli ha celebrato il successo della prima collezione di questo marchio.

"Premetto che non ci chiamiamo Giò Caroli bensì Logman Gioielli" precisa, con il rigore professionale dell'uomo di marketing, Giuseppe Oriana che dell'azienda è il presidente.

"Prima nasce Giò Caroli, griffe importante nel mondo della gioielleria, che avvia subito un discorso di marca, nuovo per il settore, sviluppando un'immagine di alta qualità, di rispetto dei materiali, trattati con rigore e con costante attenzione alla quotidianità della vita della donna moderna.

La politica distributiva del marchio Giò Caroli è assolutamente mirata in funzione del target di clientela finale: pertanto Giò Caroli è venduto, in esclusiva, dal ristretto "club" dei gioiellieri europei più esclusivi.

L'esigenza di offrire ad una rete più ampia di gioiellieri un prodotto con precise caratteristiche qualitative e di design, ci ha indotti a pensare a questa griffe, Scarlatti appunto, dove l'attenzione alle proposte della moda, ed un prezzo al pubblico assolutamente accessibile sono stati fermi punti di riferimento".

Scarlatti viene distribuito attraverso una rete di agenti altamente professionali e propone un'ampia gamma di gioielli nella fascia di prezzi al pubblico compresa tra le 500 mila e i 2 milioni.

"Nella strategia d'introduzione del marchio Scarlatti abbiamo seguito un'impostazione assolutamente canonica di marketing-mixed: definizione del target di clientela finale, elaborazione mirata del prodotto, pianificazione della comunicazione, definizione

della rete distributiva. Ci piace soffermarci un attimo sulla comunicazione. Scarlatti è stato presentato inizialmente attraverso un'importante campagna pubblicitaria sulle riviste di settore e quindi dopo avere completato la distribuzione del prodotto nelle gioiellerie, il supporto del marchio si è attuato attraverso un'aggressiva iniziativa pubblicitaria su riviste a diffusione nazionale quali Gioia, Gente, Donna e molte altre".

Originale anche la scelta del nome. Perché Scarlatti?

"L'abbiamo scelto perché ci piaceva foneticamente, perché è incisivo e ben scandibile ed anche per l'amore verso il grande compositore le cui melodie sono straordinarie e di grande seduzione".

"Quindi, - ci sottolinea ancora Giuseppe Oriana - nessuna confusione fra Giò Caroli e Scarlatti; il primo vive una proposta di prodotto indirizzata ad una donna sofisticata, molto attenta all'essenzialità delle forme e delle tendenze estetiche più contemporanee, Scarlatti invece esalta l'idea di un gioiello "di moda" accessibile ad una clientela più informale e forse meno sofisticata. Anche le fasce di prezzo al pubblico e la rete distributiva sono conseguenza di questa impostazione".



Prosegue Oriana - "La nostra idea è stata raccolta dal mercato con un consenso che è andato al di là delle nostre aspettative. I gioiellieri hanno venduto benissimo la collezione e stanno già telefonando per avere anticipazioni sulle nuove proposte. In questo mercato che tutti dichiarano in crisi, probabilmente chi soffre meno è proprio chi fa politica di marca in modo severo. Il nostro mercato "domestico" è da tempo l'Europa, come domestico dovrà essere per tutti dopo il '92".

E' nelle strutture organizzative che Giò Caroli e Scarlatti riescono ad avere le migliori sinergie; fruendo di un'unica gestione amministrativa e finanziaria, di un centro produttivo costituito da un efficiente laboratorio dove operano orafi ed incassatori altamente professionali e dell'acquisto centralizzato dei materiali preziosi.

Tutto ciò che è rivolto allo sviluppo del prodotto, alla politica dell'immagine e del marketing, alle strategie commerciali si differenzia fra Giò Caroli e Scarlatti in maniera assolutamente rigorosa.

Teams di designers - alcuni di loro provengono dal mondo dell'arte - creano le collezioni Scarlatti e Giò Caroli; personale commerciale e di vendita distinto segue sul mercato la distribuzione.

"Quindi due linee di pensiero, di approccio alla progettazione e di vendita che perseguono obiettivi di prodotto ben distinti. Se qualcosa in comune esiste fra Giò Caroli e Scarlatti esso è l'alto livello di finitura dei prodotti, il servizio di assistenza alla clientela e l'attenta politica di marca".

*Il Dr. Giuseppe Oriana,
Presidente della Logman
Gioielli, produttrice
e distributrice dei marchi
Scarlatti e Giò Caroli*

ORAFO E SCULTORE

Franco Cantamessa

Conosciamo Paolo Spalla da molto tempo. I suoi gioielli fatti con oro e sassi levigati dal Po già vent'anni fa stupivano i colleghi orafi di Valenza che non comprendevano come si potesse immaginare di applicare l'oro, metallo nobile, a materiale tanto povero e di difficile manipolazione. Nascevano invece gioielli-sculture diffusamente citati in saggi, pubblicazioni, tesi di laurea.

Oggi appare normale il richiamo alla ecologia, al rispetto dell'ambiente naturale e delle risorse ma, vent'anni fa pareva una speculazione per intellettuali; oggi si comprende anche la volontà dell'artigiano-artista, volti al superamento di vincoli formali e di mercato tipici dell'artigianato orafa, in direzione di un'arte colta che non ignora i movimenti Europei.

Tale si è dimostrata l'ultima e più recente produzione di questo artista che non ama la pubblicità e che di professione dirige il settore produttivo di una nota impresa orafa di Valenza.

Tutte le sue ricerche sono oggi in direzione di forme eleganti al-

lungate e affusolate, preziosi bacelli che mostrano il seme della vita.

Forme surreali, morbidissime, appena accarezzate dalla luce, superfici lisce, curve, piegate magistralmente come solo un orafo sa fare, sinuosità allusive di una natura-naturans di femminina bellezza.

Si tratta di modernissimi totem elevati ad esorcizzare chi la natura deturpa e violenta e con essa la continuità di intere specie animali. L'uomo, ben sappiamo, non è che una di queste, ma con enormi capacità di autodistruzione. Dio solo sa, quanto è attuale oggi questo messaggio!

Reduce dal successo di una mostra a Vienna, che ci auguriamo potrà presto esser ripetuto in Italia, Paolo Spalla a differenza di altri riesce - partendo da grandi

forme che consentono maggior approfondimento plastico e maggiore espressione - a tornare alla sua realtà quotidiana di artigiano orafo e le sculture diventano gioielli non da guardare ma da portare, riproducibili in piccola serie, sicché il messaggio si rende più disponibile, alla stessa stregua della antica funzione di xilografie e acqueforti, nei riguardi della pittura a fresco e ad olio.

Quello stesso simbolo di fecondità, che pare il più recente oggetto dell'arte di Paolo Spalla trova, mutatis mutandis, il suo bacino di coltura nell'artigianato orafa valenzano, in un humus ove possono operare anche veri artisti, fortemente impegnati nei movimenti culturali contemporanei: la barriera fra l'artista e l'artigiano può diventare, a Valenza, una impalpabile frontiera.



*Sculture di Paolo Spalla.
Ottone bronzato con
applicazioni in oro,
ottone dorato
e basamento in vetro.*

IL "MIX" DEL SUCCESSO

Alle fiere nel suo stand c'è sempre un invidiabile "tutto esaurito". E' difficile, molto difficile che uno dei posti riservati ai clienti sia libero e questo anche quando molti altri lamentano una scarsa affluenza di visitatori. Quali le ragioni di tanto successo?

Parliamo di Recarlo, un cognome ed un nome che sono diventati marchio, e tra i più noti nel panorama italiano.

L'azienda ha celebrato lo scorso anno i suoi primi 25 anni di attività, anche se l'attuale fisionomia è stata assunta da una decina di anni quando, svincolatasi da impegni verso il mercato all'ingrosso fu ristrutturata per perseguire un diverso obiettivo: la vendita al dettaglio direttamente.

Oggi sono quasi 1.000 i punti vendita distribuiti capillarmente su tutto il territorio italiano e nel mondo. Con loro la Recarlo ha instaurato un rapporto privilegiato che si alimenta di un reciproco scambio di fiducia e collaborazione poiché è con loro, dietro loro indicazioni, che in Azienda prende l'avvio tutto il processo creativo e

produttivo. Periodici sondaggi effettuati presso la clientela pongono infatti i designers e la Direzione Marketing dell'Azienda nell'apprezzabile condizione di conoscere a priori sia pure per linee sommarie che cosa il mercato è in quel momento disposto ad assorbire. E per coprire con tempestività il potenziale di acquisto che si è così rivelato, la Recarlo ha organizzato una snella struttura produttiva costituita da modellisti, orafi e incassatori che forniscono gli impressionanti quantitativi di gioielli che l'azienda immette sul mercato ogni anno.

"Laboratori orafi ed incassatori lavorano in esclusiva per noi - dichiara Carlo Re - e come contropartita noi garantiamo soddisfacenti ritmi produttivi". E questo, aggiungiamo noi, è il più razionale utilizzo delle risorse valenzane, una chiara ed intelligente suddivisione dei ruoli tra chi è organizzato solo per produrre e chi si è dato una struttura di carattere commerciale.

"Ferma restando la personalità dell'Azienda committente, naturalmente, poiché siamo noi stessi a passare ai laboratori i disegni realizzati dai nostri creativi; i disegni spesso sono coperti da brevetto".

Un altro dei punti di forza della Recarlo è sicuramente la pubblicità, che da qualche anno raggiunge i consumatori finali attraverso i mass/media e strumenti pubblicitari diretti. Non si è ancora spenta l'eco della campagna del 1990 che ha avuto come eccezionale testimonial l'attrice Monica Guerritore e già si pensa al supporto

delle prossime stagioni... "Si tratta di investimenti abbastanza consistenti - ammette Carlo Re - ma i nostri prezzi restano comunque competitivi perché questi maggiori costi sono assorbiti da un ridotto margine aziendale".

Grazie alla partecipazione a ben 9 fiere ed alla attività di 5 rappresentanti, in Italia è collocato circa il 50% del prodotto; il restante va all'estero attraverso buyers europei e americani.

La formula sembra persino semplice: disegni originali e "su misura" per il mercato, snellezza nella produzione, rapidità nella distribuzione, supporto pubblicitario. Conoscere tutti gli ingredienti di una ricetta non è sufficiente però alla sua riuscita se non si impegnano nel giusto dosaggio, e questo è un segreto davvero per pochi.



Una serie di anelli della Recarlo. Fa da sfondo il viso dell'attrice Monica Guerritore.

LABORATORI & TECNOLOGIA

Franco Cantamessa

Sempre più spesso possiamo leggere, a lato della descrizione del funzionamento delle macchine per orafi, anche un richiamo alle peculiari caratteristiche di sicurezza del lavoro e di rispetto ambientale, intendendo quest'ultimo sia in funzione dei laboratori che dell'ambiente esterno.

La legge per la tutela dei lavoratori e dell'ambiente esistono da tempo ma il settore orafa, dobbiamo dire, non è da molti anni che ha sviluppato una sensibilità ecologica.

La frammentazione e parcellizzazione del ciclo produttivo, la realtà aziendale di piccola o piccolissima impresa hanno fatto sì che determinati condizionamenti venissero sottovalutati.

Oggi le stesse imprese produttrici di macchinari per l'azienda orafa si adeguano ad un mercato, quello degli artigiani orafi, molto attento a ciò che "si mette in azienda".

Al di là delle più recenti leggi sui fiumi e sugli scarichi industriali, recenti ricerche della Ussl 71 di Valenza, in collegamento con l'Uni-

versità di Pavia, svolte su un campione molto attendibile di aziende valenzane, hanno dimostrato che esiste una correlazione molto stretta fra determinate patologie e il lavoro dell'orafa.

Si tratta della ricerca "Mondo Orafa e Disagio Ambientale" che si è svolta su un campione di 106 ditte di diversa grandezza con 459 addetti alla produzione. Fra gli addetti, le donne rappresentano il 28% contro il 72% degli uomini.

Il primo dato che emerge dalle interviste agli addetti è che sono numerosissimi quelli che nel tempo libero esercitano attività sportiva. Quasi la metà di essi cercano dunque di compensare la sedentarietà del lavoro orafa dedicandosi ad uno o più sport nel tempo libero.

La presenza di locali ben areati, con cappe per i fumi a norma, ventolini sul banco ove si usano saldatrici ad alcool, ampie finestre unite a quella di macchine sofisticate che non danneggiano il microclima all'interno dell'azienda, ivi compreso l'inquinamento da rumore, riducono di molto i

rischi di malattie professionali. Per quanto riguarda per esempio quelle polmonari, esse rientrano nella norma, ma vi sono tuttavia altre insidie che occorre tenere ben presente.

Sono state riscontrate dermatiti da contatto con sostanze varie e metalli specie nei maschi, e da contatto con detersivi nelle femmine (i tensioattivi usati in azienda dalle "pulitrici"), nella misura media complessiva del 5%. Un dato non trascurabile, che potrebbe essere il campanello d'allarme di altre situazioni "a rischio".

L'utilizzo di guanti, maschere, aspiratori, è sicuramente necessario per particolari cicli produttivi in tutte le aziende piccole o grandi, come pure non si può trascurare l'attenzione che si deve portare ai vari prodotti che si manipolano.

Occorre che l'orafa sia perfettamente consapevole attraverso l'etichetta apposta dal venditore, del tipo di sostanze che adopera in azienda, onde premunirsi in caso di pericolosità per gli addetti e nel rispetto per le norme antinquinamento.

Una delle fasi di lavorazione considerate più a rischio è quella relativa alla fusione, per lo sprigionarsi di fumi tossici. Cappa e maschera sono sempre essenziali, ma le moderne macchine per la fusione a cera persa offrono oggi, stando alle dichiarazioni delle ditte venditrici, maggiori garanzie. In particolare, il fumo denso e acre dovuto alla fusione delle cere all'interno del cilindro di gesso (cristobalite) è altamente inquinante, ma il mercato dispone oggi di forni di cottura a muffola con efficienti apparati di aspirazione e filtraggio.



Le macchine per la pulitura sono da tempo fornite di adeguate aspirazioni, peraltro utili anche per il recupero dell'oro. Gli ossidi abrasivi sono infatti molto nocivi se aspirati quando sono volatilizzati per l'effetto dell'attrito della spazzola rotante sull'oro. Egualmente dicasi per le vaschette per decappaggio o imbianchimento che eliminano l'immissione in atmosfera di fumi pericolosi.

Un'altra risultante è emersa chiaramente dallo studio citato,

coordinato per l'Ussl 71 dalla Prof. Alessandra Marinoni, ordinario di biometria e statistica medica dell'Università di Pavia, è l'esistenza di un alto tasso di patologie legate alla posizione (postura) dell'orafo quando lavora al banco.

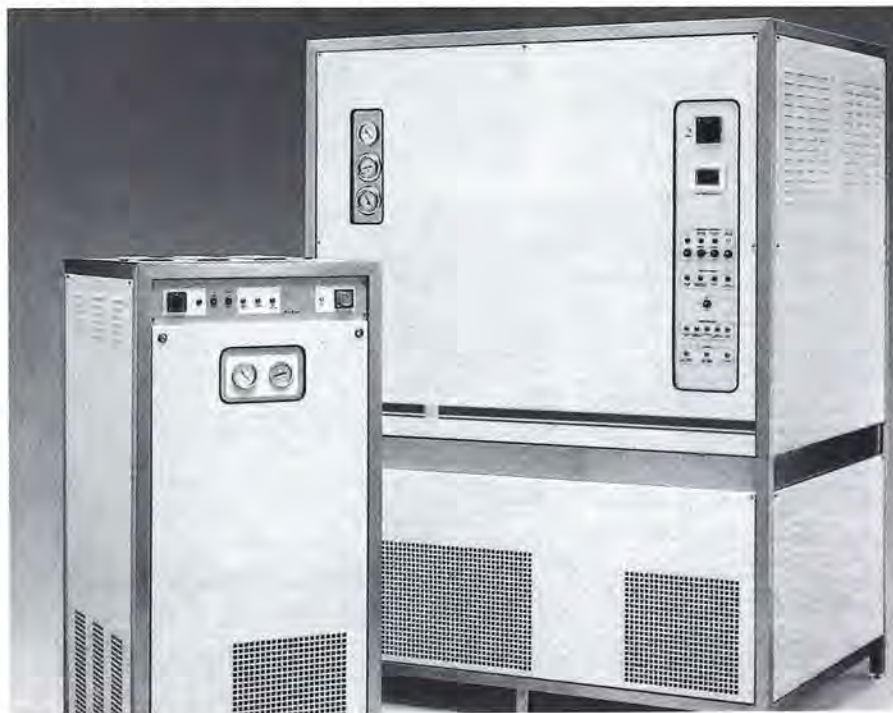
La presenza di sintomi connessi con artrosi cervicale è del 24,3% nei maschi, del 28% nelle femmine, dato certamente superiore a quello medio della popolazione italiana (15% dati ISTAT).

Abbiamo potuto osservare, nel corso delle giornate tecnologiche dello scorso anno, iniziativa lodevolissima dell'AOV che verrà ripetuta anche nel prossimo maggio, le ricerche e proposte per banchi da lavoro non solo adatti alla corretta applicazione delle moderne macchine (la saldatrice ad alcool, il ventolino, il trapano, ecc.) ed alla messa a norma dell'impianto elet-

trico d'alimentazione delle stesse, ma anche adatti a rendere meno "a rischio" la posizione dell'orafo seduto al banco.

Una piccola pubblicazione uso manuale recensita in questo stesso organo associativo, edita dalla Ussl 71 ed inviata a tutti i soci della AOV, schematizza la posizione ideale dell'orafo, che deve vedere la schiena il più possibile eretta. Per fare ciò il piano alto del banco deve essere più prossimo all'altezza delle spalle, la posizione seduta deve essere corretta come di chi sta seduto su una normale sedia da tavolo.

Nel complesso, dicevamo, v'è una maggior attenzione alla salute dell'uomo sia fuori che dentro l'azienda (l'inquinamento riguarda tutti!) e torneremo più dettagliatamente su questo argomento nel prossimo numero.



Macchine "ecologiche": saldatrice ad acqua della Piel (in alto) e apparecchiatura della Led per il recupero dell'oro

Le Ditte

**SISTO DINO
BARIGGI FRATELLI S.r.l.**

unici produttori e commercializzatori della

linea safari

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

DIFFIDANO

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

**SISTO DINO - Via Ariosto 1 - Valenza - Tel. (0131) 943.343
BARIGGI FRATELLI - Via Trieste, 13 - Valenza
Tel. (0131) 952.676**

e

AVVERTONO

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

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

VILLE DE GENEVE

Al concorso che ormai da parecchi anni la città di Ginevra bandisce tra i creatori di orologi e gioielli, sono stati lo scorso anno presentati numerosi disegni, 55 per l'orologeria e 234 per i gioielli.

I temi sui quali le due categorie erano invitate ad esprimersi erano ben definiti: orologi da polso per l'uomo ad affissione analogica con l'ora di almeno due fusi orari e, per la sezione gioielli, spilla per signora con qualsiasi genere di gemme preziose.

Hanno vinto, rispettivamente, un giapponese e una stilista svizzera. I premi in denaro sono andati, secondo il regolamento, non agli sponsor ma personalmente ai vincitori.



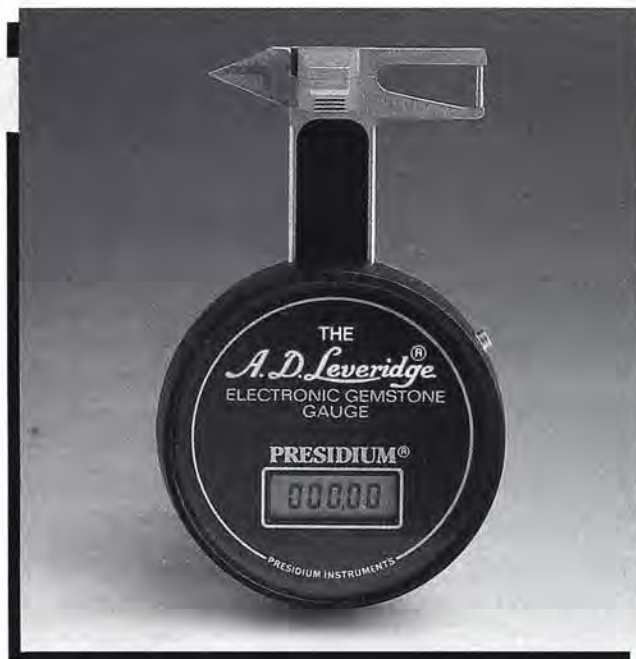
1 Una speciale menzione è stata attribuita al tedesco Carsten Bock-Lubbers. La cassa dell'orologio è in oro giallamente il quadrante è in platino.

2 Una menzione speciale anche alla brasiliana André Paes de Castro, della gioielleria Stern. La sua spilla è costituita da due bordi in onice che trattengono brillanti e citrini montati in "piramidi" di oro giallo e grigio.

3 Tetsuo Okaya ha vinto il concorso Ville de Geneve con un orologio-bracciale in metallo prezioso giallo e bianco, con quadranti spostabili che mostrano l'ora di diversi fusi orari. Realizzato dalla Seiko.

4 Il primo premio della sezione gioielli è andato a Judith Jegge di Lucerna per una spilla a motivi ottagonali che alternano l'ebano alla madreperla, su montatura in oro giallo.

IMPORTATORI ESCLUSIVISTI PER L'ITALIA



COMPUTER E CALIBRO ELETTRONICO LEVERIDGE

PIETRE PREZIOSE, SEMIPREZIOSE E PERLE
DI QUALSIASI FORMA E TAGLIO.

ALLORCHE' MONTATE, COME DETERMINARNE IL
PESO???

QUESTI DUE STRUMENTI DI ALTISSIMA
PRECISIONE E FACILI DA USARE, SONO LA
RISPOSTA!!

CALIBRO ELETTRONICO LEVERIDGE

STRUMENTO INNOVATIVO E DI ALTISSIMA PRECISIONE
RISPETTO AL VECCHIO MODELLO MECCANICO

PER L' INDUSTRIA ORAFA E COMMERCIANTE DI PIETRE
PREZIOSE:

1. ASSOLUTA PRECISIONE NELLA CALIBRAZIONE DELLE
PIETRE PREZIOSE
2. USO CONTINUATO E FACILITA' NELLE MISURAZIONI
DATA LA LETTURA DIGITALE

PER L' ORAFO E GIOIELLIERE:

PER DETERMINARE IL PESO DEI BRILLANTI ALLORCHE'
MONTATI, GRAZIE ALLA SCALA BERGER CHE VERRA'
GRATUITAMENTE FORNITA INSIEME ALLO STRUMENTO.



IMPORTATORI DI UNA VASTA GAMMA DI PRODOTTI PER L' INDUSTRIA ORAFA ED IL GIOIELLIERE

- BILANCE ELETTRONICHE E MECCANICHE
- STRUMENTI PER GEMMOLOGIA
- MACCHINE PER FUSIONE E TAGLIO PIETRE PREZIOSE
- ASTUCCI PER GIOIELLERIE
- ARTICOLI PER OROLOGIAI
- PRODOTTI PER LA PULIZIA DELLA GIOIELLERIA

I TRATTATI DEL CELLINI

Con questa prima iniziativa - alla quale si spera che in futuro vogliano opportunamente concorrere nuove forze sponsorizzatrici - arriva finalmente in porto il progetto, lungamente perseguito, di iniziare a creare, nel tempo, una "biblioteca" di Classici delle Arti Orafe che consenta, anche ai non cultori della collezione di libri antichi, di poter disporre di un'edizione contemporanea di opere che hanno fatto epoca; lavori certamente non più attuali, ma di valore storico, culturale e bibliografico basilari per la nostra "Arte e Mestiere".

E' questo un impegno doveroso da parte di chi, come tutti noi, lavora alla promozione della categoria nel senso più ampio della parola, poiché consente di far conoscere (e riconoscere) le antiche tradizioni, aiuta a tramandarle, e consente di dare radici alle forze nuove che si affacciano al lavoro nel nostro settore professionale, rendendo più elevato il livello delle conoscenze possibili per coloro che ambiscono saperne di più.

Per tutti questi motivi, essendo venuti in possesso di una copia dei "Trattati" di Cellini, si è deciso di inaugurare la collana con questo testo in quanto scritto da una delle

figure più "mitiche" del nostro Mestiere, le quali pure furono distanti nel tempo, ed agli antipodi per caratteristiche psicologiche ed umane: Eligio, il Santo, da una parte; Benvenuto, l'Umano, dall'altra. Comune in entrambi tuttavia la stessa irrefrenabile passione per creare "poeticamente" (nel senso greco dell'etimo) sublimando, grazie all'intuito artistico, sudore, fatiche, disperazione e sangue, in un'estasi realizzativa di cui giunge a noi, quale testimonianza, il Capolavoro.

Il Trattato di Cellini del resto è opera viva e vitale, e non sarà difficile al lettore, al di là delle difficoltà poste nella forma linguistica cinquecentesca, riconoscere problematiche e difficoltà che nell'altro sono se non la fotocopia ingiallita di quelle di oggi. Anche per questo il rivolgersi indietro può essere un modo per ridimensiona-

re i problemi che ci affliggono e che troppo spesso crediamo essere solo nostri.

Rileggendo le pagine del nostro sanguigno progenitore è facile infatti vedere affiorare i tratti tipici, in ogni tempo, dell'Artigiano; le gelosie per i segreti del mestiere, tutt'altro che diminuite dal successo raggiunto dal Maestro alle prese con Papi capricciosi, con Cardinali nepotisti ed aristocratici insolventi ed arroganti, invidie e sfide tra colleghi, suppli- che per le endemiche ed ognora insuperabili ristrettezze finanziarie, etc.; il tutto pregnantemente molto ben inquadrato nel contesto di quell'epoca terribile, tutta ferro, fuoco, violenza e prevaricazione, che vide la grandezza e lo splendore dell'Italia trecentesca e rinascimentale collassarsi ed implodere nella palude controriformista del seicento, incapace allora (...come oggi?) di trasformarsi e ritrovare rigore morale, in precisa drammatica coincidenza con l'inizio parallelo, ma contrario, della grandezza delle potenze nazionali europee prospicienti la costa atlantica.

Non è un caso se dopo l'epoca di Cellini l'Italia non fu più la stessa, e non fu più capace di generare quelle genialità che per tre secoli ne avevano fatto il centro culturale del mondo.

Roberto Corbelli



Non E' ARGENTO

Dagli interessati è stata avanzata al Ministero dell'Industria una proposta di modifica alla legge 46 allo scopo di ottenere l'autorizzazione a marchiare con il punzone del titolo anche i manufatti argentati. Sottoposta come d'obbligo al Consiglio di Stato per il necessario controllo, è stata però bocciata. Il Ministero, convocati i rappresentanti della Federargentieri e dell'Anipa, ha quindi ribadito che può essere marchiato con i punzoni dello Stato solo l'argento massiccio, in ottemperanza alla legge vigente. Pertanto, marchiare oggetti argentati - o dorati - sarà considerato abuso.

VADEMECUM DEL DETTAGLIANTE

Forse può sembrare anacronistico recensire un volume pubblicato nel 1985, ma ci sembra che l'opera meriti una rispolverata, anche perché unica nel suo genere.

Il titolo è "PREZIOSI" ed è stato realizzato dalla Camera di Commercio di Roma, in collaborazione con esponenti della Confedorafi che hanno provveduto con grande competenza alla stesura dei testi, che abbracciano i più svariati argomenti.

PREZIOSI
Camera CIAA di Roma
Disponibile presso
Confedorafi - Roma

I temi sviluppati vanno dai metalli alle tecniche di lavorazione, dalle gemme alle loro certificazioni, dagli orologi alle leggi di Stato; il tutto esposto con chiarezza e concisione tali che il volume rappresenta una specie di prontuario da consultare per ogni genere di dubbio.

Con altrettanta essenzialità e precisione gli autori trattano la parte fiscale legata all'attività dell'orafo dettagliante, i suoi doveri verso lo Stato, gli obblighi verso il consumatore e forniscono anche utili consigli pratici circa la gestione del negozio, le misure di sicurezza e gli accorgimenti da adottare per cautelarsi contro furti e rapine.

"PREZIOSI" è certamente raccomandabile quale testo sul quale prepararsi per gli esami di accoglimento al REC, ma è consigliabile anche a chi già possiede la licenza perché avere sottomano un volume che raccoglie tutto quanto lo Stato gli chiede di sapere può essere in più occasioni di grande utilità.



GOLD MARKET IN FRANCHISING

E' stata resa operativa nel mese di dicembre, nei primi due punti vendita in franchising, la formula commerciale innovativa e rivoluzionaria, che circa vent'anni fa caratterizzò la nascita a Milano del primo supermercato italiano dell'oro, Gold Market, divenuto leader nella distribuzione dei preziosi: vasto assortimento su un'ampia superficie, prezzi in evidenza e entrata libera, anche solo per dare un'occhiata, senza sentirsi in soggezione come in una gioielleria tradizionale.

I due nuovi "spazi oro" sono stati aperti a Busto Arsizio - Vare-



*Barbara Bouchet
all'inaugurazione
di un punto Gold Market
a Camaiore.*

se (affiliati ai coniugi Gabriella Micheli e Gianluigi Genoni) e a Camaiore - Livorno (affiliato Luca Bertoglio).

La formula del franchising del gruppo Gold Market verrà estesa ad altre città italiane con l'obiettivo di raggiungere il traguardo di 250 punti vendita entro il 1993.

Il marchio Gold Market vanta ormai una elevata notorietà, come risulta da una recente indagine compiuta dalla Abacus: il 50% degli intervistati in tutta Italia ha dichiarato di conoscere infatti il nome di questa azienda di distribuzione di oggetti preziosi, che, con la sua vasta organizzazione, funge da attenta anticipatrice nella diffusione delle nuove tendenze dell'arte orafa.



VERAMENTE FALSO

La Fondazione Cartier per l'Arte Contemporanea ed il Comune di Milano, settore Cultura e Spettacolo hanno promosso una grande mostra intesa ad evidenziare il problema delle contraffazioni. Dopo il suo esordio dell'estate '88 in Francia, la mostra "Veramente Falso", arricchita di nuovi materiali, si è riproposta a Milano dal 9 febbraio al 31 marzo, ospitata nel settecentesco spazio della Rotonda di via Besana per poi proseguire nel suo itinerario internazionale che la porterà a Monaco di Baviera.

Borse e orologi falsi, false automobili e falsi diamanti sfilano in una mostra voluta, non a caso, dal marchio Cartier, uno dei più imitati e contraffatti del mondo che crede nell'educazione del consumatore attraverso iniziative culturali come questa.

CHARLOTTE RAMPLING PER ALFIERI & ST. JOHN

Anelli intrecciati, multipli, imprevedibili in oro e brillanti a pavé o in oro e pietre dai colori vivaci. Accanto ad essi prendono posto i bracciali sinuosi a canna d'oro giallo piegata ad onda, le spille a foglia traforate con o senza diamanti e collane "double face", mu-

tevoli, dove manciate di gemme si contrappongono all'oro lavorato a maglie compatte e flessibili. Tutti fanno parte dell'esclusiva e nuovissima collezione Alfieri & St. John ispirata all'affascinante Charlotte Rampling, i cui caratteri sono stati tradotti in creatività in un singolare parallelismo.





Agenzia specializzata
in
Marketing - Pubblicità
Servizi e Consulenza
per
le Aziende nel settore Orofa

RICERCA

Rappresentanti veramente
introdotti
in tutte le regioni italiane

SELEZIONA

Punti vendita dinamici
interessati a Griffes
in esclusiva

Giuseppe Danielli
Consulente pubblicitario A.C.P.I.
Tel **0131/42091** (r.a.)
Fax **0131/231.643**

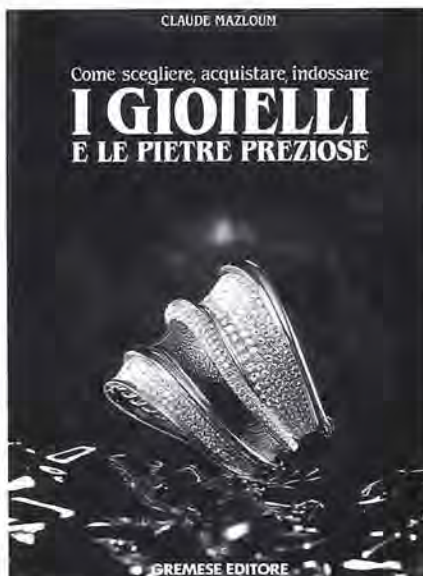
I GIOIELLI E LE PIETRE PREZIOSE

Sui gioielli si è scritto tanto, sui procedimenti tecnici di realizzazione, la preziosità o meno delle gemme che li completano e così di seguito.

Ma come coinvolgere l'attenzione degli addetti ai lavori e contemporaneamente avvicinare il pubblico ad una materia che conosce tanto poco? Claude Ma-

zloum, che ci permettiamo di definire grande amante dell'avventura e appassionato conoscitore di gemme e gioielli, ha presentato recentemente il volume "I Gioielli e le Pietre Preziose", un saggio di piacevole e chiara lettura che non risparmia consigli e suggerimenti di carattere pratico, per chi volesse acquistare le gemme nei luoghi di origine; con riferimenti a scuole di taglio, centri di vendita e prezzi. Un percorso articolato ci accompagna nel mondo del gioiello a partire dall'estrazione mineraria al taglio.

L'opera è rivolta quindi al consumatore, ma anche a quel dettagliante che troppo spesso crede di non avere più nulla da imparare in materia di preziosi. Visto il notevole successo di pubblico incontrato, saranno redatte altre edizioni in lingue straniere.



UN CONCORSO POETICO

Scade il 9 aprile l'ultimo termine per la presentazione di componimenti poetici - a tema libero - per partecipare al "Premio Nazionale poesia Sant'Eligio".

Il concorso, alla sua decima edizione, è indetto dalla Federazione del Commercio e del Turismo della Provincia di Bari, dalla Fiera del Levante, dal Comitato Tecnico di Orolevente, dal Sindacato Provinciale Dettaglianti Orafi e con il patrocinio della Camera di Commercio.

Le liriche, fino a un massimo di tre, dovranno essere inviate ciascuna in nove copie dattiloscritte, alla Segreteria del Premio presso la Federcommercio, Via Amendola 172/C, 70123 Bari.

GIUGNO ALLE HAWAII

Si svolgerà dal 12 al 17 giugno il già annunciato Congresso dell'ICA, International Colored Gemstone Association. Il nutrito programma prevede la discussione di argomenti ad altissimo interesse per ricercatori, gemmologi e commercianti che potranno aggiornarsi, tra l'altro, sui nuovi trattamenti operati sulle gemme.

Con l'occasione saranno presentate anche nuove tecniche di intaglio e una macchina automatica per il taglio delle gemme.

Art Line snc
Fabbrica gioielleria

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

Bajardi Luciano snc
Fabbrica gioiellerie
Export

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

Baldi & C. snc
Fabbrica oreficeria
Gioielleria

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

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

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

Giuseppe Benefico
Brillanti
Pietre preziose - Coralli

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

Buzio, Massaro & C. snc
Fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

Ceva Gioielli
di Roberto & C. sas

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

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

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

F. A. Gioielli
Lavorazione anelli con pietre fini

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

Mario Lenti
Fabbrica gioielleria
Oreficeria

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



Linea Emme
di Marino Montani
Girocolli in montatura

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

Lunati
Fabbricanti gioiellieri
Export

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

Manca Gioielli srl

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

MG Gold
di Gino Mandirola
Anelli - Oggettistica per uomo
Fantasie

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

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

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

Piccio Gian Carlo
Gioielli Valori

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

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

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

Raiteri & Carrero
Fabbrica oreficeria
gioielleria

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

Sisto Dino
Fabbricante gioielliere
Export - Creazioni fantasia

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

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

SUBSCRIPTION FORM

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

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

To send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

RISERVATO ALL'ITALIA

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

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Partita IVA

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

sulla Banca:

Intestato a: AOV Service Srl

Timbro e firma:

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

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

AOV Service

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

**SUBSCRIPTION
FORM**

Put in an envelope and send to:

A.I.E.

AGENZIA ITALIANA ESPORTAZIONI S.p.A.

Settore Abbonamenti
Via Gadames, 89
20152 MILANO (Italy)

Periodico trimestrale.
Organo Ufficiale
dell'Associazione Orafa Valenzana

LA FORZA DI UN GRANDE MARCHIO



È tempo di sognare...


GIOLLARO®
Creazioni in Oro e Diamanti

STRATEGIA DEL MARCHIO GIOLLARO

Il Marchio Giollaro seleziona le migliori pietre, esegue sul proprio disegno
vie



riusci
che un
CAMP

ha portato la Giollaro ad un'invidiabile posizione di prestigio. La campagna "È tempo di sognare..." si è fatta notare sulle principali testate italiane: le riviste femminili che fanno moda (Amica, Grazia, Gioia, Donna, Anna) i settimanali d'opinione e d'attualità (Panorama, Oggi), i mensili di costume (Capital, Il Piacere e Gente Money). E inoltre Ville & Casali, Firma e le principali riviste di settore. Molti uomini e donne si sono lasciati cullare da questo sogno e l'hanno realizzato, acquistando nel 1990 gioielli Giollaro in misura del 27% in più rispetto al 1989: un vero successo!

■ LE SPONSORizzazioni ■ Giollaro ha più volte sponsorizzato prestigio Veliche come l'Adria's Cup, ha incoronato mani Nelson Piquet in Formula Uno ed ha premiato artisti di fama internazionale come Kelly Le Brook. Giollaro sponsorizza anche concorsi a premi come il "Cruciverbone" su Sorrisi e Canzoni TV e Telepiù; ora sta sponsorizzando la pallanuoto Pescara, squadra pluritolata con giocatori di



Obiettivo 1991: 50 nuovi punti vendita esclusivisti

caratura mondiale. La pallanuoto, tra gli sports minori, sta godendo di una giusta rivalutazione da parte del Coni e di particolare attenzione dei principali mezzi: Stampa, Radio e Televisione (la Rai trasmette in diretta le partite del Campionato serie A1 in cui milita la Giollaro Pescara). ■ L'IMMAGINE SUL PUNTO VENDITA ■ È importante

per un'Azienda

trovare una giusta intesa con il proprio Cliente. Il Punto Vendita rappresenta una vetrina importante per il posizionamento del

Marchio. Giollaro fornisce eleganti espositori, cartelli vetrina e supporti pubblicitari adeguati alle esigenze del Gioielliere; su richiesta specifica sono

disponibili manifesti, testi Radio

e video TV utilizzabili per la Vostra

pubblicità locale ■ I VIAGGI PREMIO ■ Giollaro

crede nella qualità della vita. Dopo un buon lavoro l'uomo ha diritto al giusto Premio: lontano dai pensieri quotidiani, i clienti Giollaro sono "coccolati" dalla perfetta organizzazione turistica; personale altamente qualificato è costantemente a disposizione durante tutto il viaggio. Unico pensiero: divertirsi e rilassarsi senza alcuna preoccupazione! I nostri Clienti ci conoscono bene, molti sono stati nostri compagni di viaggio già nel 1984 in Messico, nel 1986 in Brasile, nel 1988 in Columbia, nel 1990 in Malesia: tutti sono in trepidante attesa di sapere dove andremo nel 1992. Presto il mistero sarà svelato. Quest'anno la Giollaro sta selezionando altri 50 Punti Vendita, 50 nuovi Clienti/Gioiellieri potranno quindi

entrare nel mondo Giollaro. ■ SE ANCHE LEI VUOLE ESSERE DEI NOSTRI, TELEFONI ALLO 0384/805419 ■





Strada Lambertenga, 3 – 27035 Mede (PV)
Tel. (0384) 80.54.19 – Fax (0384) 814.50

SI RINGRAZIA: AMICA ■ ANNA ■ L'ARENA ■
ARTEREGALO ORO ARGENTO ■ AUTOCAPITAL ■
BRAVA CASA ■ CAPITAL ■ CASA AMICA ■ CAS
A STILE ■ CHARME ■ CHERÌ MODA ■ CLASS
■ CONFIDENZE ■ CORRIERE ADRIATICO ■ COR
RIERE DELLA SERA ■ CORRIERE DELLO SPORT
/STADIO ■ CORTINA MAGAZINE ■ COSMOPOLIT
AN ■ COSTA SMERALDA MAGAZINE ■ 18 KARAT
I GOLD & FASHION ■ DONNA ■ DONNA MODERN
A ■ ELITE ■ ELLE DECOR ■ EXCELSIOR ■ EX
PRESSION ■ FASHION ■ FIRMA ■ GAZZETTA D
EL CENTRO ■ GAZZETTA DI CHIETI ■ LA GAZ
ZETTA DEL MEZZOGIORNO ■ GAZZETTA DI PES
CARA ■ LA GAZZETTA DELLO SPORT ■ GENTE
■ GENTE MESE ■ GENTE MONEY ■ GENTE VIAG
GI ■ GIOIA ■ GIOIA CASA ■ GIOIELLI ■ IL
GIORNALE ■ IL GIORNALE DI BRESCIA ■ GIO
RNALE DI SICILIA ■ IL GIORNALE DELL'UMB
RIA ■ IL GIORNALE DELLA VELA ■ GOLF DIG
EST ITALIA ■ GRAZIA ■ HARPER'S BAZAAR ■
IDEE SPOSABELLA ■ IL CENTRO ■ L'INDUSTR
IA ORAFA ITALIANA ■ ITALIA ORAFA ■ KING
■ LEI ■ MAX ■ MODASPORT VACANZE ■ MODA
VIVA ■ IL MESSAGGERO ■ IL MONDO DEI GIO
IELLI ■ IL MONDO DEL NUOTO ■ LA NAZIONE ■
L'ORAFO ITALIANO ■ PANORAMA ■ PER LUI ■
IL PIACERE ■ PROPOSTE ■ LA STAMPA ■ TEL
EPIÙ ■ TUTTOSPORT ■ TV SORRISI E CANZO
NI ■ UOMO HARPER'S BAZAAR ■ UOMO MANAGE
R ■ L'UOMO VOGUE ■ VALENZA GIOIELLI ■ V
ELA & MOTORE ■ VICENZA ORO ■ VILLE & CA
SALI ■ VOGUE GIOIELLO



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

RCM
Gioielli



LEO PIZZO - 15048 VALENZA - ITALY - CIRC. OVEST COINOR 14/ba
TEL. 0131-955102 - FAX 0131-946688 - TELEX 225217 LEOPIZ

WE ARE PRESENT AT THE FOLLOWING JEWELRY SHOWS
NEW YORK - MILANO (Macerf) - VICENZA - BASEL - VALENZA - TOKIO

Leo Pizzo

