l'orafo valenzano

organo ufficiale
dell'associazione
orafa valenzana

4 luglio 1976

Un'idea d'oro Damiani da proporre ai clienti che amano portare gioielli d'oro.

E a quelli che amano non portarli.

Doyle Dane Bernbach

Un'idea di vendita che porterà persone nuove nella vostra gioielleria.

Saranno lettrici di: Panorama, Epoca, Grazia, Amica, Gente, Vogue.

Ma ora c'è anche un pizzico d'intelligenza.

LANI FRATELLI

Sales departements Verkaufsbuero. Bureaux de vente:

VIALE DANTE, 13 - TELEFONO 91.280 - VALENZA PO

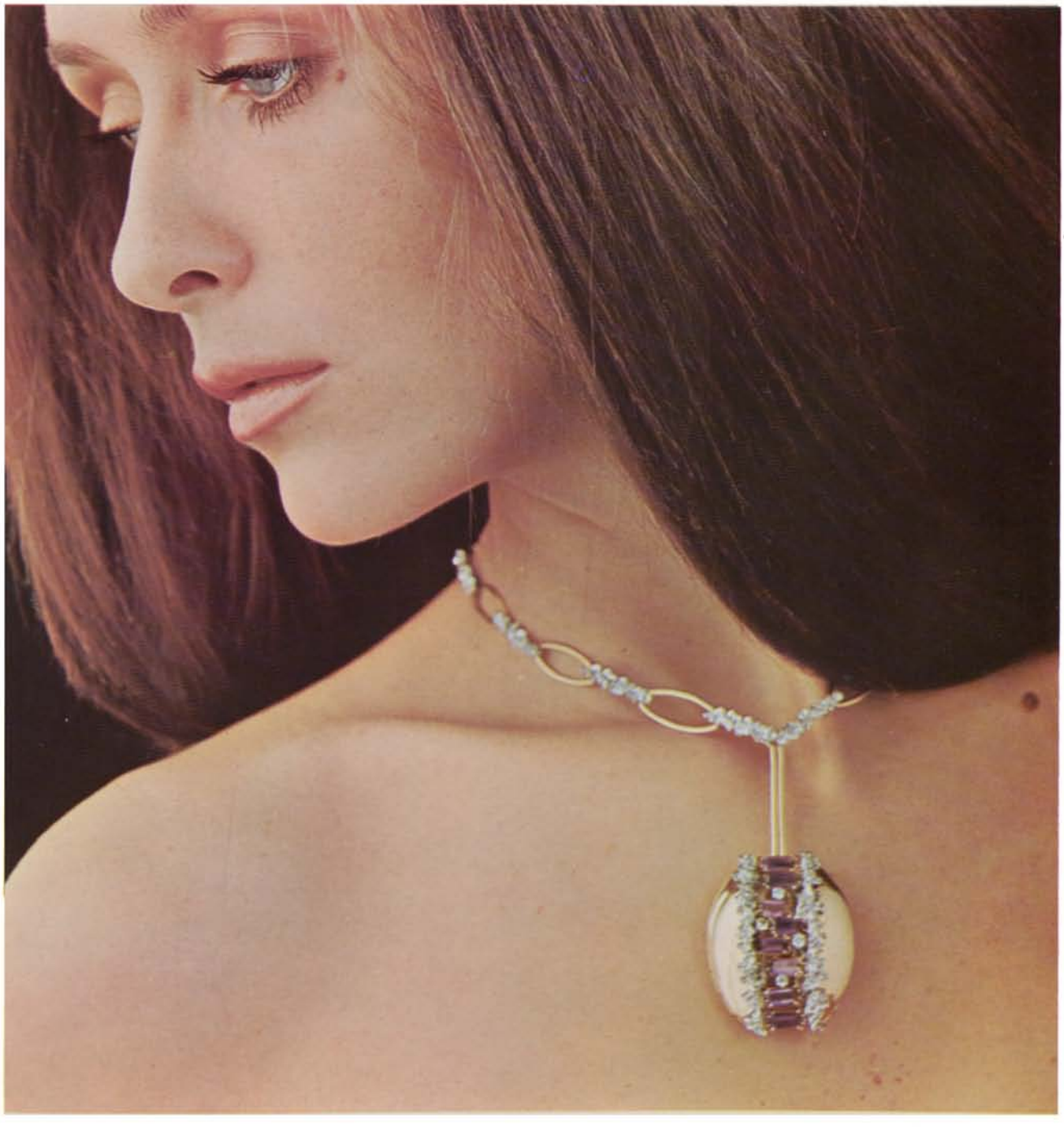
VIA P. CANNOBIO, 8 - TEL. 893.740 - 20122 MILANO

Laboratorio
VIALE DANTE, 24 - TELEFONO 94.080 - VALENZA PO

690AL

Gold and jewellery factory
Goldwaren und Juwelenfabrik
Fabrique de joaillerie et articles en or

EXPORT



VENDORAFA S.R.L.- EXPORT

creazioni gioielleria

15048 VALENZA PO
VIA MAZZINI, 15
TELEF. 91.812 - 93.300

LOMBARDI MARIO & F.LLO
GATTI & C. - GARAVELLI

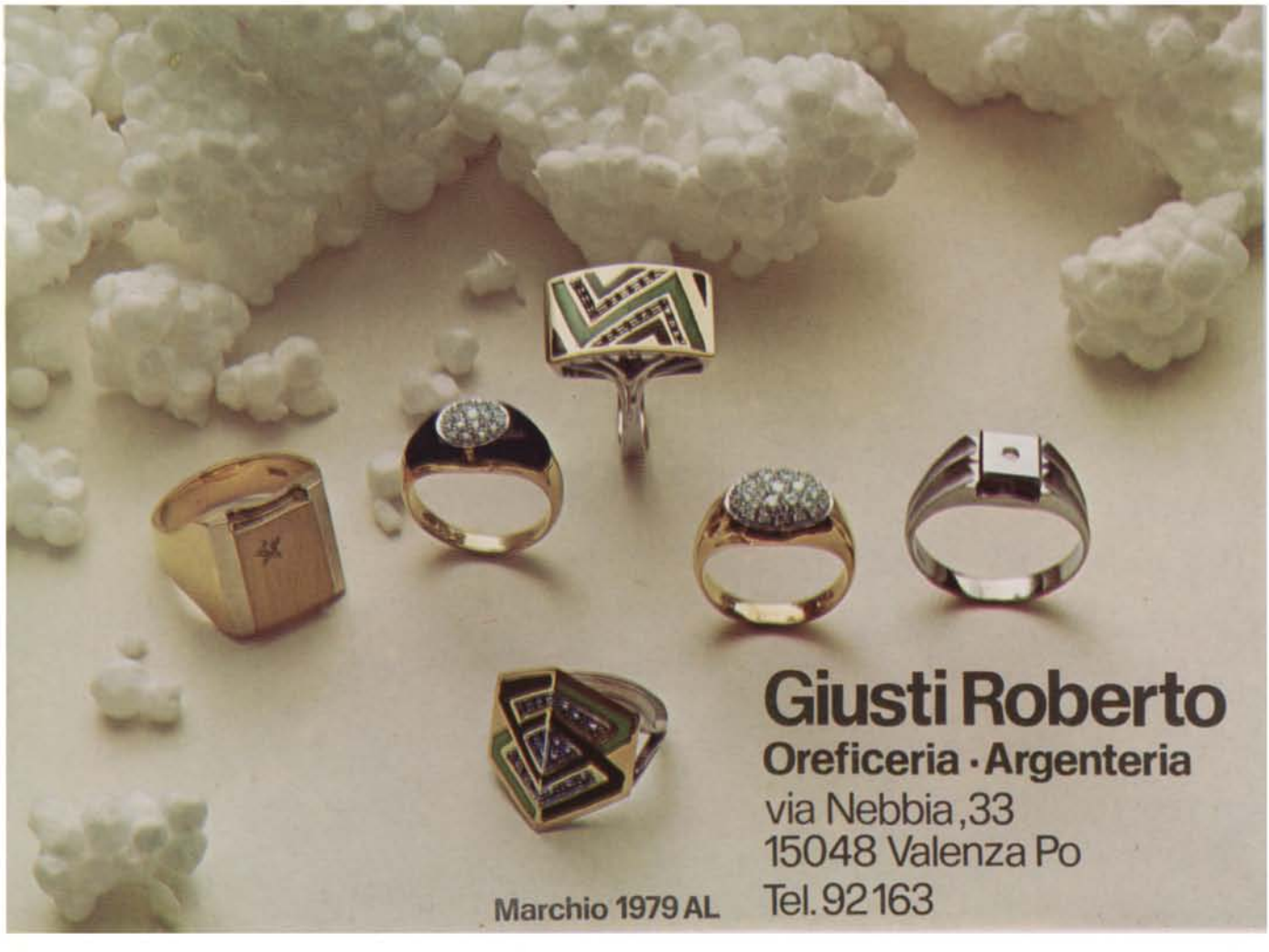
ASSINI & C.

FABBRICA OREFICERIA

via XX Settembre 16/c
Tel. 93400
15048 VALENZA PO (Italy)

1538 AL

BAIO
ANGELO
OREFICERIA
via Trieste 30
tel.(0131)91072
15048 Valenza


Giusti Roberto
Oreficeria · Argenteria
via Nebbia, 33
15048 Valenza Po
Tel. 92163
Marchio 1979 AL

Guerci & Pallavidini

Produce le più belle
montature di anelli
per fidanzamento
diamantate e lapidate.

garantisce la bianchezza
e la malleabilità
dell'oro ed il titolo

794 AL

Via Bergamo, 42
Tel. 92.668
VALENZA PO

SCORCIONE FELICE

di VITALE
& SCORCIONE

dal 1917,
fabbrica gioielleria
in Valenza Po

EXPORT

Viale Benvenuto Cellini, 42/44
Telef. 91201

139 AL

DARIO BRESSAN

crea gioielli

LABORATORIO
EXPORT

Via C. Battisti, 5
Tel. (0142) 81.283
15040 VALMACCA
(Alessandria)

MARCHIO 1650 AL
C.C.I.A.A. 84393

Giuseppe
Benefico
brillanti, pietre preziose
coralli
Viale Dante, 10 · tel. 93092 · VALENZA

l'orafo

Sommario

10 Missione in Iran
13 I gioielli di Valenza
18 Valenza, storia & oro
20 La scorta valori
22 I gioielli di Ezio Campese
24 L'altra faccia dell'oro
25 Export
26 Valenza design
28 Diamanti oggi 1976
30 Problemi di casa nostra
32 La visita del questore
33 Il bacillo della gemmologia
34 Signum

DIRETTORE RESPONSABILE
ugo boccassi
AMMINISTRATORE
federico garbieri
REDAZIONE E PROMOTION
moreno gallone
GRAFICO
ezio campese
FOTOSTUDIO ORAFO VALENZ.
FOTOSTUDIO DIELLE
COLLABORATORI
g.f. cantamessa / e.campese
gl. de battistis / d. mattacheo / e.leone / e.soro
COMMISSIONE STAMPA
f. cantamessa / e. cabalisti / g.p. ferraris / f. garbieri
g. illario / o. meregaglia / p.a. panelli

Associato all'USPI — Unione Stampa Periodica Italiana

PUBBLICAZIONE N. 4
EDITA A CURA DELLA ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
DIREZIONE AMMINISTR. PUBBLICITA'
VALENZA Piazza Don Minzoni, 1
Tel. 91.851 c.c.p. 23/12595

Registrato col n. 134 presso la Cancelleria del Tribunale di Alessandria.
Sped. in abb. postale gruppo III

Prezzo fascicolo L. 900
Abbonamenti Italia L. 5.000
Estero L. 10.000

La pubblicità di questo numero è stata al 70%

Grafiche Donna & Giachetti S.p.A.
15030 Villanova Monf. - Tel. (0142) 83.2358
Printed in Italy - Grafico: Roberto Torriano

Missione di studio argentiero

relazione

seconda parte

La missione a Teheran si è svolta nell'arco di cinque giorni, con andamento migliore del previsto e con esiti che autorizzano, sia pure cautamente, qualche interessante prospettiva per l'avvenire. Ed interessante, inoltre, e affascinante è stato il primo approccio con un mercato non ancora conosciuto, inserito nel contesto di un paese antichissimo che, uscendo da un suo medioevo, sta faticosamente evolvendosi e cercando di trovare, con la sua ricchezza, strutture moderne e sicurezza.

Partendo, unica donna della missione, mi sentivo piuttosto perplessa per le difficoltà che avrei potuto trovare nel tentativo di conoscere uno dei mercati d'Oriente in cui l'uomo domina incontrastato, per il timore quindi di non essere accettata per la mia condizione femminile, di non riuscire a farmi conoscere e conoscere, allo stesso tempo, i miei interlocutori.

La realtà è stata invece felicemente diversa. I gioiellieri di Teheran sono stati di una gentilezza squisita, non esitando a mostrarmi assortimenti di gioielli riservati solitamente a pochissime persone. Un'altra mia perplessità riguardava il fatto che quello iraniano è, per ora, un mercato chiuso, essendo proibita l'importazione di gioielleria e oreficeria dall'estero. Ma anche per quest'ultimo punto si vedrà che, anche in questa situazione, una «settimana italiana» del gioiello, o una Mostra, anche solo rappresentativa e di prestigio, potrebbe metterci in vantaggio se la situazione cambiasse.

La Missione di studio era composta da sette persone:

la gioielleria era rappresentata dall'Associazione Orafa di Valenza nella mia persona, l'argenteria dalla ditta F.lli Cacchione di Milano, il catename dalla ditta Ottorino Rigon di Vicenza, la minuteria argento e oreficeria industriale dalla ditta Gori & Zucchi nella persona del sig. Rossi, i piccoli artigiani dal Cav. Privitera di Frascati, le pietre dal sig. Sebastianelli di Torre del Greco.

A questi si è poi aggiunto il rag. Mattacheo, che doveva prendere informazioni concernenti spedizioni, esportazione e importazione.

I pochi giorni di tempo da dedicare alla missione [cinque sono insufficienti per un'indagine più estesa e approfondita]; le difficoltà, gli imprevisti e i tempi lunghi degli spostamenti da un capo all'altro della città dovuti al traffico caotico e incontrollato; la necessità di essere accompagnati da interpreti che parlassero il «farsi», tutto ciò mi ha indotta ad organizzare e a predisporre il mio tempo in un dato modo, tralasciando in parte la sezione dell'oreficeria e quindi tutte le ditte che sarebbero già state intervistate dai rappresentanti di Arezzo e Vicenza, e occupandomi quasi unicamente della gioielleria che ero stata chiamata a rapprsentare.

Ho visitato i negozi del Bazar e delle zone limitrofe e poi, via via, negozi sempre più importanti, fino ad arrivare ai «grandi» del settore, i gioiellieri che servono lo Scià, la Corte e l'alta borghesia.

Bazar: *oggetti di tipo corrente, economico, usuale, i soliti bracciali alla schiava, a serpente, catene, gourmettes, ecc. e poi grosse pietre che apparivano smorte nelle pesanti e troppo visibili montature. Nessuna impressione di nuovo e di bello, ma un'uniformità desolante e polverosa, accresciuta dall'affastellarsi caotico degli oggetti in vetrina. Ho visto addirittura oggeti che sono copie mal fatte di gioielli della nostra città. E tutto questo mi ha fatto pensare che i fondi delle valigie valenzane potrebbero andare benissimo per il mercato iraniano. Le pietre più usate sono le turchesi di cui c'è produzione, e ad esse seguono gli smeraldi, i rubini, gli zaffiri...*

Si usa molto la filigrana o, per meglio dire, il tipo-filigrana, in quanto ottenuta da fusione e non da lavoro artigianale. Se ne esce con l'impressione che il fabbricante iraniano non compia molti sforzi creativi. La richiesta, infatti, c'è e allora si continua a ripetere all'infinito gli stessi modelli che non richiedono eccessiva abilità di mano d'opera.

Grandi gioiellieri: *sono stata particolarmente impressionata dalle pietre: pietre superbe per grandezza, colore, purezza, luminosità... pietre che non vedevo da tempo nell'assortimento dei nostri gioiellieri, e che arrivano direttamente dall'India, dal Sud Africa, dalla Colombia... Ed è desolante vedere gemme così favolose, offuscate, appiattite, umiliate da montature scadenti, grossolane. Si salva solo una piccola percentuale di oggetti [non oltre il 10 o 20%] che, evidentemente, ha ben altra provenienza.*

Ho visto anelli con smeraldi eccezionali appoggiati su castoni, anzichè su «griffes», con contorni di brillanti su lastra, o anche su «griffes», malamente distanziate, in modo da far apparire più metallo del necessario e offuscando così lo splendore delle pietre. Capovolgendo certi oggetti, si nota che i fori per le incassature non sono fatti regolarmente e non regolarmente distanziati.

Quando ho fatto rilevare questi ed altri difetti, mi è stato risposto che la maggior parte degli operai iraniani del settore non è in grado di lavorare con la tecnica, la competenza, la fantasia dei nostri.

Quanto allo stile, questo è molto vario perchè accanto ai gioielli classici e sobri, si possono trovare quelli più appariscenti e riproduzioni antiche.

Abbiamo poi visitato tre fabbriche: una di oreficeria a Teheran, e un'altra di argenteria e oreficeria ad Isfahan.

Ho appurato che il commercio dei gioielli è in mano ad alcuni gruppi familiari che lo conservano per tradizione secolare. Non ho trovato il commerciante improvvisato.

Per la distribuzione esiste l'intermediario tra fabbricante e negoziante; non c'è, però, una distinzione così netta come in Europa, in quanto un negoziante può anche essere fabbricante e può, a sua volta, distribuire ad altri negozianti.

Tutti i gioiellieri intervistati mi hanno poi detto che il mercato iraniano assorbe moltissimo, sia la produzione propria e sia le importazioni irregolari che entrano nel paese. Non è possibile prevedere il futuro, ma non è neppure azzardato affermare che, poichè l'Iran è un paese in via di sviluppo, la richiesta dei gioielli tenderà ad aumentare. In questo senso, ad esempio, tutta la categoria orafa-iraniana pensa di aumentare la propria produzione.

L'addetto dell'ICE ci ha dato alcune notizie generali sul Paese. Il «boom» vero e proprio è iniziato nel '74, con l'aumento del petrolio, ed è durato quasi due anni.

Ora, vi sono alcuni segni di incrinatura: la domanda è diminuita, la vendita del petrolio si è ridotta del 15-20%, costringendo il Governo ad una revisione del piano quinquennale. Alla fine del '75 vi sono stati due episodi indicativi di questa situazione economica: decisione dello Scià di dare parte del capitale delle aziende, nella misura del 49%, in mano ai lavoratori, con conseguente, naturale rallentamento degli investimenti; infine, divieto per i commercianti di ricavare profitti superiori al 15%, con prevedibili reazioni quali: sospensione delle trattative, merce ferma in dogana, ordini sospesi, lettere di credito non più aperte e, di conseguenza, ristagno negli affari per circa tre mesi. Ora si è arrivati al compromesso del 25% e alla normalizzazione del mercato.

in Iran nel settore orafo
marzo 1976

In tutta questa fase di assestamento si è avuta anche una selezione che ha portato ad una maggiore stabilità, perchè le ditte più valide hanno continuato ad operare, mentre quelle che si erano improvvisate nell'improvviso benessere, sono scomparse.

Nonostante tutto, in due anni, sono raddoppiate le importazioni. L'Italia vi partecipa solo per il 3%, mentre gli Stati Uniti, con il loro 19% sono al primo posto, seguiti dalla Germania con il 16%, dal Giappone, dalla Francia, Gran Bretagna, ecc.

Il mercato appare, da diversi segni, molto ricettivo per tutto quanto è nuovo e bello, e quindi anche per il gioiello europeo. La ricchezza del petrolio, infatti, ha favorito il sorgere di una nuova borghesia che dispone di mezzi economici e che, nei suoi viaggi all'estero, ha conosciuto ed apprezzato i prodotti europei. Si tratta di gente, quindi, che stanca dei gioielli standardizzati del proprio paese è letteralmente affamata di gioielli nuovi che possano competere con quelli di Parigi. La richiesta in questo campo è, quindi, enormemente aumentata.

Occorre dire, anche, che in Iran vi è una tradizione tutta particolare nell'acquisto dell'oro perchè la dote della donna, quando si sposa, consiste quasi esclusivamente in oggetti di gioielleria e oreficeria. Vi è poi, come per le nostre festività, l'usanza di scambiarsi regali per il Capodanno mussulmano che cade il 21 di marzo. E da quello che io stessa ho potuto constatare con i miei occhi nelle gioiellerie affollatissime, una gran parte dei doni è costituita da oro e gemme. Vi sarebbe, se mai, da chiedersi a questo proposito, se il mercato sia sempre ricettivo o solo in quel periodo dell'anno. Si presuppone ad ogni modo che, come accade in tutti i paesi in cui i livelli di vita sono molto distanziati, l'oro rappresenti il bene più sicuro per ogni eventualità e che la gente, quindi, sia più portata a comprarne, a differenza di quanto accade in paesi più sicuri, che non abbiano lunghe tradizioni di guerre e di povertà.

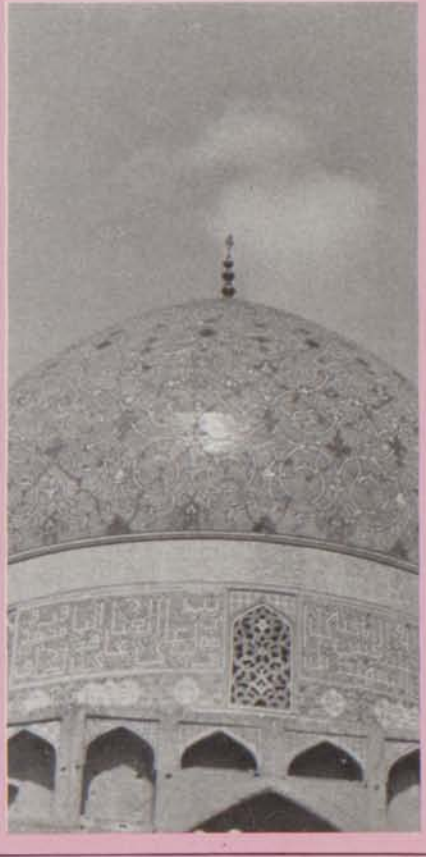
Durante la riunione presso l'Associazione dei gioiellieri orafi di Teheran, abbiamo avuto scambi di informazioni e di opinioni. La situazione, per quanto riguarda l'oreficeria e l'argenteria, è questa: il mercato è chiuso e non è possibile, quindi, importare legalmente dall'estero.

Le ragioni di questo divieto appaiono chiare: se, infatti, l'Italia e gli altri paesi invadessero il mercato iraniano, il prodotto locale, più scadente e qualitativamente inferiore, verrebbe accantonato, il privato cercherebbe di acquistare solo l'articolo estero e si assisterebbe quindi alla scomparsa della mano d'opera locale. E poichè l'iraniano, a cominciare dallo Scià, non desidera ritornare alla pastorizia e alla miseria, ma mantenere e sviluppare le ricchezze di cui gode, ricchezze che, iniziate col petrolio, potrebbero esaurirsi quando questo finirà, ecco che cerca di favorire l'industrializzazione del paese e, nel contempo, la protezione e il perfezionamento della mano d'opera locale.

Oggi come oggi, ad esempio, sono ben accolte industrie italo-iraniane, con una partecipazione del 49% da parte straniera e del 51% da parte iraniana. Ci sono altre nazioni, tra cui Francia e Svizzera, che intendono, secondo queste modalità e dal momento che il Governo lo permette, investire il loro capitale in Iran. Inoltre, ed anche a proposito della protezione della mano d'opera locale, ho saputo che alcuni gioiellieri iraniani sarebbero favorevoli ad una scuola diretta da tecnici italiani e che, a questo proposito, si sono già tentati sondaggi con il Governo iraniano, con la Corte e con l'ambasciatore italiano a Teheran.

Si è avuta l'impressione che un 50% degli orafi iraniani sia contrario ad una Mostra italiana a Teheran e quindi a qualsiasi approccio noi potessimo fare, tramite il Governo, per far riaprire il Mercato. L'altro 50%, invece, vede molto bene una nostra venuta a Teheran.

Quelli che ci sono contro, lo sono perchè hanno già individuato e realizzato il sistema di far entrare merce di contrabbando attraverso i paesi limitrofi e non hanno interesse a che altri concorrenti possano godere con maggior facilità e senza rischio, degli stessi vantaggi. Si deve dire, però, che la situazione di questo mercato nero danneggia anche loro perchè il prodotto, dovendo passare attraverso intermediari e contrabbandieri, viene a costare più di quello che costerebbe se l'importazione fosse regolare. Senza contare il pericolo di truffe e raggiri, dal momento che intorno a questa gente ne circola altra non commercialmente pulita.



Il 50%, invece, che ci è favorevole, lo è perchè non ha le stesse possibilità di importazione clandestina, o perchè, non volendo rischiare nel contrabbando, sarebbe ben lieto dell'apertura del mercato e quindi di una Mostra del gioiello italiano, che consentisse loro di conoscere la nostra produzione, di acquistare modelli nuovi e di avere quindi maggiori richieste.

Ad ogni modo, quasi tutti sarebbero favorevoli ad una nostra manifestazione, o perchè interessati a conoscere meglio il nostro prodotto, oppure nella speranza che questa possa costituire un primo passo all'apertura del mercato.

Ora, essendo l'importazione proibita, il consigliere dell'Ambasciata ha precisato che non è disposto a dare il consenso ad una manifestazione ufficiale italiana.

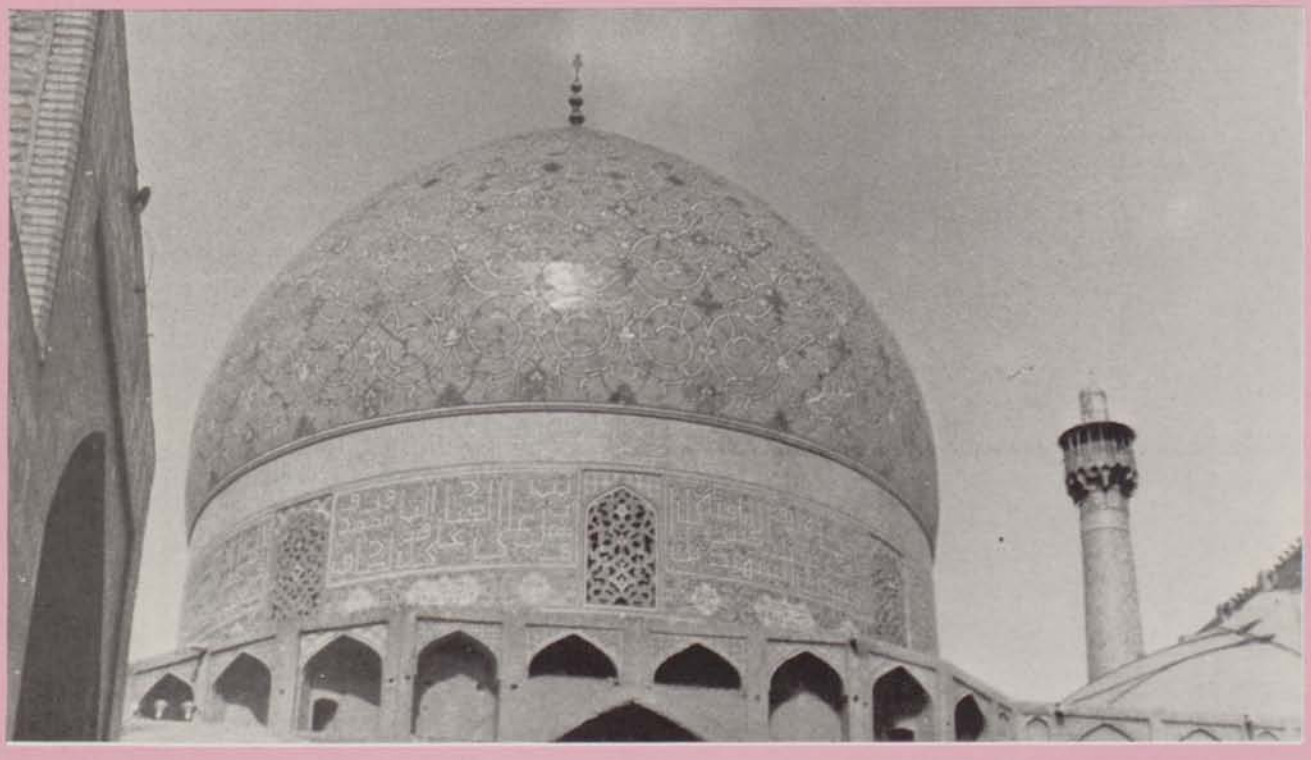
Secondo la mia opinione, allora, ci potrebbero essere due possibilità:

1 — «Settimana italiana» con esposizione di nostri gioielli presso gioiellieri locali, e non dovrebbe essere difficile avere il loro consenso.

2 — Mostra puramente rappresentativa, di prestigio, finanziata dal Ministero per il Commercio Estero, senza che l'I.C.E. o altri enti governativi figurino ufficialmente, e allestita nella sede di qualche grande albergo. Naturalmente, in questo caso, dovrebbe comparire solo il centro di produzione. E a me sembra che questa seconda soluzione sia di gran lunga la più interessante e vantaggiosa. In questo caso, sarebbe possibile spedire la merce tramite Carnet ATA, con fideiussione bancaria locale. Per quanto riguarda il pagamento bisognerà usare sempre lettere di credito irrevocabili. Mezzi di diffusione e di propaganda potrebbero essere televisione e quotidiani, dal momento che non esiste una rivista di categoria.

In ultimo, considerato il felice esito della Missione e le gentilezze ricevute, sento il dovere di ringraziare il dott. Bevilacqua, responsabile dell'Ufficio ICE di Teheran, e il dott. Giuseppe Daquanno dell'Ufficio ICE di Beirut, che ha seguito la Missione, sempre pronto a predisporre tutto quanto potesse facilitarci i contatti con il mondo iraniano.

Rosanna La Valle
Diego Mattacheo



FRATELLI DEAMBROGIO

15048 VALENZA PO (AL)
V.le Repubblica, 5H - Tel. (0131) 93382

LABORATORIO
OREFICERIA - GIOIELLERIA

EXPORT
CREAZIONI PROPRIE

ANELLI
CIONDOLI
BRACCIALI
SPILLE
FERMEZZE

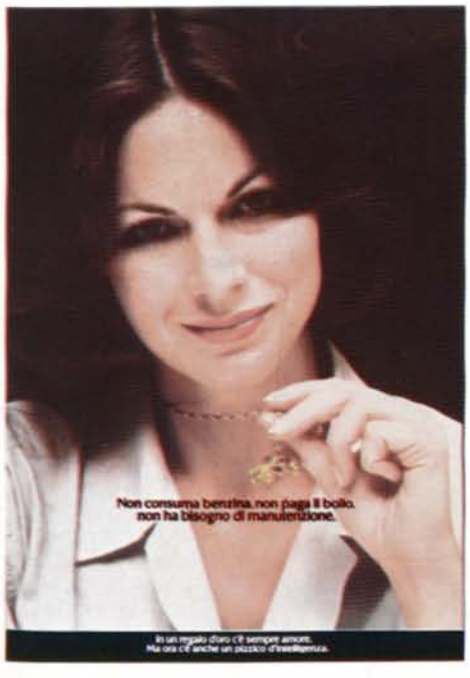
RINGE
ANHÄNGER
PERLARMBÄNDER
SCHLIEBEN
BROSCHEN

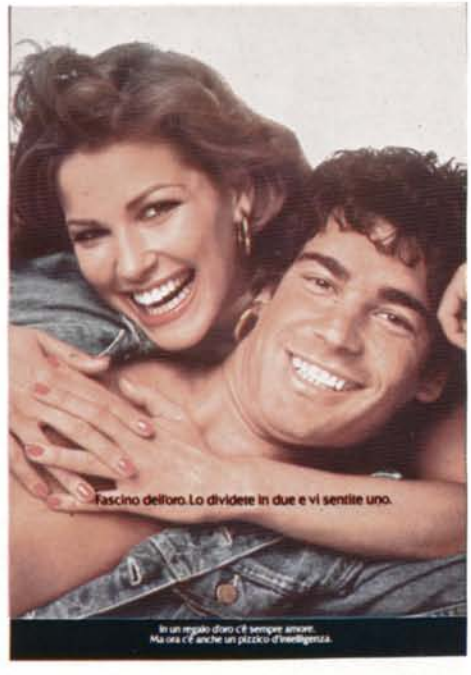
RINGS
CHARMS
BRACELETS
BROOCHES

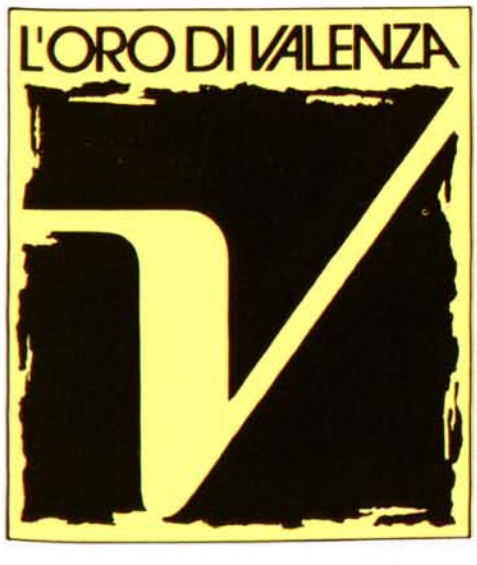
IL SECOLO XIX
Servizio promozionale a cura della Publirama s.r.l.

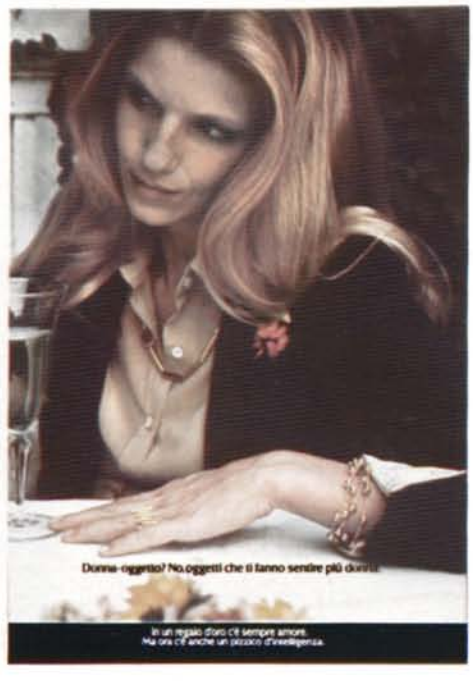
Oggi piú che mai, a seguito della sempre più marcata serialità e standardizzazione dei prodotti, acquistano valore i manufatti artigianali, frutto della paziente e sperimentata esperienza individuale e della capacità creativa del singolo. Tanto più graditi ai consumatori sono quindi quei prodotti che sono conseguenza di una secolare tradizione locale e che, per la complessità delle operazioni connesse alla progettazione e alla produzione, sono unici nel loro genere e nettamente distinti dalla produzione corrente. È questo il caso di Valenza, città praticamente composta di soli orafi che da lungo tempo detengono in Italia e nel mondo un primato di qualità e di gusto che inutilmente altri cercano di imitare. In questo e in un altro servizio, in programmazione per la settimana precedente la Pasqua, si illustreranno alcuni degli aspetti principali di questa città unica nel suo genere con particolare riferimento, come è ovvio, all'oreficeria. Si ringraziano per l'occasione l'Associazione Orafa di Valenza e l'International Gold Corporation grazie alle quali si è potuta realizzare la pagina.

i gioielli di Valenza









Valenza, un nome quasi mitico che fa scattare nella memoria il ricordo di gemme sfavillanti, di alta oreficeria, di profondo amore artigianale. Adagiata ai piedi delle colline che portano verso il Monferrato, è lambita dal Po che le offre anche una parte di nome. Non è una città storica: i suoi palazzi, le sue vie sono moderne, e tutto contribuisce a dare un quadro di pulizia e di ordine. Ma quello che nasconde dietro questa facciata di apparente tranquillità è quanto di piú affascinate ci si possa aspettare.

Valenza Po, da piú di un secolo e mezzo, crea e vende nel mondo i gioielli piú prestigiosi che giungono nelle piú disparate città del globo «ammantati» dai nomi di prestigiosi gioiellieri; il marchio di Valenza resta confinato in un angolo a far da garanzia al titolo dell'oro, all'autenticità delle pietre ecc. Ora, finalmente, grazie alla legge 46, si è aggiunto un altro marchio [che riproduciamo nell'ambito di questo servizio] che attesta l'impronta artigianale, la qualità del manufatto, la serietà commerciale ecc.

I gioielli di Valenza non nascono da grosse industrie, ma da piccoli nuclei che possiamo ben definire domestici. L'arte viene tramandata di padre in figlio, ed è assai raro che un elemento estraneo vi si introduca. Delle scuole esistenti in questa cittadina si avrà modo di parlare piú oltre. Ma ritorniamo ai Valenzani: sono circa ventimila, ed un buon 75 per cento è dedito all'oreficeria: le 1300 aziende occupano circa 5000 addetti, ma solo pochissime ne impiegano piú di 50 ciascuna. Bisogna tener presente che la fabbrica, impropriamente detta, «figlia» a sua volta altre piccolissime ditte createsi per l'intraprendenza e l'entusiasmo di alcuni operai desiderosi anch'essi di offrire un contributo strettamente personale alla grandezza orafa della loro città.

IL SECOLO XIX
Servizio promozionale a cura della Publirama s.r.l.

Ed è stato sempre così. Parlando con il presidente dell'Associazione Orafa di Valenza, signor Ferraris, si sono così apprese le antiche origini di questo fenomeno che vede in una città dalle dimensioni così esigue un fiorire sempre più crescente di gioiellieri di altissimo livello. «Ai primi dell'800 - è stato detto - Valenza aveva una economia dedita essenzialmente all'agricoltura, ma già da allora cominciavano a sorgere delle fabbriche specializzate nella creazione di armi finemente lavorate [non bisogna dimenticare che anticamente Valenza era una fortezza]. Per risalire ancora addietro, occorre ricordare che in epoca romana, nella città, vi era una zecca.

Ritornando a periodi più vicini a noi, si può parlare di veri e e propri insediamenti di orefici solo verso l'ottocento, con una attività diretta al consumatore locale con una lavorazione di oro piuttosto basso, a 14 carati.

E' verso la metà del secolo che alcuni tra i più illuminati orefici della zona [Morosetti, Melchiorre, Zacchetti] decidono di recarsi a Parigi per apprendere le tecniche della grande gioielleria. Ritornarono in patria con molte novità e le introdussero nell'ambito delle loro aziende. La bravura connaturata al loro spirito, l'amore per le cose belle, la cura artigianale posta in ogni creazione hanno fatto il resto.

Oggi, come ieri, il Valenzano, studia, crea, realizza il gioiello da sé, e solo dalle sue mani uscirà il «capolavoro» finito. Le botteghe degli artigiani - orafi sono per la maggior parte sistemate negli scantinati e negli interrati dei condomini, come fossero delle società segrete: questo fatto è dovuto [o perlomeno era dovuto] a questioni economiche, dal momento che locali del genere hanno un affitto assai inferiore a quello di un appartamento; ed ora si continua nella tradizione avvalorata dal fatto che d'estate i seminterrati sono molto più freschi ed essendo l'isolamento dal resto del mondo piuttosto notevole, la concentrazione è maggiore. Momenti di crisi ve ne sono stati, particolarmente nel dopoguerra, ma oggi come oggi l'azienda valenzana prospera tranquillamente.

«Certamente vi sono dei problemi - come ha detto il vicepresidente dell'Associazione, signor Cantamessa - e primo fra tutti quello dei grossi capitali di cui vi è un enorme bisogno, quindi l'attuale momento economico ed il reinserimento della mano d'opera licenziata lo scorso anno nei tristi e conosciuti periodi di gennaio-giugno. Inoltre occorre affrontare al più presto la questione degli apprendisti: bravi orefici ve ne sono molti, ma quasi tutti anziani: i giovani infatti, mal si adattano ai due o quattro anni di apprendistato in fabbrica per imparare il mestiere; e c'è di più: dei molti allievi delle scuole, pochissimi sono di Valenza [questi ultimi preferiscono essere istruiti dal nonno o dal padre], ed una volta terminato il periodo della scuola, ritornano ai loro paesi di origine, disperdendo così quel nucleo di tradizione che non dovrebbe oltrepassare le soglie di Valenza».

«Per risolvere questo problema si stanno appunto studiando degli incentivi che convincano i giovani valenzani a frequentare le scuole [unico mezzo per apprendere alla perfezione le nuove tecniche ed il diverso ruolo del gioiello nella società attuale] o ad incamerare le giovani leve 'straniere' nelle file dell'oreficeria valenzana».

Ecco alcune gioiellerie che potete visitare per l'acquisto di un regalo marcato "Oro di Valenza"

GENOVA
ONELIO BARACCHI
Oreficeria, Argenteria
Via Maragliano 2 R
ang. Via XX Settembre - Tel. 562569
Via G. Torti 5/R - Tel. 503307

M. BARACCHI
Oreficeria, Argenteria, Orologeria
C.so Buenos Ayres 144/146 R
Tel. 368315

GIUSEPPE BAVUSO
Orafo - Lavorazione artigianale
Vico Campetto 1 r - Tel. 290487

CASTELLI
Oreficeria
Via XX Settembre 141 r - Tel. 581204
Via Prè 40 r - Tel. 281561
Via Fossatello 21 r - Tel. 203698

F.LLI CAMBIASO
Gioielleria, Orologeria, Ottica
Via Gallino 28 r - Tel. 799329
GE/Pontedecimo

MARIO FERRARI
Gioielleria
Laboratorio artigianale dal 1890
P.zza Campetto 9 r - Tel. 208839

F.LLI GISMONDI
Oreficeria
Via Galata 78 r - Tel. 580836

LA PERLA
Gioielleria
Via Cesarea 50 r - Tel. 565570

NOSENZO
Gioielleria, Argenteria
Via Cornigliano 214 r - Tel. 459051
GE/Cornigliano

PIETRO GISMONDI
Argenteria, Orologeria, Argenti Antichi
Via S. Vincenzo 128 r - Tel. 580848

PUPPO NORA e Figli
Gioielleria, Orologeria, Argenteria
Via Sestri 212 r - Tel. 472182
GE/Sestri

TESO
Gioielleria
Via S. Vincenzo 118 r - Tel. 542415
Via XXV Aprile 18 r - Tel. 283275

SAVONA
DELFINO
Oreficeria
Via Paleocapa 71 r - Tel. 019/25673
Via L. Corsi 73 - Tel. 019/21798

FERRARO BRUNO
Oreficeria - Vendita e Fabbrica
Via Garassino 39 (Palazzo Castello)
Tel. 019/36774

GIANNI PASINO
Oreficeria, Orologeria, Argenteria
C.so Bigliati 124 (Via Aurelia)
Tel. 019/41783
Albisola Mare

SESTRI LEVANTE
CERRINI GIUSEPPE
Argenteria, Orologeria, Coppe
Via Fasce 23 - Tel. 0185/41215
Via Aurelia 2280 - Cavi di Lavagna
Tel. 0185/390155

BORDIGHERA
CARLOTTA LORA
Oreficeria, Argenteria
Via Vitt. Emanuele 119
Tel. 0184/20407

ALBENGA
FLAVIO BUFFA
Gioielleria, Argenteria
Concessionario OMEGA e TISSOT
Via B. Ricci 2 - Tel. 0182/50393

LA SPEZIA
ANTICA CASA TRAVERSO
Gioielleria, Orologeria
Via Del Prione 119 - Tel. 0187/25431

ANTONIO CARACCIOLO
Gioielleria, Orologeria
C.so Cavour 58 - Tel. 0187/36165

VENTIMIGLIA
SILVIO ASCHERI
Oreficeria, Orologeria
Via Cavour 34 b - Tel. 0184/31662

DOMENICO LUMBACA
Oreficeria, Argenteria
Via Roma 24 a - Tel. 0184/35117

SANREMO
LA GERBA D'ORO
Via Roma 92 - Tel. 0184/80404

RAPALLO
COLOMBO PASSONI
Oreficeria, Orologeria
Galleria Raggio 7 - Tel. 0185/57898

GE-BUSALLA
PICCARDO
Oreficeria, Argenteria
P.zza Macciò 13 - Tel. 932840

IMPERIA
VITTORIO CARATTO
Oreficeria, Argenteria
Via Cascione 24 - Tel. 0183/76130
Porto Maurizio

BOGLIASCO
ARENT M.Y.
Orologeria, Argenteria
Via Cavour 7 - Tel. 570574

GE-RECCO
FICHERA A.
Oreficeria
Via B. Assareto 25
- Tel. 0185/74734

IL SECOLO XIX
Servizio promozionale a cura della Publirama s.r.l.

MARCHIO VERITA'

Il marchio che qui riproduciamo [e di cui si è parlato nel testo di fondo] è l'attestazione di autenticità di un gioiello di Valenza. Oggi infatti, ogni centro di oreficeria deve per legge imprimere sui propri oggetti una sigla e il numero di laboratorio che l'ha prodotto. Per cui la sigla di Valenza sarà AL [la sigla automobilistica di Alessandria - capoluogo -] preceduta dal numero della ditta - che è depositato - e seguita dal marchietto che specifica i diciotto carati dell'oro, [e che si è riprodotto insieme al titolo nella testata].

LE SCUOLE

Parlare di Valenza comporta necessariamente un discorso sulla scuola orafa che affonda le sue tradizioni in tempi lontani. Già nel 1915 vi erano scuole serali di disegno riservate agli orafi, seguite da corsi di Avviamento Professionale durante i quali venivano impartiti rudimenti di tecnica disegnativa e sulla lavorazione dell'oro. In seguito Luigi Ilario, che è stato presidente dell'associazione orafa per 20 anni, trasformò questo insieme di studi in una vera e propria Scuola di Oreficeria che allora si chiamava Istituto Orafo Benvenuto Cellini, e che solo da due anni a questa parte ha assunto il nome di ISA, vale a dire Istituto Statale Arte. La scuola è per la formazione di designers ad alto livello, ha la durata di cinque anni e vede numerose materie di insegnamento. Riportiamo, per chi ne volesse essere a conoscenza, l'elenco degli insegnamenti: triennio inferiore: religione, lettere, storia, storia dell'arte e arti applicate, matematica, fisica, contabilità, scienze naturali, chimica, geografia, disegno geometrico e architettonico, disegno dal vero, plastica, tecnologia dei metalli e dell'oreficeria o tecnologia delle pietre dure [occorre ricordare che le sezioni in cui è suddivisa la scuola sono due: arte dei metalli e dell'oreficeria e arte delle pietre dure e delle gemme], disegno professionale, esercitazioni di laboratorio, educazione fisica.
Per quanto concerne il biennio superiore, oltre a lettere, religione, storia, vi è storia delle arti visive, matematica e fisica, chimica e laboratorio tecnologico, elementi di economia e sociologia, educazione visiva, teoria e applicazione di geometria descrittiva, progettazione, esercitazioni, educazione fisica. Con questo diploma si può accedere all'Università e si possono aprire quindi tante altre strade e possibilità.
Ma vi è anche un'altra scuola, l'Istituto Professionale Regione Piemonte con corsi professionali veri e propri riservati a smaltatori, cesellatori, orafi, incastratori, e naturalmente lezioni di disegno e pittura e... arabo. Non è mai abbastanza sottolineata l'importanza di questa iniziativa che trova la sua ragion d'essere nello sviluppo della specializzazione, onde garantire al giovane un elemento indispensabile per la sua affermazione personale, quello cioè di lavorare secondo il suo gusto e le sue aspirazioni; e alla società un contributo di lavoro qualificato.
L'esperienza positiva compiuta dal Centro di Valenza mira ad assolvere la funzione di svincolare l'apprendista dalla routine produttiva che caratterizza il lavoro di fabbrica, e a sostituirsi, in senso formativo, a quella che un tempo era la bottega artigianale.
Questa giovane scuola professionale - che dispone fra l'altro di una attrezzatura modernissima per ogni tipo di disciplina - conta già al suo attivo parecchi riconoscimenti.

L'ASSOCIAZIONE

A questo punto è doveroso menzionare l'ASSOCIAZIONE ORAFA DI VALENZA che tanto gentilmente ci ha fornito notizie ed informazioni. Trent'anni or sono, e precisamente il 12 giugno 1945 nasceva in Valenza l'Associazione, e da quel momento [citiamo le parole del presidente Ferraris, iniziava il lungo ed ininterrotto cammino che l'ha vista, protagonista, operare validamente nell'ambito del settore fino ad oggi, pur se attraverso non poche asperità. Ciò che ha portato all'organismo di oggi è un grande spirito di associazionismo, la necessità di trovare in un organo democratico tutte le componenti dell'economia orafa cittadina dopo gli anni oscuri e tragici che il nostro paese aveva vissuto.
Odiernamente l'Associazione rappresenta la vita di tutti, i problemi e le speranze di sempre; in tanti anni di lavoro si sono promosse numerose iniziative che si riagganciano allo spirito e alla vitalità pionieristica di trent'anni fa, il tutto per valorizzare al massimo le possibilità creative ed economiche di Valenza e dei suoi orafi. E per tramandata esperienza questi orefici conoscono le regole di un esatto accostamento di colori, sanno conferire armonie alle linee, hanno dimestichezza con l'arte di presentare le pietre, e studiano il gioiello anche sotto l'aspetto pratico.

SECONDA PARTE

Se nel servizio precedente si sono abbracciati numerosi aspetti di Valenza, lo si è fatto per dare un quadro abbastanza valido della cittadina e della sua principale attività, in modo che in questa pagina si potessero affrontare problemi più specifici.
A Valenza vengono prodotti gioielli di ogni tipo che possono interessare le più disparate categorie di consumatori: l'orafo valenzano, oltre a conoscere le tecniche e tutti i sistemi con cui lavorare oro e gemme, possiede istintivamente una dote che molti gli invidiano, cioè quella di saper individuare le precise esigenze di gusto del mercato, formando un prodotto che non subisce, ma agisce da influente sulla moda.
E gli orafi a Valenza sono tanti, tantissimi, sparsi, come si è avuto modo di osservare la volta scorsa, negli scantinati dei palazzi, un po' dovunque per la città. A questo proposito si sta studiando un piano regolatore per lo spostamento di tutte le aziende in un'unica località, appena fuori Valenza, per cercare di riunire in un tutto uniforme quello che oggi «spunta fuori» lungo ogni strada.
Inoltre bisogna far presente il problema ecologico, notevole, anche se Valenza non ha grandi industrie. L'attuale insediamento delle fabbriche orafe nel centro abitato, avvenuto spontaneamente negli ultimi vent'anni, ha creato, come è logico, un po' di disagio sul piano urbanistico e nell'organizzazione stessa della produzione, dando luogo ad una minore efficienza. Oltretutto le aziende sono insalubri, circoscritte in ambiti ristretti, spazi insufficienti, acidi che provocano gas velenosi, corrodono fogne e inquinano i fiumi. I fumi che vengono prodotti non solo vengono aspirati dagli addetti ai lavori, ma da tutta la popolazione: da ciò consegue l'incompatibilità tra l'azienda orafa e la residenza civile. «Quindi - come ha detto l'assessore Giuseppe Gatti - si rende più che mai necessario un decentramento delle botteghe orafe in un'area già prevista nel nuovo Piano Regolatore e che è rappresentata da ben 100.000 mq. di spazio sui quali potranno essere costruite aziende orafe di piccole e grandi dimensioni».
Ciò porterà naturalmente dei vantaggi notevoli, quali un possibile ampliamento delle fabbriche stesse [ora impossibilitate a svilupparsi viste le loro ubicazioni nei semin-

IL SECOLO XIX
Servizio promozionale a cura della Publirama s.r.l.

terrati], una maggiore comodità per chi vi lavora sia dal lato illuminazione, sia dal lato spazio e un conseguente rinnovo di tutte le attrezzature. Tutto questo senza considerare un aspetto a cui si era accennato poco prima: il problema dell'inquinamento. Attualmente non vi è nemmeno un depuratore per i fumi prodotti dalle fabbriche, ma questo sarebbe niente se non vi fossero le fogne piene di acidi: i liquami della città ne sono talmente impregnati che non si possono usare gli stessi mezzi di depurazione di cui tutte le altre città possono usufruire. E questo proprio perché Valenza è a regime economico di monocoltura: sono tutti orafi e creano una situazione particolarissima. Le soluzioni possono essere due: o cercare di eliminare, subito al di là del lavello, la cosiddetta «botte», questi acidi, installando dei piccoli depuratori immediatamente dopo di esso, o concentrare in un unico collettore tutti questi acidi [la qual cosa sarà più facile nella nuova zona industriale che si intende creare] e quindi depurarli.

Infine una cosa curiosa: facendo le analisi subito dopo la botte, si sono trovate tracce consistenti di oro sotto forma di sali o colloidale. Sarebbe interessante verificare se ci fossero quantità sufficienti per intraprendere il recupero dell'oro!

Ma come nasce un gioiello? Come vengono realizzati quei bellissimi anelli o spille di cui tante donne sognano di aver un esemplare? Innanzi tutto occorre precisare che le creazioni degli orafi di Valenza vengono appositamente studiate per poter essere acquistate da tutti, dalle classi medie, e non rimanere un sogno irraggiungibile. Quindi cerchiamo di seguire le fasi della lavorazione.

Dopo che l'orafo ha esaminato a fondo il disegno, che lo ha discusso o modificato subentra l'attimo in cui scorre il fremito della ispirazione e della creazione. Adesso che l'oro è stato rifatto in lastra sottile o in filo malleabile, si darà mano alle forbici o alle cesoie [se la lamina sarà un po' più spessa]. In alcuni laboratori per vincere spessori di una certa consistenza ci si serve di piccole seghe circolari che funzionano all'interno di una vaschetta ai fini di evitare una dispersione di limatura preziosa. Una volta tagliata la lastra d'oro nella misura e nella forma volute, comincerà il vero lavoro creativo dell'orafo.

Vi sono gioielli semplici che possono nascere nel giro di ventiquattr'ore ed altri più complessi che necessitano di maggior tempo. Naturalmente occorrono molti strumenti, come bulini, seghette, frese, martelli da cesellatore, bombole ad acetilene con un cannello che riesce a fondere a mille gradi l'oro nel crogiuolo ecc.; i laboratori posseggono anche la trafila che è una macchina che serve per far assumere la sottigliezza e la forma desiderata, oppure gli stampi sempre per dar forma a certi pezzi entro i quali si vuole creare un vuoto, o la pressofusione per singole parti da mettere insieme e tanti altri attrezzi di cui sarebbe troppo lungo parlare. Descrivere la tecnica complessa della lavorazione dell'orafo, si sarà già capito, è impossibile, addirittura utopistico. È fatta sì di pinze, bulini, saldature ecc., ma è anche un mondo di altre cose per iniziati come l'assaggio a coppella a fuoco, la fusione centrifugata, il getto a cera persa [in uso dai tempi del Rinascimento]... Basterà dunque dire che dopo una minuziosa lavorazione, l'oro comincia a prendere forma, compaiono le prime intelaiature e tutto avanza con rapidità ragionata: ed è proprio tra quell'intelaiatura che verrà poi incastonato il brillante, lo smeraldo ecc., ed è sempre in quegli spazi invisibili ad occhio nudo che andranno incassate le piccole pietre, ed è nelle scanalature che verranno in più riprese a saldarsi la smaltatura, la filigrana a giorno, la satinatura.

Appunto una delle operazioni più difficili è l'incassatura delle pietre che la maggior parte degli orafi preferisce portare a termine da sè disdegnando l'aiuto della macchina o qualsiasi apporto esterno: basti pensare che per porre nella sua sede ogni brillantino non viene neppure usata la pinzetta ma il «cerino», un vecchio fiammifero di legno unto di cera d'ape vergine e di carbone di legno su cui la pietra aderirà e dal quale si staccherà altrettanto facilmente al comando dell'orafo.

Dopo l'incassatura delle pietre ed altre operazioni [quali la smaltatura per certi tipi di gioielli] si passa alle fasi finali, vale a dire la pulitura, lucidatura, brunitura per l'argento, sabbiatura, smerigliatura, imbianco, coloritura: a questo punto il gioiello è nato.

Gioielli che sono oggetti abbordabili grazie ad una saggia politica di prezzi e ad alcuni accorgimenti [cercare di alleggerire il peso in oro e usando pietre piccole come brillanti di taglio 8-8 o altre pietre di colore] che permettono a molti se non a tutti di conquistare il sogno di sempre.

Un sogno che è dentro di noi ma che è anche alimentato dalla moda oggi più forte che mai ed in grado di «far ruotare» assai velocemente i gusti e le esigenze del pubblico.

Già, cos'è la moda? Questa parola così consunta dall'uso non è certamente facile da intendersi, soprattutto se si guarda al fenomeno ad essa connesso. La moda abbraccia i settori più disparati e più che mai quello della gioielleria.

Essendo una reazione al costume e alla tradizione, è una ricerca costante di nuove forme, ed è sinonimo di capricciosità e di continuo mutamento, ne deriva l'«indispensabile necessità» delle fabbriche, aziende ecc. di avere sempre nuove idee grazie alle quali poter realizzare oggetti di volta in volta diver-

incastonatore pietre preziose

specializzato con
lunga esperienza gioielleria desideroso emigrare in Canada offriamo buon salario, eccellenti condizioni impiego permanente, *scrivere a ORAFO VALENZANO citando inserzione sul N° 4 1976/D.M.*

si. Per chiarire alcuni punti del binomio moda - gioielleria, si è chiesto il parere del vice presidente dell'Associazione Orafa di Valenza, signor Franco Cantamessa, che già un po' di tempo fa aveva affrontato l'argomento.

«La struttura di piccole aziende come quelle di Valenza può essere un punto a vantaggio per le «botteghe» della zona nei rapporti con la moda oppure no?».

«Certamente. Tenuto conto della possibilità di ciascun imprenditore di creare beni che possono agire da influenti per la moda, tutte queste disparate tendenze, unite ad un alto grado di concorrenzialità, determinano una serie di spinte che si elidono fra di loro. Il risultato è che in questa situazione gli imprenditori subiscono la moda anzichè crearla. D'altra parte spesso e volentieri la moda cammina da sola: se ad esempio accanto ad una nuova automobile verrà fotografata una indossatrice con un determinato tipo di gioiello, automaticamente viene a crearsi una situazione «fashion relevant» cioè rilevante dal punto di vista della moda. Orbene da questo punto di vista le piccole imprese hanno rispetto alle grandi un maggior dinamismo, cioè una maggior capacità di adeguarsi all'andamento della moda in quanto la loro struttura produttiva è più rapidamente trasformabile; ciò non succede alle grandi aziende che sono più rigide, e che infatti tendono a mantenere in vita un articolo quanto più è possibile per ammortizzare i costi di progettazione e gli impianti».

«Stabilito dunque che la piccola impresa proprio per questa sua frammentarietà ed elasticità [fermo restando che la moda si impone da sè] trova il suo spazio nel mercato, c'è da dire che corre sempre il rischio della obsolescenza dei prodotti. In che modo si può rimediare?».

«Le direzioni da prendere sono tre: l'associazionismo, la pianificazione della pubblicità attraverso i mass media e la creazione di una marca e di una linea. La realtà tuttavia è quella che è: la categoria per ora non è disposta o matura per questi tipi di programmazione. Si spera nel futuro». E l'augurio è pure nostro, anche se Valenza e i suoi artigiani sembrano non aver troppo bisogno di incoraggiamenti essendo la loro una produzione richiestissima e sempre valida.

«Come si è già avuto modo di dire in precedenza - così ha detto il presidente dell'Associazione orafa signor Ferraris - ogni casa di Valenza possiede uno o più laboratori di oreficeria, per la maggior parte a conduzione familiare, e mediamente con non più di 5 o 6 addetti. Questa è la sua forza e la sua debolezza, perchè se da una parte è esclusa la produzione seriale ed è quindi favorito il lavoro paziente dell'artigianato, in ragione del basso numero di addetti ai singoli laboratori, dall'altra vi sono gli svantaggi derivanti da un regime economico di evidente monocoltura e dalla forte concorrenzialità delle piccole aziende fra di loro.

Questa forte concorrenzialità tuttavia, si esplica in una continua incentivazione dei valori di creatività e di specializzazione dei prodotti, costringendo gli artigiani valenzani ad un continuo superare se stessi, per fornire un prodotto ove il valore del manufatto trascende il valore intrinseco dei metalli nobili e delle pietre preziose incastonate. Tutto questo provoca logicamente un positivo, continuo ed aggiornato adeguamento della produzione alla moda corrente, per l'assenza di strutture rigide e di grossi impianti da ammortizzare e la conseguente elasticità strutturale.

A Valenza vengono prodotti gioielli di ogni tipo che possono interessare le più disparate categorie di consumatori e questo perchè l'orafo valenzano sa individuare le esigenze di molti se non di tutti.

Se da una parte esiste la costante esigenza del consumatore di acquistare oro lavorato e pietre preziose in quanto sensibilizzato dal fattore investimento e dalla corsa ai beni di rifugio, tuttavia il consumatore del prodotto valenzano vuole un gioiello ove il valore del manufatto abbia in esso una notevole incidenza, valore che mai sarà suscettibile di oscillazioni all'ingiù in ragione della non serialità del gioiello stesso. Oltretutto in questo modo resta appagato il gusto estetico del cliente che sa di acquistare anche e soprattutto un raffinato ornamento di cui il moderno abbigliamento non può fare a meno».

Ricordando inoltre le parole degli slogan pubblicitari: «In un regalo d'oro c'è sempre amore. Ma ora c'è un pizzico di intelligenza» vien fatto di pensare che in fondo, in tutti noi, al momento dello acquisto di un oggetto prezioso, vi sono sempre stati sia l'uno sia l'altro sentimento, anche se il primo prevale in genere sul secondo. Sì, perchè chi dona un gioiello lo fa con intenzione, con una volontà di far qualcosa di più che gradito alla persona che lo riceve: un che di intenso che si trasmette spontaneamente e che non manca di dare emozione.

Se si è stati un po' troppo romantici, ci vorrete scusare, ma di fronte a tutti gli oggetti valenzani squisitamente lavorati con cura ed amore, non si può fare a meno di provare certe sensazioni che non solo le donne per la loro vanità, ma anche gli uomini sanno apprezzare nella giusta misura sì da condividerne, con il sesso femminile, l'ammirazione e l'interesse.

ditta BAJARDI LUCIANO
fabbrica gioielleria oreficeria
export
15048 Valenza (Italy) - viale Santuario,11 - tel. (0131) 91756

VALENZA

storia & oro

A seguito della lunga contesa fra i marchesi del Monferrato ed il Visconti, Valenza venne da quest'ultimo cinta d'assedio. Dopo una lunga resistenza la città ormai priva di vettovagliamento e bersagliata da numerosissime macchine da guerra si arrese, era il 14 novembre del 1370.

Nel 1375 il Visconti avendo emancipato il figlio Gian Galeazzo, gli concesse il governo di molti borghi e castelli, fra cui il nostro; crudele fu la signoria del feudatario: nel 1392 le città di Valenza ed Alessandria non più sopportando le gravi gabelle impostegli si levarono in armi bruciando i libri contabili e gli arredi comunali, oltre ad antiche pergamene ed altro materiale di inestimabile valore.

Per reprimere i moti di rivolta il principe milanese inviò nelle nostre terre cinquecento armati che in breve tempo ridussero le popolazioni alla ragione.

A seguito di questi tragici avvenimenti il Visconti ritenendo le mura valenzane e soprattutto la rocca non più sufficientemente armate, fece eseguire grandiosi lavori di riattamento, una particolare cura venne praticata rocca, un corpo autonomo all'interno del perimetro difensivo che consentiva ai governatori della città di trovare un sicuro rifugio in caso di possibili altre sommosse.

Intanto Gian Galeazzo per assicurare ai suoi discendenti il dominio sui territori conquistati, cercò di essere formalmente investito da Venceslao imperatore: la richesta venne esaudita dal sovrano mediante anche il versamento di una grossa tangente in oro.

Valenza fu così unita al ducato milanese al quale appartenne sino al 1707, rivestendo sempre un'importanza di rilievo: questa lunga sudditanza venne però interrotta da brevi signorie di altri principi; una di tali interruzioni si ebbe dopo la morte di Gian Galeazzo avvenuta nel 1402. Egli lasciò la contea di Pavia da cui dipendeva la nostra città al figlio secondo genito Filippo Maria che era in età di dieci anni. Facino Cane [di orgine valenzana] capitano d'armi del defunto duca, approfittando dell'inesperienza del nuovo signore si impadronì di Alessandria, Novara e Valenza e le tenne sotto il suo dominio sino al 1412, anno della sua morte. Per riprendere le terre usurpategli senza ricorrere alle armi Filippo Maria, oculatamente consigliato, sposò la vedova ancor giovane di Facino Cane, Beatrice di Tenda, la quale portò in dote grandiose ricchezze e le città usurpate dal marito. Altra interruzione ebbe la signoria milanese in Valenza nel 1447. In quest'anno morto Filippo Maria ultimo dei Visconti, si accese un'acerrima lotta fra i pretendenti; i genovesi occuparono Voltaggio e Novi, mentre un esercito francese condotto da Rainaldo entrò nell'alessandrino per far valere le ragioni che sul ducato milanese aveva Carlo d'Orleans, figlio di una sorella di Filippo Maria, sposata a Luigi d'Orleans. Anche Ludovico di Savoia inviò proprie truppe ad occupare i castelli di Novara Pavia e Alessandria promettendo agli abitanti di renderli liberi da ogni soggezione. Bassignana e Valenza furono le prime città a darsi ai signori piemontesi; nel 1447 in Vercelli alla presenza di Amedeo di Savoia e degli ambasciatori valenzani furono stabilite le «Franchixie Valentie». Gia sin d'allora la nostra città doveva essere una fortezza di notevole importanza, in quanto l'atto stilato a Vercelli faceva menzione di grosse bombarde, macchine da guerra, artiglierie ed un munito castello.

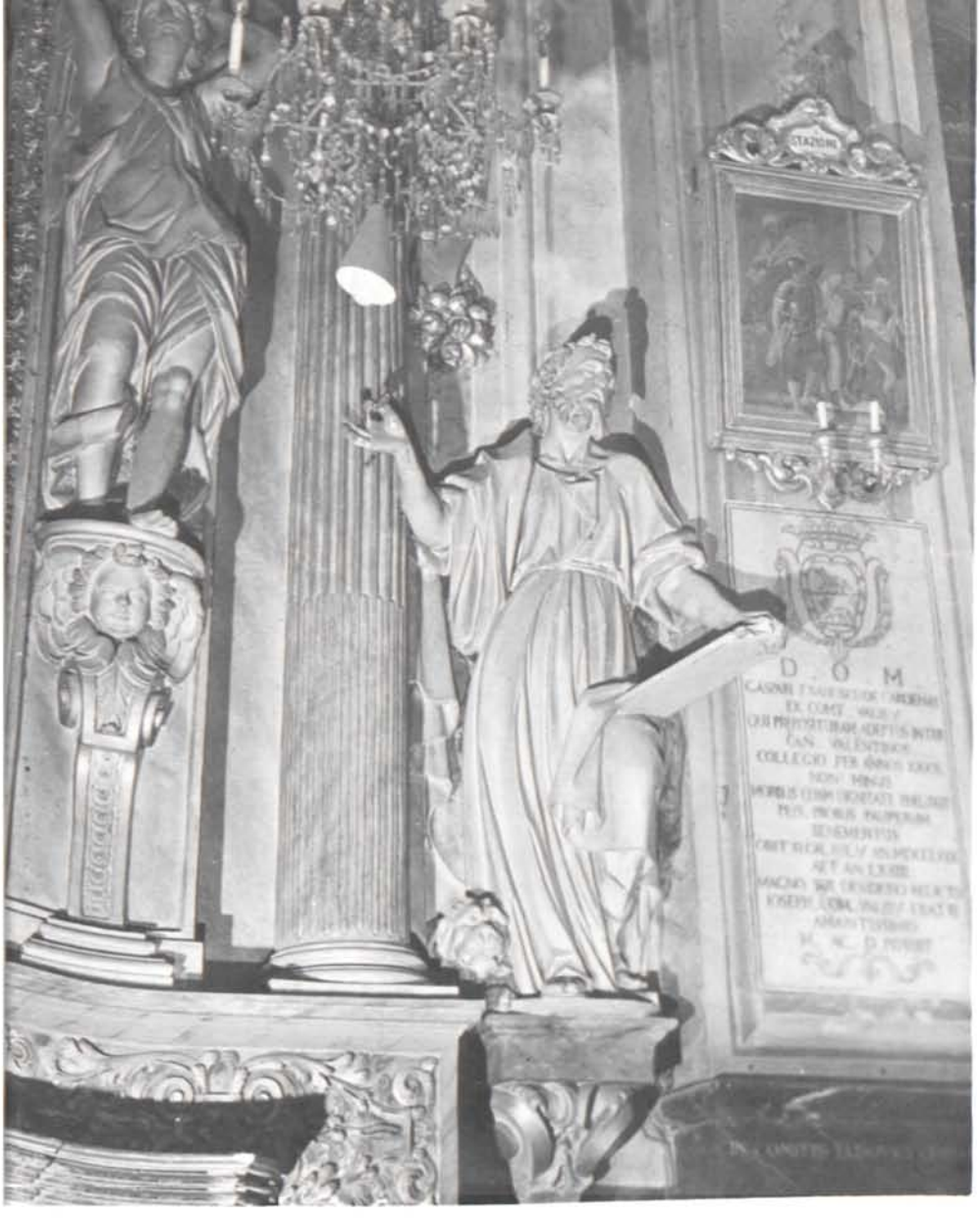
Brevissima del resto fu la signoria dei Savoia in Valenza Francesco Sforza, genero di Filippo Maria dopo aver messo a tacere gli altri pretendenti si impadroniva del ducato; egli creò poi Gaspare Vimercate, uno dei suoi migliori capitani, conte di Valenza. La sua Signoria durò sino al 1480, come è desumibile da uno strumento di transazione fra Valenza e Lazzarone. La lotta, per altro, contro lo Sforza continuava, i Veneziani si allearono con il duca di Savoia e con il marchese del Monferrato. Nel 1452 Guglielmo di Monferrato si impadroni delle città dell'alessandrino, ma assalito da Corrado Sforza, fratello minore di Francesco venne cacciato; nell'aprile del 1454 fu stipulata la pace fra i veneziani e lo Sforza a patto che a quest'ultimo toccassero le terre precedentemente in suo potere. Allora Roberto Sanverino capitano dello Sforza, passato il Sesia riconquistò Valenza, Bassignana ed altri luoghi.

Nonostante il succedersi continuo di signorie Valenza mantenne sempre i proprii diritti, così quando nel 1347 si diede a Giovanni di Monferrato stipulò con lui un accordo mediante il quale non erano dovute tasse di alcun tipo.

Luigi XII, succeduto a Carlo VIII scendeva in Italia alla conquista del ducato milanese su cui, come erede di Valentina Visconti, vantava diritti ed anche Valenza venne così coinvolta dalla guerra. I francesi condotti da Gian Jacopo Trivulzio, occupate le città di Arezzo e Annone, mossero contro Valenza; a tale notizia Galeazzo Sanseverino, genero di Ludovico il Moro, mandò nella nostra città suo fratello Ottaviano con molti uomini d'arme.

Coraggiosamente i difensori erano in attesa dell'attacco francese ma un certo Donato che odiava il Visconti per una punizione subita, aprì le porte della rocca: ai Valenzani non rimase che la resa, Ottaviano e Badino di Pavia prefetto di Valenza vennero condotti in catene. Per tale vittoria le terre di Bassignana, Piovera, Voghera e Castelnuovo caddero in mano francese; conseguenza dura ed inevitabile dell'invasione straniera fu la devastazione della campagna.

Non cessarono intanto le contese; i francesi vennero cacciati dalla Santa Lega e il ducato milanese tornò a Massimiliano Sforza, figlio di Ludovico, che lo tenne sino al 1515 quando, il nuovo re di Francia, Francesco I scese in Italia e riebbe le terre perdute.



Nell'inverno del 1534 Francesco I scese in Italia per togliere il ducato milanese dalle armi imperiali, che l'avevano occupato e assediò Pavia. La contesa si rivelò però un disastro per i francesi che dovettero ritirarsi, mentre il ducato milanese venne dato a Francesco II Sforza, secondogenito di Ludovico.

Intanto mentre Antonio de Leyva, capitano di Carlo V, trovavasi ad Asti, Galeazzo Birago, fuoriuscito milanese con l'aiuto di soldati francesi rimasti in Piemonte entrò in Valenza occupandola. Il capitano imperiale corse allora sotto la nostra città cingendola d'assedio e ponendola sotto un micidiale fuoco di numerose batterie pesanti. La rocca non resistette a lungo e dopo due giorni crollò. Mentre le terre erano devastate sia dagli spagnoli che dai francesi, Antonio de Leyva non ricevendo denari per pagare le milizie assoldò mercenari italiani concedendo loro il diritto di saccheggio; questi soldati che le popolazioni chiamavano «straccioni» commisero crudeltà di ogni genere.

La lotta di supremazia fra Francia e Spagna durò ancora qualche tempo e si concluse con la vittoria di quest'ultima; dopo la pace delle «Dame» il ducato milanese venne restituito a Francesco II Sforza, il quale concesse la nostra città in feudo a Mercurino Gattinara, creato cardinale da Clemente VII nel 1529.

Nel 1542 al riaccendersi la lotta fra Francia e Spagna, Valenza terra di confine del ducato milanese e luogo di passaggio per il Po, veniva presa di mira dalle truppe transalpine, per cui le popolazioni erano costrette ad un duro lavoro di riattamento delle fortificazioni oltre al mantenimento di un folto numero di milizie imperiali.

Nel 1555 i francesi comandati dal De Brissac assediarono Valenza ed incominciarono a batterla con poderose bordate di artiglieria, la nostra città pur disponendo di valide mura non opponeva che uomini di scarsa esperienza che preferivano arrendersi o passare per paura al nemico. Valenza tornò così in possesso ai francesi , il De Brissac non trovando legna da ardere diede fuoco al coro ed al mobiglio dell'antica chiesa di S. Francesco compiendo inoltre saccheggi, soprusi di ogni genere. La città fu oggetto di radicali lavori di ristrutturazione, soprattutto la rocca ed il castello vennero riattati, quest'ultimo venne però destinato a cittadella e perse le sue caratteristiche primitive; lo stesso De Brissac prese il cómando di Valenza con ben 8000 fanti di guarnigione.

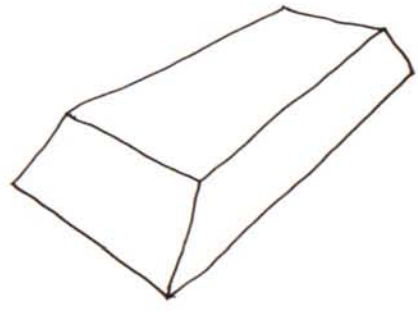
Stette la nostra città sotto il dominio francese sino al 1559 quando venne stipulata a Castel Cambresis la pace fra Francia e Spagna, essa tornò così agli imperiali ma in un tale stato di miseria che dovette essere esentata dal pagamento delle gabelle. Da un censimento dell'epoca Valenza vide a causa delle gravi carestie la propria popolazione diminuire paurosamente, passando da circa 6000 abitanti a poco più di 1250.

L'esame dei fatti d'arme che portarono alternativamente le due nazioni in lotta al comando della nostra città pur non essendo oggettivamente un valido termine di paragone per lo studio dei problemi di ordine economico pone ugualmente in evidenza quale importanza rivestiva Valenza come anello di raccordo fra le due rive del Po e sebbene è comprensibile che nel riecheggiare di contese l'economia non poteva che languire, il discorso trova una sua coerenza nel fatto che anche le truppe necessitavano di un apparato di sussistenza che conglobava generi di vettovagliamento come attrezzature militari. Inoltre le necessità di ordine bellico avevano sviluppato notevolmente l'artigianato militare che era addetto al rifacimento degli armamenti andati perduti o deteriorati.

Valenza era perciò anche nei frangenti bellici una città di notevolissima importanza da cui spesse volte poteva derivare l'esito di una certa campagna.

Ed è appunto l'esame di questa componente artigiana-militare che può dare l'esatta misura di una tradizione anteriore alla nascita dell'oreficieria introdotta dal Morosetti.

ENNIO SORO



MA È PROPRIO NECESSARIA UNA SCORTA VALORI?

Le cronache d'ogni giorno, con l'immancabile e spesso tragica razione di rapine, d'aggressioni a mano armata e di scippi, dovrebbero ormai aver messo in fuga ogni scetticismo in proposito, convincendo anche i più restii alla necessità di delegare a mani esperte ed appositamente addestrate il rischioso onere di trasportare ingenti somme di denaro e preziosi. Alla criminalità d'oggi si può infatti sbarrare il passo solo contrastandola sul piano della professionalità, dell'efficienza, saltando a pié pari ogni tentazione di ricorrere ad espedienti improvvisati «fatti in casa» ed affidati a personale affatto sprovveduto sia sotto il punto di vista della protezione del patrimonio che si porta appresso, sia - ed è ancora più grave - della difesa della propria stessa incolumità. E' una questione di sicurezza, certo, ma anche di costume, di moralità. Mandare infatti allo sbaraglio persone avvezze a tutt'altri mestieri, non rappresenta soltanto una discutibile ed eludibilissima forma di difesa da eventuali attacchi della malavita, ma un vero e proprio attentato all'incolumità dei dipendenti che - legati da un preciso vincolo contrattuale - finiscono per essere destinati a tutt'altre mansioni, ingiustamente spacciate per occasionali sviluppi del loro lavoro.

In una società minata in permanenza dal tarlo del crimine, come appunto la nostra, la scorta valori non è e non può essere un'attività collaterale, una specie di sottomestiere: essa è, al contrario, un'attività fondamentale e specifica che può essere efficientemente e responsabilmente espletata solamente da chi ha piena coscienza dei rischi che corre ed altrettanta preparazione psicologica e professionale per affrontarli, quei rischi, con freddezza e determinazione. La mentalità che spesso spinge privati e banche a servirsi, per il servizio scorta-valori, di personale non specializzato e di meccanismi difensivi a dir poco approssimativi, è tuttavia assai restia a lasciarsi sopraffare, quasi che il provvedere in prima persona a certe delicate incombenze, l'ostinarsi a mantenerle nell'ambito delle proprie competenze, costituisse un motivo d'orgoglio. Ma l'escalation del crimine, ed ancor più il progressivo professionalizzarsi di quelle frange della malavita organizzata che tendono a fare della rapina e dell'aggressione a mano armata le loro «zone di conquista», finiranno per dare ragione a chi - come i Cittadini dell'Ordine - si sarà preparato per tempo ad esercitare a livelli altamente specialistici il servizio scorta-valori ed avrà cominciato, pertanto, a mettere in atto una serie di attrezzature e d'impianti di difficile ed estremamente onerosa realizzazione, ma capaci - se sapientemente «gestiti» - di soddisfare qualsiasi esigenza riducendo all'osso rischi ed imprevisti.

Il servizio scorta-valori dei Cittadini dell'Ordine è un'attività in cui certo non si riassume la molteplicità dei servizi che il più antico e prestigioso degli Istituti di Vigilanza italiani è in grado d'attuare, per la sicurezza dei cittadini e l'integrità dei loro beni; un servizio, tuttavia, nel quale s'identifica quello spirito costantemente rivolto al domani che - pur nella responsabile ed ossequiosa osservanza dei valori della tradizione - è caratteristica prima ed irrinunciabile dell'operosa ed attenta presenza del Corpo nella società italiana.

Per primi infatti in Italia, i Cittadini dell'Ordine hanno avuto l'intuizione e l'ardire di impegnarsi nell'approntamento di una sezione blindata appositamente concepita per far fronte alle esigenze di quella vasta schiera di operatori economici e commerciali periodicamente alle prese con lo spinoso problema di trasportare ingenti somme dalle casse delle proprie aziende alla banca, e viceversa.

Nel mettere a punto quest'inedito servizio, i Cittadini dell'Ordine hanno tenuto conto dei problemi tecnico-organizzativi, ed hanno fatto proprie le tecnologie più avanzate nel settore della sicurezza, ma hanno dato anche pieno spazio al problema della

preparazione degli uomini, consci del fatto che - in questo come in ogni altro campo - il fattore-uomo è fondamentale, spesso determinante. Perfezione delle attrezzature e dei mezzi e addestramento specifico degli uomini hanno così costituito i capisaldi nell'edificazione d'un organizzazione difensiva d'altissimo livello, in grado di garantire non solo la sicurezza dei capitali scortati dalle auto blindate del Corpo, ma anche di tutelare al massimo l'incolumità del personale preposto ad una mansione così delicata e rischiosa.

Per quel che concerne i mezzi, i Cittadini dell'Ordine si servono infatti di autoveicoli blindati appositamente concepiti, nella progettazione dei quali sono state prese in considerazione tutte le eventualità che possono verificarsi durante il trasferimento di valori. Sono furgoni di media grandezza [eccesso di dimensioni costituirebbe elemento sfavorevole alla maneggevolezza], corazzati con acciaio di particolare spessore e di lega speciale, suddivisi all'interno in quattro settori stagni, autosufficienti ed interdipendenti. Vani staccati l'uno dall'altro [per mezzo d'intercapedini blindate a chiusura di sicurezza] sono infatti quello in cui siede l'autista, quello [adiacente al primo] in cui sta la guardia di scorta, quello - posteriore - in cui viene riposto il materiale prezioso da scortare. Ricavato grosso modo al centro del furgone, vi è poi il quarto vano [ben visibile anche dall'esterno per via della caratteristica sporgenza «a torretta» sul tetto], nel quale ha posto il capo-macchina: è questo vano la vera e propria «stanza dei bottoni» del furgone blindato, e persino l'apertura delle portiere, come per altro la messa in moto, dipende interamente dal capo-macchina. Di particolare interesse agli effetti della praticità e della versatilità del sistema di trasporto che si basa sul mezzo blindato dei Cittadini dell'Ordine, è la possibilità di caricare valori anche in soste «volanti», nel corso del viaggio di trasferimento, mediante uno speciale portello che si affaccia all'esterno del mezzo e che immette direttamente nella cabina blindata [portello dal quale, in virtù d'un particolare sistema brevettato, può si penetrare qualcosa, ma nulla può uscire].

Quello che i Cittadini dell'Ordine adottano per il trasporto di valori, si possono ben definire «mezzi a prova d'assalto». Dall'esterno, essi sono infatti praticamente inattaccabili, dal momento che - oltre a non presentare maniglie o punti chiave - sono protetti da vetri blindati resistenti ad urti di qualsiasi genere ed hanno le ruote rese anti-proiettili da un'apposita schermatura metallica. Pertanto, anche nell'ipotesi invero assai improbabile d'una sosta forzata a metà viaggio, i furgoni blindati dei Cittadini dell'Ordine resterebbero di fatto inattaccabili, come casseforti viaggianti, impossibili da aprirsi se non dall'interno e quindi pienamente sotto controllo del personale di bordo. Oltre a queste garanzie, per dir così implicite nella particolare conformazione e concezione del mezzo, i Cittadini dell'Ordine assicurano assistenza di auto di scorta, tanto più utile nei momenti-chiave del carico e dello scarico, quando cioè, i formidabili meccanismi di difesa del furgone blindato non possono essere pienamente sfruttati. Ma la sicurezza dei servizi di porta e scorta valori che i Cittadini dell'Ordine sono in grado d'attuare con velocità ed efficienza sulle strade d'Italia non nasce soltanto dalle particolari caratteristiche dei mezzi adottati allo scopo, ma anche dall'inserirsi di quelli dell'intelaiatura complessiva dell'organizzazione e delle attrezzature dell'Istituto di Vigilanza ma anche più dinamico e vivo che operi nel nostro Paese.

ezio campese, gioielli

Ezio Campese, nato a Valenza (Al) nel '49.

1964-'67 Frequenta la «Scuola di design di Novara» (ora «Scuola Politecnica di Design» a Milano).

1967 Lavora per un anno, come grafico, in un grande studio pubblicitario.
Scrive «teatro-happening».
Primo spazio-ambiente.

1969 Collaborazione con un'agenzia; grafica, pubblicità, design. Sceneggiature per shorts televisivi. Foto.

1970 Elaborazioni sulla psicologia della forma e del colore per gli spazi-ambiente.

1972 Direzione zen.

1972-'73 Collaborazione a spettacoli teatrali underground.

1974 Nasce il gruppo VALENZAdesign (gruppo per la progettazione/creazione di gioielli e per l'industrial design) di cui fa parte.

1975 Arte politica (la politica dell'arte): teorie e prassi.

★ MOSTRE PERSONALI

Galleria internazionale — Varese, 1968.
UXA — Novara, 1973.
Studio A — Milano, 1975.
Galleria Pilota — Milano, 1975.
Centro di Attività Culturale SIMARYP — Valenza (Al), 1975.

★ MOSTRE COLLETTIVE PARTICOLARI

Premio Bolzano — Bolzano.
Grand Prix International d'Art Contemporain — Montecarlo.
Exposition de la peinture italienne a Paris — Parigi.
Premio «Europa 70» — Milano.
Salon International de Charleroi — Charleroi (Belgio).
15th International Exibition (documentazioni) — New York.
Mostra di progetti per il monumento a Franceschi — Milano.
Mostra incessante per il Cile — Milano.
Expo Arte (videotapes) — Bari.

★ MOSTRE DEL GRUPPO VALENZA-DESIGN, DIAMONDS INTERNATIONAL AWARD 1974

Preziosum Bestiarium · Hannover, Hamburg, Kiel, Schieswig, Flensburg, Düsseldorf, Baden-Baden (D).
Fiera Internazionale del Gioiello (stand De Beers) · Vicenza.
Aurea (stand De Beers) · Firenze.
Gioielli, un'alternativa (Centro LORENZ di via Montenapoleone) · Milano.
Centro DOMUS · Milano.
54ª Fiera di Milano (stand De Beers).

★ FILMS

Sperimentale (1967)
Trasparenze (1968)
Amore (1972-'73)
Choice! (1972-'73)
** Ragazza + movimenti (1973)*
Doppio/rovescio (1973)
«Happening» (1973-'75)

** Ragazza + movimenti*
(possibilità sperimentali filmiche e verifiche operative)

° proiezione del «rettangolo filmico» a diverse distanze dalla superficie [schermo]: diverse ricezioni visive «mentali» dell'identico materiale cinematografico.

1 metro · rettangolo cm. 25 × 35.
3 metri · rettangolo cm. 50 × 70.
7 metri · rettangolo m. 1,50 × 2.

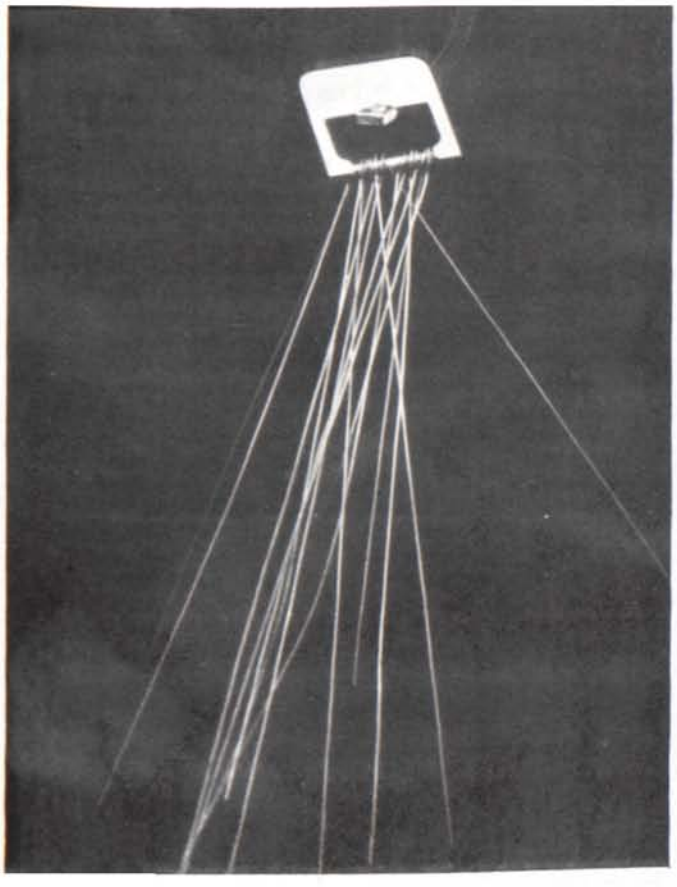
° proiezione con interferenza distorsiva [cellophane].

° proiezione su carta squadrettata: compenetrazione film-struttura.

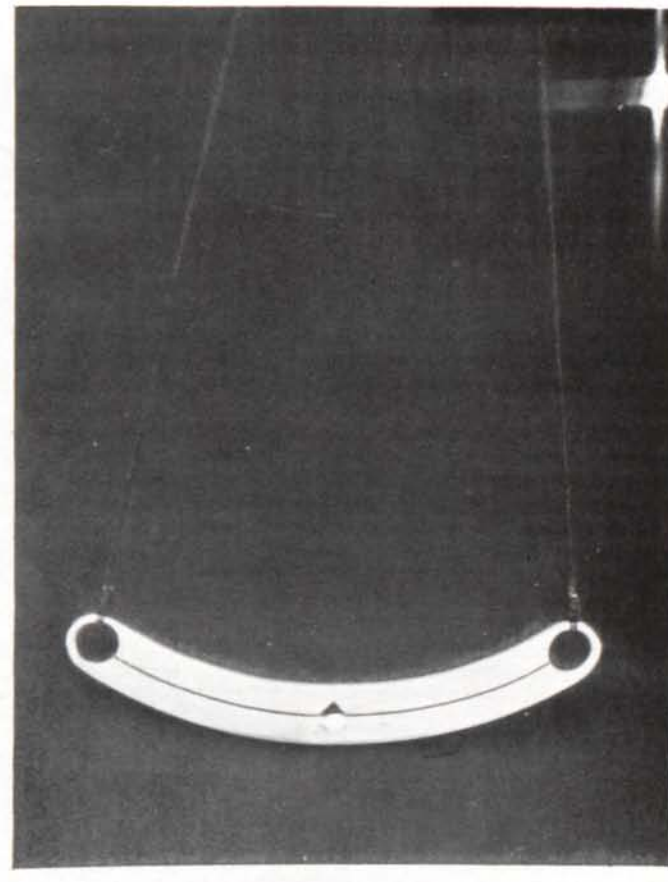
° proiezioni con filtri colorati: prevenzione cromatica del film.

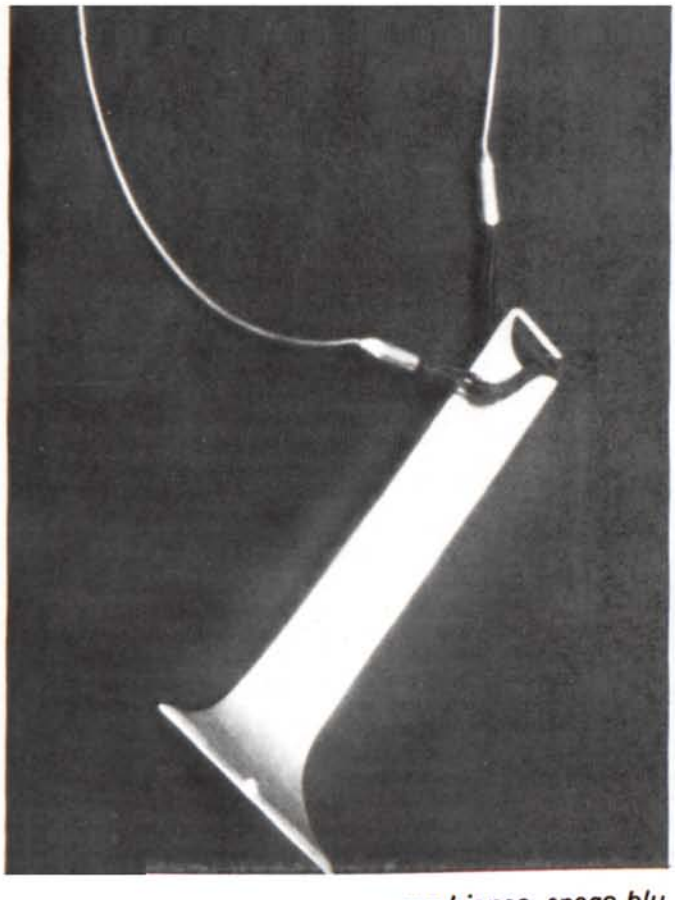
° proiezioni su superfici colorate: compenetrazione cromatica film-superficie con conseguenziali variazioni.

argento, fili di acciaio, spago blu, diamante.

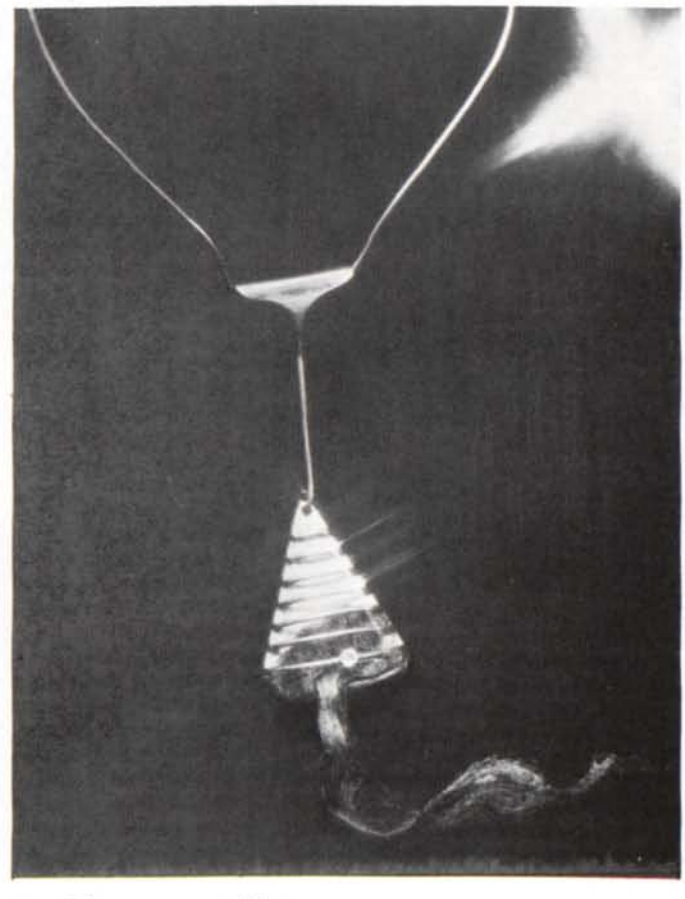


acciaio, spago blu, diamante sporgente dalla fessura





oro bianco, spago blu, diamante inserito nella fessura verticale.



oro bianco, spago blu, girocollo, gabbia di acciaio, matassa di rame.

L'ALTRA FACCIA DELL'ORO: IL SUO RUOLO MONETARIO

Gli avvenimenti monetari dal 1967 ad oggi sono stati caratterizzati dal succedersi di ripetute crisi e avvenimenti a volte drammatici.
Occorrerebbero volumi per descriverli tutti e in modo da non essere accusati di superficialismo e inoltre ci porterebbe fuori dal tema centrale di queste note anche perchè, nel groviglio di vicende susseguitesi, l'oro più che il protagonista dei fatti è stato il catalizzatore degli effetti.
Fatto è che, dopo circa venti anni di stabilità dalla fine della seconda guerra mondiale con il suo prezzo ancorato a 35 dollari l'oncia, l'oro subì il primo colpo nel marzo del 1968, quando vennero separate le vicende dell'oro - riserva internazionale, dall'oro - merce commerciabile dai privati.
Alcuni economisti, come Friedman e Machlup, sostennero che la decisione di Washington aveva praticamente trasformato il sistema monetario vigente, il gold exchange standard, in un virtuale «dollar standard» cioè in un sistema basato sul dollaro.
Gli avvenimenti hanno dato loro ragione. Dopo il 18 marzo 1968 gi Stati Uniti sono diventati gli arbitri della situazione, liberi in pratica di rifiutare la convertibilità dei dollari in oro eventualmente richiesta da altre Nazioni, decisione ufficializzata poi da Nixon il 15 agosto 1971.
La decisione assunta nel 1968 dagli USA seguiva ad un periodo particolarmente burrascoso per il dollaro causa le manovre contro di esso effettuate da De Gaulle e dall'Unione Sovietica [e probabilmente l'uno di concerto con l'altra]. Ritengo che gli USA abbiano colto l'occasione anche per accelerare l'impegno dei D.P.S. [Diritti Speciali di Prelievo].
La nascita dei D.P.S., già sancita nel 1967, è il secondo grave colpo subito dall'oro. Questo strumento rappresenta una autentica moneta internazionale definita da un peso d'oro e conferita ai vari Stati membri in misura proporzionale alle loro quote-parti, di entità variabile da Paese a Paese in relazione alla loro posizione economica e rafforza in pratica la posizione degli Stati Uniti che detengono la quota - parte maggiore.
Avremo modo di soffermarci più avanti su questo sistema, allorchè parleremo del dibattito che si trascina ormai da parecchi anni per la ricostruzione del sistema monetario internazionale.
Ciò che vorrei segnalare è invece l'evoluzione del prezzo dell'oro che è la risultante delle vicende susseguitesi in questi anni e che hanno determinato un sistema di pagamenti caratterizzato da monete inflazionate, fluttuanti e inconvertibili.
Dalla nascita del doppio mercato, e per circa 2 anni, il prezzo dell'oro libero non si è discostato molto da quello ufficiale e comunque tale scostamento è stato inferiore alle previsioni. A partire dal 1971 invece, fermo restando il prezzo ufficiale a 42,22 dollari l'oncia, si è registrata una tendenza all'aumento del prezzo dell'oro «libero» che dal 1972 ha preso addirittura un andamento vertiginoso.
Basti dire che mentre a fine giugno '72 il suo prezzo era di 70 dollari l'oncia, agli inizi del '74 era salito a 116,50 e il 3 aprile a 176,50 dollari l'oncia. La punta massima è stata toccata poco prima di Natale del 1974 quando la quotazione dell'oro ha sfiorato i 200 dollari l'oncia.
Dal 1975 e fino ad oggi la speculazione sul metallo si è assopita ed il suo prezzo internazionale è sceso sia per le manovre di cui è stato oggetto, sia per il rafforzamento del dollaro. In Italia, invece la svalutazione della lira ha pressochè annullato la diminuzione del prezzo dell'oro che si mantiene tuttora su alti livelli.
In ogni caso le vicende di questi ultimi anni hanno riaperto in modo prepotente il dibattito in corso sul ruolo da assegnare all'oro in un futuro sistema monetario internazionale.
Vi sono proposte dirette alla demonetizzazione dell'oro estromettendolo da qualsiasi sistema monetario [Triffin, Mossè] e di converso tendenti a rafforzare la posizione del dollaro con un certo spazio ai D.P.S. Vi sono poi proposte per assegnare all'oro una limitata funzione monetaria. Vi sono infine proposte per assegnare all'oro un ruolo preminente ed insostituibile con il francese Rueff convinto assertore.
E evidente che un ruolo primario esercitato dall'oro costituirebbe un vantaggio per Paesi come l'Italia e la Francia, che vantano una discreta consistenza di oro e che sono in disavanzo con la propria bilancia dei pagamenti, e per Paesi come il Sud Africa, il Canadà e l'Unione Sovietica che sono forti produttori. Gli Stati Uniti invece pur possedendo notevoli riserve di oro, mirano a svincolare il metallo dalla politica monetaria facendo invece assumere per mezzo dei Diritti Speciali di Prelievo, un ruolo primario al dollaro che renderebbe gli USA i fornitori di liquidità al resto del Mondo senza essere tenuti al vincolo della bilancia dei pagamenti.
Uno dei più convinti sostenitori dell'esclusione dell'oro è, come ho detto, Triffin, il quale propone la creazione di un sistema centralizzato di riserve presso il Fondo Monetario Internazionale e la demonetizzazione progressiva dell'oro man mano che si sestende la fiducia nel funzionamento del nuovo sistema. Per Triffin è infatti inconcepibile che le varie Nazioni siano costrette a condizionare la loro politica monetaria alle variabili e imprevedibili fluttazioni della produzione del metallo.
Il francese Rueff è invece, da anni, il più convinto assertore dell'elevazione dell'oro a unico strumento di riserva e della necessità di rivalutare il suo prezzo ufficiale onde aumentare lo stock totale di riserve.
L'appassionata polemica che da anni si trascina ha avuto finora, come risultato, quello di acuire la crisi monetaria internazionale e di portare ad una serie di bracci di ferro che hanno fatto rimbalzare il prezzo dell'oro su diversi livelli provocando così notevole disorientamento in particolare tra gli operatori economici, che acquistano oro per uso industriale.

[4 - continua]

DARIO LENTI

EXPORT
mercati minori: alcuni in europa

Chi si affaccia per la prima volta all'immensa azione esportativa, oppure chi questa azione sta già svolgendo da tempo, guarda ai mercati di assorbimento attuali ed ai potenziali mercati futuri.
Ma verso quali di questi mercati guarda, quali sono le considerazioni che l'operatore economico fa in una visione generale d'insieme di mercati vicini e lontani, facili e meno facili ed infine di più o meno grande possibilità di inserimento o di aumento del suo inserimento?
Evidentemente bisogna innanzi tutto considerare le varie categorie merceologiche a cui appartengono gli operatori esportatori.
Si sa perfettamente che non la vastità del mercato territoriale fa definire in termini tecnici e pratici un mercato economicamente grande o piccolo per una determinata voce merceologica, bensì la necessità e l'importanza di importazione che detta «voce» riveste sui vari mercati considerati.
Non assurda, ma esatta definizione il dire che un mercato limitatamente vasto territorialmente può avere realmente maggior importanza di un mercato di maggior vastità territoriale.
In generale, è valido il considerare le possibilità di inserimento che si presentano costantemente su questi piccoli mercati, oppure sono mercati da mantenere quasi esclusivamente di riserva, facendoli divenire attuali ed interessanti solo quando i mercati maggiori presentano una flessione?
La logica dice che tutti i mercati sono da ritenere interessanti e nessuno è riserva in relazione alla flessione dell'altro; se si deve fare una riserva, questa non deve essere posta in base all'andamento dei mercati maggiori, ma dovrebbe essere fatta in base alla possibilità produttiva aziendale.
Un'azienda, se questa non è una grande azienda nella completezza della definizione, non può ovviamente organizzare una presenza dei proprii prodotti su tutti i mercati del Mondo interessati alla sua produzione, ma dovrà orientarsi solo verso una parte di essi.
Si deve in tal modo effettuare una scelta precisa: una scelta di mercato in base alla produzione, considerata in termini quantitativi e qualitativi ed anche all'adattabilità specifica verso i vari mercati.
La scelta non sarà definitiva e totale, la stessa potrà essere modificata e riconsiderata con l'evolversi delle situazioni proiettate nel tempo, ma è pur vero che la scelta fatta deve essere sfruttata sino a raggiungere l'optimum sui vari mercati.
La scelta verso quali mercati deve essere orientata?
È difficile generalizzare, ma si deve ritenere che la scelta orientata verso piccoli mercati per alcune aziende sarà certamente interessante.
Il mercato meno vasto e meno importante sarà da affiancare al vasto mercato, oppure si potrà scegliere un insieme di piccoli mercati interessanti e validi in maniera esclusiva.
Effettuata in tal modo la scelta non ci possono essere tentennamenti, si è valutato e si è scelto; il mercato minore ora è valido quanto quello vasto ed importante: si deve essere presenti con un prodotto qualificato, si deve esportare.

Quali sono i mercati meno importanti che si considerano ora trattando dell'Europa e dell'esportazione di oreficeria e gioielleria?
Bisogna fare ancora qualche differenziazione: mercati vasti territorialmente ma con scarso assorbimento di prodotto; mercati piccoli territorialmente ma con buona richiesta di oreficeria e gioielleria; mercati piccoli territorialmente e con scarsa oppure con proporzionalmente buona importazione dall'Italia di oggetti di oreficeria e gioielleria.
Dopo una necessaria seppur lunga premessa si possono ora considerare quali sono i mercati minori in Europa.
Primo acquirente d'Europa e in senso assoluto del Mondo del prodotto orafo è la Germania Federale.
Tutti gli altri Stati d'Europa si possono considerare mercati minori per l'enorme distacco che si nota considerando i valori effettivi di esportazione.
Delusione? Realtà!!
Perciò occorre essere partecipi della realtà, studiarne le motivazioni, risolverne i problemi, scegliere, produrre ed esportare.
Non deve essere delusione finale, ma deve essere motivo di scelta.
Non l'immenso contrapposto al minimo; ma l'immenso affiancato da qualche medio o piccolo altro mercato.
In tal modo si opera in produzione costante simile o differenziata per diversi mercati mantenendo una validissima attività aziendale.
Un breve riepilogo di valori relativi all'esportazione di oreficeria e gioielleria effettuata dall'Italia nel 1974 verso mercati Europei minori con la variazione percentuale rispetto all'anno precedente può essere eloquente e difatti si trovano i seguenti dati [i valori sono espressi in migliaia di lire]:

— Svizzera 18.138.911	+29.40%
— Paesi Bassi 6.544.775	+15.50%
— Francia 3.816.332	+33.00%
— Regno Unito 3.634.573	+342.40%
— Austria 3.513.218	+44.60%
— Belgio & Luss. 2.898.166	+694.40%
— Svezia 1.827.609	+162.10%
— Norvegia 789.075	
— Finlandia 352.000	
— Malta 156.584	
— Danimarca 181.352	+12.30%
— Irlanda 122.511	

Ci si potrà chiedere sino a che punto le variazioni percentuali possono essere valide essendo i riferimenti ai valori, valori che sono aumentati per l'ascesa-costo del metallo, delle pietre preziose e della mano d'opera.
Per quanto riguarda le percentuali inferiori la considerazione può essere valida, per quanto riguarda quelle superiori denota un effettivo incremento dell'esportazione a volte anche in maniera massiccia.
Per mercati minori però si devono considerare a questo punto quelli in decrescenza di valori a cominciare dall'Austria.
Questi mercati dopo questa determinazione, si possono classificare logicamente come minori, ma non sono da sottovalutare, anzi, devono essere suscettibili di rivalutazioni nelle considerazioni e nello studio, con la formulazione di piani per azioni promozionali a largo raggio e ad ogni livello.
Si possono fare analisi specifiche?
Forse brevemente per qualche mercato.

Si legge da varie parti che in Svezia, nel 1974, vi è stata una congiuntura favorevole mentre per il 1975 vi erano previsioni cautamente positive.
Sarebbe necessario fare un'analisi completa settoriale dell'economia, sarebbe necessario esaminare analiticamente le previsioni, positivamente considerare il commercio estero ed infine guardare alla presenza settoriale italiana ed alle prospettive specifiche.
Esame altamente positivo e qualificato quello che ne deriverebbe anche considerando il mercato della gioielleria, dove si può rilevare che il 50% circa delle vendite è effettuata attraverso catene di negozi specializzati.
Si può vendere anche in negozi singoli, però il gusto è rimasto ancorato a modelli standardizzati scevri da innovazioni decisamente moderne, anche se le possibilità italiane di vendita possono forse considerarsi a buon livello.
Ma sino a quando si possono considerare a buon livello le possibilità di vendita di oreficeria in Svezia se di contro da parte svedese si inizia l'applicazione di misure protezionistiche, applicate in diversi modi, per quanto riguarda l'import delle calzature, dei tessili e dei vini italiani?
Questi problemi sono posti nella loro completezza all'esame degli operatori italiani da «Il sole - 24 ore» che definisce appunto, in un articolo a firma di Gunnar Svensson, le decisioni prese come «Pseudoliberalismo alla svedese» e dove sono riportate le dichiarazioni del Ministro degli Esteri svizzero e di quello austriaco che nel corso di una seduta dell'Efta, hanno detto tra l'altro rispettivamente il primo: «La Svezia assume un atteggiamento ipocrita cercando scuse per un'azione che nessuno si aspettava da chi ha professato sin'ora la dottrina del libero scambio» ed il secondo: «Condanniamo le misure svedesi come protezionistiche ed egoiste...».
Fin'ora queste misure non riguardano l'oreficeria, si potrà continuare ad operare in prospezione futura tranquillamente?
Così si passa dalla considerazione di assorbimento che può avere un mercato, ad un sistema distributivo.
Può essere interessante riconsiderarlo, per l'Austria dove agiscono agenti e rappresentanti a provvigione e che per la maggior parte sono riuniti nella «Bundesgremium der Handelsvertreter di Vienna» che non pubblica né dirama informazioni sull'identità dei suoi soci. Questi rappresentanti svolgono un'importante mole di lavoro per le ditte estere che rappresentano.
Ed ancora agiscono degli agenti procacciatori di affari, degli importatori grossisti che sono anche rappresentanti esclusivi ed ancora si possono avere collegamenti con grandi magazzini e catene di negozi.

Molteplici sono gli aspetti da studiare per arrivare ad una presenza fattiva su di un mercato, per piccolo e limitato che esso sia.
Evidentemente se il mercato è di dimensioni limitate come quelli del Belgio o del Lussemburgo, non potranno essere raggiunti volumi di esportazione di grandissima entità, ma per questo, non è da escludere l'attuazione di qualche azione promozionale.
Verso fine settembre in Belgio è stato organizzato dal Ministero del Commercio Estero e dall'Office Belge du Commerce Exterieur un convegno relativo ai problemi dell'esportazione belga.
Il convegno svoltosi a Namur, con la presenza di centinaia di operatori economici provenienti da ogni parte del Paese, e con la partecipazione del Ministro del Commercio Estero Toussaint, ha prospettato soluzioni per incoraggiare appunto l'esportazione.
Ora, se uno studio è stato fatto per esportare, ed aperture a certe soluzioni si sono prospettate, si può a ragione dire che il mercato è aperto ad altre determinate soluzioni per l'importazione che i partners proponessero nei vari settori merceologici.
Osservando ancora i mercati della Norvegia, Finlandia, Danimarca, pur avendo gli stessi un assorbimento relativo di gioielleria, questi possono essere tenuti in considerazione per un lavoro non sporadico, ma continuativo basato su un limitatissimo numero di clienti.
Forse sembra non molto facile, certo bisogna studiare il tipo di oggetto maggiormente adatto ed effettuare un sondaggio qualificato.
A volte dopo aver studiato e programmato però, si può incappare in delusione come quando si legge che la Finlandia, così, improvvisamente, con decisione unilaterale, chiude, od almeno pone restrizioni considerevoli all'importazione di merci provenienti dagli Stati dell'Europa Occidentale.
Dal Nord al Sud d'Europa quindi, mercati interessanti e da continuare a studiare, vedere anche le possibilità di esportazione quindi che si possono ottenere verso Malta e verso l'Irlanda.
«Le tendenze attuali del mercato sono per lo stile classico moderno», questa enunciazione si riferisce al mercato Svizzero, un mercato che seppur poco esteso territorialmente, rappresenta un discreto sbocco per la produzione italiana, per quella produzione che resta sempre ad un buon livello di competitività per prezzo e qualità.
Ed anche per questo mercato si possono esaminare canali di distribuzione, i periodi in cui vengono effettuati gli acquisti, le Fiere specializzate, che stanno svolgendosi quale richiamo specifico centrale nel settore dell'oreficeria e della gioielleria.
Ed è importante anche sapere quali possono essere gli oggetti maggiormente richiesti e sapere che l'orientamento è rivolto a collane, braccialetti, gemelli, cinturini per orologio, anelli ed ancora sapere che si possono raggiungere in breve tempo risultati lusinghieri.
Mercati minori sotto diversi profili, ma mercati interessanti per cui è necessario produrre per loro oggetti in una particolare linea stilistica, per cui è necessario programmare una politica particolare di prezzi, per cui in certi casi forse è necessaria una scrupolosa esecuzione, ed in cui si dovrebbe anche giungere ad un'ampia collaborazione e fiducia con la clientela.
Verificando queste possibilità e programmandone l'attuazione si potrà operare bene ed esportare di più e meglio.

Diego Mattacheo

valenza design

DIAMONDS INTERNATIONAL AWARDS WINNER

coloro che sono
interessati alla ricerca e alla
del gruppo "valenza design"
possono prendere contatto con esso
attraverso la redazione de
"l'orafo valenzano"
(anche per un semplice scambio di idee)

pubblicità

Attraverso articoli sul design o di costume, o di design di costume, o di costume del design, ha fatto emersione il malcostume nella progettazione, in senso lato (sia per la progettazione che per il malcostume, naturalmente).
Ora, intendendo con elasticità mentale che sia la progettazione che la pubblicità possano essere accostabili per la comunanza di intenti «costruttivi» e per la reciprocità dell'iter che li «affratella» (volendo dire, audacemente, come piano di studio e metodologia), credo opportuno (e se non altro - perchè no? - utili e di esteso interesse) delineare alcuni punti intorno a quanto ho affermato.
«Perchè spender soldi in pubblicità?», è la risposta arcinota ad una altrettanta consunta domanda. Sinteticamente e con chiarezza sarà bene rispondere a questa e ad altre domande - tipo.
La pubblicità non è una spesa ma un «costo», «un costo come le macchine degli stabilimenti, gli stipendi, ecc.. La pubblicità è un investimento necessario perchè: a) riduce i costi diretti di vendita (che sono tra i più alti di una ditta); b) fa risparmiare come una macchina che, acquistata, riduce i costi di produzione. Un'altra istintiva domanda è: «Pubblicità o più venditori?». Se si aumenta il numero dei venditori aumenteranno potenzialmente, si pensa, le vendite. C'è invece un vistoso limite, saldo e oggettivo: anche il più esperto venditore non può andare oltre un certo limite, oltre le sue capacità. A questo punto interviene la pubblicità che gli dá un inaspettato aiuto facendogli aumentare le vendite.
La pubblicità, mentre il negoziante doveva ancora essere raggiunto dal venditore, era già andata in avanscoperta tempo addietro ed ora, in modo mnemonico-continuativo ha mantenuto il contatto con il negoziante aprendo decisamente la strada al venditore. La pubblicità quindi: spiana la strada ai venditori presentando facilmente e con prestigio l'immagine del prodotto (preparando psicologicamente il venditore forte di una «immagine» efficiente e ben presentata), mantiene un costante contatto con tutti i clienti (mediante i vari canali - o cosiddetti «mezzi» - pubblicitari -), riesce a contattare dei compratori, impossibili da raggiungere dal venditore; stimola all'acquisto il negoziante dopo la richiesta del consumatore raggiunto dalla pubblicità. A questo proposito, la Buchen Adverstising Inc. ha pubblicato dei dati in relazione ai «costi di vendita» di 1.000 ditte e da questa ricerca è emerso che: una visita («a freddo») del venditore non preceduto dalla pubblicità costa circa il doppio di una visita fatta al negoziante dopo che questi è stato raggiunto dalla pubblicità. Il raggiungimento è inteso o indirettamente (il cliente richiede il prodotto al negoziante) o direttamente (il negoziante ha «visto» la pubblicità).
Altra domanda: «Che bisogno c'è di pubblicità se la ditta è conosciuta e il prodotto funziona?». Punto primo: la concorrenza è sempre più crescente ed inesorabilmente agguerrita. Punto due: il cliente che oggi compra non ha giurato eterno amore a nessuno. Credo che basti.
«Perchè fare della pubblicità quando non c'è l'ombra di una crisi e si vende a gonfie vele?» (non ho redatto la domanda che chiede se «è opportuno non fare pubblicità o ridurre i costi pubblicitari nei momenti di crisi» in quanto è ormai ovvio e documentato da innumerevoli dati che «è proprio quando c'è crisi che la pubblicità va sostenuta», contrariamente a quanto si può pensare). Pur acconsentendo alla eventuale intelligenza interlocutoria della domanda sarà opportuno fare riferimento alla risposta del precedente interrogativo aggiungendo, se fosse necessario, che (ovviamente) nessuna persona sensata è mai vissuta sugli allori ed è per tutti meglio avere la previdente benzina di riserva. Rinverdire dunque la pubblicità mantenendo ben desto il ricordo del prodotto ha quindi come obiettivo la continuità dell'operazione pubblicitaria (sotto diverse forme differenziate e alternate) come antidoto per i cali delle vendite.
Terminando, e concludendo col discorrere, tanto per cambiare, di riduzione di «costi», sarà importante capire una volta per tutte che non è possibile continuare a ridurre solo i costi pubblicitari (e pensare solo a loro) e soprattutto, ripetiamo, in momenti di crisi. Ricordiamoci piuttosto di iniziare ad usare questo strumento indispensabile per aumentare le vendite nel nostro contesto sociale o di continuare in modi e tempi sempre più precisi lo stanziamento (anche minimo) per mantenere sempre in tiro le tre funzioni primarie della pubblicità: l'INFORMAZIONE, la PERSUASIONE, il RICORDO.
Affidarsi a un consulente di marketing capace e ad un grafico pubblicitario con indubbia preparazione professionale dovuta a precisa esperienza di settore, sarà il modulo operativo più adatto per assemblare propedeuticamente gli elementi atti ad una iniziazione non tribale.
Continuerò e concluderò in un altro numero questo micro-tractatus-liofilizzato sulla pubblicità e su chi la desidera iniziare; il metodo, la percentuale del fatturato, lo stanziamento, saranno i nuovi temi.

Enzo Campese

DIAMANTI

PREMI E DIPLOMI

- **Categoria A** *Gioielleria con diamanti entro le 300.000 lire*
  Diamond jewellery within 300.000 lire

1° premio — catena in oro giallo e brillanti ad elementi modulari scomponibili di Fulvio Scavia di Milano

2° premio — bracciale in oro giallo e diamanti a brillante di Dodo Mariani di Milano

3° premio — collier in oro giallo e diamanti a brillanti di Ponzone & Zanchetta di Valenza

- **Categoria B** *Gioielleria con diamanti oltre le 300.000 lire*
  Diamond jewellery over 300.000 lire

1° premio — collier in oro giallo e diamante a goccia di Callegari di Padova

2° premio — collier in oro giallo e diamanti a brillanti di Mancadori di Milano

3° premio — orecchini snodati in oro giallo e brillanti di Ferraris di Valenza

CATEGORIA A / **1° Premio**

CATEGORIA B / **1° Premio**

CATEGORIA A / **2° Premio**

CATEGORIA B / **2° Premio**

CATEGORIA A / **3° Premio**

CATEGORIA B / **3° Premio**

OGGI 1976

Centro d'Informazione Diamanti

- **Categoria C** *Anelli di fidanzamento e verette di diamanti*
  Diamond engagement vings and eternity vings

  1° premio — anello di fidanzamento in oro giallo e diamante a taglio ovale di Calderoni

  2° premio — veretta snodata in oro giallo e diamanti carrè di Giò Caroli di Valenza

  3° premio — anello di fidanzamento in oro bianco e giallo e diamante a taglio ovale di Scavia di Milano

- **Categoria D** *Gioielli a tema "La fortuna e il gioco"*
  Theme jewels "Fortune and Games"

  1° premio — Slot-machine in oro giallo, smalti e una cascata di diamanti a brillanti di Mario Rosa di Torino

  2° premio — bracciale "L'asso nella manica" in oro giallo e brillanti di Vincenzo Delfino di Savona

  3° premio — teatrino art-déco in ossidiana, oro bianco, onice e brillanti di Giò Caroli di Valenza

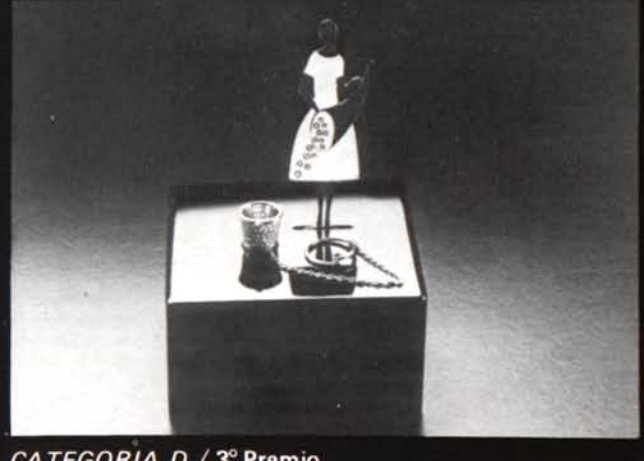
CATEGORIA C / 1° Premio

CATEGORIA D / 1° Premio

CATEGORIA C / 2° Premio

CATEGORIA D / 2° Premio

CATEGORIA C / 3° Premio



CATEGORIA D / 3° Premio

PROBLEMI DI CASA NOSTRA

Pubblichiamo qui uno studio di una problematica di fondamentale importanza per il settore che è stata più volte dibattuta all'Associazione Orafa. Questa problematica diviene oggi attualissima nel momento in cui sia a livello d'Associazione Orafa che a livello d'Amministrazione Comunale sono allo studio riforme infrastrutturali per un rilancio e coordinamento del settore orafo valenzano.
Le considerazioni qui espresse sono da valutarsi un tentativo (sta al lettore giudicare se è valido) di puntualizzazione dei termini del problema, dei rapporti viaggiatori fabbricanti, per offrire largo spazio ad un dibattito che potrebbe seguire anche sulle nostre pagine. La ricerca si conclude infine con una proposta, sia pure informale, che riteniamo interessante per i nostri lettori.

In una recentissima e quanto mai stimolante tesi di laurea, sul tema della commercializzazione del prodotto valenzano, si legge, nelle conclusioni finali: «Uno studio dei canali distributivi adottati dalle industrie orafe valenzane, potrebbe evitare che inutili passaggi ed intermediazioni speculative gonfiassero il prezzo al pubblico del prodotto: nel corso della distribuzione il prezzo viene aumentato di circa il 100,200% a seconda del tipo di prodotto. Sono quindi i produttori che devono diventare coscienti della importanza della commercializzazione dei loro prodotti».
In precedenza è scritto: «Parlando delle vendite delle imprese orafe non possiamo trascurare di accennare ad una particolare figura che si interpone fra le aziende produttrici da una parte ed i dettaglianti dall'altra.
Bisogna distinguere fra viaggiatori che agiscono indipendentemente da altri che operano alle dipendenze delle ditte produttrici».
Come ben si vede l'argomento è degno della massima attenzione per la vastità dei problemi che solleva, perché si inserisce in un largo dibattito che da anni è in corso all'Associazione Orafa e che è tutt'ora pregnante nel momento in cui si discutono adeguate riforme di struttura dell'Associazione e delle sue emanazioni di tipo promozionale, e commerciale, mentre si programmano infrastrutture di vario tipo per il nuovo insediamento delle imprese orafe previsto dal piano regolatore generale di Valenza.
L'occasione è propizia quindi per aprire un dibattito anche sul nostro giornale partendo dalle considerazioni elaborate da un ricercatore che potremmo definire «neutrale», al di fuori cioè delle tendenze di categoria, non imprenditore e quindi non influenzato nelle sue scelte da interessi specifici e particolari.
Prescindendo dalla affermazione che citiamo per prima e cioè che il prodotto subisce un aumento del 100 o 200% all'atto della distribuzione, affermazione non confortata da alcuna analisi e quindi del tutto gratuita ed al di fuori della realtà, [tali ricarichi renderebbero impossibile anche solo tentare la vendita, non reggerebbero la concorrenza, e potrebbero esistere solo in un regime di monopolio], egli ritiene che occorre evitare l'intermediazione «speculativa» e aggiunge che sono i produttori che devono diventare coscienti dell'importanza della commercializzazione dei prodotti.
Una prima osservazione preliminare che possiamo fare è quella riguardo alla definizione di produttori, così come si intende in rapporto alla atipica situazione di Valenza, per consentire di proseguire il discorso con la necessaria chiarezza di termini.
La particolarissima composizione imprenditoriale di Valenza presuppone categorie d'operatori economici aventi caratteristiche molto sfumate ma non sorte a caso. Vediamo di elencarle:

1] fabbricanti artigiani con aziende di piccole e piccolissime dimensioni che producono per una o poche ditte con un accordo da parte di queste ultime di assorbimento totale della produzione e l'anticipazione di tutto o parte del capitale occorrente.
Questo tipo di aziende ha scarso rilievo al fine di stabilire una classificazione in quanto la vera e propria commercializzazione del prodotto avviene al di fuori di esse.
2] fabbricanti artigiani che commerciano il loro esclusivo prodotto a più ditte. Questa categoria è dividibile in due sottoclassi:
a] commerciano il prodotto non ancora finito e predisposto per la incastonatura di pietre preziose [in montatura, per intenderci];
b] commerciano il prodotto finito.
Questo tipo di aziende per la sottoclasse a] ha contatti commerciali soprattutto con grossisti, viaggiatori e clienti esteri, per la sottoclasse b] anche sporadicamente o abbastanza frequentemente con dettaglianti o gruppi di acquisto di dettaglianti.
3] fabbricanti che commerciano il loro esclusivo prodotto [finito] e raccolgono anche quello di altri [in montatura].
La maggior parte di questi tipi di azienda ha diretti contatti con i dettaglianti italiani e si può già ascrivere alla cosiddetta categoria dei viaggiatori orafi.
4] viaggiatori in proprio.
Acquistano la produzione di più fabbricanti, per la maggior parte a livello di semilavoro e si occupano della sua finizione e della scelta ed incastonatura delle pietre preziose, spesso con accordi con i piccoli fabbricanti di cui al punto 1]. Non possiedono quindi un apparato di produzione vero e proprio, ma piuttosto gli addetti per la finizione, incastonatura e commercializzazione [quindi non possono considerarsi semplicemente intermediari].
5] viaggiatori per conto terzi alle dipendenze di una ditta.
Sono alle dipendenze di aziende appartenenti alla categoria 3 o 4, spesso aziende di notevole dimensione per l'impiego di capitali.
Occorre però tenere conto della fluidità di queste categorie e del sovente interscambio di funzioni.
Quali sono i produttori? La categoria 1] senz'altro, ed anche la categoria 2].
La categoria 3, molto numerosa ed importante per la nostra disamina, è già facente parte di quella dei «viaggiatori» ma è tuttavia un ibrido. Facciamo pure rientrare anche questa fra i «produttori».
La categoria 4 richiede un chiarimento: nel momento in cui il viaggiatore acquista un semilavorato e lo rifinisce apponendovi le pietre preziose compie un'operazione attinente alla produzione. Anche questa categoria allora è un ibrido soprattutto se si considera che i costi delle pietre incastonate, che concorrono al prezzo del prodotto finito, sono costi di produzione che spesso superano gli altri di semplice fabbricazione.
Si tratta allora più semplicemente di produttori che hanno rapporti d'affari, come la categoria 3, con il dettaglio.
I viaggiatori veri e propri sono quelli della categoria 5, ma essendo alle dipendenze di aziende della categoria 4] non sono rilevanti ai fini di una classifica.
La verità è che assai raramente si verifica il caso del puro e semplice «raccoglitore», quello cioè che acquista dai fabbricanti il prodotto finito e lo commercializza al dettagliante. Ma anche in questo caso, raro, parlare di «intermediazione speculativa» è del tutto fuori luogo perché chiunque possieda un po' d'esperienza commerciale conosce quali sono i costi relativi alla commercializzazione del nostro prodotto e l'organizzazione che sottintende, due fattori che spesso la piccola azienda artigianale non può e non intende sostenere e che giustificano l'esistenza dei viaggiatori.
Quello che intendiamo sostenere è che questi costi sono appannaggio di qualunque «produttore» o gruppi di produttori che abbiano rapporti commerciali con il dettaglio, e non vengono certo soppressi creando enti consortili per la distribuzione, ma è vero invece che alcuni potrebbero essere più ridotti se assunti collettivamente.
Quando perciò si dice che «il produttore deve diventare cosciente»... ecc.] abbiamo visto come con questa parola si escludano ben pochi degli operatori valenzani, o comunque una piccolissima minoranza.
Ma il problema di fondo è questo: è valida una cooperazione fra i produttori per la commercializzazione del prodotto al dettagliante? [il laureando che si pone questa domanda intende implicitamente, riteniamo, solo una parte dei produttori, come abbiamo più sopra specificato].
Egli sostiene che esiste il viaggiatore [si limita a classificare viaggiatori puri e viaggiatori dipendenti] perché abbisogna un venditore competente che abbia esperienze di oreficeria sia perché le piccole aziende necessitano di finanziamenti per far fronte ai costi delle materie prime, sia perché queste non sono in grado di assumere pagamenti differiti.
Inoltre cita una statistica, che qui riportiamo, ove risulta che la percentuale di gran lunga maggiore della produzione viene venduta ai viaggiatori.

Statistica elaborata dallo studio Ciarli per conto della AOV.

Domanda: *vuole per cortesia dirci a chi viene venduta la merce uscendo dalla sua Ditta e in quali percentuali approssimative?*

Commercianti di Valenza	36,8%
Laboratori di Valenza	12,8%
Grossisti italiani non di Valenza	9,2%
Dettaglianti in Italia	23,2%
Grossisti esteri	12,5%
Laboratori esteri	0.7%
Dettaglianti esteri	4,3%
Altri	0,5%

Egli inoltre mette in rilievo come la domanda viene alimentata dai viaggiatori nei momenti di calo stagionale, per la necessità di preparare gli assortimenti con il necessario anticipo.
Ciò detto, che sono tutte cose sacrosante, afferma che da venti anni a questa parte si parla di forme di cooperazione tali da sopprimere le «lacune dei viaggiatori» [quali lacune? cer-

A PROPOSITO DI VIAGGIATORI E FABBRICANTI...

tamente se ce ne sono, non le ha specificate].
E propone quindi una cooperazione fra produttori per la distribuzione sul mercato interno attraverso propri venditori.
Fra i vari vantaggi, auspica una linea di condotta comune sulla moda, evitando rimanenze di merce invenduta perché superata ed una migliore coordinazione tra offerta e domanda del prodotto.
Ma la funzione dei viaggiatori [leggi sempre: tutti coloro che hanno rapporti d'affari con il dettaglio] è surrogabile?
Consentiteci prima una digressione citando il testo del prof. Libero Lenti dell'Università Bocconi di Milano, introduttivo al libro edito dalla Cassa di Risparmio di Alessandria «Arte Orafa Valenzana».
Egli scrive: — Particolari strutture operative hanno determinato, meglio, hanno agevolato, la nascita di una particolare figura di imprenditori e cioè del «viaggiatore» che opera in proprio in quanto acquista da artigiani ed industriali manufatti in oro e gioielli e li vende ai negozi d'oreficeria...
... [Essi operavano già fra le due guerre] ... con questo modo le unità di produzione, specialmente quelle piccole si scaricano di una parte dei rischi ed altresì di quella parte di attività intesa a mantenere in stretto contatto produzione e consumo... La loro azione non si limita ad una semplice intermediazione... I viaggiatori non posseggono solo superficiali nozioni della qualità dei prodotti finiti, ma anche ne conoscono le modalità di produzione. Sicché sono in grado di illustrare alla clientela i pregi dei manufatti, di suggerire ai produttori eventuali modificazioni, d'accogliere indicazioni sugli orientamenti e sui mutamenti sempre più rapidi della moda, e via dicendo. Inoltre, per il fatto d'operare in proprio, debbono disporre di una congrua dotazione di capitale circolante. Tutti elementi, insomma, che richiedono per i viaggiatori una certa componente di capacità imprenditoriali, anche se atipiche rispetto a quelle che caratterizzano l'opera degli artigiani e degli industriali orafi —.
Appena prima di queste considerazioni, Libero Lenti rileva come «l'assunzione totale del rischio e la particolare produzione valenzana, che non può essere venduta per campione, ma si vende l'oggetto in sé, furono la causa che vide nascere lo spazio per questo «imprenditore atipico» che è il viaggiatore».
E ancora: « I tentativi per organizzare le vendite in comune delle piccole imprese non hanno dato risultati soddisfacenti... l'attività dei viaggiatori intermediari offre certamente dei vantaggi in quanto coordina le possibilità produttive ed anche finanziarie delle piccole imprese e le esigenze di un assorbimento abbastanza vasto di prodotti da parte degli acquirenti».
A questo punto parlare ancora di «intermediazione speculativa» a proposito dei viaggiatori ci pare proprio un grosso abbaglio.
Ma andiamo pure un po' più a fondo nel discorso. Abbiamo rilevato che i viaggiatori:

1] anticipano i capitali alla produzione [piccolissime aziende] - oppure pagano alla consegna della merce [a pronti];
2] sono di guida alla produzione avendo contatti diretti con i dettaglianti e quindi indirettamente con i consumatori finali;
3] creano gli stocks necessari per un completo assortimento adatto per un tipo di vendita che non ammette l'ordine «su campione» almeno per la massima parte;
4] si assumono i rischi del capitale per collocare la merce;
5] sostengono la domanda nei momenti di calo stagionale;
6] possono ammettere pagamenti a dilazione da parte del dettaglio gonfiando in questo modo la domanda;
7] sono in grado di orientare i fabbricanti nel gusto e nella moda impedendo l'accumularsi eccessivo di rimanenze, ed in ogni caso assumendo in proprio tale rischio.
Tutte queste attività sono di notevole importanza e quindi non è vero ciò che il già citato laureando sostiene: «Purtroppo a Valenza manca una linea comune d'azione... si scoprono modi che sono sintomatici di una imprenditorialità bloccata assurdamente su roccaforti medioevali».
Il Medio Evo, è semmai, «prossimo venturo», [per parafrasare il titolo di un libro famoso un paio d'anni fa date le recenti avventure dell'economia generale], ma Valenza, città «atipica» ha saputo creare per la commercializzazione del prodotto strutture «atipiche» perfettamente funzionanti, e lo prova il fatto che la merce di Valenza è presente in tutti i negozi d'Italia, anche i più lontani, e queste strutture, sono sorte spontaneamente, non programmate dall'alto, a fonte di precise esigenze del settore.
Ma, si potrebbe obiettare che tutto ciò non esclude che numerosi «produttori» [leggi: categorie 1, 2 e 3] si uniscano ed abbiano propri viaggiatori, in una pubblica istituzione che li abbracci tutti e che assolva ai sette punti appena specificati.
Ci si permetta allora di aggiungere qualche altro punto:
8] i viaggiatori si assumono in proprio gli alti rischi di furto e rapina, quindi gli altissimi costi assicurativi relativi al trasporto ed anche i rischi puramente fisici dell'incolumità personale.
Si potrebbe obiettare che oggi sono state sperimentate con successo vendite per campione con esibizione di campionari fotografici o con la promozione di campagne pubblicitarie su riviste di moda: ciò è valido solo in parte, ma le esigenze del dettagliante sono precise: egli non desidera cioè acquistare per campione, ma scegliere su un completo assortimento di «pezzi unici», specie se vi sono incastonate pietre preziose, per loro natura sempre diverse le une dalle altre. Inoltre un ente collettivo di tal genere dovrebbe sostenere costi di assicurazione difficilmente assumibili per la loro entità e questo sia detto anche pensando alle Compagnie d'Assicurazione, che già ora pongono dei limiti drastici all'importo assicurato.
9] Essi rispondono alle esigenze dei dettaglianti di avere prodotti esclusivi o, almeno, molto differenziati.
Ogni viaggiatore, infatti, crea un assortimento sulla misura dei negozi che fornisce, a seconda delle zone, per es. centro, periferia, nord, sud, località turistiche, grandi città, piccole città, ecc. ove si è fatto i clienti.
10] Raggiunge tutti i dettaglianti che comunque non verrebbero continuativamente a Valenza per acquisti, anche se esistesse una esposizione permanente per il mercato interno perché:
a] spesso i negozi sono a conduzione familiare con pochi addetti ed i titolari non hanno la possibilità d'essere sostituiti durante assenze di più giorni, specie in considerazione dei rischi di furto e rapina;
b] desiderano una assistenza continuativa con visite a ritmo mensile o bimestrale;
c] vogliono avere la possibilità di sostituire parte eventuale di merci invendute o ritenute di non perfetta esecuzione;
d] vogliono avere la possibilità di fruire di merci in conto «sospeso per la vendita» in caso di richieste particolari;
e] desiderano avere un riferimento di fiducia per far fronte a qualsivoglia richiesta o riparazione;
f] desiderano spesso fruire del credito e pagare a dilazione, dato il tempo intercorrente fra gli acquisti e le vendite al consumo;
g] esiste l'esigenza di relazioni legate alla personalità dell'individuo ed alla massima fiducia che devesi porre in esso, fiducia che garantisce l'omogeneità qualitativa della merce e la serietà dei prezzi, fiducia che viene acquisita solo dopo molti anni di rapporti d'affari. Come è personalizzata la merce, nello stesso modo è considerato il rapporto con il venditore di essa.

Quale ente collettivo potrebbe sostenere tutte insieme queste funzioni, legate invece alle capacità del singolo? L'unione di poche aziende potrebbe essere funzionale, come del resto è già stato dimostrato, ma non certamente quella di tutte le aziende, se aggiungiamo, naturalmente, le diverse caratteristiche imprenditoriali di esse, come abbiamo cercato di chiarire a proposito dei diversi significati del termine «produttore»

[1] In verità un ente collettivo di tale specie dovrebbe proporsi, oltre che una mostra permanente in Valenza, anche di avere propri viaggiatori che raggiungessero tutti [proprio tutti] i negozi, o di organizzare una mostra in ogni Città [anche le più piccole] e di avere ovunque uffici di rappresentanza e di recapito.
Ciò sottintenderebbe una organizzazione macroscopica che può essere realizzata in grandi aziende magari multinazionali, ma non in gruppi di aziende orafe più o meno numerose, per non parlare della organizzazione interna, concernente i rapporti fra i fabbricanti [che non sono uno, o gruppi integrati come nelle multinazionali], e soprattutto dei finanziamenti occorrenti. Costi così ingenti difficilmente potrebbero essere assunti dalle piccole aziende.
In ogni caso è bene ricordare che il settore distribuzione, anche nelle organizzazioni multinazionali, costituisce una azienda ed esistono comunque multinazionali solo per la distribuzione.
La distribuzione del prodotto, se condotta su scala nazionale ed efficentemente integrata con la produzione richiederebbe perciò un apparato gigantesco. In assenza di altri mezzi di distribuzione e commercializzazione del prodotto, questo apparato bisognerebbe crearlo.
Ma Valenza, città «atipica», non ne ha bisogno, perché i suoi viaggiatori «atipici», anche se con alcuni problemi, suppliscono all'esigenza di quell'apparato collettivo e contemporaneamente alla impossibilità del piccolo artigiano fabbricante di seguire, oltre che la progettazione, la fabbricazione e la gestione della micro-azienda, anche la commercializzazione del prodotto con il dettaglio.

Il fatto che, come è stato detto, è da vent'anni che si discutono queste cose, ha un fondamento: non è infatti una polemica sorta a caso e, per essere pertinenti al tema, non è tutto oro quel che luccica...
Si verificano spesso incongruenze nei rapporti viaggiatori fabbricanti perché le due categorie sono disarticolate e non operano con il necessario sincronismo.
Tali incongruenze e difficoltà di corretti rapporti si esasperano, naturalmente ogni volta che per motivi diversi [non quelli stagionali] la domanda subisce una flessione. Questo perché diminuisce la capacità di assorbimento

da parte dei viaggiatori della merce prodotta, mentre i fabbricanti solo dopo un certo lasso di tempo prenderanno atto della nuova situazione venuta a crearsi, ed in ogni caso hanno problemi d'occupazione della mano d'opera e di ammortamento dei costi che rende loro difficile adeguare la produzione alla diminuita domanda.

In particolare si dice, a ragione che 1] i viaggiatori non sempre pagano a pronti le forniture, 2] non sempre offrono una sufficiente remunerazione dei costi di fabbricazione, 3] non sempre mantengono costante l'assorbimento del prodotto.

Nei casi 1] e 2] si deve dare atto che, essendo due i contraenti, l'accordo che si trova è reciproco. Sta alla categoria fabbricanti frenare la concorrenza che v'è fra le singole ditte dandosi una comune politica dei prezzi e dei pagamenti, mentre sta a quella dei viaggiatori darsi una serie di norme di comportamento per la propria moralizzazione.

Allora i due contraenti venditore-compratore non sarebbero più coinvolti nell'ingranaggio domanda-offerta liberamente determinantesi, ma sarebbero invece guidati da accordi presi a livello di gruppi, sempre che questi gruppi, non esistessero solo a parole, ma a fatti, e cioè, vogliamo dire, che fossero in grado veramente di darsi norme di comportamento e di fare rispettare ai propri adepti queste norme.

Una soluzione potrebbe essere quella di raggrupparli in un organismo di tipo economico comune dove entrambi gli interessati possano partecipare insieme alla gestione e dove a ciascuno sia riservato il proprio specifico compito.

Esiste già, in Valenza, la Mostra Permanente d'oreficeria, creata dalla Associazione Orafa, che ha assolto egregiamente, specie negli anni trascorsi, il compito di promuovere le vendite all'estero.

Problemi di questa mostra, che sono oggi oggetto di dibattito per una sua ristrutturazione, sono quelli di non essere in grado di realizzare una politica delle vendite comune, non lasciata cioè alla autodeterminazione del singolo, problemi che sono legati quindi ad una ristrutturazione giuridica.

Questa mostra può essere rilanciata con nuovi criteri più confacenti alle esigenze collettivistiche, ma è certo che deve continuare ad assolvere il compito di promozione delle vendite all'estero, perché tale è la sua tradizione, perché estera è la sua clientela di visitatori e perché proprio per questo motivo si differenzia da tutte le altre mostre. [Per l'estero infatti, data la vastità del mercato, non possediamo un sistema distributivo per l'interno].

Inoltre i prodotti per l'estero, non sono i medesimi che sono richiesti per l'interno, perciò è strategicamente giusto raggruppare solo i primi in un'unica mostra specializzata per l'estero. Inoltre le operazioni di rilancio promozionale sui mercati esteri della mostra sono senz'altro numerose, onerose e complesse e perciò richiedono che tutti gli sforzi siano concentrati su quell'unico scopo.

Ma l'esempio di questa mostra può essere, con le opportune modifiche, seguito anche per il mercato interno, sempre prescindendo dal fatto che occorre una diversa struttura giuridica, in grado veramente di imporre agli aderenti una politica e soprattutto una disciplina comune.

Se si apprezza nella giusta misura, infatti, l'apporto della categoria dei viaggiatori, quale struttura per la commercializzazione già esistente, allora occorre strutturare il sistema di commercializzazione fruendo e strumentalizzando [la parola non è usata qui in senso dispregiativo] questa categoria .

Tempo fa, lo scrivente, aveva elaborato uno schema di progetto che qui appresso pubblichiamo. Si tratta naturalmente di una proposta avente carattere del tutto informale, che occorre sia verificata.

Aggiungiamo che questa proposta non è una novità e che fu già discussa nella sua essenza anni or sono in Associazione; oggi forse, adeguatamente perfezionata, potrebbe essere presa seriamente in considerazione.

* * *

L'idea per una iniziativa atta a promuovere ed a disciplinare le vendite nel mercato interno e nel contempo a moralizzare i rapporti distribuzione-produzione, è scaturita dalla analisi di una obiettiva carenza nella nostra Città, di un organismo che possa regolamentare il sistema delle vendite e nel contempo orientare la produzione ed uniformare i sistemi di pagamento. Un organismo come quello che si proporrebbe dovrebbe essere gestito pariteticamente da viaggiatori e fabbricanti, con un apposito consiglio amministrativo.

All'uopo sarebbero necessari locali idonei ad una esposizione sul tipo di quella della mostra permanente, ed un ufficio per il personale e le contrattazioni. Proiettati in un futuro non molto prossimo, tali locali potrebbero essere previsti nella apposita zona indicata dal nuovo P.R.G. di Valenza e finanziati a mezzo di emissione di titoli azionari. Le singole aziende potrebbero fruire di crediti fondiari e tassi agevolati con l'intervento di organizzazioni consortili e di crediti d'esercizio fidejussori per le operazioni commerciali.

ALCUNE INDICAZIONI PER UN PROGETTO DI MOSTRA PER L'OREFICERIA - SETTORE MERCATO INTERNO -

Le aziende che aderiscono [fabbricanti] hanno la possibilità di esporre in mostra i propri prodotti. Un dipendente di fiducia controllerà che tali prodotti non siano eguali fra di loro. La copia esatta di un modello già in esposizione viene rifiutata.

Tale esposizione facilita gli scambi, perché i viaggiatori hanno modo di contattare molte ditte produttrici, più di quanto oggi non sia possibile, e lo stesso discorso è valido dal punto di vista dei fabbricanti in rapporto ai viaggiatori.

Un comitato composto paritèticamente da fabbricanti e viaggiatori, eletti democraticamente dal consiglio amministrativo, valuterà quali ditte possono aderire alla iniziativa, oltre naturalmente a quelle promotrici.

Ai viaggiatori orafi viene consegnata una tessera che consente l'entrata nei locali della esposizione. I criteri con cui verranno ammesse le ditte saranno scelti in base alla provata moralità ed in base alla precisa collocazione fra le categorie del settore.

Aderendo alla iniziativa le ditte sottoscrivono uno statuto ed un regolamento che le disciplina.

Queste norme fra l'altro imporranno determinati criteri di pagamento e di assorbimento delle merci [specie dei nuovi modelli], e manterranno uniformi i criteri di formulazione dei prezzi. I nuovi modelli potranno essere acquistati «in esclusiva».

Una commissione di disciplina composta paritèticamente da viaggiatori e da fabbricanti escluderà quelle ditte che abbiano dimostrato con i fatti di trasgredire le norme sociali.

L'ente deterrà un marchio qualitativo che sarà promosso a livello pubblicitario sul punto vendita e, compatibilmente con i finanziamenti, anche sul consumatore.

Il nuovo ente potrebbe finanziarsi, per la parte amministrativa, con percentuali sulle transazioni.

Il marchio è garanzia oltre che di qualità, anche di serietà commerciale. E' implicito che almeno per quella parte di produzione che viene esposta si eviterà da parte degli aderenti fabbricanti vendite al di fuori dell'ambito della mostra.

Il solo consiglio amministrativo avrà facoltà di decidere chi potrà visitare la mostra e compiere transazioni [le merci potrebbero esser esposte anonimamente]. Nell'ambito della iniziativa potrebbe essere previsto un ufficio progettazione di modelli, il quale, sentite le esigenze dei viaggiatori, che hanno diretti rapporti con il dettaglio, elaborerà linee e progetti di nuovi modelli di cui i fabbricanti potrebbero fruire, e che naturalmente saranno esclusivi e differenziati per ogni ditta.

Potrebbero essere raccolte in appositi schedari notizie utili alle vendite ed informazioni varie.

Il sodalizio potrebbe intraprendere tutte le iniziative che fabbricanti e commercianti riterranno utili alla promozione delle vendite.

E' utopia forse? Dipende dalla serietà con cui le categorie interessate sapranno affrontare questi problemi, tenendo presente che qualsiasi infrastruttura collettiva comporta diritti e doveri, e non solo diritti. Per operare efficientemente nel settore non è affatto necessario cercare di scavalcare strutture già esistenti, ma, a parere di chi scrive, sarebbe sufficiente organizzarle.

Franco Cantamessa

IL QUESTORE IN VISITA ALLA A.O.V.

Sabato 15 maggio alle ore 10, è stato ricevuto alla Associazione Orafa il Questore d'Alessandria dott. Fortunato Stabile, accompagnato dal Questore Vicario dott. Corsi e dal Capo della Squadra Mobile dott. Feola.

Dopo una breve visita alla Mostra permanente d'Oreficeria, essi sono stati ricevuti nella Sala del Consiglio, ove erano riuniti i Consiglieri e operatori economici fra i più rappresentativi del settore.

Il questore dott. Stabile ha colto l'occasione per illustrare ai presenti, con chiarezza di termini i vari problemi di sicurezza e prevenzione legati alla nostra Città, dimostrando come la particolare attività lavorativa di Valenza richieda una più efficace collaborazione fra le forze dell'ordine e gli operatori stessi.

È seguito un breve dibattito durante il quale sono stati focalizzati i problemi inerenti la prevenzione contro furti e rapine, la ricettazione e la lotta contro la malavita che alligna in determinati e ben localizzati ambienti.

Alle numerose domande di chiarimenti il dott. Stabile ha risposto con esaurienti delucidazioni, evidenziando anche ciò che a livello associativo può essere intrapreso dagli orafi sul tema della prevenzione contro furti e rapine.

Egli ha inoltre annunciato che verrà ulteriormente potenziato in Valenza il pattugliamento con l'utilizzo di una nuova e più potente vettura, mentre ha fatto rilevare che finora si è potuto constatare che questo servizio si è dimostrato della massima efficacia per la nostra Città.

Al termine dell'incontro il Presidente della Associazione Giampiero Ferraris ha ringraziato gli intervenuti sollecitando una sempre più stretta collaborazione fra le forze dell'ordine e gli orafi di Valenza.

il bacillo della gemmologia

Dall'incontro tra il presidente dell'Associazione Orafa Valenzana sign. G.P. Ferraris accompagnato dal consigliere sign. Moraglione con il presidente dell'Istituto Gemmologico Italiano sign. G.M. Buccellati sono scaturite molte possibilità di collaborazione tra i due organismi.
La prima a concretizzarsi è uno scambio di notizie ed informazioni che inizia già in questa pagina del giornale.
Naturlamente molti sono i problemi impostati e rinviati a un prossimo approfondito dibattito che evidenzi i comuni interessi.
Pur essendo l'I.G.I. un istituto a carattere esclusivamente scientifico come si può desumere dallo stralcio dello statuto sotto riportato è ovvio come questa finalità collimi con gli interessi della categoria.
Ci auguriamo pertanto che la prossima presentazione ufficiale dell'I.G.I. alla Associazione Orafa Valenzana, trovi rispondenza e dibattito tra tutti gli operatori orafi.

Dallo statuto dell'Istituto Gemmologico Italiano:
ART. 1 — È costituita una Associazione senza scopo di lucro, con sede in Milano denominata:

«ISTITUTO
GEMMOLOGICO
ITALIANO»
(I.G.I.)

con i seguenti scopi:
a) diffondere la ricerca e la conoscenza della gemmologia, studiare i problemi tecnici pratici e teorici della scienza gemmologica e unificarne il linguaggio tecnico;
b) organizzare corsi di specializzazione, promuovere mostre conferenze, dibattiti, seminari, tavole rotonde convegni, ricerche e rilasciare attestati di competenza e di merito;
c) prendere e promuovere accordi con organismi nazionali, internazionali, con Enti pubblici e privati, con organizzazioni ed associazioni interessate alla gemmologia.

Per quanto ci abbiano provato in molti scienziati, non è stato ancora isolato ma sono certo che il bacillo della gemmologia esiste. E ne sono certo perchè mi è entrato nel sangue, lentamente ma inesorabilmente fin dalle prime riunioni quasi clandestine nella stanzetta dell'Oratorio di Città studi a Milano.
Un amico, mi aveva parlato di un corso di Gemmologia tenuto dal prof. Achille Gandolfi e profondamente consapevole della mia ignoranza, avevo accettato con entusiasmo.
Così ogni mercoledì, io, mio fratello e tre colleghi, partivamo per Milano baldanzosi e allegri come studentelli.
Ma dopo poche lezioni le nostre arie erano già scomparse: la Gemmologia si rivelava un osso più duro del previsto.
Ci aspettavamo di provare subito gli strumenti, di avere campioni da esaminare per «sparare» con sicurezza la «diagnosi».
Pensavamo che quei disegni e quelle nozioni così complicate viste di sfuggita sui libri di Gemmologia riguardassero solo gli studiosi della materia e i topi di biblioteca.
Ancora sorpresa! Erano tutte cose da studiare e da conoscere profondamente prima ancra di vedere una qualsiasi gemma. E cominciò la lotta con gli assi di simmetria, i sistemi cristallografici, la birifrangenza....
Poi man mano che tutte queste cose ci diventavano familiari, cominciavamo a vedere la Gemmologia sotto una luce completamente diversa.
Un primo risultato, che allora ci sembrò negativo, era stato raggiunto: se prima pensavamo di sapere qualcosa in fatto di gemme, in quanto in contatto diretto con esse da molti anni, ora ci sentivamo profondamente ignoranti e insicuri.
Il cliente che ci mostrava una pietra per saperne la natura. si trovava difronte uno spaurito gioielliere che balbettando parlava di analisi, di microscopio, di indice di rifrazione di spettro di assorbimento.
Ed era esattamente il primo obbiettivo del compianto Prof. Achille Gandolfi: mostrarci l'impossibilità di fare della gemmologia [ed il gioielliere ne fa tutti i giorni] senza saperne nulla o quasi.
Conservo gelosamente un compito con una sua correzione: ricordati che la Gemmologia è una scienza esatta e non si indovina nulla.
Tutto preso dalla battaglia con la birifrangenza e con il pleocroismo non mi accorgevo del contagio: il bacillo mi entrava nel sangue con ogni nozione studiata in attesa di esplodere quando finalmente mi sono trovato davanti un microscopio.
In quel momento mi sono reso conto che il caro Achille mi aveva consapevolmente contagiato trasferendo in me e negli altri quel desiderio di saperne sempre di più, che era tanto vivo anche in lui pur così esperto ed aggiornato.
E, se fosse ancora necessario provare l'esistenza del bacillo galeotto, basterà pensare che in quella stanzetta eravamo in dieci mentre gli iscritti all'I.G.I. ora sono qualche centinaio, ormai contagiati e portatori essi stessi di nuovo contagio.

Da «LA GEMMOLOGIA» notiziario scientifico dell'Istituto Gemmologico Italiano.

SIGNUM

a cura di Ezio Campese

Saggi e documenti sulla grafica, il design e l'arte contemporanea

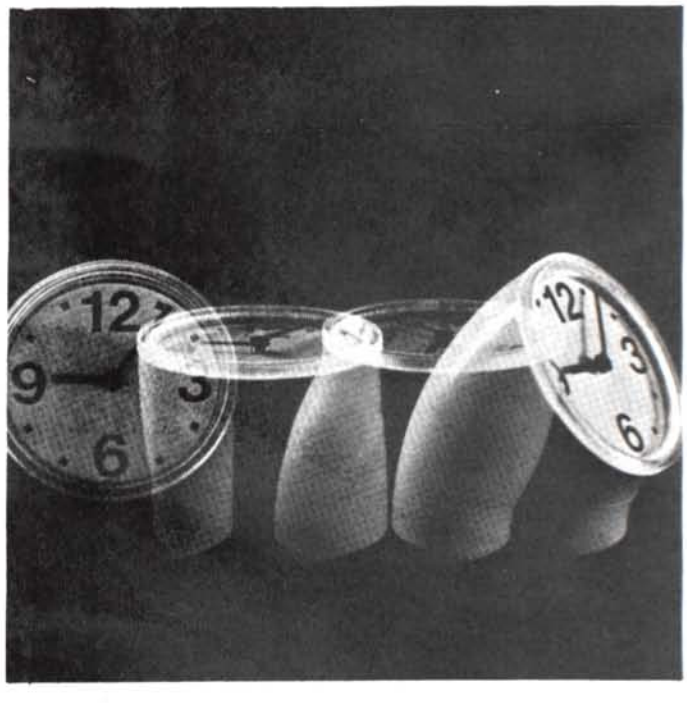
Omaggio a Pio

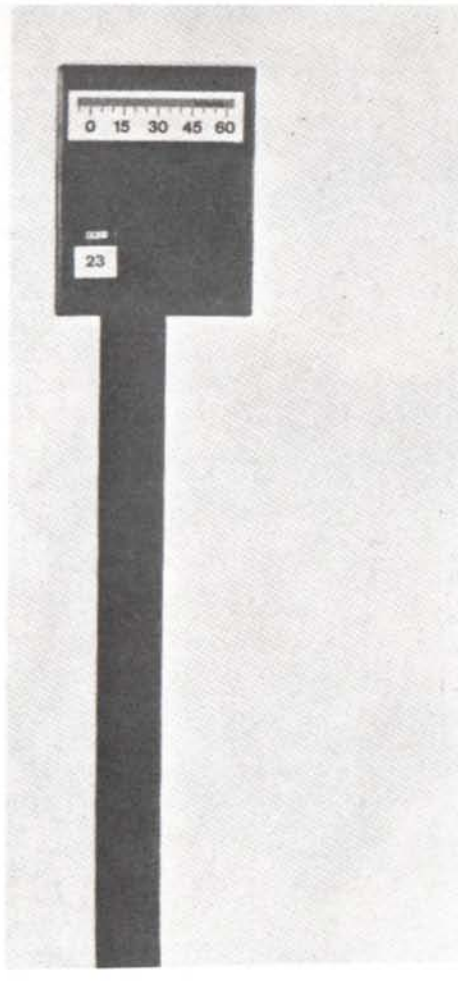
oltre l'oggetto

L'esperimentazione estetica è tornata alla preistoria. Dopo Dada e il Surrealismo, i domini del disordine, del vago, dell'inconscio si sono spalancati nuovamente ampliando le loro voragini morbide fino al collettivo. Adesso il sogno è di clan. In «arte» l'irrazionale ha avuto partita vinta; il che era scontato. Il fatto nuovo è che l'arte è debordata; le manifestazioni di piazza sono più leggibili come un happening che come un epifenomeno politico. La sociologia del comportamento può vedere in ogni atto umano e in ogni fenomeno di devianza una componente estetica. La nuova patologia collettiva è il male estetico. Un buon antidoto a largo spettro d'azione è il controllo delle confluenze fra vita e consumo, la verifica dei passaggi obbligati e dei collegamenti fra comportamento e ambiente: un'attività (ricerca tecnologica e produttiva; progettazione urbanistica) oltre la cultura e oltre l'ideologia che presiede i processi qualificanti della riforma.
Un'attività umana di questo tipo è il design: esso, comunicando valori, realizza le effettive ed oggettive condizioni di coordinamento e sintesi, a livello interdisciplinare di correlazione interpretativa tra i fattori produttivi. Consegue che l'unico modo di essere intellettuale è di essere nella storia; e che il solo modo di essere nella storia è di essere integrato.
Come era Pio Manzú. Manzú era contro il sogno e contro il mito. La sua preoccupazione è stata di eliminare l'uno e l'altro dal contesto oggettuale della produzione industriale. Le sue auto non sono zoomorfe come i mostri oppressivi di certi prototipi: nè simboleggiano il potere economico. Manzú non produce oggetti ma li distrugge e li risolve nella funzione.
Cerca la forma giusta di una funzione completa.
In questo superamento della problematica formale è implicita la problematica ergonomica; perché una forma non è giusta e una funzione non è completa se non tengono conto di tutte le componenti psicofisiologiche che si inseriscono nel rapporto uomo-macchina.
Il design di Manzú è antropocentrico. Dentro l'automobile ci sono due problemi di fondo: la mobilità e il trasporto; poi vengono la circolazione e i problemi del traffico. Dalla sommatoria di queste esperienze scaturisce una funzione, ergonomica e razionale, che va oltre l'oggetto: il sedile anatomico, il city taxi, l'Autobianchi, l'autonova fam, le auto urbane.

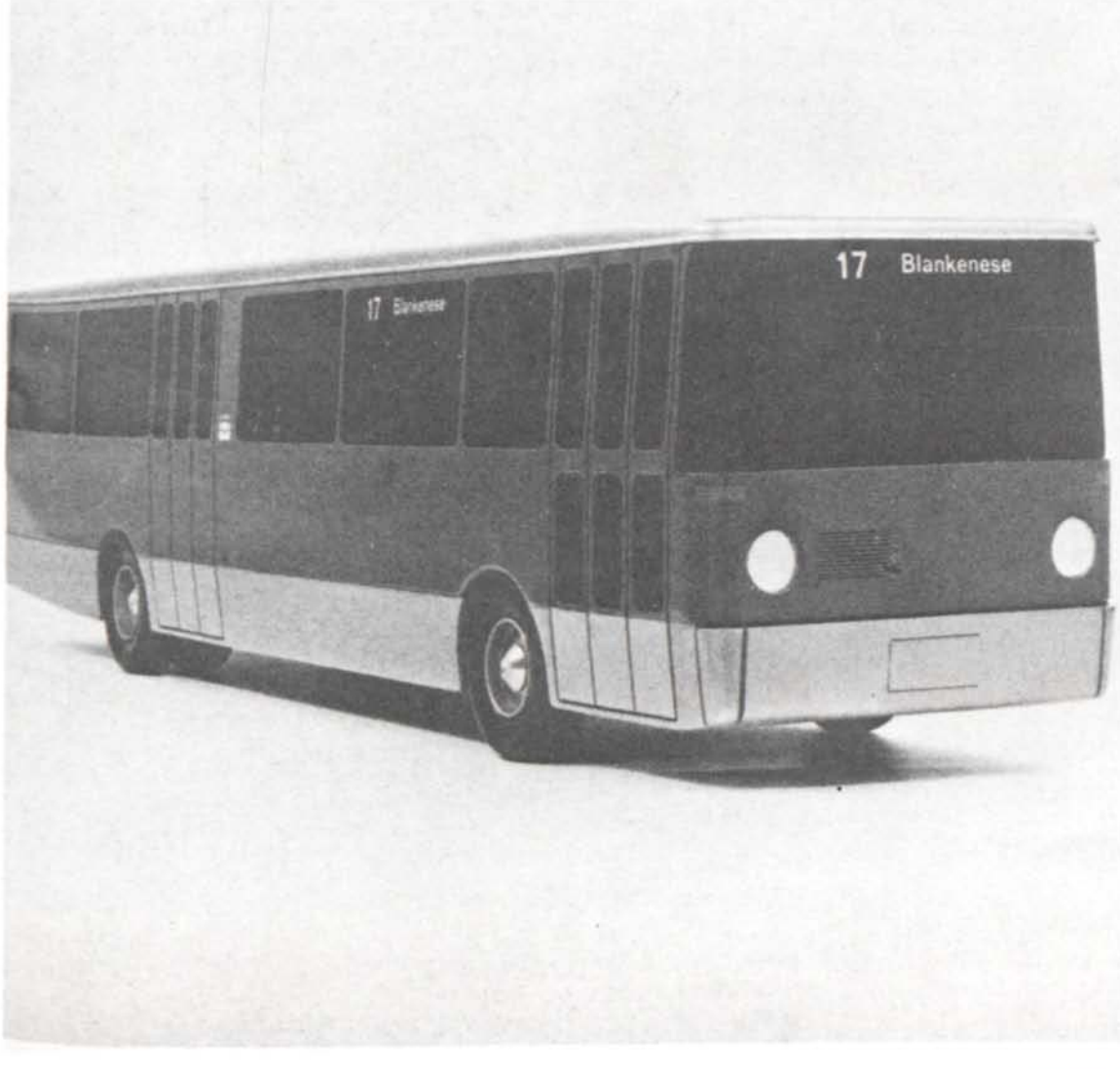
All'interno di rapporti fra individuo e collettività, fra il singolo e il sistema, fra l'ingegneria umana e i condizionamenti sociologici, la progettazione di Manzú si precisa non come utopia ma come ragione nitida.
L'artificiale tecnologico ha una sua logica, al di sopra delle inclinazioni individuali, come la natura: la funzione elimina lo styling, l'omogeneità dei criteri brucia l'ambizione personale; la comunicazione tecnica annulla la comunicazione simbolica e sentimentale.

Italo Tomassoni





Manzū



E'vita questa?

E' vita questa? Dominata da un sentimento di insicurezza, offuscata da inquietudini, pessimismo, incertezza.

Da quando l'offensiva della malavita organizzata ha aggredito il nostro mondo, ci troviamo a vivere in un ambiente che di colpo ci è diventato ostile, estraneo, inquietante. Reagire? Si può, si deve. Ricreare - con una scelta responsabile - quella sicurezza che il nostro mondo non ci dà. Sicurezza intorno a noi e ai nostri cari. A protezione delle nostre attività. A garanzia delle nostre aspirazioni e del nostro futuro.

Scopriamo di non essere soli col nostro problema. Entriamo in contatto con chi, da molti anni (ben 175), si occupa del problema della sicurezza, per assicurare il successo a chi si difende.

Con Lips Vago la sicurezza è una scienza. Il problema trova soluzione facendo ricorso alla fisica, all'ingegneria, alla ricerca scientifica, alle scienze statistiche, alla criminologia e alla psicologia. Lips Vago lavora per la sicurezza dell'uomo raccogliendo ed elaborando una enorme quantità di esperienze, dati e informazioni, frutto di un rigoroso coordinamento operativo su scala mondiale.

La Lips Vago offre dei sistemi di difesa all'altezza dei tempi, anzi in anticipo rispetto ai tempi. Sono i sistemi tecnologicamente più avanzati appositamente concepiti per dare sicurezza ad ogni singola persona, alle famiglie, alle aziende, alle collettività:

Casseforti, camere corazzate ad elementi prefabbricati, porte corazzate, cassette di sicurezza, impianti cassa continua, porte di sicurezza per appartamenti,contenitori antincendio, sistemi d'allarme antirapina e antifurto.

LIPS VAGO
LIPS VAGO elettronica
20063 Cernusco sul Naviglio (Milano)
Telefoni: (02) 9040621/2/3/4

the Chubb Group

vivere in sicurezza

CASIO

un gigante giapponese in elettronica

il primo orologio
COMPUTER
del mondo
a cristalli liquidi

che seleziona automaticamente la durata del mese

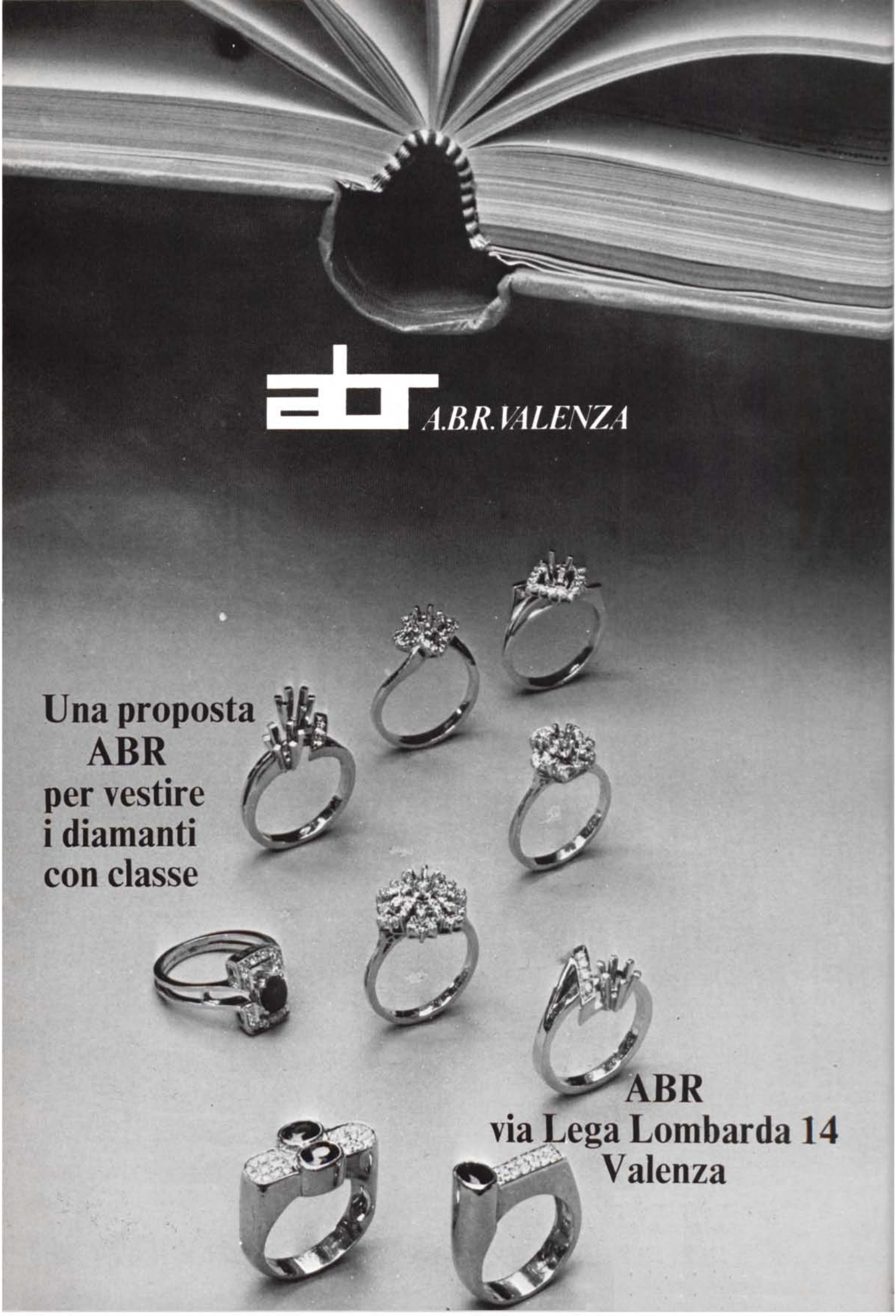
9 FUNZIONI

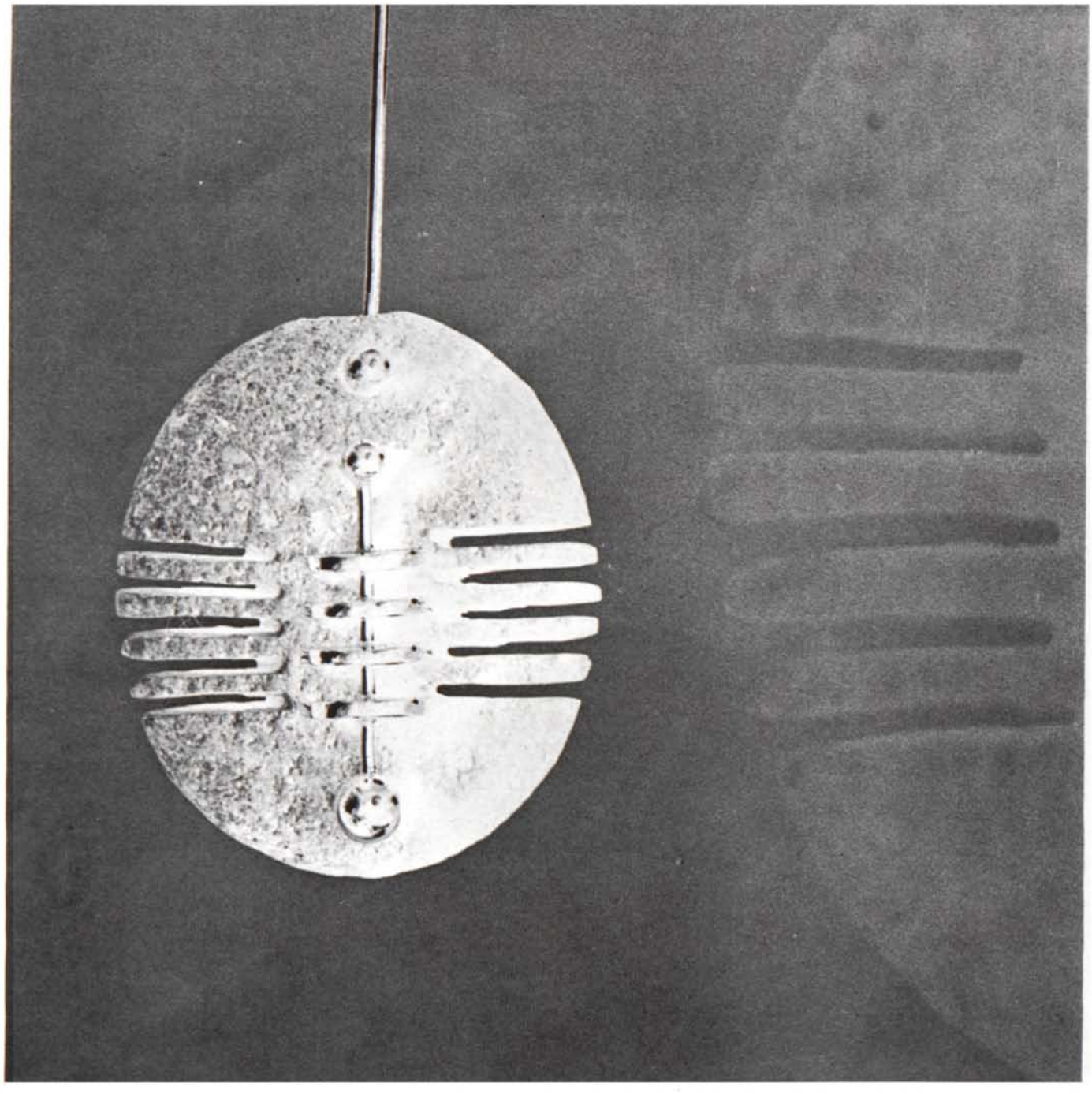
ORE • AM-PM • MINUTI • SECONDI
MESE • DATA • GIORNO DELLA SETTIMANA • DETERMINAZIONE PROGRAMMATA DEL MESE • LUCE PER LA LETTURA NOTTURNA.

Garanzia Internazionale

In vendita nelle Orologerie e Gioiellerie

Importazione e distribuzione esclusiva:
LORENZ s.p.a. - Milano 20121 - via Marina, 3 - tel. 701584
CASIO - CERTINA - LORENZ EDOX


A.B.R. VALENZA
Una proposta
ABR
per vestire
i diamanti
con classe
ABR
via Lega Lombarda 14
Valenza



FERRARIS&C.

oreficeria/gioielleria/viale dante10/tel.(0131) 94749/ 15048 valenza/italy

NEW ITALIAN ART s.r.l.

CREAZIONI GIOIELLI

15048 VALENZA (AL) • VIA MAZZINI 16 • TELEFONO 0131-93234

GIUSEPPE CAPRA

OREFICERIA
GIOIELLERIA
Lavorazioni in fantasia
EXPORT

VIA S. SALVATORE - RESIDENZA S. GIORGIO - VALENZA PO - TEL. 93144

ORAFI RIUNITI MEDESI
FABBRICANTI
GIOIELLIERI

Via Mazzini, 24 - 27035 - **MEDE** - Pavia (Italy)

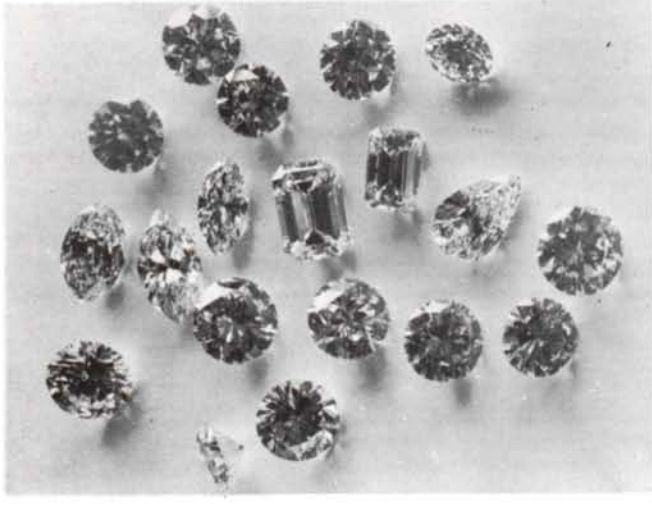
Tel. (0384) 80.022 - 80.304

EXPORT

Fiera di Milano (stand n. 27/573)

Fiera di Vicenza (stand n. 407)

GIUSEPPE BENEFICO



BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO
Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

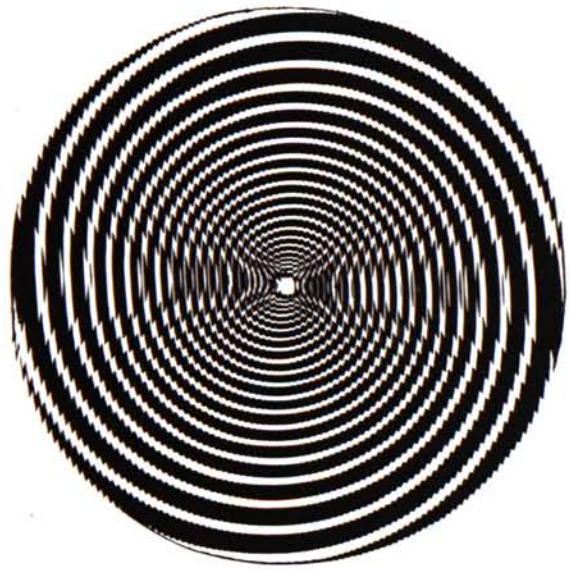
VALENZA
Viale Dante, 10 - Tel. 93.092

CANTAMESSA RINO & FIGLIO

OREFICERIA
GIOIELLERIA

marchio
408 AL

Via G. Calvi 18 • Tel. 92.243 - VALENZA



pubblicità
graphic design
illustrazioni
packaging
marchi
stands:

L'ORAFO VALENZANO studio grafico & fotografico, tel. 91851

945 AL

FRACCHIA & ALLIORI

Oreficeria - Gioielleria

Lavorazione anelli con prietre fini

CIRC. OVEST, 54 TEL. 93129
VALENZA PO

Frezza & Ricci

OREFICERIA - GIOIELLERIA

ANELLI UOMO

785 AL

VALENZA PO
15048 - VIA MARTIRI DI CEFALONIA, 28 - TEL. 91.101

GIOIELLIERI E ORAFI VALENZANI

COOPERATIVA
HANDICRAFT GOLDSMITHS COOPERATIVE
COOPERATIVE OF JEWELS MANUFACTURERS
GENOSSENSCHAFT VON JUWELENERZEUGERN **V.O.G.**

SEDE ED ESPOSIZIONE
15048 VALENZA PO (Italy)
16, VIA MAZZINI - II P.

SOCIETÀ COOPERATIVA ARTIGIANA a Responsabilità Limitata

(0131) 91.450

Cas. Post.
P.O. BOX **151**

IVO ROBOTTI

Oreficeria - Gioielleria

FABBRICAZIONE PROPRIA

via C. Camurati, 27
tel. 91992
15048 VALENZA

BNA

BANCA NAZIONALE DELL'AGRICOLTURA

Una grande banca in Italia e nel mondo.
Ogni operazione e servizio per tutti i settori economici.

Filiale di Alessandria
Via dei Martiri n. 12 - Tel. 65651/2/3/4
Borsino - Tel. 65655

Filiale di Casale Monferrato
Via Paleologi n. 6-8 - Tel. 55151/2/3
Borsino - Tel. 4941

Agenzie in Cerrina e Serralunga

Credito Agrario

Cassa Continua

Marchio 1706 AL MPV

VIA XII SETTEMBRE, 49
TELEFONO 93.381
15048 VALENZA PO

MARIO PONZONE & Figli s.n.c.

al negozio direttamente il gioiello nuovo

ALBERA CARLO

1283 AL

di Ida Terzano Albera

OREFICERIA - GIOIELLERIA

TUTTA L'OREFICERIA CON PIETRE DI COLORE

15048 - VALENZA (Italy) VIALE GALIMBERTI, 16 - TELEFONO 91.694

Varona Guido

- ANELLI ACQUA MARINA E AMETISTA FINE
- ANELLI MONETA
- ANELLI PIETRE SINTETICHE
- CORALLI – CAMMEI – TURCHESI

1475 AL

VIA FAITERIA,15 · TEL.91038 · VALENZA PO

Ponzone & Zanchetta

1207 AL

GIOIELLERIA
OREFICERIA

15048 VALENZA PO · CIRC. OVEST, 90 · Tel. 94.043

FABBRICA OREFICERIA

SI ESEGUONO LAVORI SU DISEGNO creazione propria

BARBIERATO SEVERINO

15048 VALENZA (Italia) - VIA SASSI N. 9 - TEL. (0131) 94807
Marchio 2080 AL *CCIAA 113948 AL*

Sisto Dino

GIOIELLIERE - CREAZIONE PROPRIA
EXPORT

VIALE DANTE, 46B / 15048 VALENZA PO / TEL. 93.343

Marchio **1586 AL**

Masini Giuseppe

GIOIELLERIA · OREFICERIA · ARGENTERIA
CREAZIONE PROPRIA - EXPORT

VIA DEL CASTAGNONE, 68 - TEL. (0131) 94.418/91.190 - 15048 VALENZA PO (ITALIA)

BATAZZI & C.

S.R.L. - Capitale Sociale L. 45.000.000

FONDERIA
LAMINAZIONI
AFFINAZIONI
CLORURI
NITRATI

per la lavorazione
dei metalli preziosi
delle ceneri
e dei residui
auro - platino - argentiferi
Laboratorio

15048 VALENZA PO
VIA ALESSANDRO VOLTA 7/9
TEL. 91343

FABBRICA GIOIELLERIA E OREFICERIA

vasta gamma
di anelli in fantasia
elaborati con un tocco
nuovo, giovane e moderno

Viale della Repubblica,5
Tel. 94621 · VALENZA

angelo cervari

oreficeria · gioielleria

spille oro bianco, giallo, fantasia
creazione propria

● via alessandria, 26
· tel. 96.196 ·
15042 bassignana (al)

Marchio 1552 al

LUNATI GINO

FABBRICA
OREFICERIA

Specialità
spille e anelli

Marchio 689 AL

Vasto assortimento

Viale della Repubblica, Condom. "Tre Rose,, 5/F
Telefono 91.065 15048 VALENZA PO

MUSSIO & CEVA

EXPORT 994 AL

OREFICERIA · GIOIELLERIA

ASSORTIMENTO DI LAVORI CON PERLE:
ANELLI - SUSTE - BRACCIALI

Piazza STATUTO, 2 - Telefono 93.327
15048 VALENZA PO (AL)

RU MA

M.Ruggiero

PERLE COLTIVATE
CORALLI
CAMMEI
STATUE PIETRA DURA

IMPORT · EXPORT

15048 VALENZA PO
Via Canonico Zuffi, 10
Telefono 94769

Dirce Repossi
GIOIELLIERE

Viale Dante, 49 · Telef. 91.480 · 15048 VALENZA PO

Marchio 483AL

lenti & bonicelli

FABBRICA OREFICERIA ◦ GIOIELLERIA

LAVORAZIONE ARTISTICA IN STILE ANTICO

VIA M. NEBBIA, 20 – ☎ 91.082 – 15048 VALENZA PO

ORITAL

JEWELLERY EXPORT BIJOUTERIE

ITALY

GIOIELLERIA

Anelli in brillanti e in perla

Marchio 806 AL

Viale della Repubblica, 5/D - Tel. 93.006 **15048 - VALENZA PO**

FF EXPORT

Ferraris Ferruccio

OREFICERIA - GIOIELLERIA

VIA TORTRINO, 8 - TELE. 91.670

15048 **VALENZA PO**

925 AL

Fiera di Milano - Stand. 27461

Fiera di Vicenza - Stand 131

BALDI & C. SNC

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Marchio 197 AL

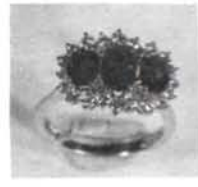
VIALE REPUBBLICA, 60 • **15048 VALENZA PO** • *TEL. 91.097*

DITTA

P. A. M. O. S.

O. SODORMAN & C.

FABBRICANTI GIOIELLIERI



15048 VALENZA PO - 24, VIALE DANTE - TELEFONO 92.702 - MARCHIO 1363 AL

Miniature e smalti a fuoco dipinti a mano per spille, anelli, orologi, ciondoli ecc.
Ritratti e riproduzioni artistiche, quadretti sacri per comunioni.

Fiera di Milano stand n° 27/613

GABRIELLA RIVALTA

Lab. via Pagliano 5
Tel. 3253 (0142) Casale Monferrato (AL)

OREFICERIA GIOIELLERIA

MARELLI & VANOLI

EXPORT

MARCHIO 367 AL

Creazione propria · Spille e anelli a mignolo
Lavorazione miniature antiche

CIRCONVALLAZIONE OVEST, 12 · ☎ 91.785 · 15048 VALENZA PO

Ogni problema
viene risolto con
il sigillo-etichetta UNISTO!!

Con le sue svariate possibilità di
esecuzione brevettate offre un notevole
effetto personalizzato dei Vostri prodotti!!

Il sigillo-etichetta UNISTO con il Vostro marchio
facilita e garantisce l'acquisto al consumatore.

personalizzate il vostro prodotto
con il contrassegno individuale

UNISTO
22100 COMO-PONTE CHIASSO
VIA CATENAZZI 3, TEL. 559.888

MEGAZZINI
ALFREDO
OREFICERIA - GIOIELLERIA
Chiusure per collane e bracciali con perle
Via G. LEOPARDI, 9 - Tel. 91.005
15048 VALENZA

Marchio 398 AL

MARCHIO 1058 AL

B F
1926

BARIGGI & FARINA
FABBRICA OREFICERIA - GIOIELLERIA
AL VOSTRO SERVIZIO NELL'UFFICIO VENDITA
EXPORT
15048 - VALENZA (Italia)
CORSO GARIBALDI, 144 - 146
TELEFONI: Lab. 91.330 - Abit. 94.336 - 91.439

Concessionaria esclusiva
Orologi SOFIOR GREY (La Chaux - de - Fonds)
SEIKO TOKIO (Japan)

CARNEVALE ALDO
fabbrica oreficeria gioielleria
CREAZIONE PROPRIA
marchio 671 AL
15048 VALENZA PO • VIA TRIESTE, 26 • TEL. 91.662

FOV

FABBRICA
OREFICERIA
MODERNA

1482 AL

Altri recapiti in Italia: **EXPORT**

MILANO: Via Paolo da Cannobio, 10

FIERA INTERNAZIONALE DI MILANO: Padiglione 27 - Stand 241

NAPOLI: Via Liborio Romano, 3-7 - T. 32.49.07-32.23.24

15048 VALENZA PO
Via Can. Zuffi, 10 - Via Piemonte, 10 - Tel. 91.134

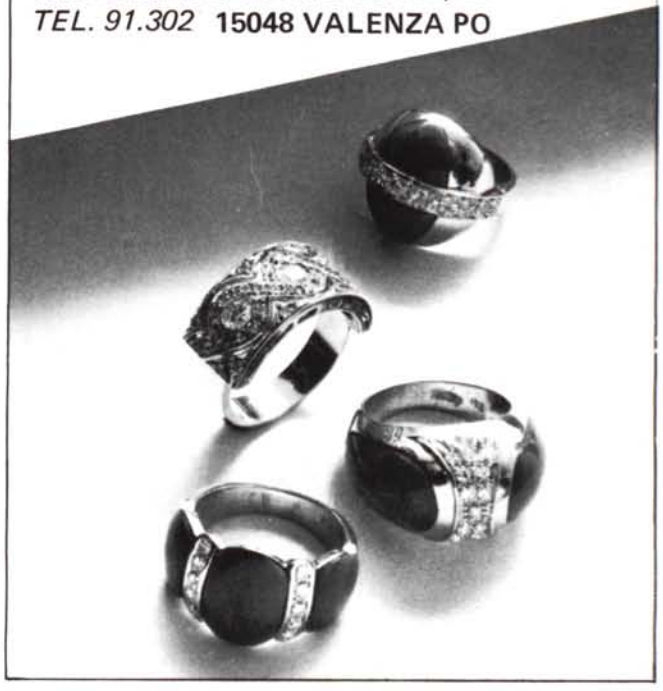
PANELLI MARIO & Sorella

Marchio 902 AL

FABBRICA OREFICERIA

SPILLE IN ORO GIALLO
CON PIETRE DI COLORE

CIRCONVALLAZIONE OVEST, 22
TEL. 91.302 **15048 VALENZA PO**



GIORGIO BETTON

LABORATORIO OREFICERIA
GIOIELLERIA

15030 VALMADONNA (AL)
Strada Provinciale Pavia, 36 bis - Telefono (0131) 50108

- Commissionaria per l'esportazione
- Spedizioni Internazionali
- Tutte le operazioni di commercio con l'estero

EQV

EXPORT ORAFI s.r.l.

Via Mazzini, 11 (Piazza Don Minzoni)
Tel. 93.395 - 94.593
Telegrammi: Exportorafi - Valenza
15048 VALENZA (Italia)

Cavallero Giuseppe

Oreficeria Gioielleria

VIA SANDRO CAMASIO, 13 • TEL. 91.402 • 15048 VALENZA PO

TINO PANZARASA

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

28021 BORGOMANERO (Novara)
Via D. Savio, 17 - Telefono 81.419

BONZANO ORESTE ARAGNI & FERRARIS

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA
Vasto assortimento di anelli e boccole
CREAZIONE PROPRIA
Marchio 276 AL
Valenza Po · L.go Costituzione, 15 · Tel. 91.105

gian carlo piccio

oreficeria gioielleria

AL 1317

EXPORT

VIA P. PAIETTA, 15 • TEL. 93.423 • 15048 VALENZA PO

Valenza export

gioielleria
oreficeria

Viale Santuario, 50
tel. 91321
VALENZA PO

803AL

Ricaldone Lorenzo

Bracciali · Spille · Fermezze

EXPORT

VIA C. NOE', 30 • TELEFONO 92.784 • 15048 VALENZA PO

IMA

MARCA DI FABBRICA

23 AL

MARCHIO DI IDENTIFICAZIONE

ARGENTERIE ARTISTICHE
POSATERIE

I.M.A. - GUERCI & C.

CASA FONDATA NEL 1920

MOSTRA PERMANENTE DI MILANO

Via Paolo da Cannobio, 11 · Tel. 87.55.27

TELEFONO N. 43.2.43
TELEGRAMMI: IMA
CASELLA POSTALE 27

ALESSANDRIA · Via DONATELLO, 1 (SPALTO BORGOGLIO)

- ARGENTERIE ARTISTICHE
- CESELLI E SBALZI
- VASELLAME PER TAVOLA
- SERVIZI CAFFE'
- CANDELABRI COFANETTI
- CENTRI TAVOLA
- JATTES VASI ANFORE
- CRISTALLERIE E PORCELLANE ESTERE
- POSATERIE

VISITATE LA NOSTRA ESPOSIZIONE PRESSO
IL NOSTRO RECAPITO DI MILANO.

Marchio 328 AL

CEVA MARCO CARLO RENZO

VIA SANDRO CAMASIO, 8 - TEL. 91.027
15048 VALENZA PO

Barbero & Ricci

Creazione propria
EXPORT

Fabbricanti Orefici e Gioiellieri

Viale B. Cellini, 45 – tel. 93.444
15048 VALENZA PO

Raselli Fausto & C.

FABBR. OREFICERIA - GIOIELLERIA

923 AL

Piazza Gramsci, 19

Lab. 91.516 - Ab. 94.267

15048 - VALENZA PO

SPILLE ORO BIANCO
ANELLI FANTASIA
ANELLI CON ACQUAMARINE
LAPIS, AMETISTE E CORALLI

GIOVANE

ORAFO DIPLOMATO
GEMMOLOGO

INTRODOTTO IN ANVERSA
E VALENZA ESAMINA
VALIDE PROPOSTE DI LAVORO

STEFANI ANTONIO

OREFICERIA·GIOIELLERIA

823AL

Dispone di vasto assortimento
Anelli e solitaires in montatura

Viale Repubblica, 30 - Telef. 93.281
15048 - VALENZA PO

VISCONTI ANGELO & CARLO

OREFICERIA

Marchio 700AL

via trieste, 1 · tel. 91.884
15048 valenza po (italy)

Marchio 1570 AL

ZAGHETTO
STEFFANI
BARBIERATO

GIOIELLERIA
Specialità:

MONTATURA ANELLI PER
DONNA E BRACCIALI

VIA DI CILICCA, 2 ang. Via San Salvatore - Tel. 94.679
15048 VALENZA PO

BAGNA & FERRARIS S.R.L.

FABBRICANTI
GIOIELLERIA
E OREFICERIA

206 AL

VIALE LUCIANO OLIVA, 10
TELEFONO 91.486
15048 VALENZA PO

MARCHIO 286 AL

DE CLEMENTE & VACCARIO

Fabbrica oreficeria e gioielleria

15048 **VALENZA PO**
VIA 29 APRILE, 22 - TEL. 91.064

LEVA SANTINO

OREFICERIA - GIOIELLERIA

Anelli a griffes lapidé diamantati · Fermezze

Via Carlo Camurati, 10
Telef. 93.118

15048 - VALENZA PO

Chiusure per collane con perle
Férmetures pour colliers avec perles
Clasps for pearls necklaces
Schliessen fuer Perlenkolliers

Marchio 643AL

RACCONE & STROCCO

VIA XII SETTEMBRE 2/A · ☎ 93.375 · 15048 VALENZA PO

pasero
acuto
pasino

marchio 2076 AL

miniature e montature per cammei e monete e anelli in fantasia · Ciondoli ·

via carducci 17/tel. 91.108/15048 valenza po

ERIKA

FABBRICA OREFICERIA e BIJOTTERIA IN ARGENTO

CREAZIONI PROPRIE

Vasto assortimento di catene, ciondoli bracciali e anelli

☆ 1825 AL

Via XX Settembre, 38 — ☎ 0142/63283
15040 MIRABELLO MONF. (AL)

PROVERA LUIGI

Oreficeria - Specialità: montature per cammei, spille, bracciali, boccole, anelli

466 AL

Via Acqui, 14 - Tel. 91.502
15048 - **VALENZA PO**

C. C. I. A. A. 45869

RINO FRASCAROLO

GIOIELLIERE VALENZA

VALENZA PO
Corso Matteotti, 49
Tel. 91.507

NEW YORK
745 Fifth Avenue - N. Y. 10022
Tel. (212) 753.8448

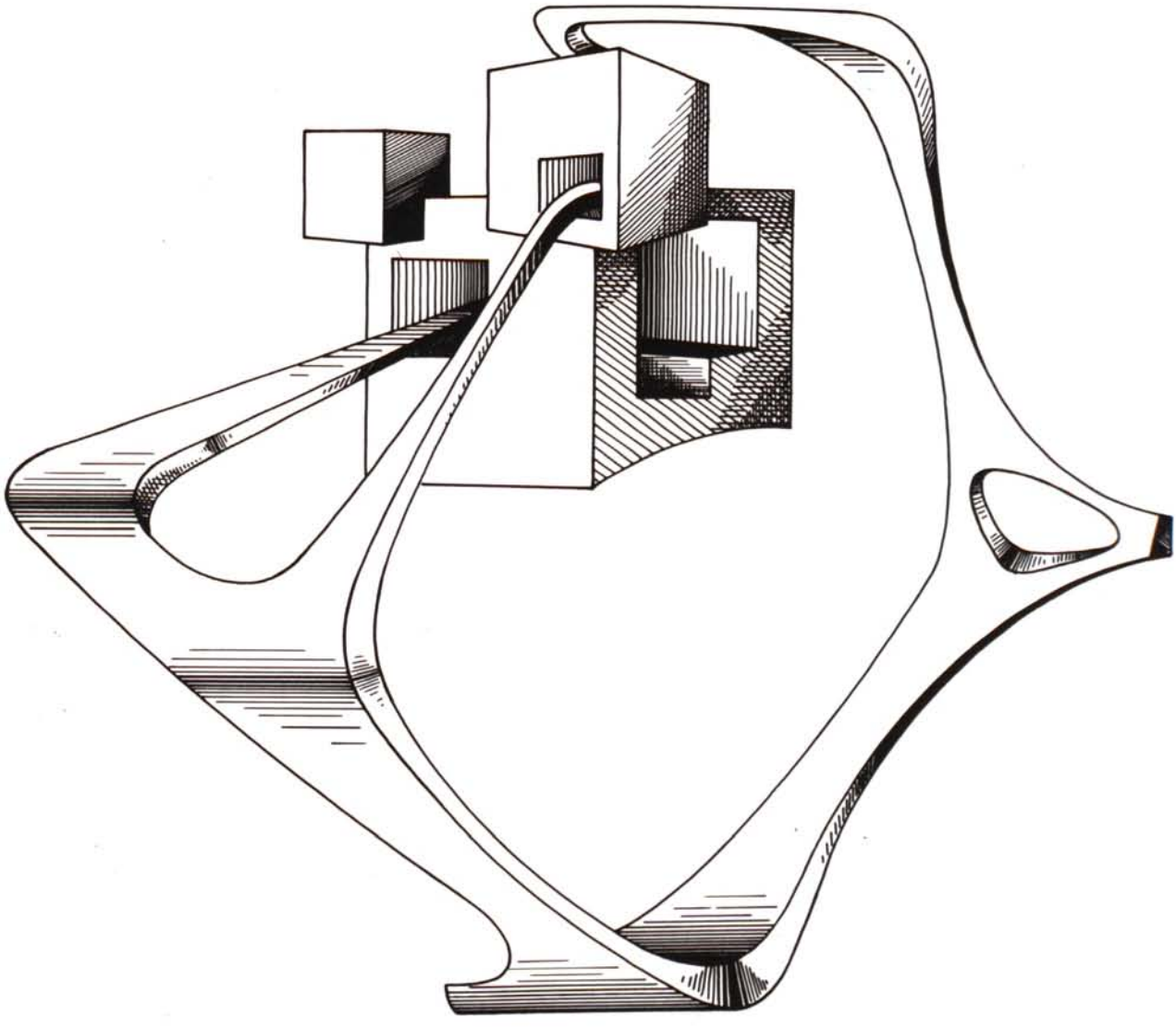
baroso
vecchio
& C.
all'insegna
di un'antica
tradizione
orafa
VIALE BENVENUTO CELLINI, 28A · TEL. 93235 · VALENZA PO

Marchio 160 AL

LUNATI s.n.c.

FABBRICANTI
GIOIELLIERI
EXPORT

Via Trento · Tel. 91338/92649 · VALENZA PO

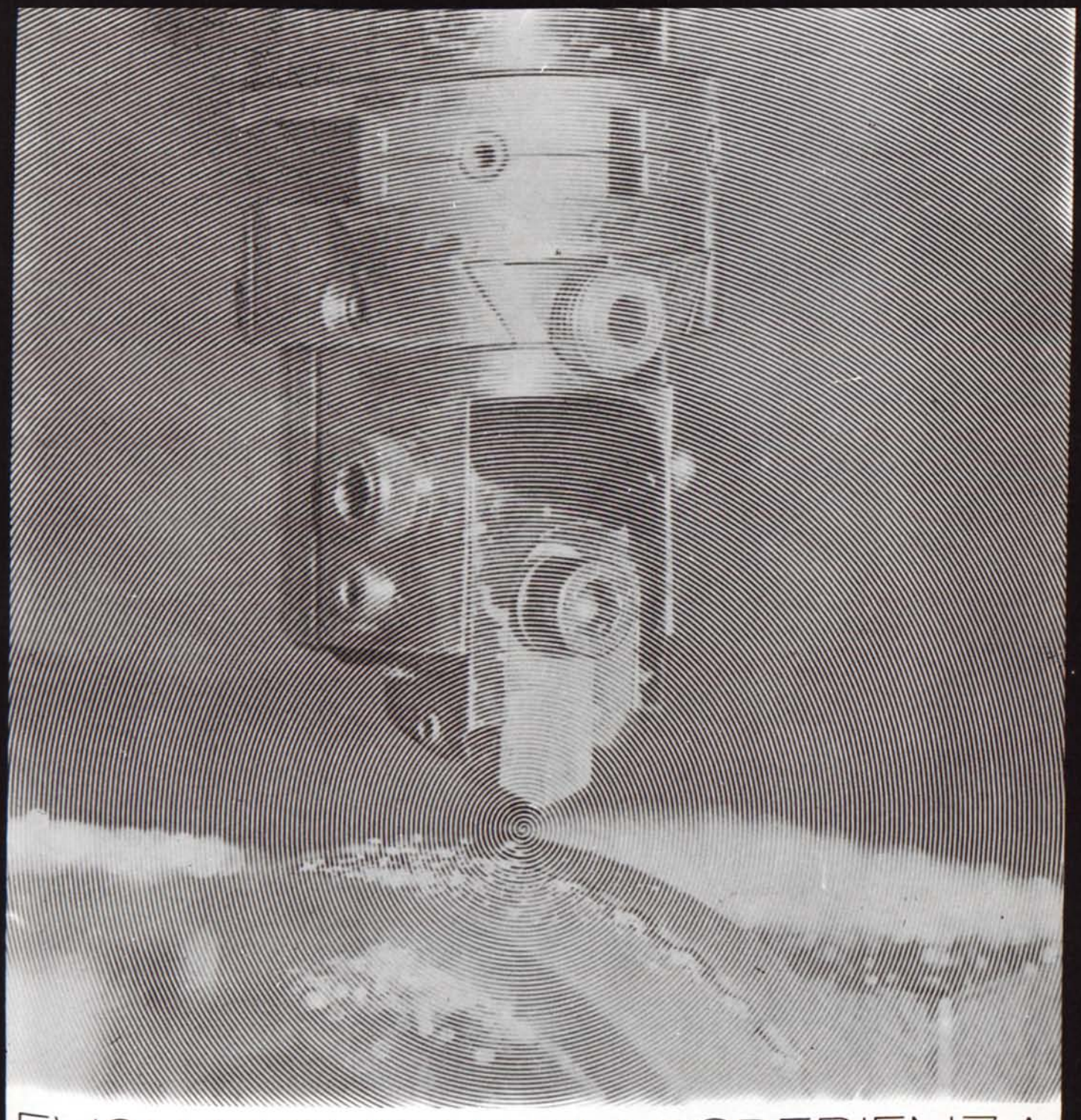


CREAZIONI

Zeta

OREFICERIA GIOIELLERIA EXPORT di **GUIDO ZUCCHELLI**

Uffici: Via MAZZINI, 4 — ☎ 91.537 — VALENZA PO (ITALY)



EVOLUZIONE DI UN' ESPERIENZA

BALESTRA
EVOLUZIONE DI UN ESPERIENZA

13 VI

Deposito:
ETTORE CABALISTI
via Tortrino,10 · VALENZA · Tel. 92780

Davite & Delucchi

Export·Gioielleria

Via Bergamo 12
Tel. (0131) 91731
15048 Valenza
Marchio n. 1995

DALLE PRESTIGIOSE OPERE
DEI MAESTRI CESELLATORI
ALLE CREAZIONI PIU' MODERNE
IN ARGENTERIA E OREFICERIA

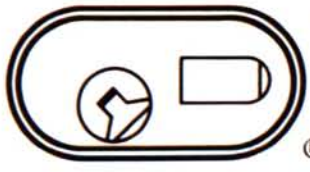
F.&A. GUIDI

ARGENTERIA
OREFICERIA

15048 VALENZA (Italy)
via Tortrino. 6
Telef. (0131) 977934

La Cartier Paris immette in commercio accendisigari di altissimo pregio, in argento placcato o massiccio e rispettivamente in oro placcato o massiccio che essa contraddistingue mediante un particolare disegno registrato ® del fondello e precisamente:

placcati argento o oro
tipo originale

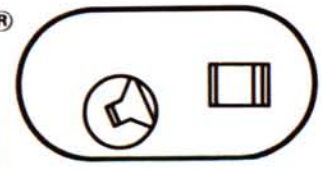


apertura
a sportello

®

massicci argento o oro
tipo originale

®



apertura
a scorrimento

La Cartier Paris inoltre, accompagna ogni accendisigari originale con un Certificato di Garanzia, di durata illimitata.

Solamente un numero ridotto di negozi specializzati sono « Concessionari Autorizzati » della Cartier in Italia e quindi solo l'acquisto presso di essi garantisce che l'accendisigari sia un Cartier originale munito della Garanzia Cartier.

Cartier
Paris

si sente in dovere di informare la propria Clientela che sono stati immessi in commercio degli accendisigari, in modelli diversi da quelli previsti dal Catalogo Cartier, che non sono accendisigari Cartier massicci originali, ma accendisigari placcati manipolati e rielaborati, ciò che spiega perchè essi siano talvolta accompagnati dalla Garanzia Cartier e abbiano la base degli accendini placcati.

Contro queste iniziative la Cartier ha intrapreso azioni giudiziarie.

Ribadendo che, in relazione a prodotti così manipolati la Cartier non concede alcuna garanzia, non considerandoli propri prodotti originali, per il migliore orientamento della clientela interessata Cartier Paris segnala che i Concessionari autorizzati in Italia sono identificati dall'esposizione in vetrina della credenziale « Concessionario Cartier ».

staurino & figli

fabbrica oreficeria e gioielleria / viale b. cellini 18 / tel. (0131) 91.048 / c. post. 15 / marchio 473 al / 15048 valenza (al)

Visconti & Baldi

fabbricazione propria di Gioielleria
e oggetti di alta fantasia

VIALE DANTE, 15 - TELEFONO 91.259
VALENZA PO

MARCHIO 229 AL

CORRAO s.n.c.
FABBRICA GIOIELLERIA

1912 AL

via Camurati, 1 • Tel. (0131) 94737
15048 VALENZA PO

"CONSORZIO GARANZIA CREDITO DELLA PICCOLA IMPRESA DELL'ARTIGIANATO ORAFO E ARGENTIERO"

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA

AGLI ORAFI DI VALENZA (tra i migliori del mondo) LA CR OFFRE..

UN'OCCASIONE D'ORO

STUDIO GIOBIS GENOVA CR 4 14

BANCA POPOLARE DI NOVARA

Opera anche nel settore
dei finanziamenti a medio termine
all'industria,
al commercio,
ed all'agricoltura,
dei mutui fondiari,
nonché nel campo del "leasing",
col tramite degli istituti speciali
dei quali è partecipante.

324 Sportelli
86 Esattorie

AL 31 DICEMBRE 1974
CAPITALE L. 4.107.101.500
RISERVE L. 50.391.944.257

Depositi fiduciari e conti correnti in credito oltre 2000 MILIARDI

Tutte le operazioni di Banca

Banca agente per il commercio dei cambi

UFFICI
DI RAPPRESENTANZA
A LONDRA,
FRANCOFORTE sul Meno,
ZURIGO e,
di prossima apertura,
BRUXELLES

Filiale di VALENZA
viale Lega Lombarda, 5
Tel. 92754 / 92755

TORRA LUIGI

Oreficeria
Gioielleria

Specializzato
in verette
con pietre di forma

VIA SALMAZZA, 7/9 · TEL. 94759 · VALENZA

DORIA F.lli

fabbricanti

363 AL *orafi gioiellieri*

Viale Benvenuto Cellini, 36

Telef. 91261

VALENZA PO

Carlo Barberis & C.

fabbricante gioielliere

viale benvenuto cellini, 57 - tel. 0131-91611

Valenza Po

MARCHIO 200 AL

Carlo Montaldi & C

di Carlo e Terenzio Montaldi

Gioiellerie

Viale Santuario, 23 - Tel. 91.273 - 94.790

VALENZA PO

import-export

Siamo in grado di offrirvi qualcosa in più perché:

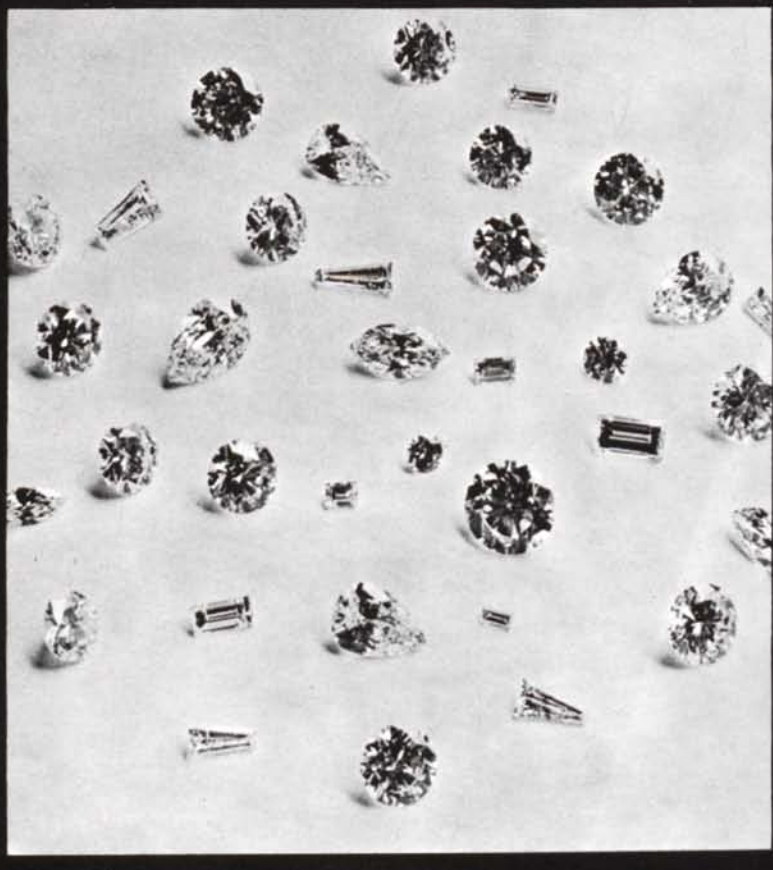
- 80 anni di esperienza nel commercio con l'estero
- una profonda conoscenza dei mercati internazionali
- filiali, rappresentanze, associate e corrispondenti in 5 continenti
- personale esperto e qualificato
- moderni mezzi tecnici ed operativi

ci consentono di prestarvi una completa e razionale assistenza

Banca Commerciale Italiana

ad Alessandria
corso Roma 1 (ang. via Alessandro III)
tel. 51251

società per azioni - sede in milano -
cap. soc. L. 60.000.000.000 - riserva L. 23.000.000.000



AVRAM

Via Arzaga 11
Tel. (02) 4156 958
20147 MILANO

Recapito:
Via Melgara 2c
Tel. (0131) 94726
15048 VALENZA

PIETRE PREZIOSE
di forma e classiche
Diamanti
Pietre di colore

LENTI & VILLASCO

VIA ALFIERI, 15 · TEL. 93584
15048 VALENZA PO

EXPORT
Fiera di Vicenza / stand n. 624

Dotati degli ultimi ritrovati nel campo della tecnica-orafa siamo in grado di offrire svariate creazioni, ottenute con una nuova e prestigiosa lavorazione dell'oro, basata su utensili di diamante.
Constaterete: perfezione, lucidità, durata e stile; in: anelli, boccole, bracciali, collane e fedine.

il Sanpaolo
ha sempre una filiale
apposta per voi:
fatela diventare
la vostra filiale

succursale di Valenza 15048 corso Garibaldi, 111/113
telefono (0131) 94721

ISTITUTO BANCARIO SAN PAOLO DI TORINO

Fratelli
CERIANA
s.p.a.
BANCA
fondata nel 1821

TORINO · VALENZA

Marchio 1467 AL

CANEPARI
RENZO
gioielleria

Anelli antichi
fantasia
classici

Via del Castagnone Tel. 94289 ·
VALENZA PO

LA PRODIAM, Anversa

Vi può aiutare
a risolvere tutti
i Vs/problemi
di diamanti.

Scriveteci
anche in italiano

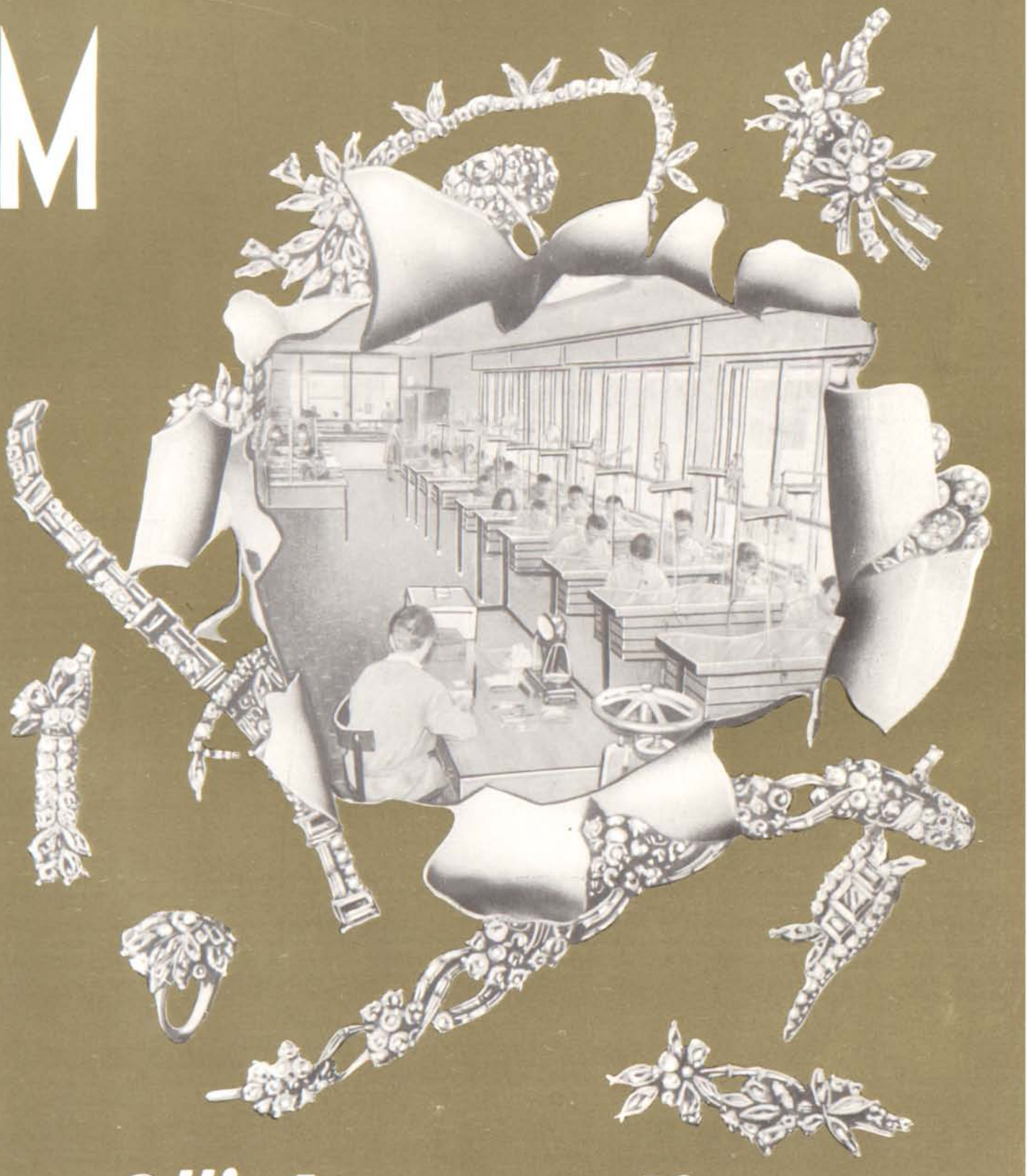
15 Schupstraat 2000 ANVERSA (Belgio)

COBRILL
International

DIAMANTI

38 VIA S.SALVATORE · VALENZA · TEL. 94549

M



F.lli Moraglione

FABBRICANTI ORAFI GIOIELLIERI

PARM

MANUFACTURING JEWELLERS EXPORT

VALENZA

MARCHIO 428 AL - VIA SASSI, 45 - TEL. 91.718

gioielli d' autore

Damiano Grassi

fiera di VICENZA
stands n. 408/409/410/411/412 - tel (044) 44500 - int. 266