

L'ORAFEO valenzano

ORGANO UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA - PUBBL. BIM. 6/80 SPED.
ABB. POSTALE GRUPPO IV/70 PIAZZA DON MINZONI 1 - 15048 VALENZA - I.P. TASSA PAGATA



gioielli valenzani inediti



effe-vi

Effe-Vi di Verita & Fantini - Via Trieste, 9 15048 Valenza telefoni 0131/94012/91286 - 1581 AL



CASTAGNONE & LANZA
artigiani gioiellieri

Viale Manzoni, 33 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 92673
1917 AL

CARLO BARBERIS & C.

15048 Valenza
V.le B. Cellini, 57
Tel. (0131) 91611
39 AL

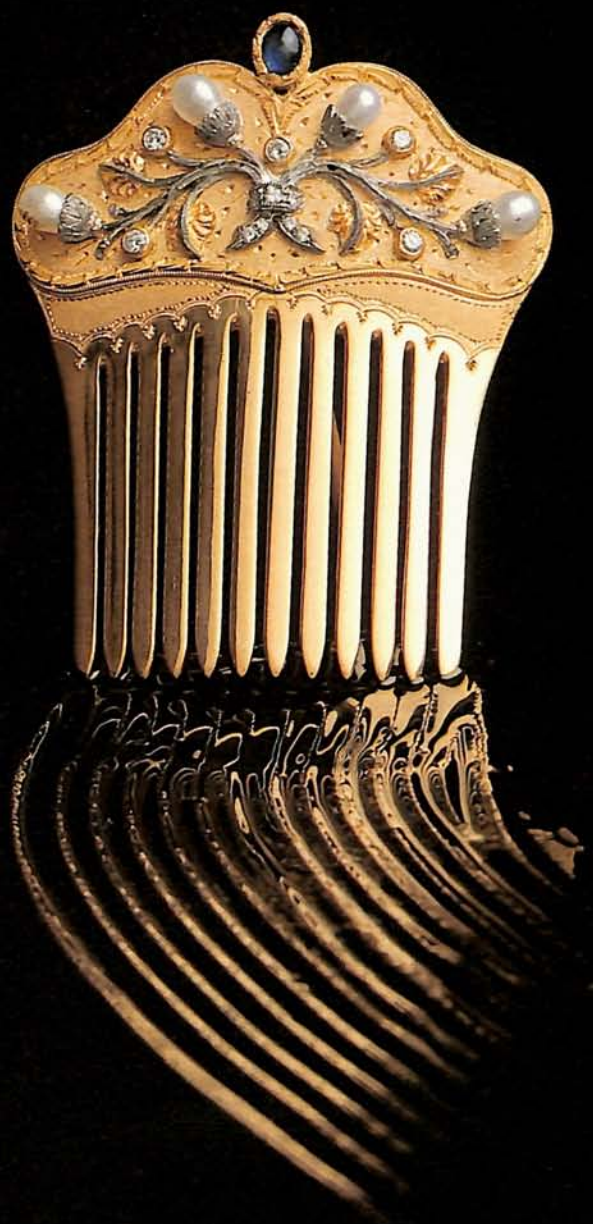
FOTO ZACCHE' per OV





VERDI G. & C.

15048 Valenza - Largo Costit. Repubblica, 14/15 - Tel. (0131) 94619
1865 AL



pietro costa chiavaro

Casa fondata nel 1890

Catania - Via Puccini, 30 - Tel. (095) 327.144
Valenza - Via Vercelli, 33 - Tel. (0131) 952.276

12 CT



New Italian Art
Via Mazzini, 16 - Tel. 95.37.21
15048 Valenza Po (Italy)



ÖRO TREND

di Ferraris & C.
15048 Valenza - Vicolo Varese, 8/B - Tel. (0131) 952579
2342 AL



GASTALDELLO F.lli

15048 Valenza
Via Vittorio Veneto, 18
Tel. (0131) 94233
1381 AL





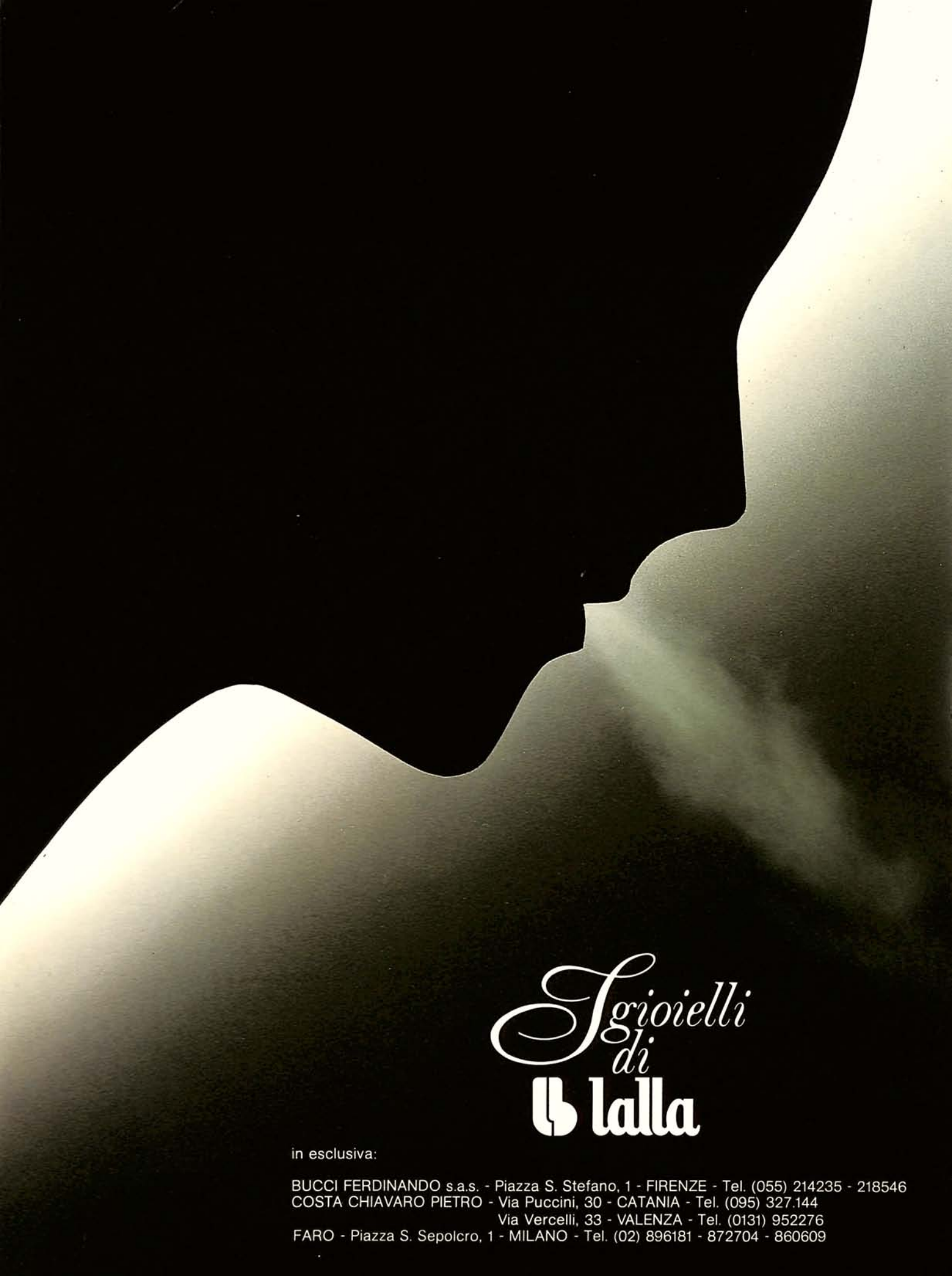
TERZANO F.lli
GIOIELLIERI IN VALENZA

Collier GRAN GALA premiato al primo concorso "Gioiello Inedito" alla Mostra del Gioiello Valenzano 1979



ROBERTO LEGNAZZI

15048 VALENZA - Via Melgara, 27 - Tel. (0131) 975.339



Sgioielli
di
lalla

in esclusiva:

BUCCI FERDINANDO s.a.s. - Piazza S. Stefano, 1 - FIRENZE - Tel. (055) 214235 - 218546

COSTA CHIAVARO PIETRO - Via Puccini, 30 - CATANIA - Tel. (095) 327.144

Via Vercelli, 33 - VALENZA - Tel. (0131) 952276

FARO - Piazza S. Sepolcro, 1 - MILANO - Tel. (02) 896181 - 872704 - 860609



F.B.L.

Fattore Barberis Lenti

fabbrica oreficeria e gioielleria

15048 Valenza - Via Mazzini, 12 - Tel. (0131) 94525

marchio 2318 AL



MARIO TORTI & C.

oreficerie

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest 22

tel. (0131) 91.302-93.241

20121 Milano - Piazza Diaz 7

tel. (02) 800.354



bariggi fratelli

VALENZA

2314 AL

FOTO ZACCHÉ per OV



SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
via del Vallone, 2
tel. 0131/93141-94835



ARGENTERI

gioielli

15048 Valenza (Italy)
V.le Vicenza, 1
Tel. (0131) 92758



ellepi

GIOIELLI LIVIO PINATO

Circonvallazione Ovest, 24 - Tel. (0131) 97.73.39 - 15048 VALENZA



1217 AL

Fiera Vicenza Stand n. 404

Fiera Milano Stand. n. 843

Valenza Mostra del Gioiello Valenzano



antonio dini

OREFICERIA GIOIELLERIA

15048 VALENZA - V.LE VICENZA, 4E (INT. 1) - TEL. (0131) 93240



FREZZA & RICCI

15048 VALENZA - Via Martiri di Cefalonia, 28

Tel. (0131) 91101-953380

785 AL



oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta

15048 VALENZA (ITALY)
CIRCONVALLAZIONE OVEST, 90 - TEL. (0131) 94043
1207 AL

PASINO ROBERTO

36100 Vicenza - Via Vivorio, 51 - Tel. 0444/500496
506 VI





tutte le pietre, le perle, i coralli

GAIA GEMMINDUSTRIA

15048 Valenza Po - via Solferino, 39 - telefono (0131) 91260

20123 Milano - via Falcone, 7 - telefono (02) 803437 - 867290

Leo Pizzo



orafo e gioielliere
in valenza
78 circonvallazione ovest
0131 977282
15048 valenza

distribuzione esclusiva creazioni

VENDORAFA



gioiellerie morosetti
di carlo moro
corso garibaldi 102
15048 valenza po (al) - tel (0131) 91269

VENDORAF A





elly

via cremona 14 valenza (0131) 94168





FRANZOSO

Viale Galimberti, 6
Tel. (0131) 93.415
15048 VALENZA
1891 AL



Fabbrica
Regalli Cassini & C.
15048 Valenza (AI) Italy
Via Mantova 2 - Tel. 0131/93433

*... perchè....
si vendono come le caramelle.....*



ENZO VARONA

15048 Valenza
Via M di Lero, 14
Tel. (0131) 91850
2329 AL



VALORAFÀ

di DE SERIO & C.
15048 Valenza
Via Camurati, 8/A
Tel. (0131) 94915
2191 AL



Taverna & C.
Gioielleria

15048 VALENZA - Viale Repubblica, 3 - Tel. (0131) 94.340
1557 AL



DUCCO F.lli

15048 VALENZA - P.zza B. Croce, 30 - Tel. (0131) 92.109
679 AL



MANDIROLA & DEAMBROGI

15048 VALENZA - Via Bergamo 34 - Tel. (0131) 92.078

LINEA UOMO





PHOTOCHROM

M. RUGGIERO

Import-export

perle coltivate - coralli - cammei - statue in pietra dura

15048 VALENZA - Via Canonico Zuffi, 10 Tel. (0131) 94.769 - Cable RUMA Valenza

CORTI & MINCHIOTTI

Gioielli

Via Tortino, 16 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 97.53.07-97.78.14 - 1774 AL

FOTO ZACCHE' per OV



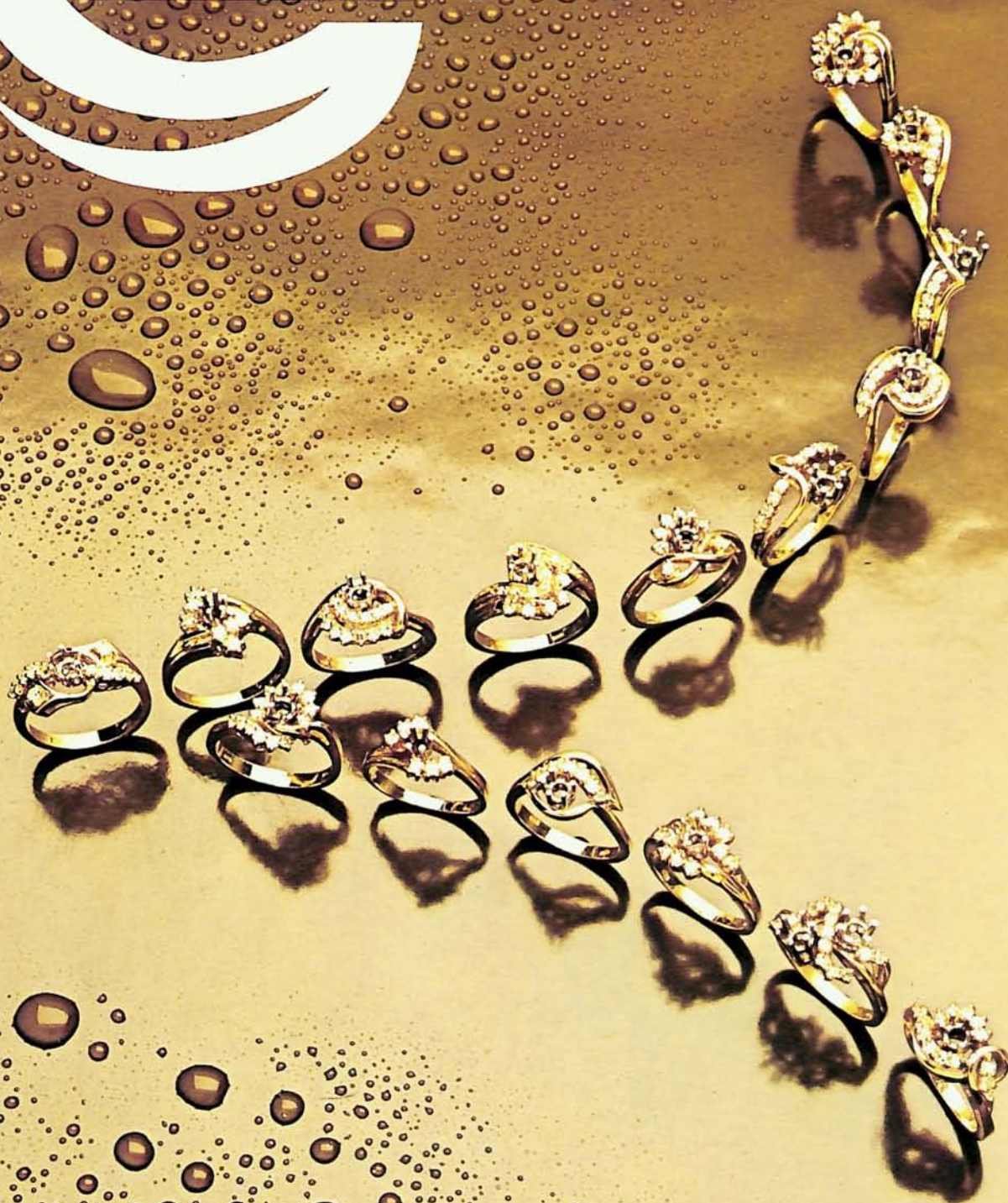


LEVA GIOVANNI

FABBRICA GIOIELLERIA 15048 VALENZA PO - VIALE DELLA REPUBBLICA, 5 - TEL. (0131) 94.621 - 96.191



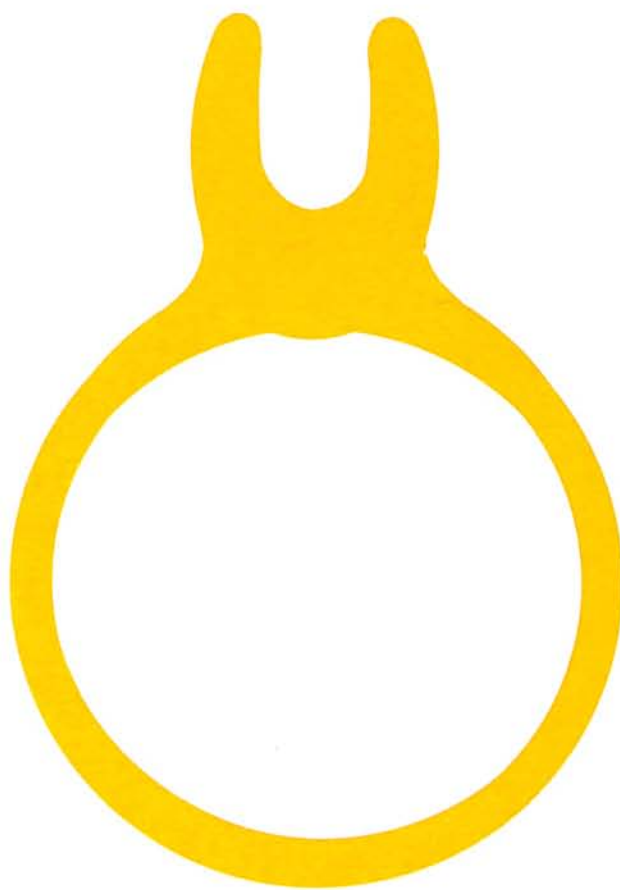
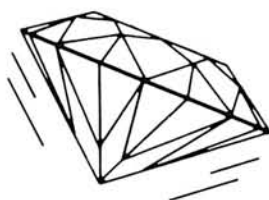
Photochrom



eurogold
gioielli

STAND FIERA DI VICENZA 384
STAND FIERA DI MILANO 711, 713

VIA C. ZUFFI, 10 - TELEF. 94690 - 951201
15048 VALENZA (AL) ITALY



**Guerci
Pallavidini**

"le montature"

Via Bergamo, 42 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 92668

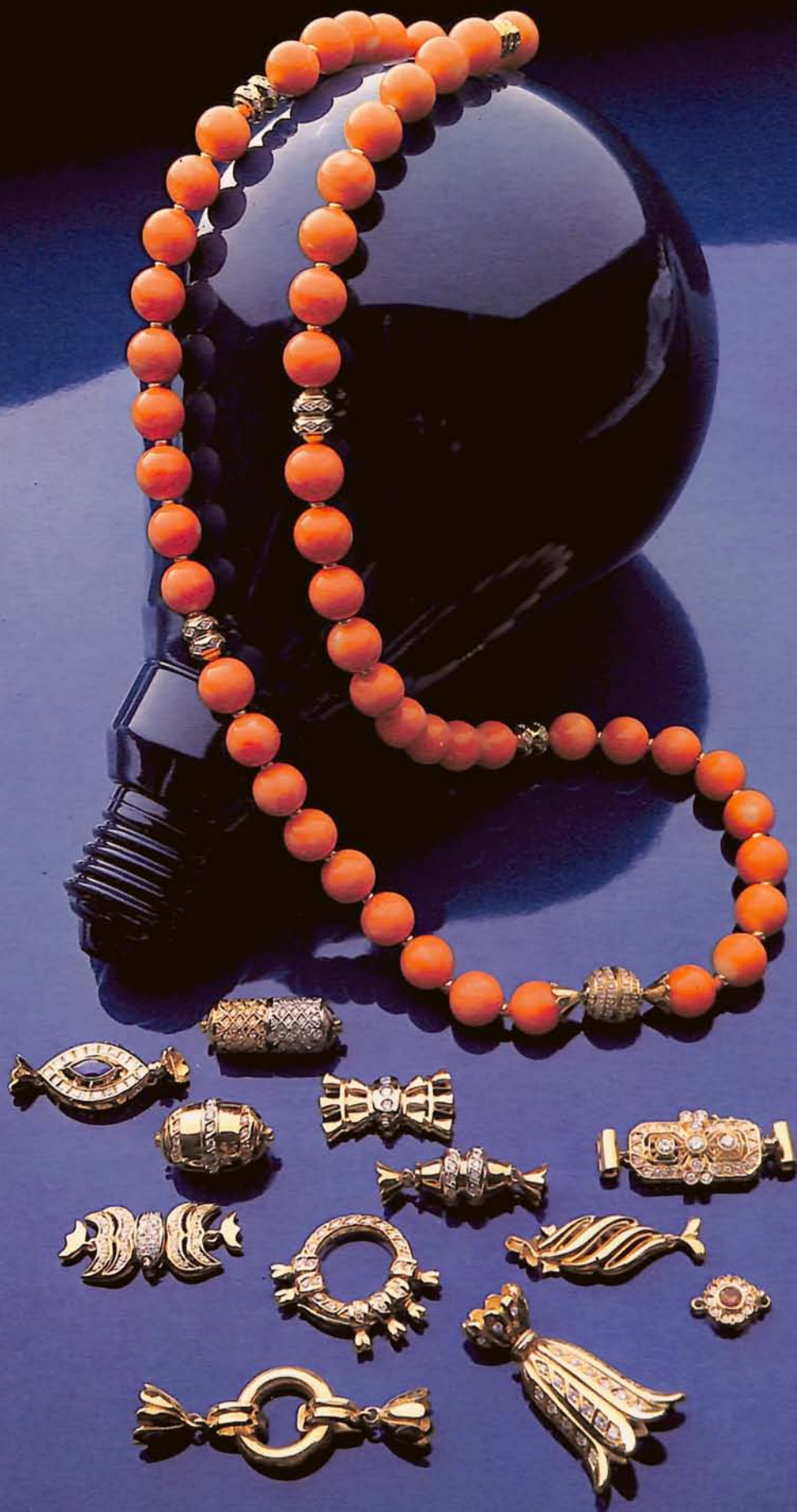
Angelo Bli LINE

Angelo Bli LINE

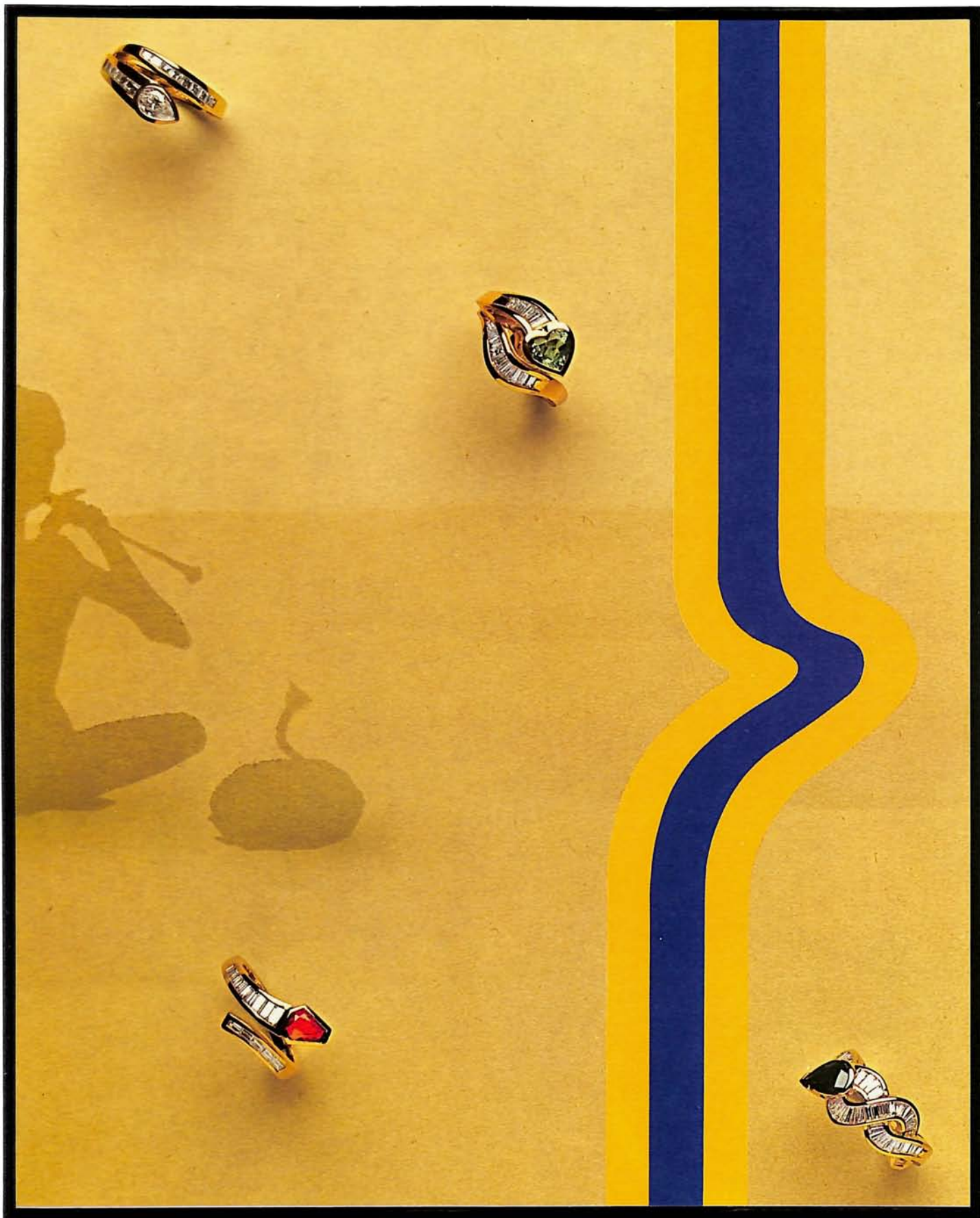
DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria - Gioielleria

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



ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO
ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO



Harpo's

Harpo's gioielli - viale Dante, 11 - Valenza (AL) - tel. 0131-94959/953733-4



Mussio & Ceva

Gioielleria - Oreficeria
15048 Valenza (Al) - Via Camurati, 45
Tel. (0131) 93.327

994 AL



PANELLI & CANU

Fabbrica Oreficeria Gioielleria

Export

15048 Valenza (Italy) - Via Faiteria, 10 - Tel. (0131) 94591

Lavorazione brevettata

1761 AL



Export Orazi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.

15048 Valenza (Italy)

Via Mazzini, 11

Piazza Don Minzoni, 1

Telegr. Exportorazi-Valenza

Telefono Ufficio Export (0131) 93395/94593 Telefono Ufficio Mostra (0131) 92184/975290 Telex 210106 Exoraf



We exhibit at: VICENZA - January-June - RJA - February-July - MILANO - April
BASLE - April - DUSSELDORF - March-September - VALENZA - Permanent show



LENTI & VILLASCO

15048 VALENZA (Italia) - Via Alfieri, 15 - Tel. 93584



Oreficeria - Gioielleria

FIERE:

- VICENZA: Gennaio-Giugno, stand n. 627
- MILANO: Aprile, stand n. 881
- VALENZA: Ottobre

MARIO LENTI

FABBRICA GIOIELLERIA-OREFICERIA

15048 VALENZA
VIA MARIO NEBBIA, 20
TELEFONO (0131) 91.082

483 AL



DD

DAVITE & DELUCCHI

viale Dante, 4 - Valenza
telefoni 0131 - 91731-953136

fiera di Milano stand 809
fiera di Vicenza stand 662

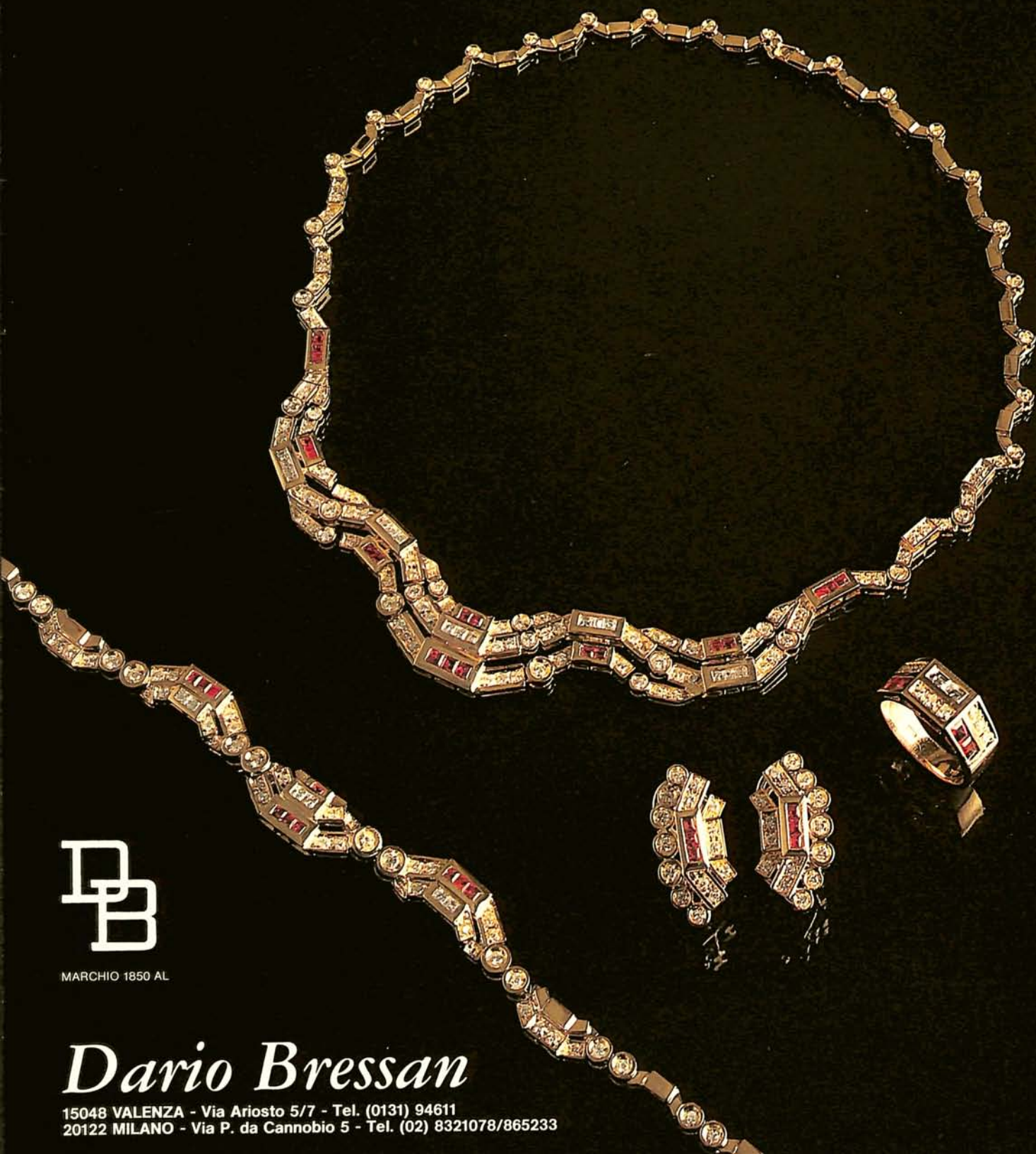


eugenio torri & C.

208 ROMA

piazza s. giovanni in laterano, 18 - roma
tel. 06/777.652-775.738 - telex: 614317 torri i-M 709102
filiale di valenza: v.le galimberti, 26 - tel. 0131/953775





DB

MARCHIO 1850 AL

Dario Bressan

15048 VALENZA - Via Ariosto 5/7 - Tel. (0131) 94611
20122 MILANO - Via P. da Cannobio 5 - Tel. (02) 8321078/865233



BIERE MILANO

NEW YORK - TOKYO

COMM. **GARAVELLI ALDO & C. S.N.C.**

FABBRICA GIOIELLERIA OREFICERIA

VIALE DANTE, 20 TEL. (0131) 91350-91248

15069 VALENZA ITALY

**MAIORANA
& CABRINO**

gioielleria
15048 Valenza
Via Wagner, 11
Tel. (0131) 93521
1874 AL



ANGELO BAIO

LAVORAZIONE GRANATI

Oreficeria
Via Trieste 30 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91.072
880 AL

CALLEGARO ERMANNO & C. s.n.c.

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

Via Pellizzari, 29 - Tel. (0131) 93531
15048 VALENZA (AL)
1094 AL





artigiani orafi dal 1922

F.lli Moragione s.n.c.

valenza po-via sassi, 45
tel.(0131) 91719/975268

LUIGI TORRA

Oreficeria - Gioielleria
Via Salmazza, 7/9 - 15048 VALENZA
Tel. (0131) 94.759 - 2071 AL



PIETRO LOMBARDI

Oreficeria
15048 Valenza (Italy)
Via Noce, 14
Tel. (0131) 951204
1443 AL



DE REGIBUS FRANCO

15046 San Salvatore Monferrato (AL) - Via Santuario, 5 - Tel. (0131) 33.486
20100 Milano - Via Paolo Da Cannobio, 5 - Tel. (02) 808351
Telex: 212377 DIERRE I
608 AL

SO.RO.

**Export
Oreficeria - Gioielleria**

15048 VALENZA
Via Nebbia, 55
Tel. (0131) 92.777
AL 1838



GIORGIO BETTON



*Laboratorio oreficeria, gioielleria
15030 VALMADONNA (AL)
Strada Provinciale Pavia, 36 bis
Tel. (0131) 50.108*



**ZAGHETTO
STEFFANI
BARBIERATO**

Fabbrica gioielleria

1570 AL

Via Noce, 2-4 - 15048 Valenza (Italia) - Tel. (0131) 94.679-



MICONE BOSIO VINCENZONI
OREFICERIA GIOIELLERIA

15048 Valenza - Viale Padova, 9 - Tel. (0131) 94296
1965 AL



PERRI & FAVARETTO

Fabbrica Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - Viale Santuario, 82 - Tel. (0131) 94175
1947 AL

Una presenza preziosa



Uffici e fabbrica: 27035 Mede Pavia (Italy) Via Invernizzi, 7 - Telefoni (0384) 80022/80304
Ufficio vendite: 20123 Milano - Via Lupetta, 2 - Telefoni (02) 870277/803134





VALENZA



ABR

via Lega Lombarda 14
Tel. 0131/92082

BARBERO E RICCI

Export/Oreficeria - Gioielleria

15048 VALENZA - Via Ariosto 8
Tel. (0131) 93.444 - 1031 AL



Basilea: Stand 113/43 - Vicenza: stand 257



GOLDEN EIGHT

di Doratiotto Giuseppe
Oreficeria Gioielleria
Export

15048 Valenza - V.le Manzoni, 22 - Tel. (0131) 94669
1478 AL



**Giuseppe
Benefico**

brillanti, pietre preziose, coralli
Viale Dante, 10 - Tel. 93.092 - Valenza

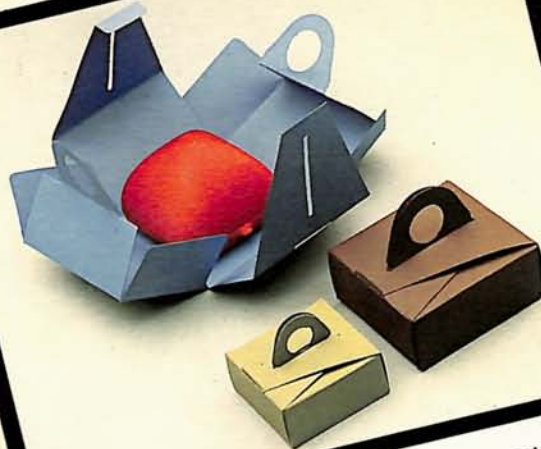
CATU

S.R.L.

20123 Milano
Via dei Piatti, 5
Tel. 866.828
Import - Export

- Sacchetti renna per gioielli - orologi - astucci
- Carta pastello opaca extra lusso e seta
- Carta plastificata
- Scatole in cartoncino a scatto
- Scatole porta astucci
- Scatole Florida
- Sacchetti in carta plastificati
- Sacchetti Miami 5 misure 4 colori
- Borse juta
- Borse telate colorate
- Borse jeans
- Etichette in plastica (qualità segna prezzi)

- Etichette autoadesive negative positive
- Nastro autoadesivo
- Nastri in rajon intestato
- Nastri per fiocchi
- Elastici dorati con fiocchetto
- Bustine per riparazione
- Blocchi per riparazione
- Garanzie per brillanti e generiche
- Biglietti da visita generici e stampa a caldo
- Forniture per dettaglianti e grossisti
- Carta pubblicitaria in blocchi
- Cataloghi e depliant
- Stampati di ogni genere



Studio e soluzione di qualsiasi problema di packaging
Study and solution of any packaging problems

02/80.22.24 - 80.40.91 - 80.40.94
**I numeri dell'oro
e dell'argento**



Mario Villa. Il filo diretto sulle quotazioni dell'oro e dell'argento.

SERVIZIO SEGRETERIA TELEFONICA (quotazioni dell'oro e dell'argento). Per ulteriori informazioni e per le operazioni rimane a disposizione della rispettabile clientela l'UFFICIO CONTRATTAZIONI: Tel. 02/80.97.41 (10 linee ric. aut.)



Mario Villa s.r.l.
METALLI PREZIOSI



Gioielli

RCM

di Ricci, Corbellini, Manfrinati
Valenza
1792 AL

L'ORARO

Valenzano



Organo ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana - Pubblicazione bimestrale
nr. 6/80 novembre-dicembre

Commissione stampa: P. Vaglio Laurin
(Presidente)
U. Bajardi
F. Cantamessa
G. Verdi

Autorizzazione del Trib. di Alessandria nr. 134
Direttore responsabile: Ugo Boccassi

Direzione, Redazione, Pubblicità, Amministrazione:

Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza -
Tel. (0131) 91.851

Abbonamenti:

Italia:

— in omaggio a Dettaglianti e Grossisti

Estero:

— in omaggio a Dettaglianti, Grossisti e Importatori

Spese per inoltro (via aerea) L. 30.000 per 6 fascicoli.

Spedizione in abbonamento postale gruppo IV

Pubblicità inferiore al 70%

Associato all'USPI

Impaginazione: Gianni Comolli - Oriano
Stancari dello Studio CP2

Fotocomposizioni: Linotipia Colombo - Milano

Impianti litografici: Plus Color Milano

Stampa: Arti grafiche Pirovano Milano



In copertina:

Simbolo della produzione valenzana, il marchio "L'ORO DI VALENZA" campeggia nella copertina di questo fascicolo, interamente dedicato a Valenza, alla sua Mostra ed al concorso "Gioielli inediti".
Foto: U. Zacché

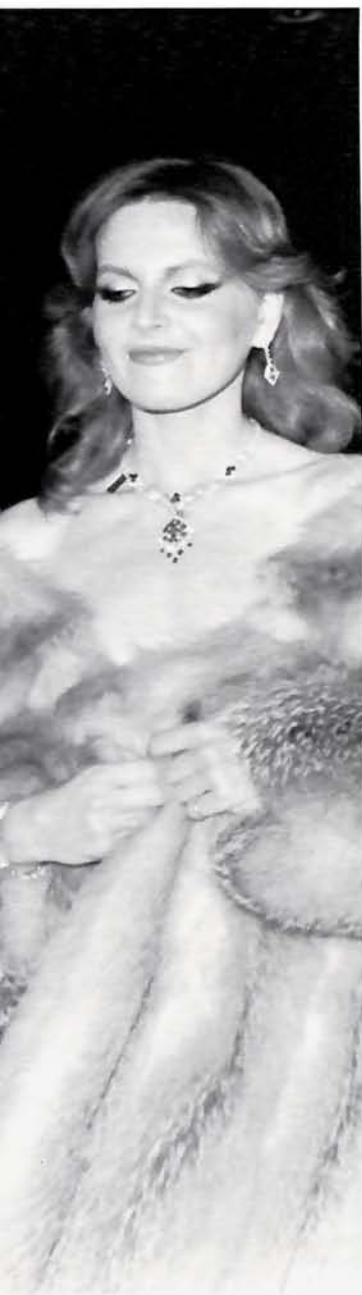
GIOIELLI IN PASSERELLA di Rosanna Comi	Pag. 66
GIOIELLI ANNIOTTANTA	» 74
DISEGNARE CON L'ORO	» 82
3ª MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO: Cronaca di un successo	» 88
ARTE E ARTIGIANATO ARTISTICO di F. Cantamessa	» 96
A DÜSSELDORF CON L'EXPORT-ORAFI	» 102

Servizio di Rosanna Comi

GIOIELLI IN



PASSERELLA



La grande kermesse, di solito, comincia ai primi di novembre. Si ripete puntualmente in tutti i suoi riti, tempi di svolgimento, in un crescendo scontato quanto la sua inevitabile e brusca conclusione: Natale, tempo di regali.

È in questo periodo, più che in altri, che si scatena il richiamo al consumo, esecrato e coinvolgente, forza caudina alla quale è quasi impossibile sottrarsi.

Come si comporta il consumatore di fronte alla vastità dell'offerta? Salvo poche varianti, le scelte sono sempre le stesse. I consumi sono abilmente pilotati da campagne pubblicitarie di questo o quel prodotto o servizio, che inducono a scelte condizionate.

In tutto questo, che parte si prende la gioielleria?

Certo, da ottobre a dicembre le presenze nelle gioiellerie si fanno più consistenti, ma sono clienti che si muovono spinti dalla pubblicità o piuttosto consumatori che hanno maturato l'acquisto durante il periodo precedente e a Natale semplicemente concludono un'operazione già programmata?

È certo, in ogni modo, che è in questo periodo che il gioielliere intensifica le sue azioni promozionali o, se non ne fa durante l'anno, tenta un diverso approccio con la clientela.

Ed è comunque sul gioielliere dettagliante che grava il peso della pubblicità e della promozione.

Sono pochi i Fabbrianti e i

Commercianti che afferrano pienamente l'importanza di certe operazioni rivolte al consumatore, che intuiscono la necessità di appoggiare il loro cliente in questa fase.

Ed è un momento molto importante perché — in realtà — la vendita non è conclusa quando l'oggetto esce dalla valigia per entrare in una vetrina, ma solo quando dalla vetrina passa nelle mani del consumatore. Solo dopo questa operazione il dettagliante avrà nuovo "spazio", in tutti i sensi.

Gioiellieri-dettaglianti veramente consci dell'importanza della promozione e della pubblicità sono fortunatamente parecchi in Italia. Molti stanziavano budget di una certa rilevanza e sono attivi durante tutto l'anno, altri si limitano a piccoli exploit in occasione del Natale. Molti di essi — attraverso il modo di proporsi e di proporre le loro produzioni, rivelano una notevole familiarità con la pubblicità, una lodevole spinta alla ricerca di soluzioni nuove e personali, un intelligente impiego delle proprie risorse. In questo servizio riportiamo alcune esperienze realizzate da gioiellieri italiani, diverse tra loro, e significative di un'evoluzione nel contatto con la clientela e nel mantenimento del rapporto una volta instaurato.

Siamo certi che analizzare l'operato di altri, confrontarlo con le proprie esperienze possa essere un utile scambio di idee e di informazioni, da tradurre in altrettante personali interpretazioni.

IL VENDORO: *un negozio di gioielleria, aperto, al primo piano di un grande centro commerciale alla periferia di Lodi.*

In questo centro commerciale i può comprare di tutto: dal pollo allo spiedo ai fiori di plastica, al gioiello, appunto.

È una formula che sta rivelandosi molto interessante — ci dice il Direttore del negozio, Sig. Breveglieri.

La posizione del negozio è già promozione: c'è gente che magari non aveva neppure in mente di andare dal gioielliere e poi è qui, ci passa davanti, entra. Il richiamo è forte. La prima volta acquista un oggettino da poco, poi passa all'orologio, poi alla catena pesante, poi al gioiello. Abbiamo una gamma di prezzi molto vasta e copriamo una larghissima fascia.

Crediamo moltissimo nella pubblicità e ne riscontriamo giornalmente i benefici. Acquistavamo orologi di una marca che non era presente pubblicitariamente e facevamo una vendita discreta, ma non strepitosa. Da quando hanno svolto una campagna di pubblicità le vendite sono salite in verticale: oggi ne vendiamo tremila pezzi all'anno.

Anche noi, come negozio, svolgiamo azioni promozionali per acquisire clienti: stampiamo un catalogo in venti-trentamila copie che ci porta compratori anche da Milano.

L'operazione promozionale più interessante, tra quelle che abbiamo realizzato, è stata quella svolta lo scorso anno con i ragazzi delle scuole.

In collaborazione con il Centro Promozione Diamanti abbiamo programmato una serie di incontri con i ragazzi delle scuole medie di Lodi. Al ritmo di 200 ragazzi al giorno, nel giro di 4 giorni si sono avvicendati nel nostro negozio circa 800 ragazzi. Mentre si parlava di diamanti, della loro estrazione, della loro composizione, eccetera, non si sentiva volare una mosca. E alla fine quando, per vivacizzare la "lezione" si chiedeva di rispondere a dei questionari, nove su dieci rispondevano in maniera corretta, segno evidente che c'era stata una partecipazione davvero attenta.

Hanno fatto delle domande così intelligenti che forse nessun adulto avrebbe fatto. La soddisfazione è stata molta, veramente, anche perché tutti i giornali locali ne hanno parlato e le azioni del negozio sono salite.

Qualcuno mi ha accusato di aver tenuto queste lezioni con lo scopo non troppo recondito di far tornare i ragazzini con le rispettive mamme. Io non sono un missionario, sono un commerciante e se devo dire che non ci ho pensato mentirei.

Ma lo scopo non era questo. Lo scopo era quello di far entrare i ragazzi in una gioielleria, di sdrammatizzare l'approccio col gioielliere. Di far loro toccare con mano che alla ragazzina del cuore possono regalare un gioiellino: anche solo una piccola pietra dura con catenina d'argento... ma il ghiaccio è rotto, il contatto con un mondo ingiustamente considerato "ricco e troppo lontano" c'è stato.

Negozi con diverse vetrine nelle quali sono esposti oggetti di ottimo livello, tutti con cartellino indicante il prezzo. Porte aperte, cassaforte spalancata, un fitto andirivieni di clienti, un approccio con il gioiello estremamente facilitato.

È il negozio di FASOLI, nel cuore di Brescia, in piazza della Loggia. Anche nel suo ricco catalogo di quasi tutti i gioielli è indicato il prezzo. Gioiellieri dal 1853, è l'auto-presentazione di Fasoli.

Si — ci conferma il gentilissimo signor Fasoli — siamo senz'altro tra i più vecchi. Il negozio è stato aperto dal bisnonno e da allora tre generazioni si sono succedute al banco di vendita.

Ero ancora bambino quando mio padre ha cominciato a parlarmi di pietre, a farnele amare, a spingermi sulla strada della qualificazione professionale che — con molto piacere — sto ancora seguendo.

Ed è proprio sulla mia qualifica di esperto in diamanti che ho puntato per la promozione delle vendite dei miei negozi.

Curo una rubrica sul giornale di Brescia: ogni tre settimane pubblico le quotazioni dei diamanti con commenti e chiarimenti di vario genere. Su una televisione privata conduco ogni quindici giorni una trasmissione di circa 20 minuti nella quale parlo esclusivamente di diamanti.

Così la mia competenza in fatto di pietre è abbastanza conosciuta in Brescia e nei dintorni ed è un atout piuttosto importante per un gioielliere. Inoltre, ho un secondo negozio, quello che io chiamo la "boutique" che in realtà è uno show room nel quale presento soltanto oggetti firmati. Realizzo delle vere e proprie esposizioni monografiche su questa o quella firma per la durata di due, tre settimane, dipende anche dall'importanza del nome e del suo richiamo presso il consumatore.

Nel salone superiore organizzo, in collaborazione con delle boutique di Brescia, delle sfilate di moda alle quali partecipano, in due tornate, circa 150 persone al giorno.

Questo ci dà molte soddisfazioni perché c'è uno scambio di clien-

tela tra gioielleria ed abbigliamento, soprattutto perché la moda presentata è tutta di livello elevato. Una volta è persino venuto Valentino con la sua collezione e le sue indossatrici.

Prima di questo avevo approfittato delle possibilità offerte dalla De Beers e avevo fatto degli annunci sulle riviste più prestigiose ma ora realizzo un mio catalogo, in collaborazione con altri due gioiellieri, uno di Cuneo e l'altro di Savona.

Abbiamo press'a poco la stessa posizione nelle reciproche città, abbiamo scelto le stesse firme mentre, per quanto concerne l'altra produzione, diciamo quella anonima, l'acquistiamo tutte e tre insieme. Questo, oltre tutto, ci consente talvolta di spuntare prezzi migliori.

LORIS VOLPATO, titolare di una gioielleria in Venezia e presidente della Società Orafa Veneziana.

Noi gioiellieri di Venezia organizziamo annualmente una manifestazione collettiva che va molto al di là di interessi meramente commerciali ed è anzi di carattere squisitamente culturale.

De "L'Oro di Venezia" hanno parlato tutti i giornali, compreso "L'Orafo Valenzano" cosa della quale vi ringrazio.

La televisione ci ha dedicato addirittura due trasmissioni, una nel telegiornale e l'altra in una rubrica sull'artigianato. È stata effettivamente una manifestazione molto importante, soprattutto per tutti gli svolgimenti collaterali: un concorso tra le scuole d'arte, sezione oreficeria, al quale hanno partecipato circa 60 ragazzi; una conferenza all'Ateneo Veneto che ha avuto un enorme afflusso e, soprattutto, hanno avuto successo le visite guidate da esperti d'arte.

Avevamo infatti presentato, oltre ad oggetti attuali, oggetti di antica fattura e pezzi d'argento di notevole contenuto storico e culturale. Il costo è stato piuttosto elevato e molto probabilmente i 40 espositori da soli non ce l'avrebbero fatta: 60 milioni. Dato però il forte richiamo che si prevedeva avrebbe esercitato, parecchi Enti ci hanno aiutato consentendoci di realizzare qualcosa di veramente interessante. I benefici sul piano commerciale sono molto positivi anche se, questo era stato stabilito all'inizio, non concretizzati nell'ambito della Mostra. I commercianti hanno registrato richieste di oggetti marchiat "oro di Venezia" e qualcuno ha appositamente allestito un angolo della propria vetrina etichettando in questo modo gli oggetti. In questa manifestazione abbiamo potuto contare sull'appoggio della De Beers che con la presenza della "fancy collection" ha dato a questa Mostra un irresistibile motivo per visitarla. Per la prossima primavera stiamo preparando un progetto molto ambizioso che, oltre all'esposizione, prevede una sezione didattica. Sarà ancora una manifestazione collettiva, noi di Venezia abbiamo scelto questa strada.

Corso Vercelli e Corso di porta Romana: zone commerciali milanesi nelle quali non ci si aspetterebbe di trovare due gioiellerie collocabili nella fascia medio alta del mercato. Infatti, da Buccellati a Giò Caroli, a Cartier, le firme presenti sono di tutto rispetto.

*Titolare di entrambi i negozi è la **FARO**, organizzazione milanese per la vendita all'ingrosso di oreficeria, che ha una persona addetta alle relazioni pubbliche ed alla pubblicità: Marco Zoncada.*

Per questi due negozi organizziamo ogni due anni un'unica sfilata in un ambiente milanese molto prestigioso. La sfilata non è abbinata ad abiti, ma facciamo realizzare appositamente delle toilettes che hanno lo scopo di mettere in risalto gli oggetti, di enfatizzare i colori delle pietre. Le indossatrici sfilano tra i tavoli e i nostri invitati possono ammirare da vicino i gioielli indossati. Facciamo sfilare oggetti di case di cui siamo concessionari e alla fine, raggruppati per firma, tutti i gioielli sono visibili in apposite vetrine allestite in un salone. I risultati sono sempre positivi e si protraggono nel tempo.

Oltre a questo facciamo delle mostre di carattere monografico dando particolare rilievo a questa o quella casa per la durata di otto-dieci giorni.

A maggio di quest'anno abbiamo organizzato una vendita di gioielli antichi.

Oggetti che avevamo raccolto durante anni di ricerche, che abbiamo catalogato, fatto esaminare da esperti per attribuire loro un'epoca e una identità storica.

Avevamo pubblicato annunci sui quotidiani locali ed è arrivato pubblico da tutta la Lombardia. Sono venuti persino degli antiquari.

Scopo di questa operazione non era la vendita di oggetti d'epoca anziché moderni: volevamo qualificare l'immagine dei negozi e ne siamo stati pienamente soddisfatti.

Per Natale, di solito, organizziamo anche una mostra speciale per oggetti da regalo riservata a manager, capi d'acquisto o dirigenti d'azienda.

*Un negozio a tre piani nella centralissima Via Roma di Palermo, una "boutique" con gioielli firmati in Via Libertà. Lunga tradizione familiare, una cinquantina di addetti, il fratello Marcello e lui: **ELIO FIORENTINO**.*

Ogni due mesi circa invento un'occasione per incontrare la mia clientela: può essere la presentazione di una nuova firma, per informarla sugli aumenti dell'oro e dei diamanti, sul perché di questi aumenti.

Per me l'importante è riunirla ogni 45 giorni circa.

L'ho fatto con una certa frequenza soprattutto quando i giornali parlavano a sproposito di oro e gioielli.

Tutte le informazioni che venivano date dalla stampa erano a tutto danno del gioielliere. Mi sono reso conto che spiegando al consumatore in termini chiari, precisi, tecnici, che l'oro — anche lavorato — continua ad essere uno dei pochi, reali beni rifugio, si liberava la gente da certi pregiudizi che con molta leggerezza la stampa aveva inculcato e riacquistava fiducia nell'oggetto d'oro, nella garanzia che può dare e nella sua "tenuta".

Così ho insegnato la differenza che c'è tra una normale catena ed una catena firmata, il perché della differenza di prezzo e, conseguentemente, perché fondendo un oggetto si recupera un prezzo inferiore a quello pagato. È un lavoro d'informazione che ho fatto a ragion veduta: oggi i miei clienti acquistano con maggior consapevolezza.

Personalmente spingo molto il pezzo firmato perché la pubblicità è un grosso supporto alle vendite.

Devo però aggiungere che, purtroppo, molte "firme" dopo un successo iniziale vivono sulla scia di questo successo senza spingersi verso nuove soluzioni e questo è un male.

Durante gli incontri con la mia clientela, sia nuova che potenziale, tengo molto distinti il commerciale dal promozionale: non si fa vendita. È soltanto dopo che, nel rispetto della sua privacy, si tratta col cliente, fosse pure per un pezzo da centomila lire. Come invito i consumatori alle mie manifestazioni? Pubblici-

tà sui quotidiani locali, inviti personali.

C'è sempre una forte affluenza, per diverse ragioni. Intanto c'è sempre un cocktail. Poi, quasi sempre c'è un personaggio: può essere la Prof. Cavenago Bignami che tiene una sua dottissima lezione sui brillanti come può essere Ave Ninchi che intrattiene il pubblico con la sua vivacità, o Cassinari che espone le sue tele. I miei clienti mostrano di gradire questa cornice mondana. La De Beers mi è stata di notevole appoggio nella realizzazione di parecchie manifestazioni, così come l'Intergold.

Con la sponsorizzazione dell'Intergold ho realizzato una specie di "carta di credito" che dà diritto, ad esempio, alla pulizia gratuita degli oggetti, ad accedere a tutti i miei cocktail anche senza invito a pagare con assegno, e tante altre cose.

La cosa più importante per il cliente — ho notato — è semplicemente avere questa tessera. Il solo fatto di possederla lo fa sentire di casa e rende il rapporto più cordiale, più scorrevole.

È veramente importante coinvolgere il cliente, farlo partecipare in qualche modo alla tua attività. Quando la cliente vuole cambiare la montatura di un anello, ad esempio, noi le facciamo trovare lo scafo pronto, poi sotto i suoi occhi, il mio incassatore (no ho uno fisso) toglie la pietra dalla sua vecchia sede e la colloca in quella nuova.

La cliente perde un'oretta, ma quanto è contenta di poter dire: "ho visto fare questo anello".

Intergold, De Beers... Tutti i dettaglianti hanno citato almeno uno di questi nomi. Come operano, che genere di collaborazione offrono? Come si può fruire dei loro servizi, in che misura partecipano ai costi di promozione e pubblicità?
 Rispondono il Dr. Fabio Torboli, direttore generale per l'Italia dell'Intergold e Wilma Viganò Pandiani, Funzionaria della J.W. Thompson, l'Agenzia che da anni cura la pubblicità della De Beers per l'Italia.

O.V. - Che tipo di assistenza offre l'Intergold al dettagliante?

Dr. Torboli - Siamo a completa disposizione di tutti quei dettaglianti che realizzano, o hanno intenzione di realizzare, campagne promozionali, pubblicitarie sia a carattere individuale che collettivo.

Noi abbiamo due retail promotion officers che hanno esclusivamente il compito di tenere i contatti con i dettaglianti. Noi interveniamo con ogni genere di supporto: pubblicità, corsi di aggiornamento professionale, attività con le associazioni locali, studi di organizzazioni particolari, azioni di gruppo, eccetera. Spesso sono invece i dettaglianti che si avvicinano a noi e vengono per processo imitativo: hanno visto una campagna organizzata da noi per qualche loro concorrente o per un collega di una città vicina e considerati i risultati sono essi stessi invogliati a fare pubblicità.

Qualche volta hanno anche delle idee precise che noi realizziamo, altre lasciano alla nostra professionalità la scelta delle azioni adeguate al loro tipo di negozio.

Molti dettaglianti partono sponsorizzando delle manifestazioni buffissime tipo corse campestri che — comunque — a livello locale hanno un loro valore. Successivamente passano ad un vero e proprio programma pubblicitario. Devo dire però che dettaglianti che abbiano un budget per la pubblicità sono molto pochi.

O.V. - In che cosa consistono i corsi di informazione per dettaglianti?

Dr. Torboli - Ce ne sono di due tipi. Quelli che noi organizziamo in collaborazione con il CFH nei quali noi ci occupiamo della parte organizzativa e un relatore del CFH tiene i corsi che hanno la durata di due giorni.

Poi ci sono i corsi che facciamo noi che sono iniziatori al corso più completo del CFH.

I corsi più richiesti sono quelli delle tecniche di vendita. Questi corsi sono sia sulle tecniche di vendita che sulla conoscenza del prodotto. Sembrerà impossibile, ma molti non conoscono la

differenza tra i diversi titoli, le diverse leghe, i diversi tipi di incastonatura, i diversi tipi di finitura, e molte altre cose.

Ora stiamo mettendo a punto un corso sul pricing, cioè sulla gestione dei prezzi in funzione della variazione del costo del metallo e stiamo preparando un corso di vetrinistica.

I titolari dei negozi non dovrebbero mancare a questi corsi, se non altro per aggiornamento, o mandare i loro commessi.

O.V. - Anche la De Beers organizza dei corsi di aggiornamento professionale.

Dr. Torboli - Siamo a conoscenza dei reciproci programmi per quanto riguarda i corsi ed evitiamo sovrapposizioni.

Le metodologie possono sembrare similari ma, in realtà, tra noi e De Beers è molto diverso il modo di operare.

O.V. - L'Intergold, quindi, fa molto di più che — come molti pensano — della pubblicità al prodotto in oro.

Dr. Torboli - La comunicazione pubblicitaria e le manifestazioni alle quali siamo presenti non sono che la punta di un iceberg.

La pubblicità che noi facciamo è solo un contributo e fa parte di una consulenza del tutto gratuita che offriamo al fabbricante, al grossista, al dettagliante, perché possa gestire meglio il suo lavoro.

Ci sono delle aziende che vengono da noi per i problemi più disparati per conoscere le procedure di registrazione di un marchio, per farci vedere nuovi modelli, ed avere il nostro parere, per avere suggerimenti circa l'apertura di un nuovo punto di vendita e così via. Siamo dei consulenti, ci considerano degli esperti del settore e ci utilizzano.

O.V. - Queste consulenze sono previste anche per i fabbricanti?

Dr. Torboli - Certo, insieme all'Associazione Orafa Lombarda, per esempio, abbiamo fatto l'anno scorso un corso di marketing che è durato 4 giorni.

O.V. - Molto frequentato?

Dr. Torboli - Una quindicina di persone. Pochi ma c'erano i più bei nomi di Milano.

O.V. - Si può stabilire un importo ottimale da stanziare per la pubblicità o per azioni promozionali?

Dr. Torboli - No, la cosa è impossibile perché tutto è legato al costo-contatto.

Lo stanziamento è determinato anche dal volume d'affari. Diciamo che, considerando solo i dettaglianti che fanno pubblicità la media è di circa due milioni annui. Ovviamente, qualcuno spende molto meno, e altri molto di più.

Ripeto che i dettaglianti che fanno pubblicità sono ancora troppo pochi.

O.V. - Come si comportano i dettaglianti degli altri Paesi nei confronti della pubblicità?

Dr. Torboli - Se torniamo indietro di un anno possiamo dire che la Francia mostrava una certa vivacità in campo pubblicitario ed era un'attività di carattere collettivo. Anche in Germania si facevano molte cose, ma a livello di grandi gruppi d'acquisto perché in quel paese la struttura al dettaglio è accentrata da grosse organizzazioni ed è più facile trattare con questi giganti, invece che con tanti dettaglianti individuali.

Non trovo però che globalmente il livello di investimenti fosse molto superiore a quello italiano. Ed è un livello molto più basso di altri settori merceologici.

O.V. - C'è una ragione?

Dr. Torboli - È un settore che non ha avuto ricambio. Molto spesso si resta o si diventa dettaglianti per tradizioni di famiglia. Sono mancati per anni, per decenni, inserimenti di personaggi nuovi che da altri settori merceologici introducessero nuove esperienze.

Oltre ad altri fattori, ora se ne è inserito uno nuovo che certamente non contribuisce a risolvere il problema: la rivalutazione degli stock che ha ridotto lo scambio naturale che ci deve es-

sere. Diciamo che da sette, otto mesi i nodi sono arrivati al pettine e a questo punto si sente l'esigenza di una nuova, maggiore imprenditorialità a tutti i livelli: fabbricante, grossista, dettagliante. Sono finiti i tempi in cui il fabbricante produceva e vendeva qualsiasi cosa. In Italia siamo arrivati a produrre il 31% della produzione orafa mondiale.

O.V. - Come si muove l'Inter-gold verso il consumatore?

Dr. Torboli - Indirettamente, attraverso azioni individuali di dettaglianti che noi appoggiamo o sponsorizziamo e attraverso le town promotion.

O.V. - Oltre alla ormai collaudata manifestazione savonese, di cui l'Orafo Valenzano ha parlato in un precedente fascicolo, quali altre manifestazioni hanno riscosso un buon successo?

Dr. Torboli - La manifestazione realizzata lo scorso anno a Roma. L'abbiamo presentata, e lo era, come un fatto culturale e questo ci ha consentito di avere palazzo Braschi con quella dignità e quella atmosfera che ci ha procurato un enorme successo di pubblico. Ha avuto una risonanza incredibile.

O.V. - E per la stampa, per sensibilizzarla ai problemi del nostro settore cosa fate?

Dr. Torboli - La grande stampa è veramente disinformata. Molti giornalisti che scrivono e dissertano sull'oro non hanno idea di cosa sia. Una delle cose che ci siamo proposti di fare è quella di educare le responsabili delle riviste di moda, bellezza, eccetera. Educarle a trattare il gioiello con l'attenzione che merita.

L'unico modo per poterlo fare era farglielo vedere da vicino: così abbiamo programmato delle visite in aziende di gioielleria a Milano, e in aziende di oreficeria a Vicenza.

Abbiamo portato una trentina di giornaliste per volta a vedere da vicino le tecniche di lavorazione cercando di avvicinarle alla problematica del nostro settore.

O.V. - Tutti sanno chi è De Beers. Molto meno chiara è per molti la sua posizione presso la J.W. Thompson.

Viganò Pandiani - La De Beers ha dei programmi di marketing che coprono tutti i principali paesi industrializzati, 21 al mondo. In questi paesi opera ed è presente solo attraverso delle agenzie di pubblicità: in Italia si appoggia all'agenzia J.W. Thompson.

Mentre per quanto riguarda la pubblicità la De Beers potrebbe sembrare un normale cliente di agenzia, il rapporto diventa anomalo quando si parla dei centri di informazione e dei centri di promozione. Io stessa sono una funzionaria della J.W. Thompson, con l'incarico di seguire il cliente De Beers in tutte le fasi promozionali, pubblicitarie e di collegamento.

O.V. - C'è una politica generale alla quale Voi rappresentate della De Beers per l'Italia dovete attenervi?

Viganò Pandiani - C'è una politica globale molto ben controllata ma siamo liberi in senso creativo e costruttivo. C'è una strategia di massima che viene ovviamente definita a Londra e c'è un interscambio continuo con tutti i paesi nei quali De Beers è presente.

O.V. - Quindi siete flessibili alle esigenze del mercato in cui operate

Viganò Pandiani - Certo, dobbiamo però dimostrare con i fatti queste diverse esigenze. C'è un direttore marketing col quale collaboriamo in senso molto stretto e che si rende conto di ogni problema o esigenza che noi prospettiamo.

Siamo anche incoraggiati a prendere in considerazione le esperienze di altri paesi perché, poniamo, un'operazione realizzata per il mercato spagnolo potrebbe essere adattata a quello italiano o viceversa.

All'inizio eravamo più controllati, ed è logico, perché quando abbiamo iniziato non sapevamo niente del mercato, niente della gioielleria, e oltre tutto, c'era una chiusura totale da parte dei dettaglianti. Quindici anni fa quan-

do sentivano parlare di pubblicità, o réclame come allora veniva definita, ti chiudevano le porte in faccia.

O.V. - Come avviene la scelta dei fabbricanti con cui operate?

Viganò Pandiani - Fino ad un certo periodo la De Beers faceva soltanto operazioni di tipo istituzionale: gioielleria con diamante e si appoggiava il concetto in generale. Ad un certo punto c'è stata una scelta strategica, quella appunto di operare sul marchio e di appoggiare quindi una politica di marchio. Questo risale al '74.

Abbiamo iniziato con Giò Caroli perché sono stati i primi che hanno capito il valore di queste operazioni e la sua potenzialità. Questo tipo di cooperazione con i principali produttori è stato promosso dalla De Beers in tutti i paesi.

Principali produttori non significa in termini di grossezza, ma in termini di potenzialità.

Cercavamo aziende che capissero il programma De Beers che ne condividesse le strategie e fossero decise a collaborare in questa direzione.

Ovviamente non abbiamo potuto eliminare completamente i programmi istituzionali perché a fronte di un Damiani, un Giò Caroli, eccetera c'è una miriade di piccole imprese che comunque hanno bisogno di essere sostenute come immagine.

O.V. - Come mai realizzate un'azione con una azienda di Arezzo, il cui prodotto è di oreficeria e non di gioielleria?

Viganò Pandiani - Unoaerre ha diversificato dall'anno scorso e in questo processo siamo intervenuti a spingerli in direzione della gioielleria con diamanti.

Abbiamo presentato loro un programma perché iniziassero non su ipotesi ma su realtà di mercato, con obiettivi ben precisi ed abbiamo inventato l'anello dell'amore.

Abbiamo suggerito la creazione di un'immagine Unoaerre gioielleria con un prodotto a grande diffusione, quale è appunto

l'anello di fidanzamento, presso dei consumatori giovani che possono avere una fedeltà al marchio e, quindi anche con prospettive future di sviluppo.

O.V. - Anello di fidanzamento con Unoaerre, verette con Damiani, non c'è pericolo di sovrapposizioni di immagine?

Viganò Pandiani - Noi segmentiamo il mercato verticalmente a seconda dei vari tipi di prodotto: anello di fidanzamento, gioielleria con diamanti, gioielleria da uomo, pietre importanti, forse in futuro avremo anche le pietre piccolissime. Poi le operazioni di Natale.

All'interno di questi settori noi operiamo con vari produttori. È ovvio che dobbiamo cercare di dare ad ognuno un'impronta personale, perché i partners l'accettino e ne siano soddisfatti. Dobbiamo però impostare le campagne De Beers su un unico filone altrimenti non sarebbero efficaci e non avrebbero quell'impatto per cui sono state studiate.

O.V. - Visto che la gioielleria da uomo è uno dei segmenti presi in considerazione dalla De Beers, ci sono programmi per sviluppare questo settore un po' fermo?

Viganò Pandiani - C'è un potenziale mercato molto interessante ed abbiamo condotto delle ricerche per capire le motivazioni del rifiuto maschile al gioiello con diamante: solo il 5% ne acquista o ne indossa. Abbiamo scoperto cose molto interessanti e che possono aiutare chi si muove in questo settore.

L'uomo accetta di indossare oggetti con diamante solo quando si costruisce un'autogiustificazione per indossarli. Devono essere cioè oggetto con uso: il portachiavi, i gemelli, la cintura con diamanti vanno bene, il pendente no. È da invertiti, da cafoni... Se sul pendente con diamante, però, si mette il fattore RH ecco che diventa utile e l'uomo accetta di indossarlo.

Perciò, almeno per l'uomo italiano, bisogna entrare in questo tipo di atteggiamento e costruirgli qualcosa di utile.

E il fabbricante, il commerciante, come rispondono alla sollecitazione pubblicitaria? Quanto bisogna investire? Pubblicità al marchio o al prodotto? Quando, come, in che modo farla?

Potremmo continuare con una lunghissima serie di interrogativi senza riuscire a focalizzare il problema perché ogni Azienda se analizzata in base alla struttura, organizzazione, obiettivi, livello di produzione, eccetera, è un caso a sè, sfugge a definizioni generali.

Ed è anche il particolare prodotto — il gioiello — che sconvolge schemi collaudati in altri settori, scardina assiomi.

E poi, come si può massificare un prodotto che è per tradizione elitario, che poggia sulla rarità e unicità di pietre e disegno i termini del suo valore?

D'altra parte, è un bene di consumo e — in quanto tale — soggetto a leggi commerciali, non esclusa l'applicazione di aggiornate tecniche di marketing che prevedono — tra l'altro — l'impiego della pubblicità.

La pubblicità può — in parte — togliere al dettagliante la possibilità di dire "l'ho fatto io". Ma... la gente viaggia.

Se una persona vede in una vetrina, poniamo, di Varese un oggetto che il dettagliante di fiducia di Milano le ha venduto "fatto in esclusiva per lei", come ci rimarrà?

Questo succedeva anche nell'abbigliamento, finché gli stilisti hanno introdotto la "griffe" e oggi i dettaglianti si mettono in coda per diventarne gli esclusivisti e poter dire "l'ha fatto il tale". A Valenza alcune Aziende sono presenti da anni sul mercato pubblicitario proponendo un prodotto e una firma che lo garantisce. Nelle colonne che seguono riportiamo alcune battute scambiate sulla pubblicità con tre Firme rappresentative di altrettante facce di una Valenza moderna, in grado di proporsi competitivamente anche a livello immagine.

Non ce ne vogliano gli altri valenzani, altrettanto attivi e cardini sui quali tutta la produzione orafa è saldamente imperniata. Abbiamo scelto di pubblicare le esperienze di tre aziende, Damiani, Fontana, Giò Caroli, solo perché la loro presenza pubblicitaria è più marcata.

"Cicero pro domo sua", verissimo, ma non dimentichiamo che queste Firme che emergono ogni tanto dalle pagine dei settimanali tra fustini di detersivo, biscotti e deodoranti sono — oggi — le pochissime voci che parlano di gioielleria. E parlano per tutti, anche per quelli — e non lo sapranno mai — i cui oggetti sono stati magari venduti a una signora che era entrata in una gioielleria a vedere le "verette di Damiani".

MARIO FONTANA

O.V. - Vediamo da anni sui settimanali la pubblicità de "I gioielli di Mario Fontana" e, forse unico nel suo settore, Lei non si è agganciato a nessuna organizzazione. Come mai?

Fontana - Perché la mia azienda è marketing oriented e, in quanto tale, la mia pubblicità doveva essere di immagine e non di prodotto. Fatta questa scelta iniziale, il resto non è stato che la conseguenza coerente di questa strategia.

La prima campagna risale al '75 ed è stata una campagna istituzionale in quanto stavamo focalizzando quelli che sarebbero potuti essere i nostri possibili punti di vendita.

Le campagne successive, sino a quella attuale, ne sono in un certo senso la continuazione.

O.V. - Che cosa sono i gioielli di Mario Fontana?

Fontana - Tocchiamo due fasce di mercato: una con la linea casual e prêt-à-porter che comprende pezzi che vanno da un minimo di 250/300.000 lire ai tre milioni al negozio. L'altra, l'alta gioielleria, con pezzi che partono dai cinque milioni.

La nostra politica è simile per tutta la produzione: firma, prezzo imposto. Su quest'ultimo punto le difficoltà non sono state poche ma nel gennaio 1978, in un meeting svoltosi a Roma al quale abbiamo invitato i nostri più importanti concessionari l'accordo è stato raggiunto e ora anche questo è per noi norma. Devo ammettere che le difficoltà che ho incontrato sono moltissime perché se è abbastanza scontata la firma su oggetti di oreficeria o gioielleria media a molti sembrava assurda la firma su oggetti di alta gioielleria, quelli per i quali il dettagliante è solito dire di esserne direttamente il fabbricante.

Ho dovuto eliminare dalla mia clientela potenziale quei dettaglianti che potevano essere refrattari alla mia impostazione e ho spinto la cosa con altri, non certo di livello inferiore.

Oggi i fatti dimostrano che ho avuto ragione e il mio prodotto ha un plus: la firma. Sono soddi-

sfatto anche se quando è stato il momento, ho pagato tutte le mie esperienze.

Nessuna azienda aveva scelto questa direzione prima di me e quindi non avevo la possibilità di fare analisi, paragoni, non avendo punti di riferimento.

O.V. - Oltre alla pubblicità realizza anche azioni promozionali?

Fontana - Realizzo — in collaborazione con i miei clienti — alcuni party con sfilate di gioielli. A questi ricevimenti sono legate azioni di relazioni pubbliche di notevole efficacia che, anche a distanza di tempo, danno risultati concreti sfociando nella vendita. Anche queste manifestazioni, comunque, sono per l'immagine, per far conoscere ai selezionatissimi partecipanti, quello che i miei gioielli hanno di diverso.

O.V. - Il suo cliente, dunque, anziché "si fidi di me" deve dire "si fidi di Mario Fontana".

Fontana - Sì, ma gli fornisco degli strumenti che lo rendono ben felice di questo. Ogni gioiello viene venduto con certificato di garanzia, certificato di esecuzione artigianale e polizza di assicurazione.

Se una persona viene derubata dell'oggetto e ce lo segnala con le dovute modalità, noi lo rifacciamo e lo riconsegniamo gratuitamente all'interessato.

Questo nel corso di un anno, succede parecchie volte e noi puntualmente sostituiamo il pezzo con un altro perfettamente uguale.

Per l'occasione, ovviamente, facciamo un piccolo party: immagini la pubblicità che ce ne deriva.

DAMIANO GRASSI

O.V. - Signor Grassi, la De Beers ci ha parlato di un soddisfacente rapporto con Damiani. Lei lo condivide?

Grassi - Sì, quello che da anni conduciamo con la De Beers è un rapporto che sotto molti aspetti può considerarsi positivo. Il contributo che la De Beers ci dà è rilevante, e non soltanto sul piano economico. Da questa organizzazione abbiamo ricevuto indicazioni di notevole interesse, che abbiamo elaborato e ci hanno aperto nuove, impensate possibilità.

O.V. - Il fatto di realizzare una campagna con De Beers non è un po' limitativo?

Grassi - Lo è. La De Beers, seguendo una precisa politica, svolge campagne di pubblicità al prodotto e l'azienda che partecipa in partnership è costretta a seguire le sue scelte e la sua immagine, ovviamente, non viene fuori o comunque non in maniera soddisfacente.

O.V. - La Damiani organizza però delle campagne per proprio conto senza il supporto De Beers.

Grassi - Sì, sono quelle campagne su testate di una certa diffusione che realizziamo in partnership con alcuni nostri dettaglianti, che hanno mostrato di gradirle e ci seguono da anni su questa strada.

A loro carico va circa un terzo dei costi sostenuti e in più beneficiano — questo gratuitamente — di un servizio mailing di una certa proporzione. Noi inviamo infatti a circa 60.000 professionisti italiani un catalogo realizzato con le pagine di pubblicità e i nomi dei nostri concessionari. È un'operazione abbastanza costosa per noi ma sono evidenti i vantaggi che ai nostri clienti possono derivarne.

O.V. - Il suo budget di pubblicità è di una certa importanza, a giudicare da tutte le operazioni elencate. Il prezzo del prodotto non ne viene appesantito?

Grassi - Assolutamente no. Se qualche pezzo ha un prezzo che può sembrare superiore a quel-

lo di oggetti analoghi è soltanto perché lo vale effettivamente. L'investimento per la pubblicità ci è consentito dal volume di fatturato che Damiani sviluppa in un anno. Per noi è quasi un dovere svolgere azioni promozionali e pubblicitarie perché abbiamo 1000 punti vendita e molti di essi sollecitano azioni pubblicitarie.

Oggi la firma è richiesta, il consumatore vuole prodotti firmati in tutti i settori merceologici, perché quindi non darglieli nella gioielleria?

O.V. - Tutti i suoi punti di vendita recepiscono l'importanza della pubblicità e acquistano il prodotto delle campagne stampa?

Grassi - No. I dettaglianti che acquistano i prodotti delle campagne sono intorno ai 500. Le ragioni per cui molti non lo fanno sono molte e diverse tra loro. Un dettagliante può ritenere che quel prodotto non è all'altezza della sua clientela, oppure non vuole il prodotto pubblicizzato perché non potrebbe più dire alla sua cliente "l'ho fatto io", e tanti altri motivi. Noi, comunque, non imponiamo nulla.

Ci muoviamo in punta di piedi, insomma. Del resto la gioielleria non può imporre quantitativi, modelli, come fa l'industria dell'orologio. Che si possa o no in futuro è da discutere, ma intanto non si può fare. Certe volte trovo ingiustificato l'atteggiamento di certi clienti ma penso che se io avessi i loro problemi e mi trovassi al loro posto probabilmente mi comporterei allo stesso modo.

O.V. - La pubblicità svolta in questi recenti anni le ha fatto riscontrare risultati apprezzabili?

Grassi - Senz'altro. Tutto quello che si fa verso il consumatore è positivo; molto dipende però da come certe azioni vengono realizzate.

E la pubblicità da sola non basta. Molti pensano che la pubblicità sia l'arma con la quale risolvere tutti i problemi di vendita: non è affatto vero. Sono altre le cose che legano il cliente, che gli fanno preferire un fornitore ad un altro.

GIÒ CAROLI

O.V. - Si può definire valenzana la vostra produzione?

Giò Caroli - Utilizziamo la bravura, l'operosità, la manualità dell'artigianato valenzano, ma la nostra non è una lavorazione di matrice valenzana, sia stilisticamente che tecnicamente.

O.V. - Come si colloca la Giò Caroli nel tessuto valenzano?

Giò Caroli - Siamo degli artigiani, tali ci consideriamo, organizzati sul piano del marketing. Riferendoci al mercato valenzano possiamo sottolineare una certa differenza nell'impostazione di certe operazioni. Giò Caroli fa un'impostazione di marchio e d'immagine che va dal modo in cui è concepito il prodotto fino al modo in cui è distribuito, con un tramite di comunicazione che è la pubblicità.

In questo senso — forse — potrei dire che Giò Caroli è l'esempio più completo di operazioni di marketing sul gioiello, parlando di Valenza naturalmente, anche se i risultati che noi otteniamo sono molto più modesti, se non irrisori, se confrontati a quelli di aziende valenzane altrettanto attive sul piano della pubblicità. Questo perché l'immagine che Giò Caroli cerca di dare di sé non è facilmente recepitibile, essendo rivolta a un pubblico culturalmente elevato e quindi necessariamente ridotto.

Il nostro valore aggiunto è molto alto. Chi acquista un nostro gioiello non fa un investimento — e non lo fa neppure acquistando gioielli di altri — ma il rapporto contenuto/materia prima sul costo globale di un oggetto dà la nostra produzione perdente rispetto a quella di altre aziende.

O.V. - Vi siete avvalsi della collaborazione De Beers e Intergold?

Giò Caroli - sì, soprattutto all'inizio, e ci ha permesso di camminare più velocemente sul piano della notorietà. Dobbiamo molta riconoscenza a queste due Organizzazioni che ci hanno permesso di accelerare i tempi anche se, proprio per i loro interventi, la nostra immagine è stata un po' distorta.

O.V. - Quanti sono i vostri punti vendita?

Giò Caroli - Siamo in fase di riduzione perché per noi il numero ottimale è di 70 concessionari, non di più. Manteniamo la nostra presenza pubblicitaria perché la pubblicità è uno strumento per affrontare un certo modo di essere del nostro gioiello, che non è convenzionale.

O.V. - Il vostro concessionario accetta tutte le vostre proposte?

Giò Caroli - La nostra è un'oreficeria di punta e, in quanto tale, ha bisogno di un certo periodo di sedimentazione. Certe linee vengono accettate un anno o due dopo.

O.V. - Il dettagliante accetta volentieri le "firme"?

Giò Caroli - Ci sono due atteggiamenti. C'è il dettagliante che non solo accetta volentieri ma addirittura collabora e partecipa alla nostra attività. C'è poi quello, ma è fortunatamente in via di rarefazione, che subisce e si adegua ad una realtà che non vorrebbe accettare.

O.V. - Perché secondo Lei i vostri gioielli, come altri che si staccano da linee tradizionali, sono di difficile acquisizione per il dettagliante e il consumatore?

Giò Caroli - Il settore è influenzato da tutta una serie di elementi che lo condizionano. Il valore di un gioiello è sempre stato considerato solo in parte in termini di disegno, di buon gusto. Il gioiello ha una forte simbologia di potere sociale perché è legato a dei valori, ma non altrettanto legato a canoni estetici. La produzione, troppo polverizzata, non ha potere contrattuale sul dettagliante e quest'ultimo, che in periodi di migliori condizioni di mercato ha sempre venduto tutto, non è mai stato stimolato a percorrere strade diverse. Siamo in pochi a farlo. Noi formiamo — o cerchiamo di farlo — un certo gusto, educando il consumatore a un nuovo genere di oggetti. Altri seguono strade diverse, diametralmente opposte alla nostra e producono e vendono ciò che dettaglianti e consumatori da sempre cercano.

E se avessero ragione loro?

Al concorso "gioiello inedito" le proposte valenzane per i gioielli '80.

GIOIELLI ANNIOTTANTA

Definiti e precisi i contorni di una moda anni '80 che — tutti insieme — i gioiellieri hanno presentato al secondo concorso "gioiello inedito" svoltosi nel contesto della terza edizione dell'ormai collaudata mostra valenzana.

Gli oggetti ai quali la Giuria ha espresso il suo consenso rappresentano infatti la sintesi di generali tendenze sulle quali si sono confrontati tutti i concorrenti: gioielli con pietre "alternative", reinvenzione del classico, gioielli assolutamente tradizionali. Il tutto con un comune denominatore: l'esecuzione impeccabile, le rifiniture perfette.

Gli oggetti che meritavano un premio, una segnalazione erano moltissimi e la Giuria ha sicuramente avuto momenti di perplessità davanti a tante opere che con la loro bellezza sollecitavano un plauso, una conferma.

Ma, come tutti i concorsi, anche quello del "gioiello inedito" aveva i suoi imperativi: sei, soltanto sei nomi.

Ed eccoli qui, in una carrellata che meglio di tante parole esprime perché Valenza ha conquistato — e saldamente detiene — il suo primato nel mondo.

Rubelliti di trasparente ma intenso colore, protagoniste di un girocollo formato da una struttura in oro giallo a elementi sottolineati da diamanti carré.

Oggetto di concezione moderna, progettato per pietre non convenzionali, significativo di un nuovo genere di gioielleria.

Arata - Linea "Monile".



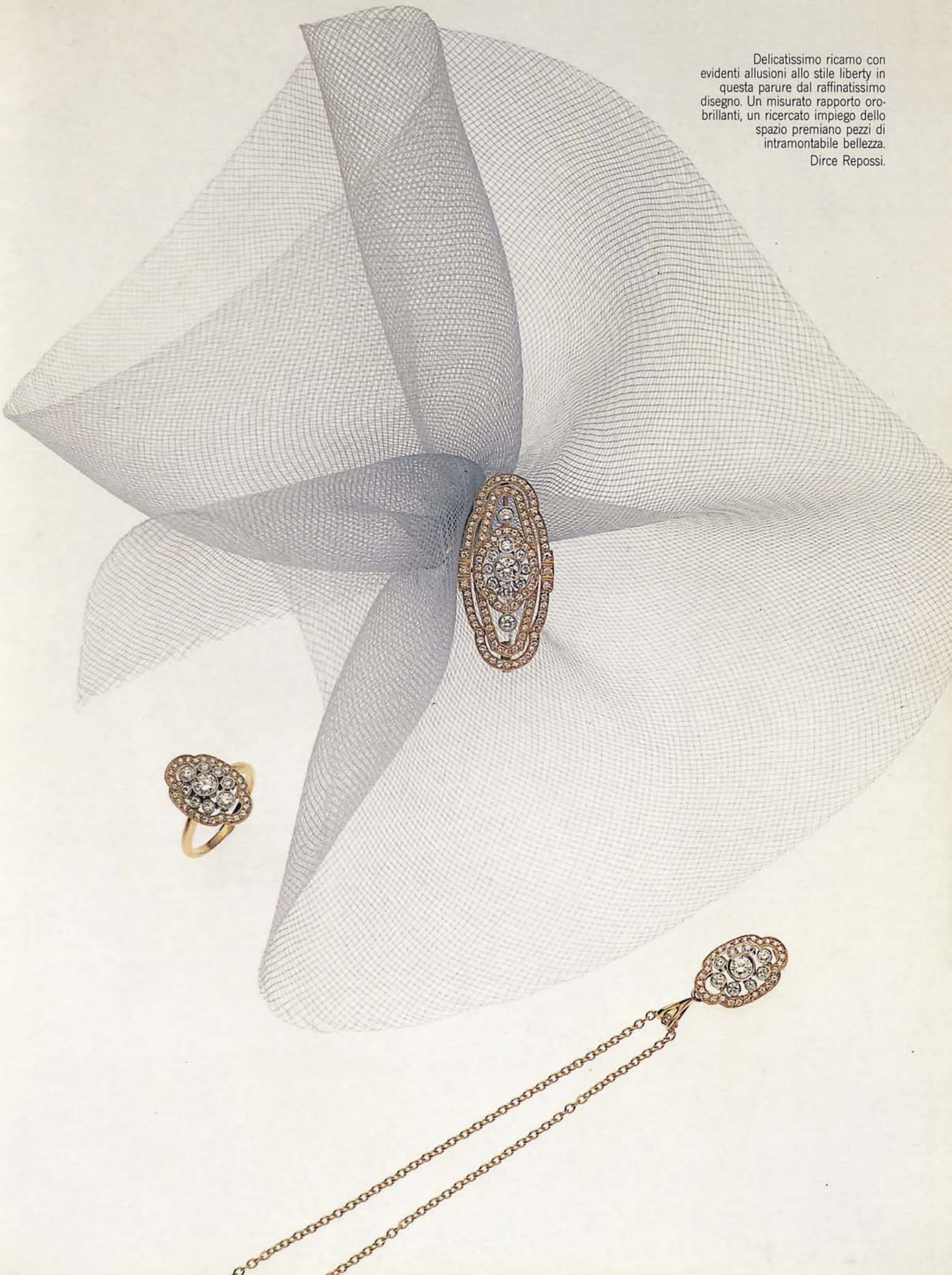
Estremamente grafico e rigoroso il
concetto di
movimento espresso in questo
volo di germani.

Doppia spilla
realizzata con
corallo e brillanti
a pavé.

Terzano F.lli.



Delicatissimo ricamo con
evidenti allusioni allo stile liberty in
questa parure dal raffinatissimo
disegno. Un misurato rapporto oro-
brillanti, un ricercato impiego dello
spazio premiano pezzi di
intramontabile bellezza.
Dirce Repossi.



Interessante interpretazione
del collier. Il progetto è
di Marco Leva,
giovannissimo stilista
diplomato all'I.S.A.
G. Leva



Giocato sulle luci dei diamanti, questo
collier ricalca il più tradizionale stile
valenzano. Costruito sulle pietre per
esaltarne la bellezza, testimonia
dell'abilità dei maestri orafi di rifarsi
con accenti rinnovati allo schema più
classico.

Eugenio Torri.





Sobria nell'essenzialità del suo disegno
e nel gusto dei colori questa parure
con diamanti e smeraldi.
La sua semplice compostezza lascia
intuire una precisa e personale visione
del gioiello.
New Italian Art.

2° CONCORSO
"GIOIELLO INEDITO"

Partecipanti "segnalati"
nella sezione GIOIELLERIA

ARATA F.lli
TERZANO F.lli di N. Terzano
DIRCE REPOSSI
GIOVANNI LEVA
EUGENIO TORRI & C.
NEW ITALIAN ART

Partecipanti "segnalati"
nella sezione OREFICERIA FINE

SIBILIA & C.
ANTONIO DINI
PIERO MILANO
VITTORIO LAZZARIN
ENZO VARONA
FERRARIS & C.

GIURIA:

Presidente

GIANMARIA BUCCELLATI
Gioielliere

PROF. CAVENAGO BIGNAMI
Dir. Laboratorio Gemmologico

ARRIGO FANTINELLI
Gioielliere

GIOVANNA MORI CARACCILO
Gioielliere

SAMORY RUBENS ANTONIO
Gioielliere

NELLA FAVALLI
"Amica"

GRAZIA GARDELLA
"Linea Italiana"



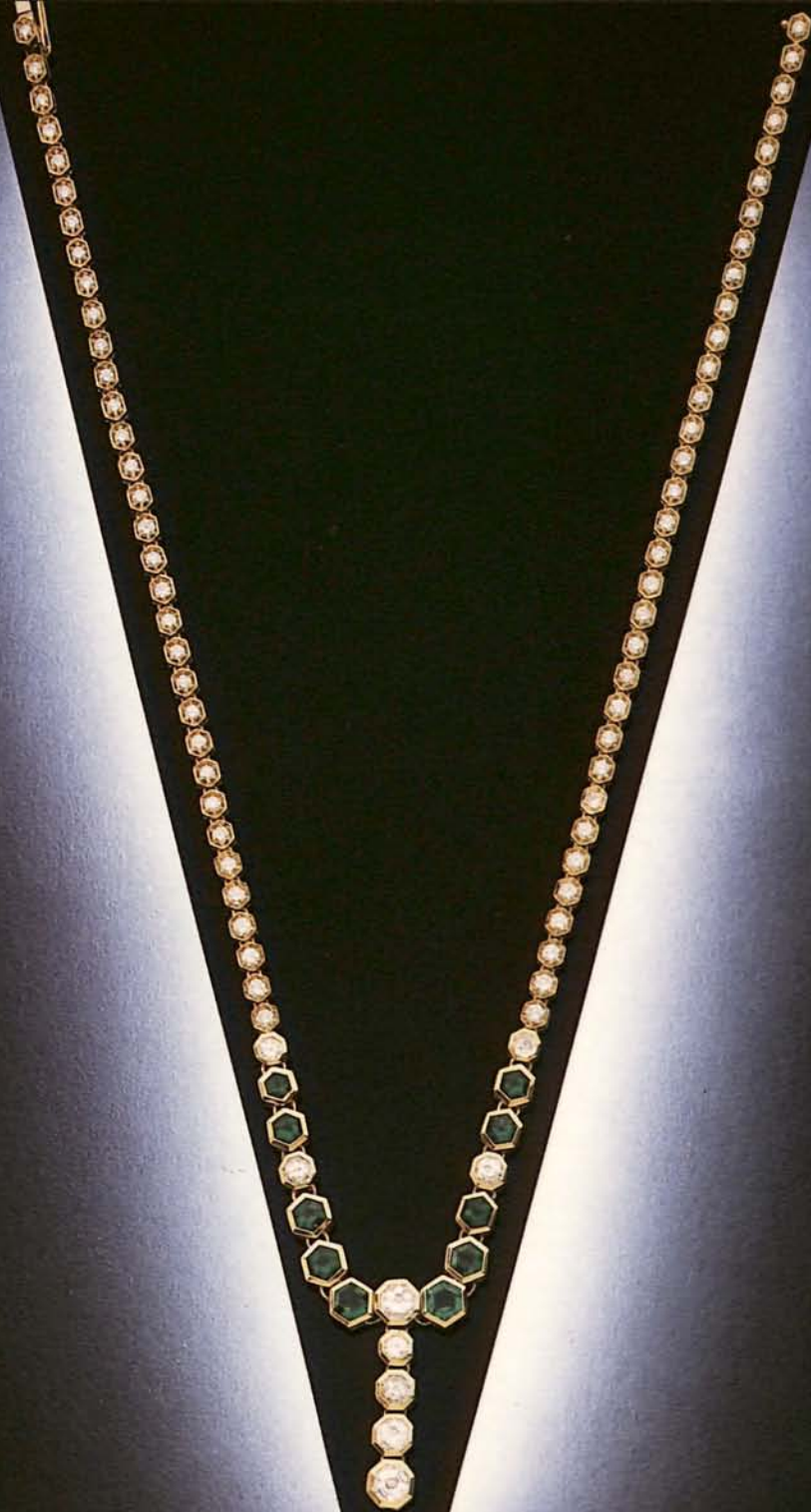
Falcone in oro massiccio, posato su un basamento di malachite, corallo e argento. Una lucertola-preda in atteggiamento di paurosa e impotente immobilità fa da contrappeso al vigoroso ed aggressivo movimento delle ali. Sibilia & C.

DISEGNARE CON L'ORO

Oreficeria fine: secondo tema del concorso "Gioiello inedito" di cui in queste pagine presentiamo gli oggetti selezionati. Sconfinare le possibilità interpretative, moltissime e diversificate le soluzioni proposte dai partecipanti: dalla linea realizzata con pochi grammi, alla scultura con oltre un chilogrammo di metallo e più di un anno di lavoro.



Sottili volute realizzate con foglioline stilizzate compongono un disegno leggero ma di grande effetto, scaldato dal rubino centrale. Bracciale, anello e orecchini completano la linea.
Antonio Dini.



Classico e perfettamente simmetrico il
collier con brillanti e smeraldi. Esagoni
ed ottagoni variamente alternati danno
volume all'insieme, valorizzando al mas-
simo le pietre incastonate.
Piero Milano



Pochi grammi di metallo per una linea di gradevole effetto. Interessante e particolare l'incassatura dei brillanti che solo per metà sono trattenuti nella loro sede, mentre la parte superiore sporge ed ha un rilievo che conferisce loro maggior peso.
Lazzarin.



Grappoli d'uva e pampini per un collier
In cui oro e corallo rispettano proporzio-
ni cromatiche che danno vita a un ricco
disegno. La catena, lavorata a mano, sot-
tolinea l'ispirazione un po' "rustica" del
pezzo.
Enzo Varona.



Morbida e rigorosa, leggera e voluminosa; definizioni che possono sembrare antitetiche ma che si prestano alla descrizione di questa linea di vaga allusione spaziale disegnata da P. Spalla. Un brillante collocato asimmetricamente nella massa, le dà forma.

Ferraris & C.
SERVIZIO: ROSANNA COMI
FOTO: PIERO LESSIO

3^A MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

Cronaca di un successo

Il discorso di inaugurazione di Paolo Staurino, Presidente dell'Associazione Orafa valenzana. Relazione di incontri, convegni, dibattiti, realizzati nell'ambito della Mostra di ottobre

Signore e Signori, mi è doveroso portare il ringraziamento degli espositori e di tutta Valenza orafa alle autorità civili e militari che hanno voluto partecipare personalmente all'apertura della 3^a Mostra del Gioiello Valenzano.

Un saluto particolare al rappresentante del Governo e ai rappresentanti del Parlamento, della Regione la cui presenza oggi a Valenza sta a testimoniare la considerazione e l'interesse che questa manifestazione sta sempre più riscuotendo.

Un ringraziamento all'Amministrazione Comunale che ci ha messo a disposizione e approntato il terreno e a tutti coloro che col loro lavoro e interessamento, come Ferraris, hanno contribuito alla buona riuscita della Mostra.

Aumentata nelle dimensioni per raccogliere 204 espositori la 3^a Mostra del Gioiello Valenzano è qui da vedere: direi che gli arti-

giani Valenzani l'hanno saputa rendere più che mai bella ed interessante.

Alla sua 3^a edizione fa ormai parte della realtà valenzana e dice agli orafi che operando uniti prospettive più ampie ed obiettivi più importanti si possono raggiungere.

Con questa Mostra Valenza si fa adulta, prende coscienza della grande potenzialità che ha in sé, che le deriva in primo luogo da un artigianato che unisce un impegno costante e sofferto.

Essa significa adeguamento ai tempi che tendono a presentarsi sempre più complicati e difficili ma significa anche proiezione nel futuro verso un rinnovamento di rapporti tra produzione e commercio, rinnovamento già iniziato gradualmente nella realtà valenzana.

È quindi necessario togliere questa rassegna, lanciata alla conquista del posto che merita nell'ambito delle mostre nazio-

nali e internazionali dalla situazione di precarietà attuale, se pur oggi meritevole e indispensabile, per darle una sede definitiva.

Questo è il prossimo obiettivo da raggiungere: una struttura stabile nella nuova zona orafa dove gli artigiani più fiduciosi hanno già dato inizio ai lavori per gli insediamenti produttivi.

Tenendo conto dell'aumento costante della materia prima, dell'accresciuta concorrenza dei paesi emergenti e della congiuntura sfavorevole di questa annata, possiamo dire che siamo riusciti a mantenere i livelli di occupazione.

Non così possiamo dire dei livelli di produzione che in alcuni tipi di lavorazione sono in regresso. Abbiamo un problema che ci sta a cuore perché pensiamo che freni il nostro lavoro in un modo determinante: è quello dell'imposizione I.V.A. del 35%.

L'Associazione Orafa Valenzana

ha chiesto ai rappresentanti dell'Amministrazione dello Stato l'allineamento dell'aliquota I.V.A. sui preziosi a quelle vigenti negli altri paesi europei. Abbiamo ragione di ritenere, per l'attenzione che ha riscosso la nostra richiesta in sede di Commissione Finanze al Senato e per l'eco che ha avuto in seguito alla Camera, dove il problema è stato riportato all'attenzione del Governo sotto forma di ordine del giorno, che l'azione che abbiamo intrapreso sia destinata in un tempo relativamente breve ad avere successo.

Siamo impegnati a difendere e promuovere il lavoro degli orafi di Valenza, siamo impegnati perché si allarghi sempre più il clima di fiducia e collaborazione che sono indispensabili per il progresso degli individui, delle imprese e dello Stato.

PAOLO STAURO
Presidente

Paolo Staurino e Vaglio-Laurin, Presidente Commissione stampa, alla lettura ufficiale dei 12 gioiellieri "segnalati" dalla Giuria.



Gianmaria Buccellati, Presidente della Giuria.



Nei corridoi della Mostra: particolarmente impegnati dalla larga partecipazione dei gioiellieri, i componenti la Giuria del concorso "Gioiello inedito".

**RIUNITO A VALENZA
CON L'INTERVENTO
DEGLI ON. TRIGLIA
E POLLASTRELLI
IL COMITATO
DI COORDINAMENTO
TRA LE PROVINCE
ORAFE.**

Organizzato dalla Camera di Commercio di Alessandria, il 15 ottobre si è svolto a Valenza un incontro del Comitato di Coordinamento per lo sviluppo dell'oreficeria e dell'argenteria.

Erano presenti i Presidenti delle Camere di Commercio di Alessandria, Vicenza e Arezzo, il Presidente della Confedorafi, l'I.C.E. e vari Presidenti di settore.

Ospiti d'onore i Senatori Triglia della D.C. e Pollastrelli comunista.

Dopo il saluto del Presidente della C. di C. ospitante, ing.

Castellani, hanno parlato l'Avv. Pellizzari e il Comm. Puorto per la Confedorafi.

Dalle loro relazioni è emerso un quadro dettagliato degli interventi che il Comitato ha fatto negli ultimi mesi presso il Governo per portare a soluzione i problemi di maggiore attualità per il nostro settore.

I tre principali di questi riguardano le plusvalenze, la promozione delle vendite all'estero e l'IVA sulle pietre preziose, che cerchiamo qui brevemente di riassumere.

Plusvalenze: Si tratta della rivalutazione delle scorte che fa seguito all'aumento delle materie prime, conseguente a sua volta alla svalutazione delle monete. Questa rivalutazione o plusvalenza, oltre ad essere considerata attualmente dal Fisco come parte del reddito d'impresa, viene tassata come tale anche se viene reinvestita nella attività della stessa azienda presso cui è maturata o quando questa decide di utilizzarla in eventuali progetti di riconversione.

Un discorso a sè merita poi l'imprenditore, in genere artigiano, che il giorno in cui decide di ritirarsi dall'attività vede decimato il frutto del proprio lavoro nella misura in cui credeva di averlo protetto dall'inflazione, dedicandolo al mantenimento del proprio stock di materie prime.

Circa la promozione delle vendite all'estero: viene lamentata la scarsità di mezzi a disposizione del Governo per la propaganda dei prodotti dell'oreficeria e della gioielleria italiana all'estero.

Per quanto riguarda il progetto di istituire un marchio "Made in Italy" da applicare agli oggetti d'oro da esportare proseguono i lavori dell'apposita commissione incaricata dal Comitato di studiare quali siano le possibilità pratiche di una sua adozione.

Passando all'IVA sulle pietre preziose: viene ricordata la proposta della Associazione Orafa Valenzana di ridurla al 15-18%, allineandola a quella

in vigore negli altri Paesi Europei.

Seguono gli interventi del Presidente dell'A.O.V. Staurino, del Sig. Ferraris, del Dr. Cacchione per gli argentieri, del Dr. Sebastianelli per i coralli, ed altri.

Prende quindi la parola il Consigliere dell'A.O.V. Vaglio-Laurin per illustrare i documenti che la nostra Associazione ha sin qui presentato in sede parlamentare e governativa a proposito delle aliquote IVA e nel mettere in evidenza l'aggravarsi della tensione nel settore a seguito dell'introduzione delle ultime norme sulla ricevuta fiscale fa quindi presente i dubbi che queste, dato il loro carattere discriminatorio, reintroducono tra quanti avevano creduto nell'imminente correzione di rotta da parte del Governo in questa materia.

Ricordando poi il contributo dato alle istanze dell'A.O.V. dai parlamentari presenti at-



ORDINE DEL GIORNO DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA RELATIVO ALL'I.V.A. SULLE PIETRE PREZIOSE E RELATIVI LAVORI.

Gli artigiani orafi valenzani, esaminato il testo della circolare esplicativa del DM 2 Luglio scorso, relativo all'obbligo del rilascio della ricevuta fiscale per la vendita di manufatti contenenti pietre preziose da parte dei negozi, esprimono preoccupazione circa gli inevitabili riflessi che detta norma per il suo carattere oggettivamente discriminante è destinata ad avere sulla propria attività, prevalentemente basata sull'utilizzo diretto o indiretto di dette pietre, in conseguenza sia del prevedibile dirottamento dei potenziali clienti verso beni alternativi non soggetti alla disciplina della ricevuta fiscale, sia del rischio di una ulteriore dilatazione della concorrenza irregolare già peraltro incoraggiata dalla abnorme aliquota I.V.A. del 35% che com'è noto non trova riscontro in nessun Paese del mondo occidentale.

Ciò premesso si rinnova con responsabile insistenza la richiesta, già fatta propria lo scorso Agosto dalla Commissione Finanze del Senato ed approvato subito dopo sotto forma di ordine del giorno del Senato, affinché il Ministero delle Finanze predisponga d'urgenza gli strumenti legislativi necessari perché l'entrata in vigore delle norme previste dal DM del 2 luglio scorso avvenga contemporaneamente alla auspicata riduzione della aliquota sulle pietre preziose e relativi lavori al 18%, aliquota che se rimarrebbe pur superiore a quelle vigenti negli altri Paesi Europei, contribuirebbe comunque a portare avanti quel processo di perequazione fiscale e quindi di risanamento del settore, senza di cui non è più possibile fare alcun programma per il futuro.



traverso la presentazione al Senato, unitamente all'on. Cipellini, di un ordine del giorno che chiedeva che la introduzione della ricevuta fiscale per gli oggetti di gioielleria fosse accompagnata da una riduzione della relativa aliquota IVA, Vaglio si rivolge loro perché, non appena il quadro politico lo consenta, ricordino al Governo l'impegno morale che esso ha nei riguardi degli artigiani orafi-gioiellieri. In alternativa, viene ricordato, non può esserci che crisi e caos per chi opera alla luce del sole, mentre verrebbe fornito un ulteriore incoraggiamento al lavoro nero.

Gli interventi degli On. Triglia e On. Pollastrelli, che sono seguiti subito dopo, oltre a dare la misura del profondo interesse per i nostri problemi da parte dei due parlamentari, hanno dimostrato come sia stata utile l'azione di informazione e di documentazione fin qui condotta dall'A.O.V. nei confronti dei pubblici poteri. Ciò non to-

glie che questo lavoro vada ancora più potenziato in vista anche delle difficoltà che restano da superare e che i Senatori Triglia e Pollastrelli non hanno mancato di indicare.

La posta in gioco è grossa perché ulteriori indugi da parte dell'Amministrazione dello Stato nel correggere gli errori di valutazione commessi anche recentemente nei riguardi del nostro settore, e le norme che ne sono seguite, non solo sono destinati a portarci rapidamente ad una situazione di crisi peggiore di quella attuale, ma a compromettere a breve scadenza attraverso lo smembramento dell'attuale assetto produttivo tutti i progressi fatti dai nostri artigiani negli ultimi decenni.

Per questo l'A.O.V. ha consegnato al Comitato di Coordinamento un suo ordine del giorno, che a parte riproduciamo e che sarà presentato in questi giorni ai Ministeri Competenti.



Si è svolta all'interno della mostra l'assemblea degli orafi per valutare la proposta di un centro commerciale stabile da insediare nella zona orafa disposta dal PRG del Comune di Valenza. A tutti gli espositori era stato fatto pervenire dalla AOV e dal Comitato di Coordinamento per il Centro Commerciale, un questionario che con una serie di domande intendeva sondare la volontà degli orafi in questa direzione.

Il questionario ha creato qualche difficoltà in chi doveva rispondere, in quanto affrontava una materia che non era stata sufficientemente illustrata in precedenza. Per la verità tutte le discussioni intorno a questo problema erano da tempo svolte a livello di dirigenza dei vari organismi ed associazioni interessati, e poiché il dibattito è stato molto serrato, non era stato ancora possibile affrontare gli orafi con proposte operative concrete. L'incontro è stato presieduto da Paolo Staurino, presidente della AOV alla presenza di quasi tutti gli orafi espositori. Esso è servito per dare una prima "sgrossata" alle problematiche relative alla raccolta dei fondi necessari per affrontare un programma così impegnativo.

In sostanza dal questionario che è stato consegnato emergevano due tesi. Una tendeva a sollecitare gli orafi a disporre della somma necessaria per costruire il Centro Commerciale, sulla base di un preventivo di spesa di circa 4 miliardi, mediante l'acquisto di azioni a partire da un apporto minimo di complessivi cinque milioni, fino a 20 milioni e più. L'altra, era sostanzialmente una proposta di leasing e cioè prospettava l'utilizzo di denaro di banche con riscatto finale

dell'immobile. In questo caso gli standisti avrebbero a loro carico solo il canone di locazione.

Il Presidente Staurino ha illustrato ai presenti entrambe le ipotesi affermando che dato l'alto costo del denaro, malgrado le agevolazioni sui tassi bancari che non mancherebbero, è importante verificare prima la disponibilità finanziaria per questa operazione. È chiaro che se fosse possibile con un azionariato raccogliere in tutto od in parte i fondi necessari, sarebbe consentito un taglio dei costi notevole. Giampiero Ferraris, Presidente del Comitato di Coordinamento per il Centro Commerciale, di cui fanno parte, l'AOV, le Associazioni Artigiane, il Consorzio di Credito Agevolato, il Consorzio Insediamenti Orafici, il Comune e l'Export Orafici Mostra Permanente ha illustrato più dettagliatamente la seconda ipotesi, quella del leasing, per intenderci, legata ad un canone di locazione ed il riscatto finale dell'immobile, che potrebbe essere utilizzato dal Comune per altre manifestazioni. Nel corso del dibattito, che purtroppo non si è potuto svolgere compiutamente per l'acustica dei padiglioni, che smorzava molto la voce di chi interveniva, il Presidente Staurino ha ancora chiarito che anche nel caso di un azionariato che acquisisce in proprietà l'immobile gli stands avranno comunque un costo locativo. Occorre in ogni caso fare in modo che la possibilità di accedere alla mostra resti sempre aperta a tutte le aziende, spazio permettendo, che non si crei cioè un numero chiuso, anche se gli azionisti avrebbero la priorità rispetto agli altri. Certamente questo canone sarebbe inferiore a quello di un leasing, in quanto quest'ultimo ha in sé più





componenti, il rimborso capitale, il costo del denaro, e le quote di spesa gestionali.

Fra gli altri, è intervenuto il Presidente dell'Unione Artigiani Icardi, il quale ha messo in evidenza la necessità di separare la gestione della proprietà da quella della mostra, creando due distinte società, proprio per tutelare gli interessi di tutti gli orafi.

Gli associati Benefico, Robotti, Aggeri ed altri si sono fatti interpreti della volontà dei presenti di sondare più compiutamente gli orafi per verificare la loro disponibilità finanziaria, sostenendo che in definitiva, partecipando alla Mostra così com'è, l'impegno finanziario è già comunque consistente.

Occorrerà dunque un'altra assemblea per approfondire ulteriormente il problema. È necessario mettersi in moto già ora e pensare che la realizzazione di una struttura stabile richiede alcuni anni, e soprattutto occorre grande ponderazione sia per quanto riguarda il reperimento dei capitali necessari, che per stabilire in quale forma gestirli, come pure per stabilire con precisione l'uso che di questa struttura si deve fare, e conseguentemente, sulla base di esso, approvare un progetto rispondente alle reali esigenze.

Questa è stata la conclusione del dibattito. Ci sembra comunque di poter affermare che la disponibilità degli orafi c'è, come pure l'interesse a creare con i propri mezzi, le strutture.

Si tratta ora di vedere in quale modo sia possibile concretizzare questa iniziativa, che per la sua importanza verrà a costituire senz'altro una pietra miliare nella storia della oreficeria valenzana e per l'economia cittadina.

F.C.





Ore 18,30 di Mercoledì 15 ottobre. La mostra ha appena chiuso i battenti. Osserviamo dalla zona antistante la grande superficie luminosa dei padiglioni tensiostatici che sono stati fino a poco tempo prima gremiti di persone, la grande massa di luce azzurrina che traspare dai candidi teli, emergente solitaria nella notte limpida e senza luna. Il ricordo corre immediato al gigantesco e benefico Ufo di "Incontri ravvicinati", lentamente calatosi sulla terra fra uno sfavillio di luci a portare un messaggio di amore e di operosità.

Tale è stata la nostra impressione anche se, non possiamo dimenticare il curioso annuncio diffuso dalla segreteria della mostra in chiusura del primo giorno, una voce suadente che diceva testualmente: — I signori visitatori sono pregati cortesemente di ritirare le proprie pistole in segreteria — Potenza del Metal Detector!

Ma dentro la mostra tutto si è svolto senza intoppi e senza incidenti, in conseguenza di una organizzazione capillare che nulla ha lasciato al caso.

All'entrata un efficiente servizio d'ordine diretto dai consiglieri Cominetti e Milanese ha filtrato i visitatori, garantendo l'accesso solo a quelli che si qualificavano operatori del settore.

Il Presidente Rag. Paolo Staurino coadiuvato dal Direttore Dr. Diarena ed il suo staff di collaboratori hanno seguito costantemente la manifestazione, facendo gli onori di casa ai numerosi ospiti di riguardo e risolvendo seduta stante gli innumerevoli problemi organizzativi che immancabilmente si presentano nel corso di una manifestazione così impegnativa.

Al termine del secondo giorno era già stato raggiunto il numero

di 850 visitatori, record dello scorso anno.

Al termine, più di 1300 presenze hanno siglato il successo della manifestazione. (Questi dati riferiti ai soli compratori).

Le vetrinette degli espositori hanno raggiunto quest'anno uno standard invidiabile, sia per la bellezza dei gioielli esposti, che del resto è stata riconosciuta da tutti, che per il gusto con cui queste sono state arredate, sobrie ed essenziali come si conviene ad una esposizione diretta non al pubblico, ma al compratore dettagliante e grossista.

All'esterno, non potevano naturalmente mancare gli scrosci di pioggia, che dopo il terzo anno sono ormai entrati a fare parte integrante della manifestazione. Già fin dal venerdì, il giorno prima dell'inizio della Mostra, una sorta di piccola tromba d'aria s'era abbattuta in piazza Giovanni XXIII, assumendosi — motu proprio — l'incarico di collaudare le strutture dei padiglioni tensiostatici. Successivamente il freddo si è incaricato di tenere desti gli espositori ed i loro clienti. Al mattino era di rigore... il cappotto.

Ma tutto ciò non ha impedito lo svolgimento delle trattative, che, a detta di molti, sono state numerose e proficue.

Ma al di là di una immediata valutazione del volume d'affari svoltosi in mostra, occorre sottolineare il grande impatto che questa manifestazione è venuta a crearsi nel mercato dell'oreficeria, attirando visitatori che se nelle prime edizioni erano affluiti numerosi soprattutto dalle regioni più vicine, oggi sono giunti moltissimi anche dal centro-sud e dall'estero.

Fortunatamente il prezzo dell'oro si è mantenuto abbastanza

tranquillo e ciò ha contribuito all'instaurarsi di rapporti d'affari meno tesi.

Indubbiamente anche le notizie di perdita di potere d'acquisto della lira in conseguenza del particolare momento politico-economico hanno avuto il loro peso nel determinare la spinta agli acquisti.

Il freddo, dicevamo, si è alleato con gli organizzatori rendendo ancora più evidente l'urgenza di addivenire alla costruzione di strutture definitive in muratura, per ospitare la Mostra e tutti i servizi indispensabili. In questo numero relazioniamo l'incontro che si è svolto, a tal proposito, nell'ambito della mostra stessa. Ma intanto, ancora per qualche anno, dovremo essere ospiti dei padiglioni della Valalexpo, che pur con tutti i difetti che possono derivare da una soluzione che si è definita fin dall'inizio, provvisoria, hanno consentito di "fare" la mostra, di raggruppare cioè un considerevole numero di aziende — 215 per la precisione — che oggi si rendono disponibili, dopo aver constatato che la manifestazione è ormai ampiamente collaudata ed il suo successo è certo, per il gran balzo verso una struttura stabile.

Tuttavia questi candidi padiglioni hanno costituito e costituiscono una caratteristica particolare della "nostra" mostra, rendendola dissimile da tutte le altre. Una luce morbida e bianchissima pervade gli stands, ottimale per la gioielleria, e quelle grandi cupole, pur nella loro dimensione gigantesca, creano all'interno una atmosfera raccolta, attutendo ed ovattando i suoni. La disposizione degli stands è stata quest'anno ancora più razionale, consentendo una ordinata circolazione dei visitatori.

Due servizi bar, disposti ai due poli della superficie coperta, hanno evitato le resse delle ore di punta. Fra i vari stands di interesse generale, citiamo in primo luogo, naturalmente, quelli dell'AOV con la sala stampa, dell'Export Orafi-Mostra Permanente, della Valapexpo, che esponeva un plastico del progetto del Centro Commerciale, delle banche, una delle quali era collegata con un elaboratore elettronico in grado di segure minuto per minuto le quotazioni dell'oro, dell'IGI, Istituto Gemmologico Italiano, delle scuole orafe, del Centro Comunale di Cultura, dei giornali di categoria, della IBRO convenzionata con l'AOV per le assicurazioni degli associati e facente capo ai Loyds di Londra, ecc.

Anche l'area antistante la mostra si è dimostrata sufficientemente capiente per il parcheggio delle numerosissime auto pervenute.

Ecomiabile è stato il servizio di sicurezza opera dell'impegno di numerose pattuglie di polizia, carabinieri e cittadini dell'ordine. Ci allontaniamo da quei padiglioni lasciando dietro di noi le nostre vetrinette spoglie dei meravigliosi gioielli che le facevano riflettere di colorati bagliori fino a poco tempo prima.

Restano ancora le fantasiose strutture che li sorreggevano pensate e realizzate con il medesimo impegno che è stato accordato ai gioielli inediti che hanno partecipato al concorso dell'AOV.

Il nostro pensiero corre già al prossimo anno, ricchi delle esperienze acquisite, con la fierezza di aver saputo brillantemente superare una prova impegnativa.

Franco Cantamessa

LA "FUMATA BIANCA"

È quasi sera. Le vetrine sono spente e vuote da un pezzo. Visitatori ed espositori sono quasi tutti usciti, tranne un gruppetto, sparuto quanto tenace, fermo davanti al box in cui è chiusa la Giuria.

La fumata bianca tarda a venire. E comincia a prendere corpo quel sospetto che, fin dal momento dell'apertura della Mostra era chiuso nella mia mente... Ma c'è davvero un gioiello, anzi due visto che due sono le sezioni del concorso, che meritano di essere premiati? Che meritano di essere definiti "migliori" degli altri?

Meno male che non faccio parte della giuria, mi dico. Io non sarei capace di dire: questo è il migliore. Di gioielli belli, inediti, di intelligente concezione, di interessante e meditato ripensamento di temi classici ce ne sono tanti, tantissimi.

E intanto siamo ad aspettare un "habemus vincitores" che non arriva mai.

Immaginavo l'apprensione delle due redattrici che dalla mattina si aggiravano nei corridoi con l'aria un po' stupita... non avevano mai visto tanti gioielli in una volta sola! Guardavano con ammirazione le altre due giurate, la Prof. Cavenago Bignami e la

signora Mori Caracciolo che con sicurezza e competenza professionali si portavano all'occhio il lentino e del gioiello erano in grado di afferrare ogni particolare.

Ma le redattrici, forse non esperte di gioielleria ma professioniste della moda e della sua evoluzione dovevano esserci, per dare il loro giudizio sullo styling.

Così, azzardando ipotesi con Mario Diarena, Segretario della Giuria cordialmente ed amabilmente escluso dalla stanza dei bottoni dal severissimo Presidente Gianmaria Buccellati, arriva il momento della segnalazione.

Paolo Vaglio Laurin, Presidente della Commissione Stampa, controlla che tutto risponda a quei principi di chiarezza e regolarità che garantiscono un giusto svolgimento e finalmente Paolo Staurino dà l'annuncio ufficiale: Arata e Sibilìa sono le due Firme degli oggetti "migliori".

Signori Arata e signor Sibilìa & C. siete bravissimi e sono contenta per voi, ma... vi è andata bene.

Se i premi avessi dovuto assegnarli io voi non avreste vinto: io avrei assegnato 76 premi "ex aequo"!

Rosanna Comi



In calce alla Mostra "MANUALITÀ"

Arte ed artigianato artistico

due aspetti di una realtà che ha profonde radici storico-sociali



La distinzione fra artigiano ed artista si può far risalire all'inizio del sec. XV. Fu nel primo rinascimento che questa divaricazione ebbe luogo, a seguito di trasformazioni economico-sociali di grande rilievo. Dalla economia chiusa del castello medioevale, l'artigiano si era via via insediato nei primi nuclei cittadini, costituendo in breve, insieme con la classe nobiliare, il ceto sociale egemone.

Con l'apertura degli scambi fra città e città e successivamente fra nazioni, si sviluppò la figura del mercante il quale non era altro che un iniziale artigiano che si dedicò prima alla commercializzazione del proprio prodotto, e successivamente creò quel tipo di economia che fu detta, appunto, mercantilistica, basata su un sistema essenzialmente protezionista e, questo è ciò che più ci interessa, sul cottimismo. L'artigiano divenuto mercante, ricco dei capitali accumulati con i suoi commerci, tende a favorire il lavoro a domicilio, e così facendo a spezzettare il ciclo produttivo fra i diversi artigiani che perdono così la propria indipendenza economica. Vennero così gradualmente meno le corporazioni che riunivano i diversi artigiani che furono all'inizio dell'età dei comuni un potente baluardo contro l'arroganza della classe nobiliare continuatrice del sistema dei privilegi feudali, e contro la nascente classe dei ricchi mercanti.

Questa rivoluzione sociale fu ricca di conseguenze: è in questo momento che nasce la figura dell'artista artigiano. L'artista si affranca in breve tempo da una estetica che faceva perno sulla abilità manuale per divenire uomo di scienza. Egli si eleva dal livello di artigiano in quanto la sua arte diventa strumento di conoscenza e di divulgazione delle nuove scoperte scientifiche, al pari delle altre arti "liberali".

Piero della Francesca, Ghiberti, Donatello, e più tardi Leonardo, Michelangelo, Cellini, ecc., si dedicano agli studi classici, filosofici, matematici e trattano da pari a pari i potenti difendendo caparbiamente la propria indipendenza sia intellettuale che economica. Per cui l'artista sarà inteso d'ora in poi come creatore di nuove forme mentre

l'artigiano resterà un semplice ripetitore di forme provenienti dalla tradizione popolare.

In definitiva l'artista fa tesoro delle proprie capacità manuali imparate nel lungo apprendistato in bottega per giungere ai gradi più elevati d'espressione artistica grazie alle proprie conoscenze umanistiche e scientifiche.

Mentre quindi l'artigiano pone la sua prerogativa su una manualità appresa non tanto sui libri, che pure esistevano (vedi il trattato di Cennino Cennini), quanto in bottega, in diretto contatto con la materia da trasformare, fra innumerevoli strumenti d'ogni genere tramandati gelosamente di padre in figlio, l'artista diviene in primo luogo uomo di scienza.

Si giunse così alla distinzione fra arti minori e maggiori: le prime fondate su valori essenzialmente manuali in contrapposizione alle seconde, caratterizzate da una originale elaborazione intellettuale che relega in secondo piano l'attività manuale.

La conseguenza più immediata di questa situazione fu che l'opera di arte si allontanò sempre più da ogni immediata funzione d'uso, mentre il prodotto artigianale faceva di questa funzione la propria ragione di esistere.

La saliera del Cellini per Francesco I di Valois, è tutto meno che una comoda saliera: in essa mitologia, scienza e filosofia riflettono quel tipico e bizzarro spirito del pieno Rinascimento che fu Benvenuto, animato da una volontà incontenibile di ricerca per piegare la materia, attraverso cimenti sempre più complessi, a significati universali.

Nell'ambito della produzione artigiana, si sviluppò tuttavia un tipo di artigianato che si suole definire artistico, in quanto "dalla manualità del procedimento produttivo (sbalzo, cesello, soffiatura in vetro, creazione di stampi in pietre) fa derivare oggetti – un piatto, un recipiente – nei quali appaiono individuabili, al di là di giudizi di qualità, valori estetici di qualche tipo" (Antonelli Negri - Artigianato ed Arte - Etas Libri, Milano 1979).

Troppo spesso, tuttavia, l'artigianato artistico si attiene ancora oggi ai modi ed agli stili della grande arte passata e



contemporanea, con una ripetitività che svuota il suo prodotto di contenuti intellettuali, e che trova riscontro solo nella necessità di appagare una specifica domanda di mercato. Giulio Carlo Argan mette in guardia su questo fenomeno. "Sul piano puramente artistico l'artigianato è insidiato dal kitsch: c'è un kitsch vecchio di cui tutti ridono (aspettando magari un revival mercantile) e c'è, di gran lunga peggiore, un kitsch moderno che non si riconosce facilmente e di cui non si ride. Del resto il kitsch artigianale è pressoché finito, è già comparso quello industriale ed è fenomeno tipico della cosiddetta società dei consumi".

Il discorso è molto delicato. Se partiamo dal presupposto intellettualistico che l'attività artigianale deve servire ad elevare il gusto estetico del consumatore non tenendo conto dei gusti della committenza, ciò che Argan asserisce è fuor di ogni dubbio. Ma se invece ragioniamo dal punto di vista dell'artigiano che deve produrre ciò che il suo consumatore richiede per poter sopravvivere, il discorso è ben altro. Diciamo invece che se non esistesse un tipo di consumatore inevitabilmente versato al kitsch, e cioè se esistesse un tipo di consumatore culturalmente ed esteticamente più evoluto, nemmeno esisterebbero prodotti che nella fattispecie non troverebbero mercato.

Del resto si tratta di un tipo di "gusto" estetico che la stessa società industrializzata dei consumi ha contribuito a diffondere. Il così detto re-styling non rappresenta altro che una sovrastruttura imposta a determinati beni per renderli appetibili come "nuovi", lasciando inalterate le loro caratteristiche intrinseche. Ciò è in antitesi al concetto di funzionalità estetica che li vide nascere, ma è perfettamente rispondente ad un tipo di produzione che deve sfruttare gli impianti al massimo per cui da una parte, incita promozionalmente l'acquirente a rivolgersi verso il nuovo facendogli apparire vecchio ciò che già possiede, dall'altra tende a fornirgli sempre il medesimo prodotto per ammortizzare gli impianti ed i costi di produzione.

L'artigianato kitsch quindi non è causa, ma effetto di una determinata situazione.

Certamente una cultura artistica più uniformemente diffusa a livello di consumatore modificerebbe la domanda e quindi il tipo di prodotti e nel medesimo tempo renderebbe più efficaci le ricerche di nuove forme che si svolgono nell'ambiente della bottega artigiana e soprattutto nelle scuole professionali artigiane.

Scrivono Antonello Negri nel suo già citato saggio: "Un dato che accomuna tutti i prodotti dell'artigianato artistico è la mancanza di un qualsiasi riferimento alla cultura propria degli uomini che li hanno eseguiti, alle tradizioni popolari originali dei luoghi in cui quegli artigiani hanno vissuto. Quegli artigiani, al contrario, hanno recuperato una cultura altrui, già vissuta in termini assai più creativi in altri luoghi ed in altre epoche, e l'hanno riproposta, volgarizzandola, per giustificare la pretesa artistica del pezzo prodotto".

In altre parole l'autentico artigianato lo si trova allora solo ove le ragioni di mercato sono ancora deboli, in contesti socio-economici non ancora industrializzati, "per i quali" — scrive Negri — sia ancora estranea l'idea di volgarizzazione e commercializzazione di forme artistiche auliche, dove anonimi creatori operano per realizzare oggetti d'uso comune e non prodotti la cui funzione sia quella decorativa... ove si possono ancora ritrovare valori estetici di una tradizione popolare che nelle forme comuni degli oggetti d'uso quotidiano ci hanno tramandato le più concrete testimonianze di una cultura anonima, non artistica, ma rispetto ad essa di non minore dignità".

In definitiva possiamo dunque affermare che l'artigianato diviene significativo da un punto di vista culturale nel momento in cui abbandona il concetto imitativo d'altri stili, peraltro più compiutamente elaborati dalla produzione artistica, e analizza in profondità le proprie radici culturali e storiche per pervenire ad un prodotto, progettato e costruito dall'uomo per l'uomo, sulla base delle sue esigenze d'uso, un artigianato che, consapevole della propria importanza economica e culturale sappia attingere da se stesso, in maniera del tutto indipendente la propria originalità creativa.

franco cantamessa



Volterra

Arroccata su un'aspra collina che si raggiunge dopo un cammino piuttosto tortuoso, Volterra, conserva un non so che di demoniaco forse per il fatto che fu sede di antiche popolazioni etrusche.

Nel museo Guarnacci una collezione di urnette funerarie consente uno straordinario "viaggio agli inferi", tra i miti misteriosi e l'arte degli antichi etruschi.

Questa impressione ci è confermata camminando fra le stradine del borgo medioevale, strette fra la Piazza dei Priori, una delle più belle piazze d'Italia e il Duomo romanico, affascinante per la semplicità della sua facciata. Al di là delle

case basse, si può intravedere l'impressionante voragine delle Balze dovuta a franamenti del terreno di arene ed argille. Questi franamenti hanno ingoiato necropoli etrusche, chiese e monasteri dando luogo altresì a fantasiose leggende. Questo alone di mistero sembra ristagnare anche nelle piccole e piccolissime botteghe artigiane, la porta spalancata sulle stradine immerse in un silenzio surreale, ove si lavora l'alabastro, la pietra traslucida citata anche da Dante nella sua "Commedia".

Anonimi artigiani lavorano, in un perenne strato di polvere impalpabile, con strumenti antichissimi, questo materiale che si trova nelle colline circostanti. Fuoriescono da queste botteghe oggetti d'uso ed ornamentali di grandissimo pregio, come vasi, lampade, piatti, piccole sculture.

Oggi esiste una Cooperativa degli Artieri dell'Alabastro fondata nel 1895 che raggruppa in un'unica organizzazione questi valenti artigiani affinché un patrimonio di arte e di tradizioni così notevole non vada disperso.



Gubbio



Gubbio è una delle più antiche città Umbre, che conserva intatta la sua struttura medioevale. La sua posizione isolata fra i monti, lontano dalle più importanti vie di comunicazione, ha favorito la conservazione della antica città ma, per contro, non ha consentito un moderno sviluppo economico su basi industriali. Tuttavia si è conservato intatto l'ambiente artigiano che fin dal XIV sec. costituì la principale attività produttiva. Risale infatti al 1346 uno statuto dell'arte dei fabbri, la prestigiosa corporazione che dette luogo ad una delle più nobili ed interessanti produzioni artigiane tutt'ora, insieme con l'arte della ceramica, caratteristica peculiare dell'attività lavorativa di Gubbio.

Una leggenda vuole interpretare in maniera piuttosto pittoresca un particolare delle antiche case di Gubbio: molte di queste presentano, accanto alla porta principale, una porticina, un po' più in alto, che viene detta popolarmente "porta del morto", dove sembra



che venissero fatte passare le bare. Diceria un po' macabra, che probabilmente trae origine dal fatto che il piano terra delle case era costituito dalle botteghe artigiane. Dato il particolare tipo di artigianato, le ceramiche ed il ferro battuto, impossibile era pensare di entrare in casa passando per stanzoni ove accanto a strumenti d'ogni genere, ardeva anche un forno ad alta temperatura. Più giusto quindi prevedere una entrata alternativa un po' più in alto, che fu detta, con quello spirito mordace tipico di quelle popolazioni, porta del morto. Accanto quindi a magnifiche testimonianze d'arte gotica e rinascimentale, come la Chiesa di San Francesco o il Palazzo dei Consoli, ancora oggi sopravvive intatto un magnifico artigianato, quello del ferro battuto, una lavorazione eseguita con tecniche antichissime. Arte ed artigianato si fondono insieme per costituire oggetti d'uso ed ornamentali d'ogni genere. Scrive Tullio Seppilli "Si tratta di manufatti destinati al con-

sumo, in altre parole ad una pura e semplice attività di fruizione, o invece strumenti di produzione finalizzati nelle più diverse tecnologie del lavoro urbano o rurale. Semplici risultati di un lavoro ripetitivo e quotidiano o esiti, invece, di una reale tensione creativa, vere opere d'arte. Prodotti connessi a funzioni private interne al contesto abitativo, o invece materiali legati a funzioni d'uso esterne, in certo senso pubbliche, o comunque inserite nel cosiddetto arredo di città".

Con ogni probabilità è proprio questa la ragione principale per cui questo mirabile artigianato non si è estinto ed è sopravvissuto all'avvento della civiltà delle macchine: le sue insostituibili funzioni d'uso, hanno mantenuta costantemente viva la domanda di un mercato che a buon diritto gli appartiene. Si tratta dunque di un artigianato vitale in quanto ancora inserito in un processo produttivo che gli è proprio, e che l'industria non ha potuto estinguere.

EXPORT-ORAFI MPO Mostra a Düsseldorff



Mostra Gioielleria Italiana realizzata presso il Centro I.C.E. di Düsseldorf dal 29 al 31 agosto 1980.

Da sinistra a destra: L'Ambasciatore d'Italia a Bonn Luigi Vittorio Ferraris; Ubaldo Bajardi Presidente dell'Export Orafi M.P.O. e segretario dell'A.O.V.; Marco Desana Direttore filiale S. Paolo di Valenza; Valentini funzionario dell'Istituto S. Paolo a Francoforte.

Realizzata dal Centro del Commercio con l'Estero di Düsseldorf, si è tenuta la 4^a edizione della rassegna della gioielleria italiana presso il centro promozionale dell'ICE.

La mostra si è svolta dal 29 al 31 agosto 1980 ed ha costituito la centesima manifestazione dei prodotti italiani del centro commercio estero di Düsseldorf.

Essa è stata ufficialmente inaugurata dall'Ambasciatore d'Italia a Bonn Luigi Vittorio Ferraris, alla presenza di numerosi esponenti del mondo dell'arte e della cultura. Numerose manifestazioni collaterali di carattere promozionale e culturale, hanno siglato il vivo successo della manifestazione.

L'Export Orafi MPO era presente con un proprio stand che raccoglieva la migliore produzione di 25 aziende valenzane.

Ciò è stato favorito, grazie anche all'intervento della fi-

liale di Valenza dell'Istituto Bancario San Paolo di Torino che ha contribuito tangibilmente alle spese.

L'Ambasciatore d'Italia Ferraris è stato ricevuto presso lo stand dell'Export Orafi dal Presidente Ubaldo Bajardi, e dal direttore della filiale di Valenza dell'Istituto Bancario San Paolo Marco Desana.

La rassegna è stata visitata da numerosi operatori del settore della gioielleria, che hanno mostrato di apprezzare in modo particolare l'originalità, il design e la bellezza della produzione valenzana e di quella italiana in generale. Le vendite ed il volume d'affari — ci ha dichiarato il Presidente Ubaldo Bajardi — pur considerando il periodo congiunturale che ha causato un rallentamento della domanda mondiale in direzione dei generi non di prima necessità, si possono ritenere abbastanza soddisfacenti, benché abbiano riconfermato la cautela degli operatori del settore orafa tedesco a

fronte dell'incertezza del mercato, per niente al riparo dalle continue oscillazioni dei prezzi delle materie prime.

L'Istituto Bancario San Paolo di Torino, che da sempre segue da vicino i problemi degli orafi di Valenza, ha ritenuto di contribuire alla realizzazione della manifestazione in quanto consapevole che lo sviluppo dei rapporti commerciali con l'estero passa in primo luogo attraverso una efficiente organizzazione bancaria.

Il nostro Istituto — ci ha dichiarato Marco Desana — ha ritenuto di sponsorizzare questa partecipazione in quanto è l'unica banca italiana con due filiali in Germania, una a Monaco ed una a Francoforte, per cui i rapporti bancari non avvengono tramite semplici rappresentanze, ma in maniera più diretta e tempestiva, e ciò facilita notevolmente gli operatori economici.

La nostra sensazione — con-

clude Bajardi — è che la Germania, che da sempre è un ottimo acquirente del prodotto valenzano, necessiti di nuove proposte ed iniziative che ridonino la vitalità al mercato della gioielleria, attualmente un po' incerto.

La mostra di Düsseldorf ha costituito un importante passo in questa direzione.

Seria ditta di oreficeria con sede in Germania (R.F.T.) con stand a Basilea e Monaco offre collaborazione a seria ditta orafa italiana, preferibilmente valenzana, interessata alla penetrazione e sviluppo per la vendita sul mercato tedesco.

Per informazioni scrivere a: Associazione Orafa Valenzana - P.zza D. Minzoni, 1 - 15048 Valenza. T. 0131-91851

UFFICIO VIAGGI E TURISMO MORETTI

in collaborazione con
l'**ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA**
Vi invita a visitare:

INHORGENTA 81 - Monaco di Baviera 14/17 Febbraio 1981

8° Salone Internazionale di Orologeria, Gioielleria, Pietre Preziose
ed Argenteria con pertinenti Impianti di Produzione.

viaggio dal 14 al 17 febbraio 1981

14 febbraio - sabato - MILANO/MONACO

Ore 11.20 partenza dall'aeroporto di Linate con volo jet di linea Lufthansa.
Ore 12.25 arrivo a Monaco, trasferimento libero direttamente in Fiera o in albergo.
Rimanente della giornata a disposizione per la visita.
In serata rientro in albergo e pernottamento.
HOTEL EDEN WOLFF - 1ª cat. sup. - Monaco
Arnulfstrasse, 4/8 - tel. 089/55.82.81

15/16 febbraio - domenica/lunedì - MONACO

Prime colazioni continentali e pernottamenti in albergo.
Giornate interamente a disposizione per la visita della Fiera.

17 febbraio - martedì - MONACO/MILANO

Prima colazione in albergo. Mattinata a disposizione.
Ore 18.00 partenza per Milano con volo jet di linea Alitalia.
Ore 19.05 arrivo a Milano Linate.

Quota individuale di partecipazione Lit. 355.000.
Supplemento camera singola Lit. 78.000.
Diritto di iscrizione Lit. 15.000.

Per ulteriori informazioni o prenotazioni contattare:

Rappresentante Fiere di Monaco
UFFICIO VIAGGI MORETTI
20123 Milano - Via Vincenzo Monti, 15
Tel. 02/80.95.61 - telex 321515

UFFICIO VIAGGI E TURISMO MORETTI

Cresta Guarda & Boffa

**Alta
gioielleria**

esclusivamente orecch



Cresta Guarda & Boffa
15048 Valenza (AL) Italy - Via Mozart, 4
Tel. (0131) 94262 - Marchio 2287 AL

ni da 50.000 a 150.000

Elkron.



CELLINI Benvenuto «Saliera di Francesco I». Vienna: Kunsthistorische Museum. Foto I.C.P. Milano

Antifurto un po' cari per cose un po' care.

Forse la vostra casa non è un museo, ma per voi è più cara di un museo.

Con l'aiuto di Elkron, potete fare in modo che ciò che è vostro oggi, sarà vostro anche domani. Elkron crea vere opere d'arte nel campo delle apparecchiature antifurto ed è un nome odiato dai ladri di tutta Europa.

I suoi sistemi integrati di sicurezza, costituiscono il 24% di tutto il mercato degli antifurto a sensori volumetrici a microonde o a infrarossi passivi.

Se avete qualcosa da custodire, consultate un buon impiantista di antifurto: nessuno meglio di lui saprà consigliarvi qual è il sistema Elkron più adatto alle vostre esigenze. La gamma è vastissima: dal semplice sensore al più sofisticato impianto con centrale computerizzata e collegamento a distanza.

E se non conoscete nessun installatore, inviateci il coupon qui in basso: vi metteremo in contatto con l'esperto Elkron più vicino.

Ma fate presto; perché quando **ELKRON** *Elkron non c'è, i topi d'appartamento ballano.*

Antifurto, non giocattoli.

per informazioni e documentazioni:



nome o ditta

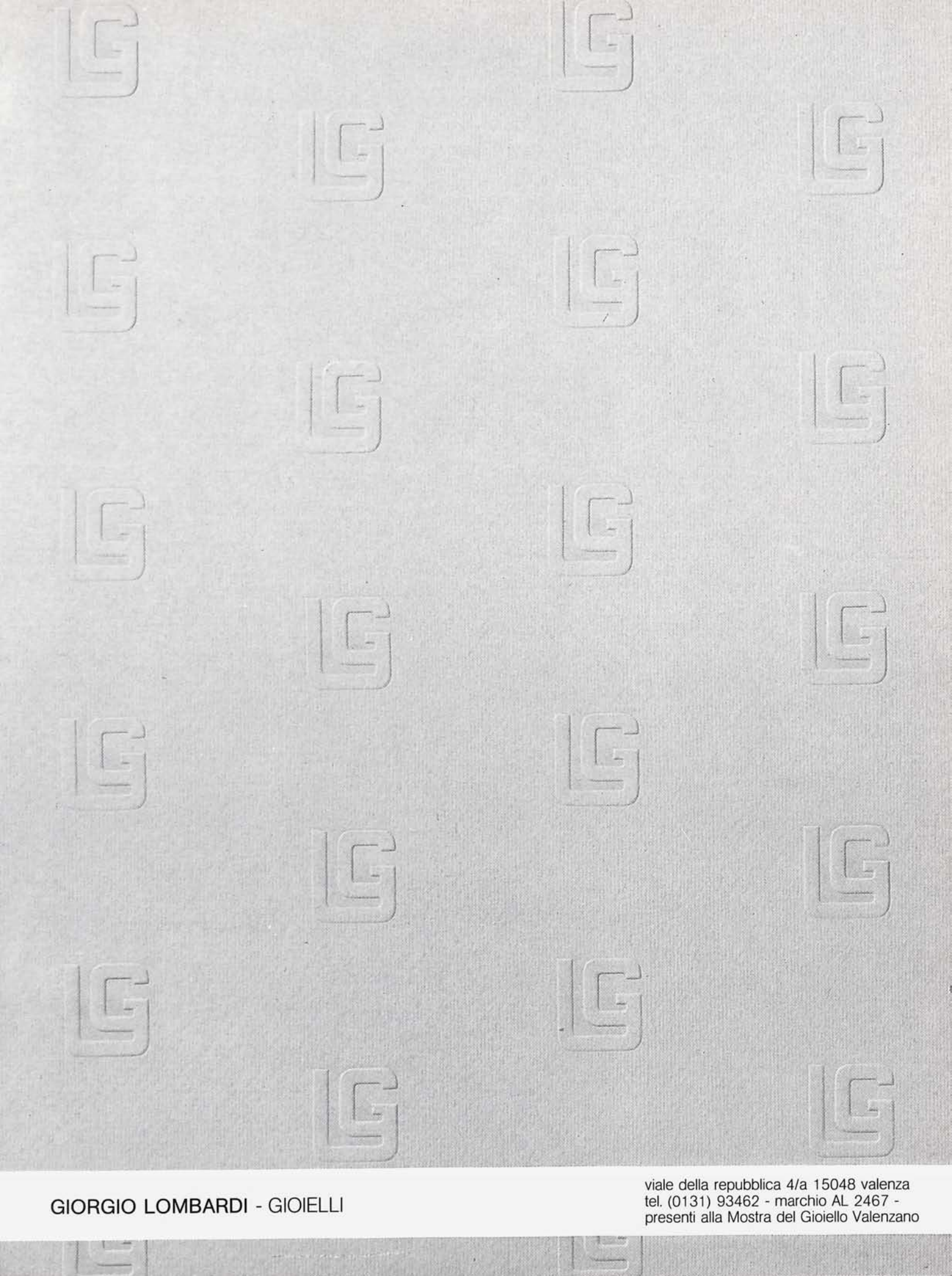
via

telef.

città

W A M A

P.za Garibaldi 21 - Tel. 0131-443148
15100 ALESSANDRIA



GIORGIO LOMBARDI - GIOIELLI

viale della repubblica 4/a 15048 valenza
tel. (0131) 93462 - marchio AL 2467 -
presenti alla Mostra del Gioiello Valenzano

BANCA POPOLARE DI NOVARA

Società cooperativa a responsabilità limitata
Fondata nel 1871
Sede sociale e centrale in Novara

**mezzi
amministrati
oltre
5.200 miliardi**

UFFICI
DI RAPPRESENTANZA:
A BRUXELLES, CARACAS,
FRANCOFORTE sul Meno,
LONDRA, NEW YORK,
PARIGI E ZURIGO.
UFFICIO DI MANDATO
A MOSCA.
RECAPITO A MADRID.

**Tutte
le operazioni
di Banca**

**Banca agente
per il commercio
dei cambi**

AL 31 DICEMBRE 1979:

CAPITALE L. 12.456.167.000
RISERVE E FONDI L. 240.330.421.634
RACCOLTA OLTRE 7.500 MILIARDI

357 SPORTELLI
92 ESATTORIE

TUTTE LE OPERAZIONI ED I SERVIZI DI BANCA, BORSA E CAMBIO

Distributrice dell'American Express Card
Finanziamenti a medio termine all'indu-
stria, al commercio, all'agricoltura, all'ar-
tigianato e all'esportazione, mutui fondiari,
"leasing" e servizi di organizzazione
aziendale e controllo di gestione tramite
gli istituti speciali nei quali è partecipante

Succursale di VALENZA
via Lega Lombarda, 5/7 - Tel. 92754-5-6
Agenzia di BASSIGNANA
via della Vittoria, 5 - Tel. 96129

Fratelli **CERIANA** s.p.a.

BANCA
fondata nel 1821



TORINO

VALENZA

**Sistemi di sicurezza:
siamo
i primi nel mondo.**



**Antifurto - Antirapina
TVCC - controlli accessi - antincendio.**

- Servizio manutenzione 24 ore.
- Contratto con garanzia totale di 5 anni.
- Servizi consulenza e preventivi gratuiti.
- Fiduciari LLOYD di Londra.
- Sistemi computerizzati
per la sicurezza totale dell'industria.

Group 4 Italia S.p.A.

Sede: Roma - Via Sommacampagna, 15 - Tel. (06) 47.58.236-47.50.070
Filiali: Milano - Torre 8, San Felice - Segrate (Milano) - Tel. (02) 75.32.040-75.32.047
Firenze - Via G. Pascoli, 36 Scandicci (Firenze) - Tel. (055) 25.79.270
Venezia - Corso San Felice, 42 - Tel. (041) 21.083
Udine - Piazza Garibaldi - 33019 Tricesimo (Udine) - Tel. (0432) 85.16.72

ARGENTERIE ARTISTICHE POSATERIE

I.M.A. - GUERCI & C.

CASA FONDATA NEL 1920

• ARGENTERIE ARTISTICHE

• CESELLI E SBALZI

• VASELLAME PER TAVOLA

• SERVIZI CAFFÈ

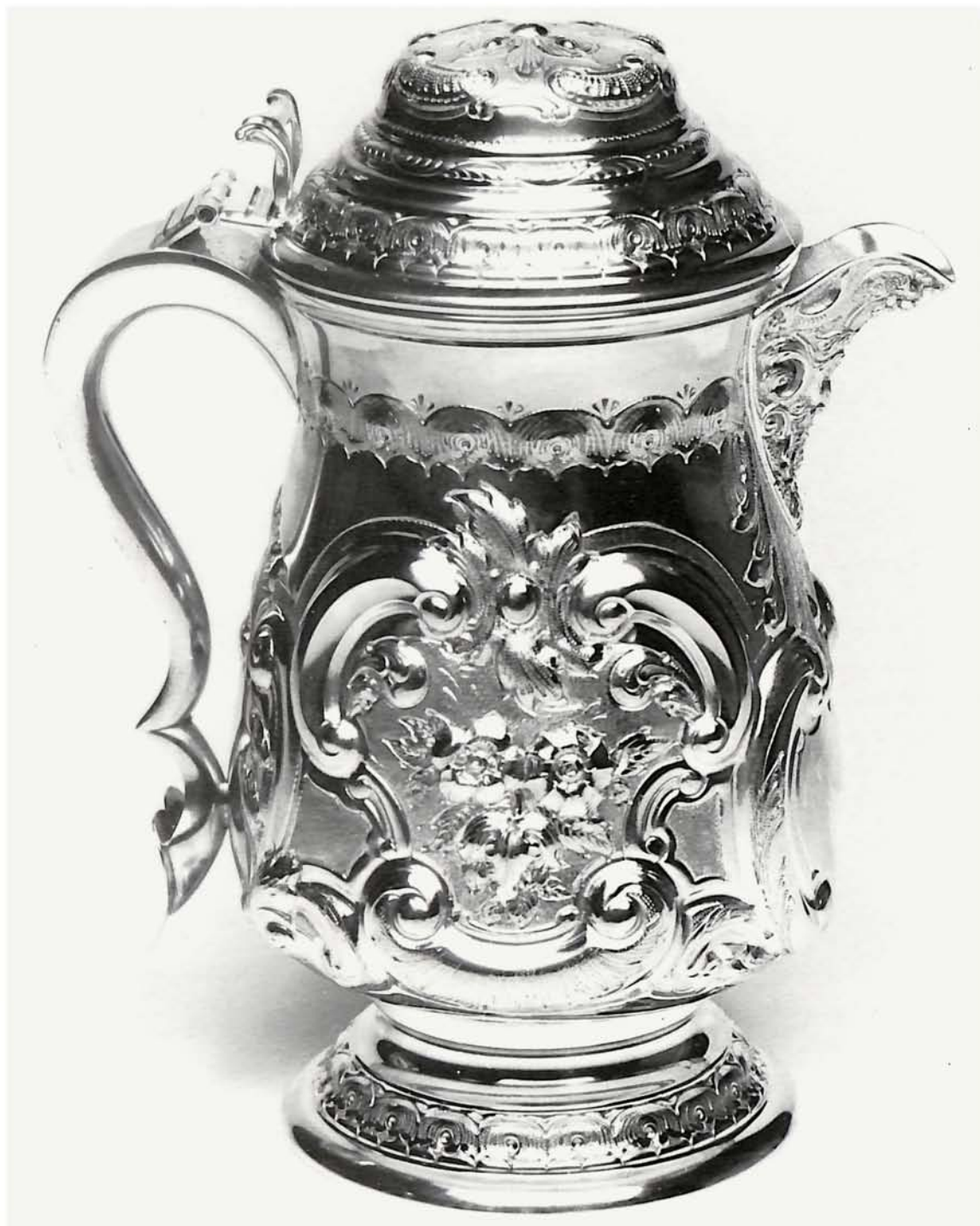
• CANDELABRI COFANETTI

• CENTRI TAVOLA

• JATTES VASI ANFORE

• CRISTALLERIE E PORCELLANE ESTERE

• POSATERIE



Alessandria - Via Donatello, 1 - (spalto Borgoglio) - Tel. 43243 - Telegr. IMA - Cas. Post. 27
Marchio 23 AL

MOSTRA PERMANENTE DI MILANO Via Paolo da Cannobio, 11 - Tel. 875527

VISITATE LA NOSTRA ESPOSIZIONE PRESSO IL NOSTRO RECAPITO DI MILANO

A DYNAMIC FIRM CATERING TO FOREIGN JEWELLERS OPERATING IN ITALY.

*An experienced staff forever in search
of new ideas and new models,
guarantees accurate service
from manufacturers
and solves legal, customs
and other technical problems.*



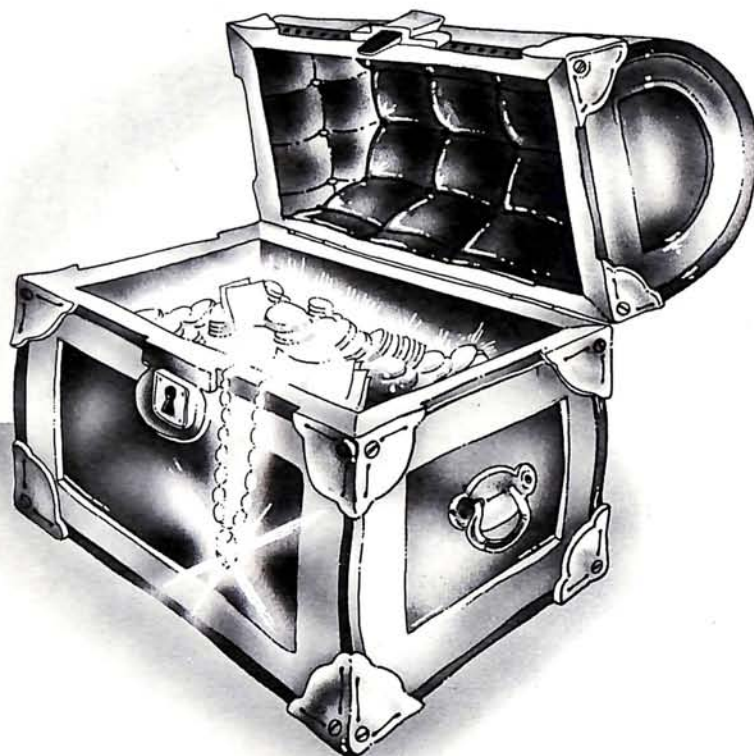
PALLAS S.a.S. di Juliette Pallas & C.

MILANO
via Fratelli Gabba, 5
tel. 02/87.77.26 - 87.50.60
telex 333566 MDT

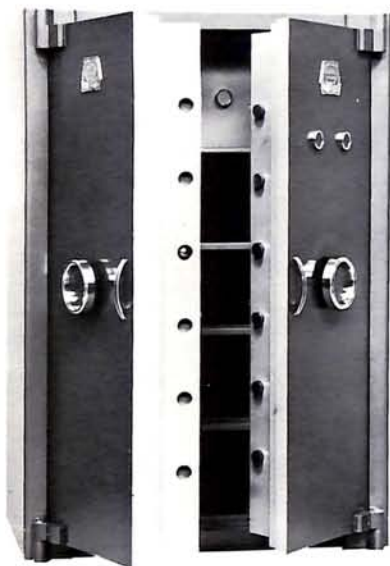
VALENZA
via Mazzini, 40
tel. 0131/97.76.08 - 97.76.27



LA SICUREZZA E' UN AFFARE SERIO

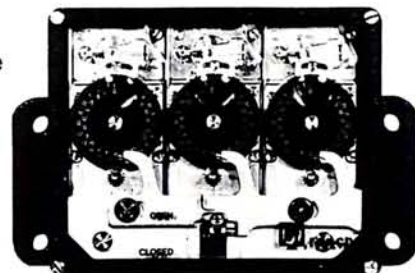


non scegliere una cassaforte qualsiasi !



cassaforte super corazzata DGX

Molti producono casseforti, ma solo pochi sanno farle bene.
Per la Conforti questa è una tradizione che dura ininterrottamente dal 1912.
I modelli attuali sono dotati di tutti quegli accorgimenti che li pongono all'avanguardia nel settore. Corazze in grado di opporsi ai più potenti mezzi di scasso, meccanici e termici; congegni antimanomissione non individuabili dall'esterno, serrature ad alta sicurezza: a chiave, a combinazione numerica, a tempo per l'apertura ad orario prestabilito.
I pesi (da 33 a 4800 Kg.), le capacità (da 20 a 1300 litri) e gli accessori interni possono soddisfare ogni necessità.
In un concetto di sicurezza integrata, sono stati messi a punto, inoltre, prodotti quali porte corazzate per appartamento con funzione antiscasso ed antincendio, anche nel modello antipallottola e impianti d'allarme progettati per consentire la massima affidabilità unita ad una flessibilità in grado di adeguare l'impianto alle esigenze dei singoli utenti.



serratura a tempo

Conforti

Ufficio Vendite di Valenza Po: Via F. Cavallotti, 1 - tel (0131) 977778
Ufficio Vendite di Torino: Via A. Vespucci 55/c - Tel. (011) 598802



firma l'oro dal 1882



Deposito fiduciario: Ettore Cabalisti
via Tortrino 10 - tel. 92780 VALENZA



GIOVANNI BALESTRA & FIGLI
SEDE E STABILIMENTO: VIA DELLA RESISTENZA 1/3 CAMPESE
36061 BASSANO DEL GRAPPA (VI) - TELEF. (0424) 80.221 (r.a.)
TELEX 430098 BALESTRA - BASSANOGRAPPA - ITALIA

VI INFORMIAMO DELL'APERTURA
A VALENZA PO DEL PUNTO
VENDITA ARTICOLI INERENTI
GEMMOLOGIA-GIOIELLERIA:
CARTINE, LEVERIDGE, PINZETTE,
MICROSCOPI, RIFRATTOMETRI,
SPETTROSCOPI, LABGEM PORTATILE
ETC.
SONO DISPONIBILI:
SINTESI E NATURALI ACCOMPAGNA-
TI CERTIFICATO ANALISI PER
COSTITUENDA COLLEZIONE
CONFRONTO-LAVORO.
ASSICURATA COLLABORAZIONE
SCIENTIFICA DOTT. CARLO
TROSSARELLI FGA OF G.B.
ISTITUTO MINERALOGIA UNIVERSITA'
TORINO.
PREVISTO INVIO CATALOGO AD
INTERESSATI.

RUBIN *Agent*

GEMOLOGICAL SHOP



Gemological Shop

C.so Garibaldi, 19 - Tel. 0131 - 953832 - 15048 Valenza - AL

Creazioni Corol

Per personalizzare
i vostri ciondoli scegliete
una catena
fra i mille gioielli esclusivi che
COROL propone



CREAZIONI COROL di PAOLO LOMBARDO Milano - Corso Ticinese 62 - Tel. (02) 83.97.800/83.91.580
VALENZA - Via Dante, 14 - Tel. (0131) 952.600 - MI 784

C. APRILE

CIELO-TERRA-MARE

**SPEDIZIONI INTERNAZIONALI
AEREE - MARITTIME - TERRESTRI**
UFFICI: Aereoporto Milano Linate
Tel. 718441 - Telex 311402 APRIAR
Aereoporto Milano Malpensa - Tel. 868002

**AGENTE IATA.
DICHIARANTE
DOGANALE.
SERVIZIO CON:
CAMION BLINDATI
PER RITIRO VALORI.
SPECIALIZZATO IN:
SPEDIZIONI VIA AEREA DI
GIOIELLERIA, VALORI,
ORO, PIETRE PREZIOSE.**

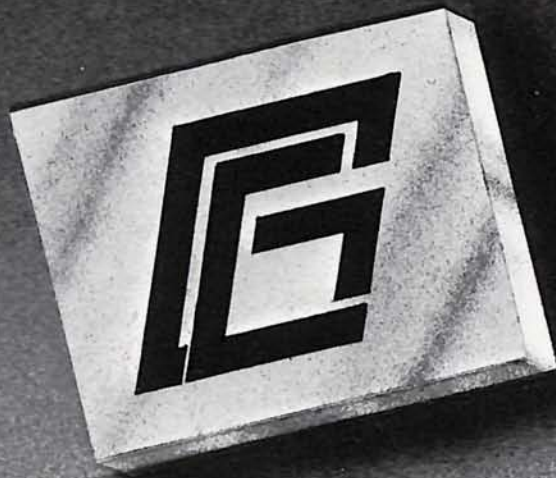
UFFICI COMMERCIALI
APRIL BROS - 3405 Francis Lewis
Boulevard Flushing - N.Y. 11358
Tel. (212) 3584700-3
Telex 230125 ATB UR

UFFICI OPERATIVI
GENOVA
ROMA
MODENA
CARPI
TREVISO
CARACAS
PORLAMAR

**ALCUNI ESEMPI DI TASSI
ASSICURATIVI PER IL
TRASPORTO VIA AEREA
DI GIOIELLERIA**

CANADA
USA
EUROPA
GIAPPONE
AUSTRALIA

1,8‰
1,8‰
1,2‰
2,6‰
3‰

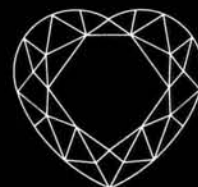
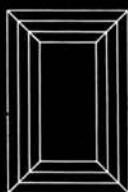
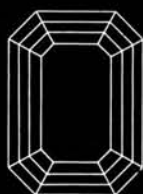
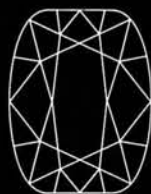
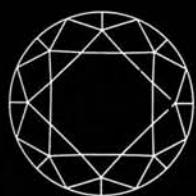


Giuseppe Capra

orafo e gioielliere in Valenza

GIUSEPPE CAPRA - IMPORT - EXPORT

15048 Valenza (Italy) Via San Salvatore 36 - Tel. 0131/93144 - 952182 - Casella Postale 110



KIMBERLEY DIAMONDS ITALIA S.R.L.

VALENZA (ITALIA) - Viale Dante 24
Tel. (0131) 93592 - 93478 - telex 21051

KIMBERLEY DIAMONDS INC.

JOHANNESBURG (S. AFRICA)
L.C. Diamonds Cutting Works
Dashing Centre - 1 st floor
240 Commissioner street
Tel.: 29-2191/7 - 29-1081/88
Telex 84133 SA



diamanti e pietre preziose

viale Dante, 24
tel. 93.592 - 93.478
telex 21051

i nostri diamanti sono una scelta accurata in tutti i tagli
sia classici che fantasia

L'ORO DI VALENZA



GIOIELLI DI QUALITÀ
E PRESTIGIO

**AIMETTI
& BOSELLI**

**LABORATORIO
OREFICERIA**

Telefono (0131) 91.123
Via Carducci, 3
VALENZA
Marchio 1720 AL

*Gioielli Arianna
Valenza*



ditta BAJARDI LUCIANO

fabbrica gioielleria oreficeria
export

15048 Valenza (Italy) - viale Santuario, 11 - tel. (0131) 91756

**BALDI
& C. SNC**

**FABBRICA
OREFICERIA
GIOIELLERIA**

15048 VALENZA
VIALE REPUBBLICA, 60
TEL. 91.097
Marchio 197 AL

Baracco Alessio

OREFICERIA GIOIELLERIA

15048 VALENZA - CORSO MATTEOTTI, 96
TEL. (0131) 92.308 - AB. 94264

MARCHIO 1456 AL - C.C.I.A. n. 89207 - M/021278

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

BEGANI ARZANI

gioielleria

15048 valenza
via s. giovanni, 17
tel. (0131) 93109

AL 1030 - C.C.I.A.A. 75190

GIUSEPPE BENEFICO

BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO
Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

VALENZA
Viale Dante, 10 - Tel. 93.092



oreficeria - gioielleria - argenteria

Fratelli BIANDRATE
EXPORT

15048 VALENZA (Italy) - VIA DONIZETTI, 10/A - TEL. (0131) 91484

Alfredo Boschetto

FABBRICA OREFICERIA

anelli - boccole - spille cammeo - ciondoli

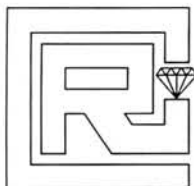
CREAZIONI PROPRIE

15048 VALENZA (Italy) - Via Sandro Pino, 15 - Tel. 0131-93.578 1603 AL

CANEPARI
RENZO gioielleria

Anelli stile antico - fantasia - classici - in oro bianco

*via del Castagnone, 1 - Tel. 94289
VALENZA
Marchio 1467 AL*



FRANCO CANTAMESSA & C.

Produzione e commercio Preziosi

Via G. Calvi, 18 — Telef. (0131) 92243 — 15048 Valenza
Marchio 408 AL

CATTAI F.lli

ORAFI GIOIELLIERI

15048 Valenza
Via Cavour, 21
Tel. (0131) 952683
2286 AL

angelo cervari

15042 Bassignana
via Alessandria, 26 - tel. (0131) 96196
872 AL

MARCO CARLO RENZO

CEVA

Via Sandro Camasio, 4 - Tel. 91027 - 15048 VALENZA
Marchio 328 AL

COBRILL
International

DIAMANTI
38 VIA S.SALVATORE·VALENZA·TEL.94549

CORRAO^{s.n.c.}

FABBRICA GIOIELLERIA

1912 AL

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

ERIKA

FABBRICA OREFICERIA e ARGENTERIA
CREAZIONI PROPRIE

Vasto assortimento di catene, ciondoli bracciali e anelli

Via Rogna 2 - Tel. 0142/63283 - 15040 MIRABELLO MONF. (AL)
1825 AL

ERMA

S.n.c.
laboratorio di gioielleria

Via Sottotorre, 21
Telefono 0131/339054
15046 San Salvatore Monferrato (Al)

FRACCHIA & ALLIORI

GIOIELLERIA

Lavorazione anelli con pietre fini

Circ. Ovest, 54 - Tel. 93129 - 15048 Valenza
Marchio 945 AL

Lunati
fabbricanti
gioiellieri
export

Via Trento - Tel. 91338/92649
VALENZA

Marchio 160 AL



MANCA

Gioielli

VALENZA

Via Mario Nebbia, 7
Tel. (0131) 94112

1258 AL

GIUSEPPE MASINI

gioielleria - oreficeria

CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - via del Castagnone, 68 - tel. (0131) 94418 91190
20122 Milano - via Paolo da Cannobio, 10 - tel. (02) 800592

**pasero
acuto
pasino**

15048 Valenza
Via Carducci 17 - tel. 91.108
marchio 2076 AL

ORAFI

B. TINO & VITO PANZARASA

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

28021 BORGOMANERO (Novara)
Via D. Savio, 17 - Tel. 0322/81.419

gian carlo piccio gioielliere

VIA P. PAIETTA, 15 - TEL. 93423 - 15048 VALENZA

AL 1317



l'oro e i gioielli di
PONZONE F.lli s.n.c.

**al negozio direttamente
il gioiello nuovo**

15048 VALENZA - VIA XII SETTEMBRE, 49 - TEL. 93381
MARCHIO 1706 AL



**RACCONE
& STROCCO**

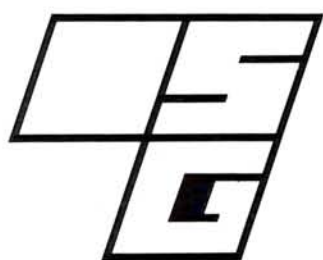
*via XII Settembre 2/a
tel. ☎ 0131-93375
15048 VALENZA (Italy)*

PAOLO RATTI

15048 Valenza
Viale Padova, 8 - tel. (0131) 94467
1805 AL

Dirce Repossi GIOIELLIERE

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



Seven Gold s.n.c.

15048 VALENZA - Via Mazzini, 16
Tel. (0131) 91.450 - 91.742 (2 linee urbane)

SISTO DINO

FABBRICANTE
GIOIELLIERE
EXPORT

CREAZIONI FANTASIA

VALENZA V.le Dante 46/B-ang. via Ariosto Tel. (0131) 93.343 Marchio 1772 AL

VALENTINI & FERRARI

OREFICERIA GIOIELLERIA

EXPORT

15048 VALENZA - VIA GALVANI 6 - TEL. 0131 93105

MARCHIO 1247 AL

VARONA GUIDO

FABBRICA OREFICERIA

**ANELLI BATTUTI
CON PIETRE SINTETICHE E FINI**

MONTATURE

15048 VALENZA (AL) - Via Faiteria, 15 - Tel. (0131) 91038

**Valenza
export**

**gioielleria
oreficeria**

**Viale Santuario, 50
tel. 91321
VALENZA PO**

Zeppa Franco

OREFICERIA GIOIELLERIA

Laboratorio e uffici:

Via XXIX Aprile, n. 36 Tel. (0131) 93477 VALENZA



USCITE PUBBLICITARIE DELLA CAMPAGNA INFORMATIVA ORO AUTUNNO 1980.

Riviste	Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre			
DOMENICA DEL CORRIERE				●		●		●		●		●		●		
EPOCA					●		●		●		●		●		●	
EUROPEO				●		●		●		●		●		●		
ESPRESSO			●		●		●		●		●		●	●	●	
PANORAMA				●		●		●		●		●		●		●
MONDO			●		●		●		●		●		●		●	
OGGI				●		●		●		●		●		●		
PLAYBOY					●				●				●			
CAPITAL					●				●				●			
QUATTORRUOTE					●				●				●			

● = pagine a colori

Campagna informativa oro. Autunno 1980.

Tutto l'oro del mondo potrebbe stare comodamente sotto la Torre Eiffel.



Non è vero, evidentemente, che sotto la Torre Eiffel ci sia un cubo d'oro massiccio di 17 metri di lato. L'abbiamo solo immaginato, per darvi la rappresentazione visiva di tutto l'oro estratto dall'uomo in 6.000 anni di storia.

Infatti, se si potesse fondere ogni grammo d'oro esistente sulla terra (incluendo l'anello, l'orologio e il bracciale che indossate), non ne otterremmo più di 90.000 tonnellate.

Cioè, appunto, un cubo così piccolo da stare comodamente in quella sede.

La quantità d'oro non ancora estratta ammonterebbe in tutto, secondo le stime, a sole 41.000 tonnellate.

E' molto probabile perciò che entro lo scadere di questo secolo le riserve d'oro diventino limitate.

E, sebbene si avanzino molte ipotesi circa l'esistenza di giacimenti su Marte, Mercurio e Venere, la prospettiva che questi possano aumentare significativamente il volume del nostro "cubo" non ha maggiori probabilità di realizzazione di quante ne abbia una seconda Torre Eiffel.



Così prezioso, perché così raro.



Quando un astronauta esce a fare due passi indossa più oro di una regina.

Non siamo noi, quando che pilota e membri dell'equipaggio, avvisando alla rampa di lancio, a stare comodi una "colazione da Tifany".

L'oro che sfoggiano nelle loro passeggiate ha una funzione più pratica.

Il prezioso metallo viene infatti impiegato per l'isolamento termico del "cordone ombelicale" che li collega al veicolo spaziale.

Inoltre, come protezione contro le radiazioni, nei caschi,

nelle tute, nelle cerniere delle ruote.

Tornando a bordo della navicella, troviamo ancora oro impiegato come materiale di riserva atteso su tutte le superfici sovrapposte a rotanti.

Il suo basso coefficiente di attrito, infatti, lo rende capace di operare dove altri materiali metallici si volatilizzerebbero.

Altro oro viene impiegato lungo i circuiti elettronici che fanno decollare e atterrare il veicolo spaziale.

E non è questo il solo oro presente nello spazio, ce n'è dell'altro su Marte, Mercurio e Venere, benché, purtroppo, sia lontano anni luce.



Così prezioso, perché unico.

Oro. Da più di 5000 anni il suo fascino è irresistibile.



I gioielli d'oro sulla sinistra furono indossati per la prima volta da una genitrice regina, qualche migliaio di anni fa.

I gioielli sulla destra nacquero ad un'epoca più recente. Quanto a creazione e fattura infatti si possono sicuramente datare nell'anno in corso. Ma con ciò, non è da escludere che parte dell'oro impiegato nella lavorazione appartenga a un pensiero considerevolmente più

antico. C'è così poco oro al mondo, con così tante possibili utilizzazioni, infatti, che non di rado lo stesso oro, prima gioiello, si trasforma poi in un sofisticato prodotto della tecnologia moderna, o viceversa.

Comunque ogni anno l'estrazione dell'oro grezzo, destinato agli usi più diversi, dalla minichimica alle ricerche spaziali, si aggira sulle 1.400 tonnellate.



Così prezioso, perché così affascinante.

C'è una "moneta" che ha valore in tutto il mondo.



I primi ad usare l'oro come mezzo di scambio furono gli antichi egizi, nel commercio degli schiavi.

Dopo questi usi, neppure tanto brillanti, l'oro ha continuato ad affermarsi come mezzo di scambio privilegiato in ogni società a economia di mercato.

E sebbene vi siano state, in secoli più recenti, un paio di monete più "povere" che hanno avuto il loro momento di gloria, l'oro ha mantenuto sempre una serie di vantaggi. Gli stessi che presenta

ancora oggi.

L'oro è una "moneta" che non può essere inflazionata per eccesso di emissione, né svalutata per decreto governativo, e che ha avuto corso più a lungo di qualsiasi altra moneta della storia.

In più, il prezzo dell'oro è determinato dalla legge della domanda e dell'offerta. E, considerando che l'offerta è necessariamente limitata (si calcola infatti che l'oro ancora estraibile sia meno della metà di quello estratto fino ad ora) mentre

la domanda tende se mai ad aumentare, il valore dell'oro è destinato a crescere nel tempo.



Così prezioso, perché così raro.

La Campagna informativa oro, in questi giorni sui periodici di tutta Europa, è stata promossa dall'Intergold per sensibilizzare i consumatori sulle proprietà esclusive dell'oro. E rendere così giustificabili e quindi più accettabili gli aumenti del prezzo dei gioielli, direttamente collegati alla materia prima.

L'Intergold, che finanzia l'iniziativa

International Gold Corporation.

e svolge da 10 anni una costante azione a favore del gioiello d'oro, ritiene pertanto che gli annunci della Campagna contribuiranno a riconfermare gli interessi dei consumatori.

Questo consistente ed ulteriore investimento dimostra chiaramente l'importanza che l'Intergold dà al settore orafa e l'attenzione con la quale segue le attuali condizioni di mercato.



ARRATA

gioielleria

15048 - VALENZA (ITALY)

VIA MANZONI, 17 - TELEF. (0131) 92.315



Se la prima cosa che chiedete
di un gioiello è il costo
per favore non fatevi mostrare
i gioielli di Mario Fontana.



*Gioielli
di Mario
Fontana*
MILANO-PARIGI