L'ORAFO valenzano

ORGANO UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
P.ZZA DON MINZONI 1 - 15048 VALENZA
PUBBL. BIM. 5/86 SPED. ABB. POST. GR. IV/70
DIRETTORE RESPONSABILE: STEFANO VERITÀ





16029/86

Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

Premio International Gold Corporation
Valenza, Ottobre '85

VENDORAFA

VALENZA 4-8 Ottobre 1986
MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO
Stands 232/333/404

VENDORAFA s.r.l. - Via Mazzini, 15 - 15048 Valenza Po (Italy) - Tel. (0131) 952891/2/3 - Telex 210627 VENDOR I - P.O. Box 201



Corti & Minchiotti

CREAZIONE GIOIELLI

15048 Valenza
Circonvallazione Ovest "CO.IN.OR." - Lotto 14 B/a N. 13 - Tel. (0131) 955351

Meeting Points:
Vicenza: stand 250
Ja Show - New York: Sheraton Center II floor, booth 293
Macef - Milano: pad. 31/3, stand H43
Valenza: stand 507-518
Gold Italia - Milano: pad. 28, sal. 4, stand V4-V4 BIS
Basel: halle 214, stand 358


GIORGIO VISCONTI
Gioielleria
15048 VALENZA - Viale Galimberti 12A
Tel. (0131) 91161-94598
2149 AL
Mostra Gioiello Valenzano - Stand 216-217-227





DIFFUSIONE PLATINO

SALVINI • 15048 Valenza - Viale Santuario, 46 - Tel. 0131/95.59.55 • 20123 Milano - Corso Magenta, 82 - Tel. 02/49.83.671 - 46.94.320


Bellezza rara.
Una lunga tradizione
nella lavorazione
dell'oro e
delle pietre preziose.
E da oggi il prestigio
del platino.
Tutto questo è
Salvini, un marchio
che affascinerà
le vostre clienti con
le sue splendide
collezioni.
Non perdete
l'occasione di farle
ammirare.
Salvini
gioielli



DIERRE

di F. De Regibus & C.

Valenza (AL) - Viale Manzoni 42 - Tel. 0131/977.654
S. Salvatore (AL) - Via Santuario 11 - Tel. 0131/371015-371016
Milano - Via P. da Cannobio, 5 (2° piano) - Tel. 02/808351
Telex 212377 DIERRE I
608 AL





SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141



SALVATORE ARZANI

gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141





R.T. sas di Riccioli - Tabacchetti & C. - via G. Calvi, 7 - 15048 Valenza (Italy)
tel. (0131) 93237/94632 - telex 210660 RT I
Fiere: Vicenza, Monaco, Valenza, Milano, Basilea, New York, Barcellona.

rt gioielli



R.T. sas di Riccioli - Tabacchetti & C. - via G. Calvi, 7 - 15048 Valenza (Italy)
tel. (0131) 93237/94632 - telex 210660 RT I
Fiere: Vicenza, Monaco, Valenza, Milano, Basilea, New York, Barcellona.

rt gioielli



DD

DAVITE & DELUCCHI

VICENZA (Gennaio/Giugno): stand 2108 - 2109
VALENZA (Marzo/Ottobre): stand 553/544
BASILEA: halle 223, stand 735

foto Italimage per O.V.



BARIGGI F.lli

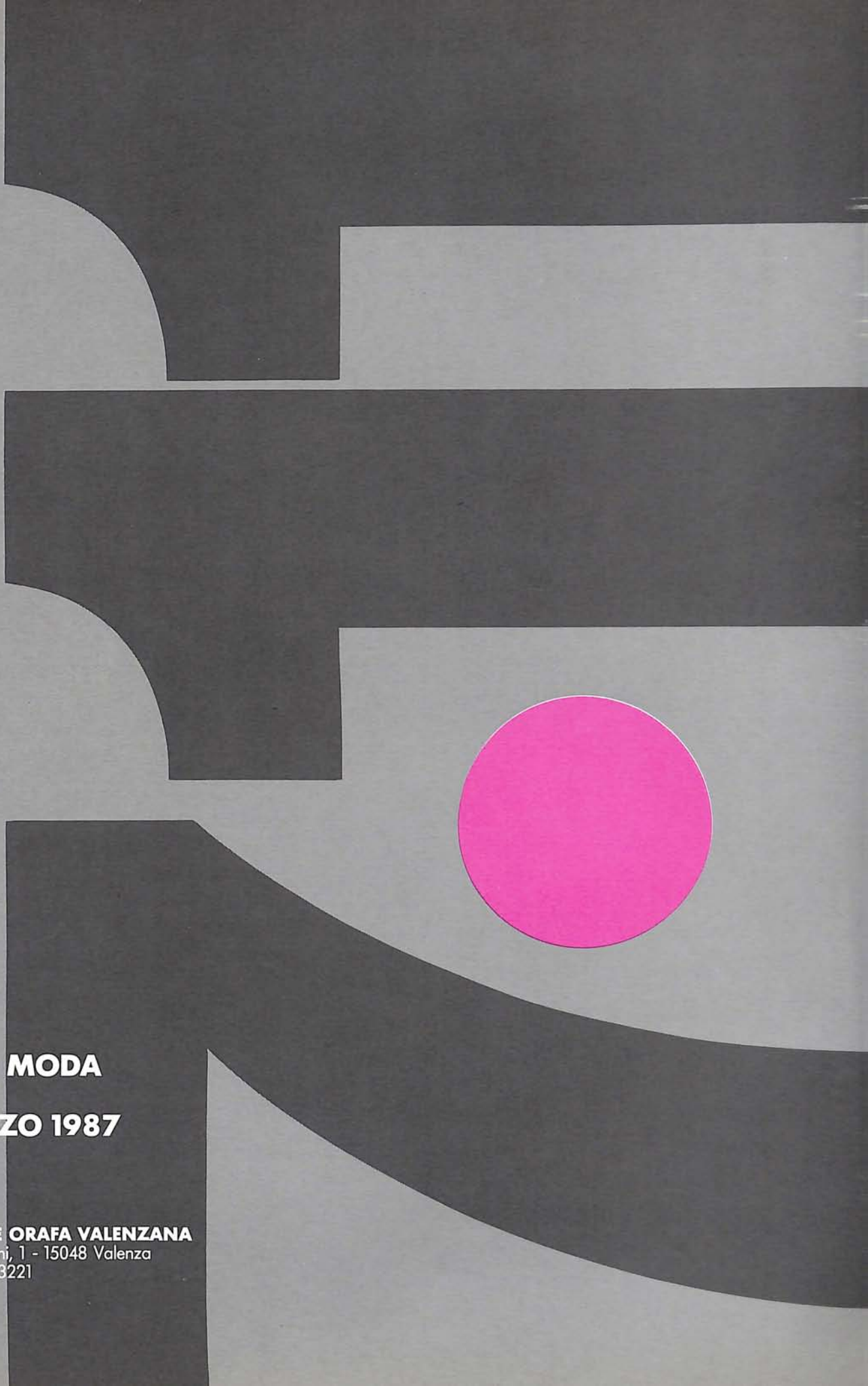
15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201



BARIGGI F.lli

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





MOSTRA
GIOIELLO MODA
VALENZA
7 • 11 MARZO 1987

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. 0131.91851/953221



EFFE-VI spa

fine jewelry manufacturers

15048 Valenza (Italy)
Via Trieste, 9
phone (0131) 974012/3 - telex 215419 EFFEVI I

20 E. 46th Street Suite 1303
New York, N.Y. 10017 ☎ (212) 9866850/1
Tlx 4973399 EFVI UI



Media Retail B.G.

Valenza AL Italia Via Piacenza ,14 Tel. (0131) 953671 (5 linee)

Corti & Minchiotti

CREAZIONE GIOIELLI

15048 Valenza
Circonvallazione Ovest "CO.IN.OR." - Lotto 14 B/a N. 13 - Tel. (0131) 955351

Meeting Points:
Vicenza: stand 250
Ja Show - New York: Sheraton Center II floor, booth 293
Macef - Milano: pad. 31/3, stand H43
Valenza: stand 507-518
Gold Italia - Milano: pad. 28, sal. 4, stand V4-V4 BIS
Basel: halle 214, stand 358



I classici... con fantasia.



MAIORANA CARMELO & C. s.n.c.

GIOIELLERIA

Circonvallazione Ovest - lotto 14 B/B CO.IN.OR

15048 Valenza - 1874 AL

Tel. (0131) 93521

Fiere: Vicenza - gennaio, giugno, settembre.
Gold Italia - aprile. Valenza - febbraio, ottobre.



EFFE-VI spa

fine jewelry manufacturers

15048 Valenza (Italy)
Via Trieste, 9
phone (0131) 974012/3 - telex 215419 EFFEVI I

20 E. 46th Street Suite 1303
New York, N.Y. 10017 ☎ (212) 9866850/1
Tlx 4973399 EFVI UI

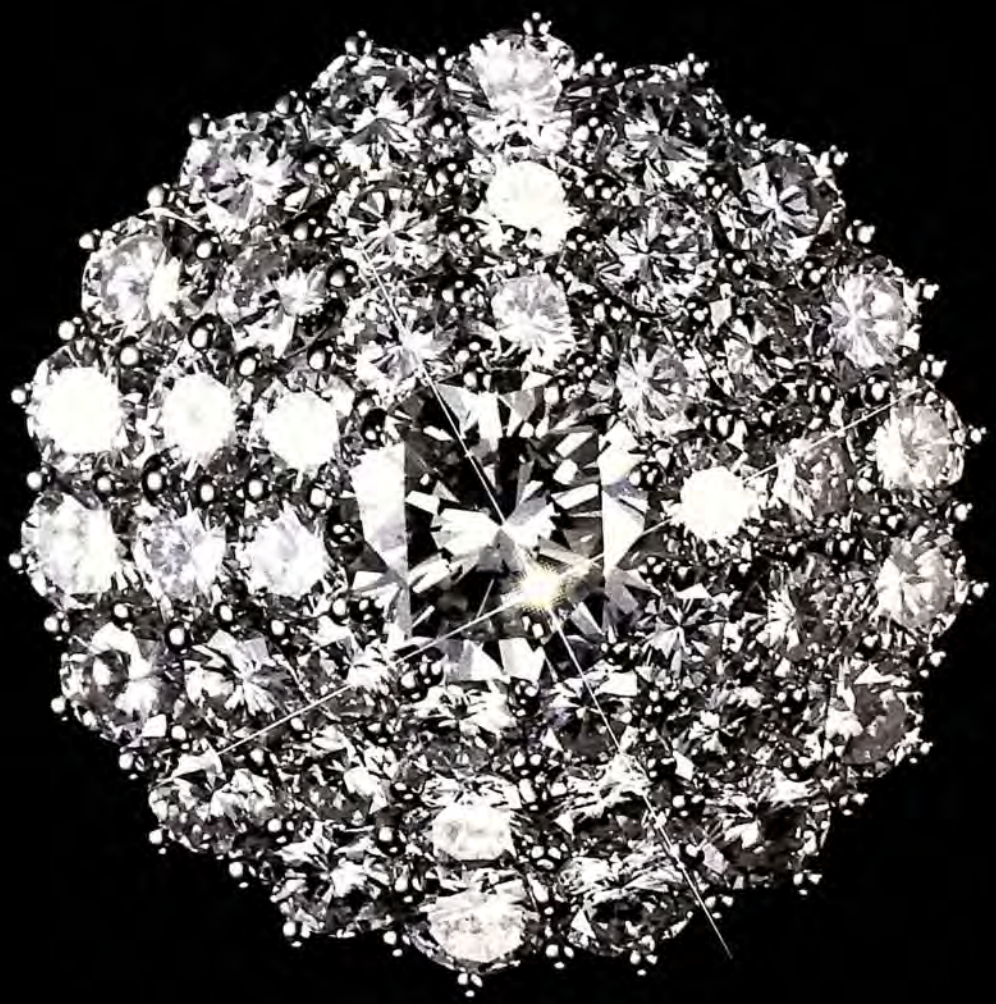
FRATELLI DORIA

GIOIELLIERI

15048 Valenza
Viale B. Cellini 36
Tel. (0131) 91.261



Mostra Gioiello Valenzano: Febbraio, Ottobre - stand 306





Elio Lingua

L E & C

LINGUA ELIO & C. snc

Fabbrica oreficeria - gioielleria

1834 AL

15048 Valenza (ITALY) - Viale Vicenza, 3 (condominio Il Pino)

Tel. (0131) 91690 ufficio - (0131) 93336 fabbrica

Mostra del Gioiello Valenzano - stand 279

Gianni Bavastro

CO.IN.OR. - Circonvallazione Ovest lotto 13/A - 15048 Valenza - Tel. (0131) 93346-977646



STUDIO PHOTOCHROM



CLASPS
CIERRES
FERMOIRS
CHIUSURE
SCHLIESSEN

Taverna & C. OREFICERIA Viale Repubblica, 3 - ☎ 0131-974340



RE CARLO

Oreficeria-Gioielleria

Uffici: Via Camurati, 34
Fabbrica: Via Roma, 17
Tel. (0131) 94208-953801
15048 Valenza (AL)
AL 1845

linea "orchidea"



P.A.P

PASERO-ACUTO-PASINO

ORAFI - GIOIELLIERI

15048 Valenza - Via G. Carducci, 17 - Tel. 0131/91108

2076 AL

Fiere: VALENZA Mostra del Gioiello Valenzano - Marzo/Ottobre - Milano/Aprile

MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.



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

GIOIELLI TERZANO F.LLI
di Ninetto
Corso Garibaldi, 123 - Valenza
telefono (0131) 92174





DACQUINO & MAIETTI snc

oreficeria-gioielleria

via Martiri di Lero, 9 - 15048 Valenza (Italy)
tel. (0131) 94198 - 1183 AL
fiere: Valenza - Vicenza - Basilea



ellepi

GIOIELLI di LIVIO PINATO

Circonvallazione Ovest
COINOR 14/BB
15048 Valenza
Tel. (0131) 977.339
1217 AL

Vicenza: stand 1066
Valenza: stand 131/142
Basilea



Poggi per O.V.

essere... anche con un gioiello



RENATO FERRARIS

RENATO FERRARIS GIOIELLI

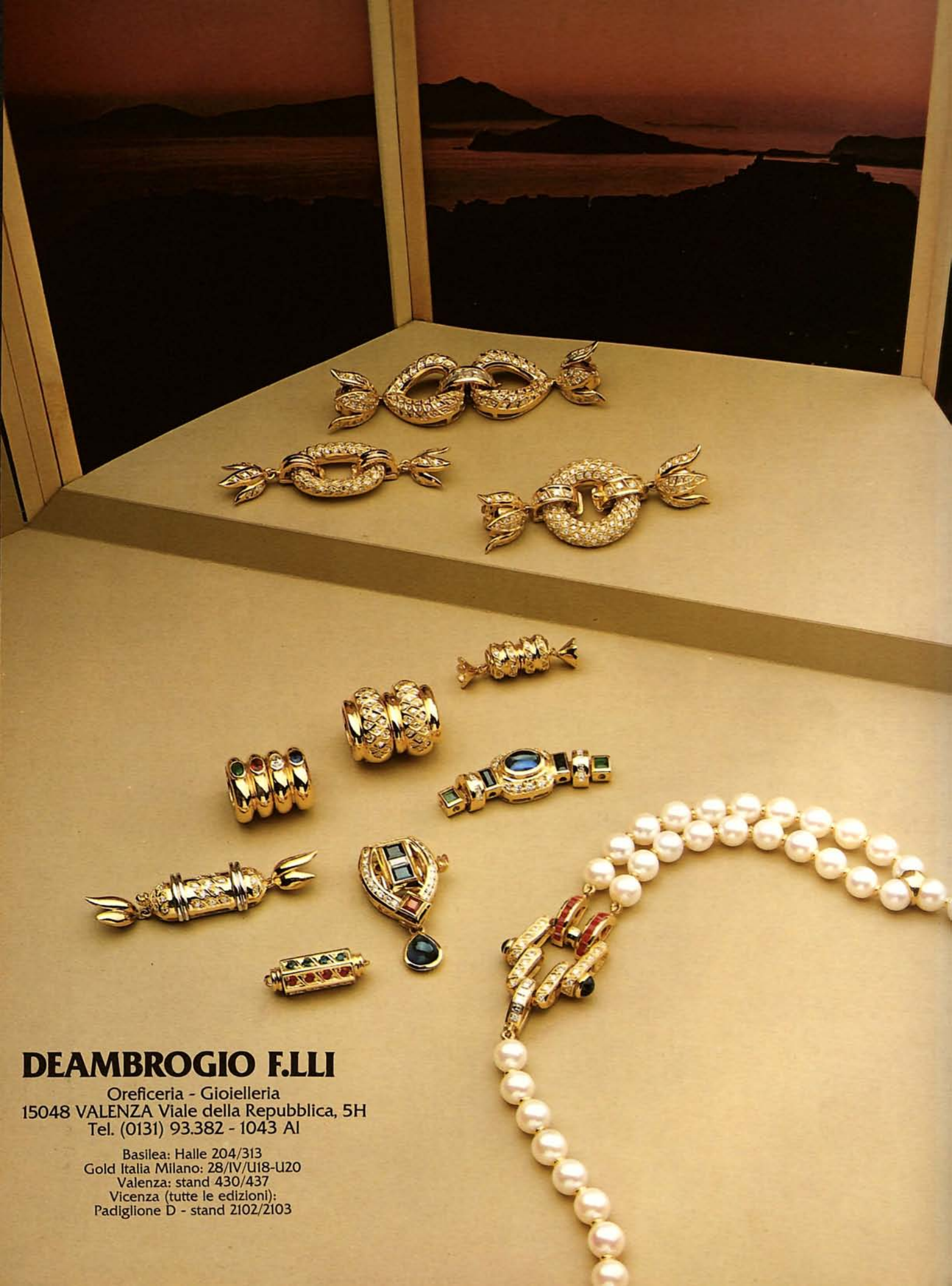
15048 Valenza (AL)
Via Mazzini, 40 - Tel. 0131.953320

Fiere: Valenza (Marzo/Ottobre)
stand n. 243



Milano Piero s.r.l.

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



DEAMBROGIO F.LLI

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

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

DEAMBROGIO F.LLI

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

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





ÖRO TREND – 15048 VALENZA – CIRC. OVEST – COINOR 13/A – TEL. 0131/952579
presenti a: VICENZA – BASILEA – VALENZA – FIRENZE

RAIMA

gioielli di Raia Giuseppe & C. s.n.c.
via G. Rossini, 3 - 15048 Valenza (AL) - tel. (0131) 951809



Vicenza: gennaio, giugno, settembre - stand 1172. **Firenze:** Florence Gift Mart - febbraio, settembre - stand D44.
Milano: Gold Italia - marzo, aprile - stand Z72. **Basilea:** aprile - stand 223-811. **Valenza:** marzo, ottobre - stand 145.



MARIO RUGGIERO

import* export

perle coltivate - coralli - cammei

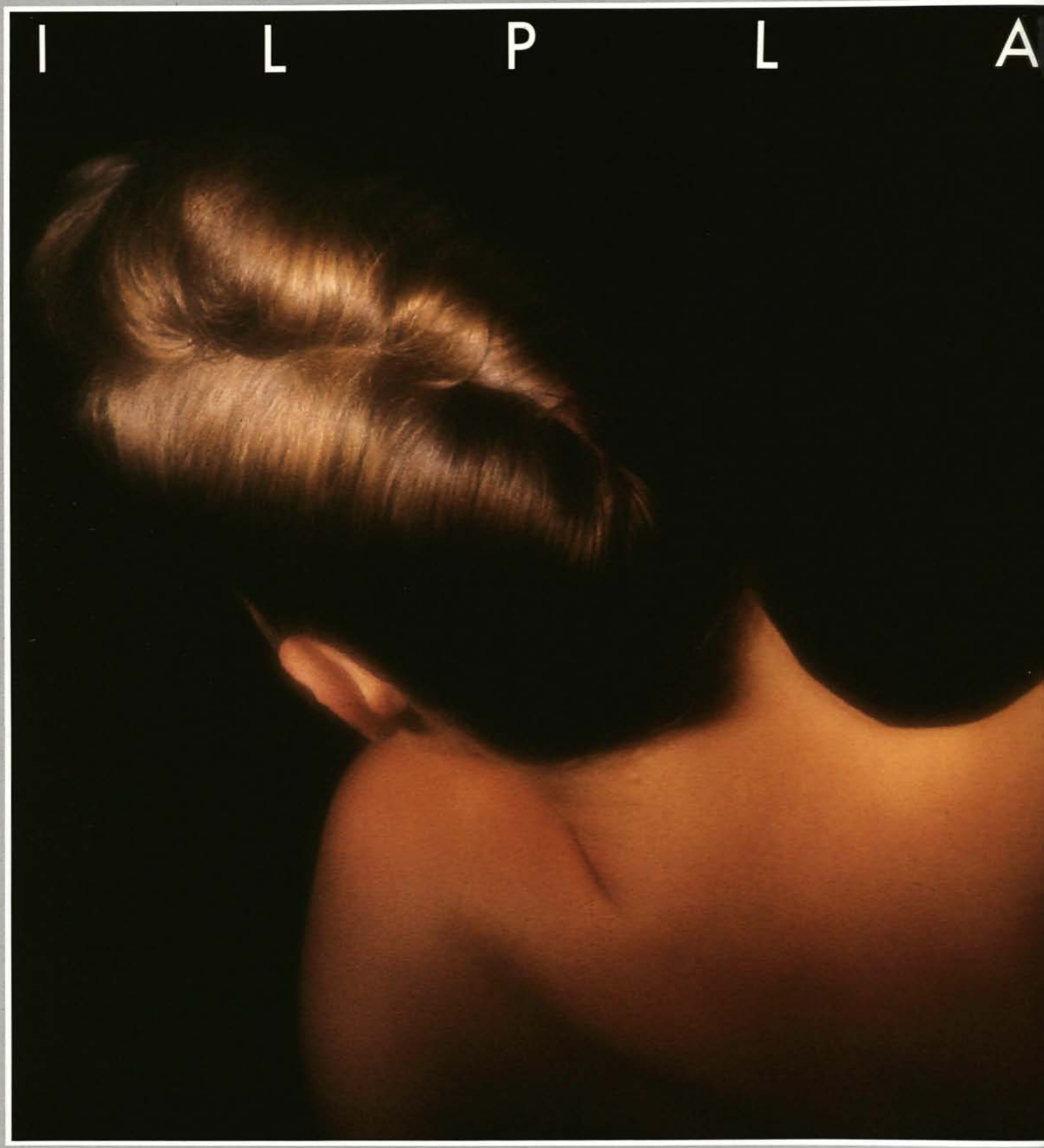
15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 974.769 / 977.3[illegible] - Cable RUMA Valenza

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 205

JADA AD


Jewel's House
OF VALENZA
GIOIELLERIA-OREFICERIA
2019 AL
VIA DEL CASTAGNONE 26 - TEL. uff. (0131) 92.043
15048 VALENZA

I L P L A



COLUMBIA Ph. Farber

T I N O

VESTITE GLI IGNUDI.



Noi ci abbiamo già pensato. Nella grande campagna pubblicitaria che da settembre stupirà i lettori delle più importanti riviste italiane, splendidi corpi come questo avranno infatti, oltre a qualche goccia di profumo, qualcos'altro sulla pelle: una meravigliosa creazione in platino. A tutto il resto dovrete pensare voi. Noi abbiamo vestito dei sogni, voi dovrete vestire tutte le persone "vere" che vi chiederanno gioielli in platino. E saranno tante, perchè... avvicinatevi un attimo, è quasi un segreto... questo è il momento del platino.

Pt

DIFFUSIONE PLATINO

UN'ALTRA SPLENDIDA CAMPAGNA PUBBLICITARIA. PER IL PLATINO, PER VOI.

MOSTRA
DEL GIOIELLO
STAND 229-238

marchio AL 1946 fabbricanti gioiellieri dal 1969







VASTO
ASSORTIMENTO
DI PRESENZA
PER GROSSISTI
E VIAGGIATORI

circ. ovest 18 - Valenza (Al) Italy - Tel. (0131) 91566

STUDIO PHOTOCHROM

VASTO ASSORTIMENTO DI PRESENZA PER GROSSISTI E VIAGGIATORI

marchio AL 1946 fabbricanti gioiellieri dal 1969



MOSTRA DEL GIOIELLO STAND 229-238

circ. ovest 18 - Valenza (Al) Italy - Tel. (0131) 91566



Fileri

GIOIELLI

VIA DELL'ARTE, 85 ROMA - TEL. 06/5917411-5914986
CIRC. OVEST, 18 VALENZA - TEL. 0131/955114


Fileri
GIOIELLI
STUDIO PHOTOCHROM
ROMA - VIA DELL'ARTE, 85
TEL. 06/5917411-5914986
VALENZA - CIRC. OVEST, 18
TEL. 0131/955114



STUDIO PHOTOCHROM

Scalia Salvatore

fabbrica gioielleria

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



STUDIO PHOTOCHROM

ZP oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta s.n.c.

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



ARTEURO TI/RIMINI FOTO CASTELLI & ROBERTI

CESARI&RINALDI. PREZIOSI COMPAGNI DI VIAGGIO.

Oggi, se volete farvi strada nel vostro campo, siete a un bivio. O affrontare un lungo e rischioso viaggio da soli.
O appoggiarvi a chi può condurvi velocemente alla meta in tutta sicurezza.
Cesari e Rinaldi.

Pietre di tutti i tagli. Di tutte le qualità. Di tutti i calibri.

Acquamarine, Tormaline, Tsavoriti, Tanzaniti, Topazi, Hiddeniti, Kunziti, Citrini, Ioliti, Ametiste, Peridoti, Zirconi, Ematiti, Giade, Lapislazzuli, Turchesi, Agate, Quarzi, Pietre in sintesi, Zaffiri, Rubini, Smeraldi, gemme rare ed altre pietre. Pietre di Cesari e Rinaldi.

Sulla rotta che vi porta al successo.

C&R

CESARI&RINALDI

Le pietre di paragone.

Via Della Fiera, 7 - 47037 RIMINI - Tel. 0541/781545 87351 - Telex 551108 CERIRI I
Via Lorenzetti, 52 - 52100 AREZZO - Tel. 0575/353433 filiale
ITALY

Panelli Mario & C.

gioielli



FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA – EXPORT – 1761 AL
15048 VALENZA (ITALY) – VIA FAITERIA 10 – P.O. BOX 166
TELEX 214506 PANELLI – TEL. (0131) 94591-92113

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

Leva gioielli



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

OLTRE L'ORO



by dario

Art Director MAURIZIO SEREGNI

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



Rougir d'amour GIANCAPPA



giancappa
gioielli

Viale Galimberti, 26 • Telef. (0131) 977903 • VALENZA (Italy)
LABORATORIO ANALISI GEMMOLOGICHE AL 2590

Renzo
CARBONI



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



BOSCO GIOVANNI

CIRCONVALLAZIONE OVEST
ZONA CO.IN.OR. LOTTO 14BA
15048 VALENZA TEL.0131-93570

FIERE: MILANO - BASILEA - VALENZA - VICENZA



VERDI G.& C.

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

Fiere: VALENZA - stand 276-277-278 / VICENZA - stand 1030
MILANO GOLD ITALIA - Pad. 27 - stand 37-38 / BASILEA - Halle 204 - stand 781

BARIGGI

linea safari



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

ZACCHE' per O.V.

it's safari time

BY BARIGGI



BARIGGI

linea safari




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

Leo Pizzo



FIERA DI MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA - NEW-YORK

VALENZA - COINOR 14 BA - TEL. (0131) 955102

Leo Pizzo



FIERA DI MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA - NEW-YORK

VALENZA - COINOR 14 BA - TEL. (0131) 955102

DORO FERNANDO

Via Carlo Noè, 6 - 15048 VALENZA
Tel. (0131) 93074









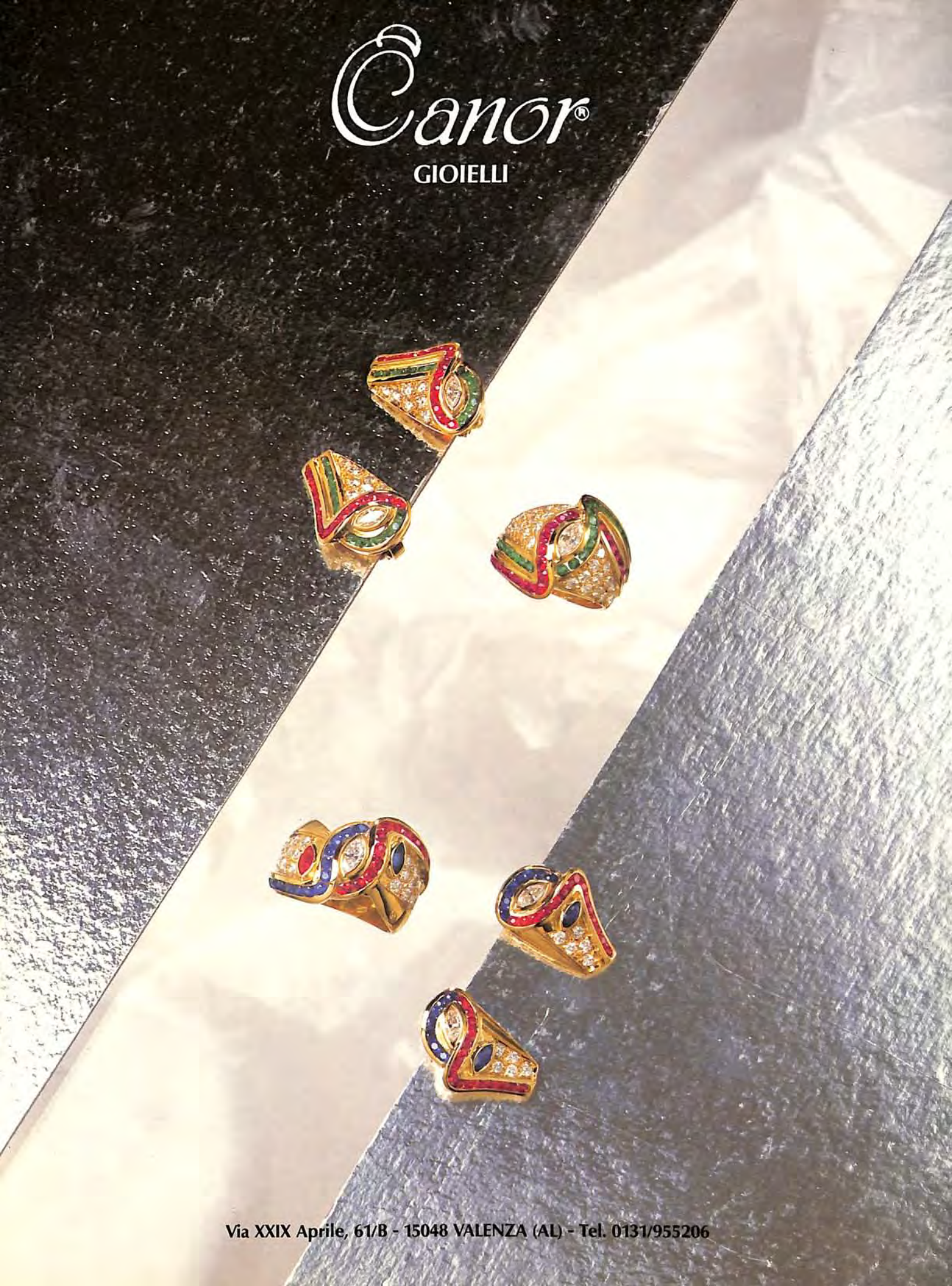
STUDIO PHOTOGRAPHIQUE

SORO
VALENZA - VIA M. NEBBIA, 55 - Tel. 0131-92777
GINEVRA - QUAI CHARLES PAGE, 17 - Tel. 022-358120



Carlo Buttini s.n.c.

Via Martiri di Cefalonia, 24 - 15048 VALENZA
tel. (0131) 93260


Canor®
GIOIELLI
Via XXIX Aprile, 61/B - 15048 VALENZA (AL) - Tel. 0131/955206

STUDIO PHOTOCHROM

TORRA LUIGI

Oreficeria - Gioielleria

Lavorazione gioielli con pietre di forma

VIA SALMAZZA, 7/9 · TEL. 0131/94759 · 15048 VALENZA PO (AL) · CASELLA POSTALE 198 · 15048 VALENZA

Siamo presenti a: Fiera Valenza, stand 458 - Vicenza, stand 225

C O L



Colpire l'attenzione del pubblico. Interessarlo. Stimolarlo all'acquisto. Questo è l'obiettivo di ogni azione promozionale. Ma perché l'azione sia davvero efficace e si traduca in successo di vendita, occorre sia "mirata", cioè rivolta al pubblico giusto. Poi ci vogliono idee, tempismo e professionalità.
Quale offerta piú "mirata", completa e vantaggiosa dei tre pacchetti promozionali che il Centro Promozione del Diamante mette a vostra disposizione per aiutarvi a raggiungere il vostro pubblico con un adeguato messaggio?

Obiettivo giovani. Se il vostro problema è colpire l'attenzione del pubblico piú giovane per stimolarlo all'acquisto del classico, intramontabile anello di fidanzamento, magari in coincidenza con la festa di S. Valentino, ecco il pacchetto di proposte tra cui scegliere la piú adatta per promuovere la vostra collezione di anelli con diamante:

- un annuncio molto stimolante, di piccolo formato, per quotidiani. E una diapositiva cinema. L. 46.000, rif. 01.
- inviti personalizzati, di grande emozionalità, su cartoncino a mano. (100 inviti L. 22.000, rif. 02 - 1000 inviti L. 150.000, rif. 03).
- un filmato da 30" o 60" per il circuito cinematografico della vostra città, ideato specificamente per il pubblico piú giovane.
  Pellicola L. 80.000, rif. 04 - videocassetta L. 150.000, rif. 05.
- In omaggio 20 romantici astucci porta-anello, a cuore, in velluto rosso, e 50 sacchettini in alcantara grigio, se acquisterete una delle proposte precedenti.





Obiettivo uomini. Gli accessori da uomo con diamanti sono ormai un fatto di costume, per molti. Ma per altri, ancora, sono oggetti un po' misteriosi. Perché non promuovere questo nuovo settore di mercato cosí raffinato e promettente?
Ancora una volta, occorre colpire l'attenzione del pubblico nel modo giusto per suscitare il suo interesse e stimolarlo a conoscere la vostra collezione di diamanti da uomo.
Ecco le nostre proposte:

- annunci pubblicitari per una campagna stampa quotidiani locale (titolo: Dove sono gli uomini brillanti?), il mezzo ideale per parlare e far parlare di accessori da uomo con diamanti. E per invitare nella vostra gioielleria nuovi clienti. L. 46.000, rif. 06.
- un espositore da vetrina e da banco "Diamanti da Uomo", molto innovativo e attenzionale anche nel design. L. 180.000 (valore

DeBeers
Il nome dei diamanti.

PITO

L. 450.000). Consegna a 60 gg, disponibile in quantità limitata. Rif. 07.
Con l'acquisto dell'espositore, in omaggio l'annuncio stampa per realizzare la vostra settimana promozionale "Diamanti da Uomo".



Obiettivo prestigio. Se desiderate sensibilizzare la clientela piú selezionata della vostra città all'acquisto di gioielleria con diamanti, ecco le proposte ideali per colpire l'attenzione di questo pubblico mettendo in risalto il prestigio e la qualità delle vostre collezioni piú importanti:

- un kit da esposizione raffinato e prezioso: L. 180.000 (valore L. 450.000). Consegna a 60 gg, disponibile in quantità limitata. Rif. 08.
  In omaggio per questo acquisto, riceverete 100 libretti-guida da offrire ai vostri clienti sulla qualità e il valore dei diamanti, e 50 eleganti sacchettini in alcantara grigio.
- Un radiocomunicato 40" (messaggio: Un diamante è magico... ti dirà nel tempo quello che vorrei dirti e non so spiegarti...) L. 12.000, rif. 09.
  Con l'acquisto dell'espositore, il comunicato radio è in omaggio.
- Un film 30" di grande suggestione, che illustra tutto il fascino dei diamanti di qualità da un carato o piú. Ideale per una campagna prenatalizia.
  Pellicole L. 80.000, rif. 10.
  Videocassette L. 150.000, rif. 11.

Per idee e suggerimenti riguardo a settimane promozionali e campagne pubblicitarie locali, potete contattare il Centro Promozione del Diamante, telefonando al (02) 7798285. Oppure visitandoci alla Fiera di Vicenza e di Valenza.



COUPON DI ORDINAZIONE

Desidero ricevere: **01 - 02 - 03 - 04 - 05 - 06 - 07 - 08 - 09 - 10 - 11** (barrare il riferimento scelto)

Allego un assegno per un totale di L. _____

Cognome e nome del titolare _____

Ragione sociale della gioielleria _____

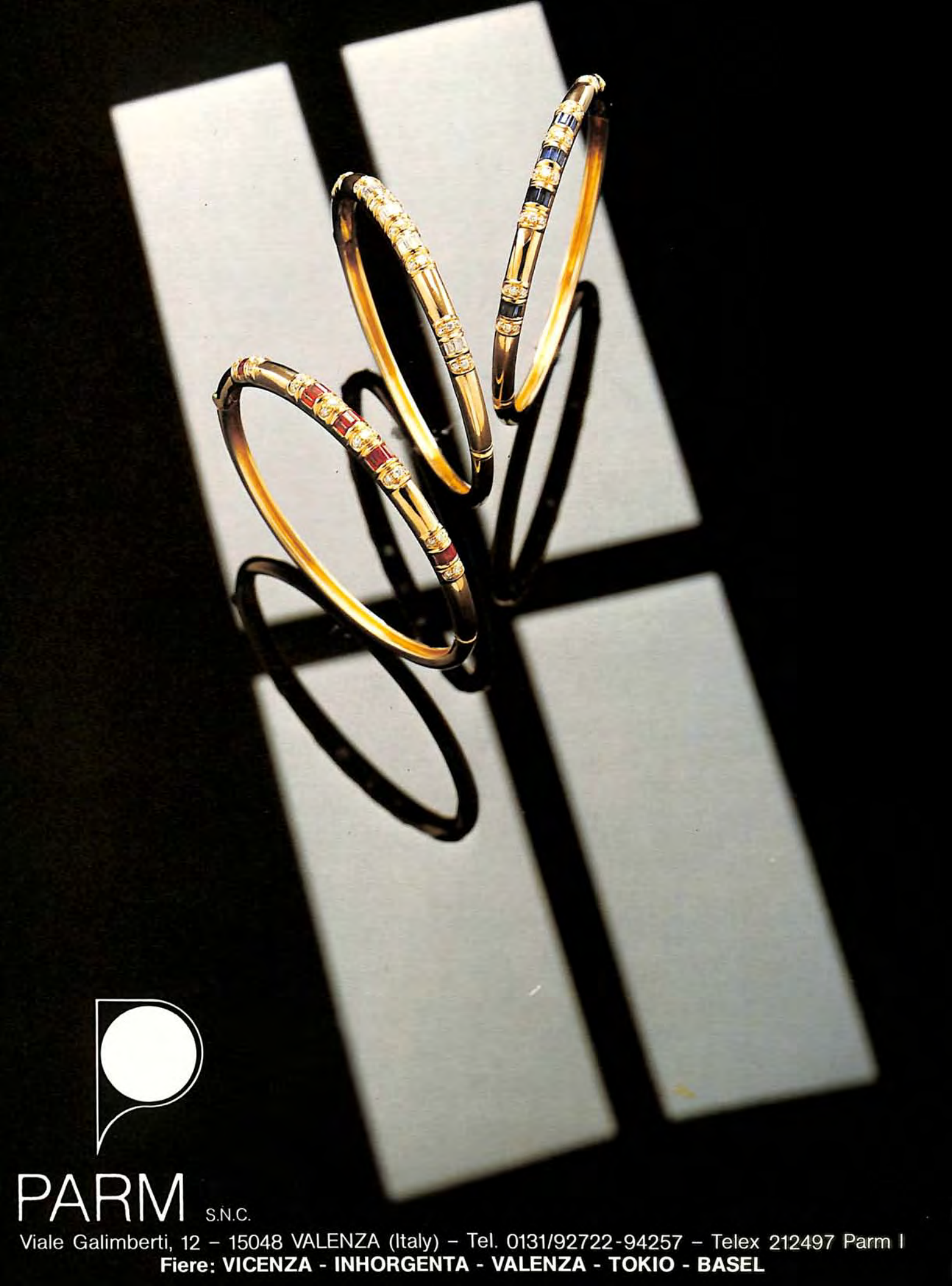
Partita IVA _____ Codice fiscale _____

Indirizzo _____ Tel. _____

Se desiderate ricevere prima di Natale i materiali scelti, ordinateli entro il 31/10/86, spedendo questo coupon a: CENTRO PROMOZIONE DEL DIAMANTE, Via Durini 28, 20122 Milano.

• Tutti i prezzi sono comprensivi di IVA • Pagamento anticipato a mezzo assegno bancario o circolare intestato a J. Walter Thompson Italia S.p.A. • Non si effettuano spedizioni contrassegno • Spedizione del materiale tramite corriere • Regolare fattura verrà inviata a giro di posta.

Un diamante è per sempre.



PARM S.N.C.

Viale Galimberti, 12 – 15048 VALENZA (Italy) – Tel. 0131/92722-94257 – Telex 212497 Parm I

Fiere: VICENZA - INHORGENTA - VALENZA - TOKIO - BASEL


GARAVELLI ALDO & C.
VALENZA
15048 Valenza - V.le Dante, 24
Tel. (0131) 91350-91248 - Telex 215007 KIRA I

B.B.G.
Gioielli

15046 San Salvatore Monferrato
Via del Pratone 10
Tel. (0131) 371.012
2155 AL

Clio
GIOIELLI

STUDIO PHOTOCHROM



Presenti alle fiere di: NEW YORK – VALENZA – MILANO GOLD ITALIA – BASILEA – VICENZA

Aimetti Pier Carlo

GIOIELLI
Via Carducci, 3
Tel. 0131/91123
15048 VALENZA (Italy)
1720 AL

Fiere: Milano - Vicenza - Valenza



FOTO LESSIO per OV



Gold's Garden s.n.c.

di Canetti & C.

OREFICERIA - GIOIELLERIA E MONTATURE
uomo donna

Via M. di Cefalonia, 49 • 15048 VALENZA (AL) • Tel. 0131/952930

Dario Bressan

FABBRICA GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE - EXPORT
15048 VALENZA (ITALY) VIA TRIESTE, 13 - TEL. 0131 - 94611
FIERE: VALENZA MARZO OTTOBRE - MILANO GOLD ITALIA - VICENZA GENNAIO GIUGNO

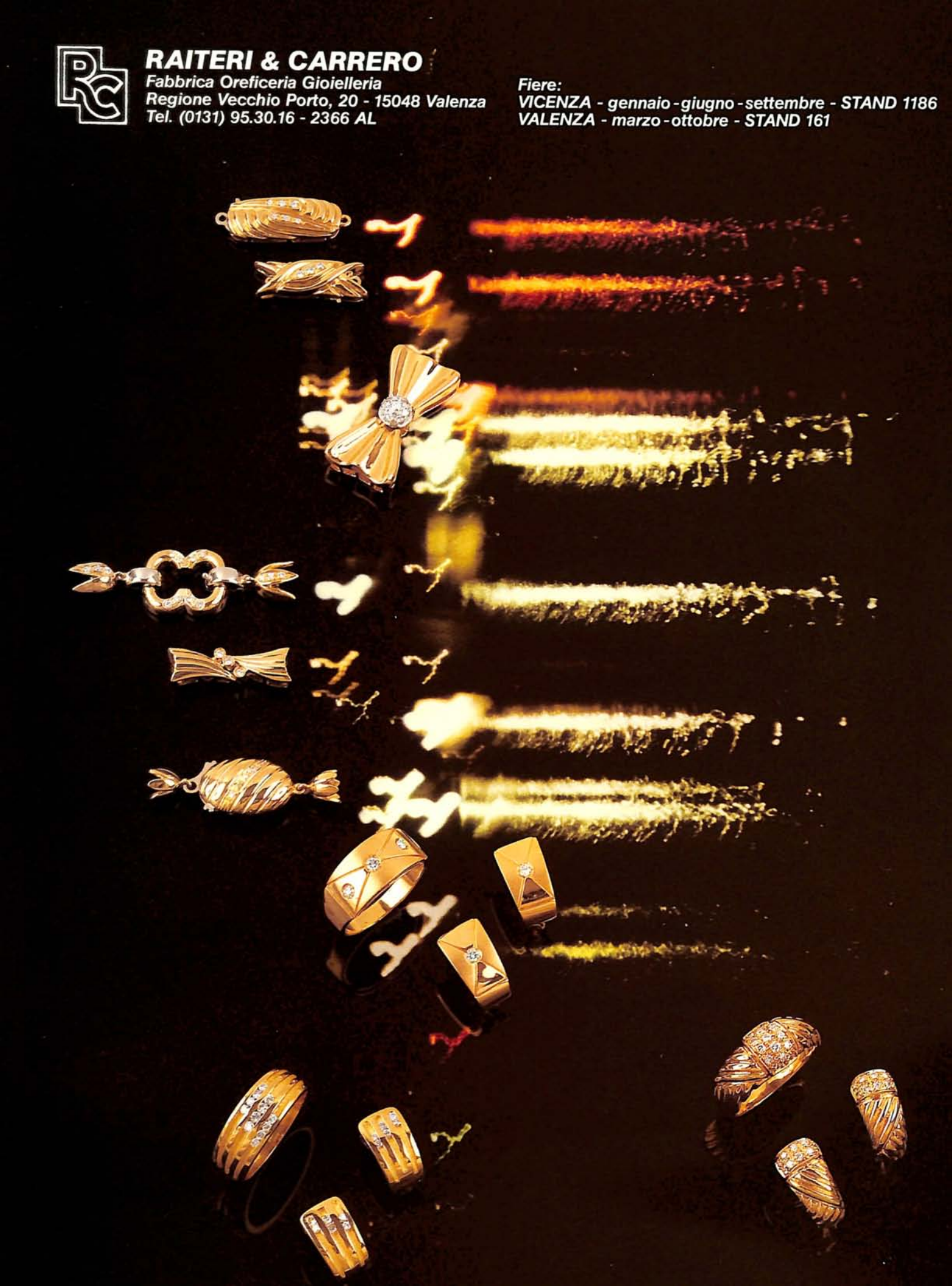


Foto: Lessio per O.V.

LENTI & VILLASCO

OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE

15048 Valenza - Via Alfieri, 19 - Tel. (0131) 93584 - Tlx 214252 LENVIL-I
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 **MARZO** - VALENZA: Stands 416-427
APRILE - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14
APRILE - BASILEA: Stand 115 **GIUGNO** - VICENZA: Stand 1160
OTTOBRE - VALENZA: Stands 416-427


RAITERI & CARRERO
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Regione Vecchio Porto, 20 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 95.30.16 - 2366 AL
Fiere:
VICENZA - gennaio - giugno - settembre - STAND 1186
VALENZA - marzo - ottobre - STAND 161

MAGIULE'

di Cova Massimo

GIOIELLI

Via Bologna, 20 - Tel. (0131) 94040
15048 VALENZA
2063 AL

Fiere: Valenza - marzo/ottobre
stand 127



FOTO PRIVITERA per O.V.


ACUTO PIETRO & C.
Oreficeria
15048 VALENZA
Via Cremona 22
Tel. (0131) 952422
868 AL
Mostra del Gioiello Valenzano
Stand 325C
ZABBAN per O.V.



enrico terzano

Oreficeria e gioielleria
15048 Valenza - Viale Vicenza, 4/8
Tel. (0131) 94884
Fiera di Valenza
Marzo/Ottobre - stand 412


ANGELO BAIO
LAVORAZIONE GRANATI
Oreficeria
15048 Valenza - Via Trieste, 30 - Tel. (0131) 91072
880 AL

Rossi Astucci

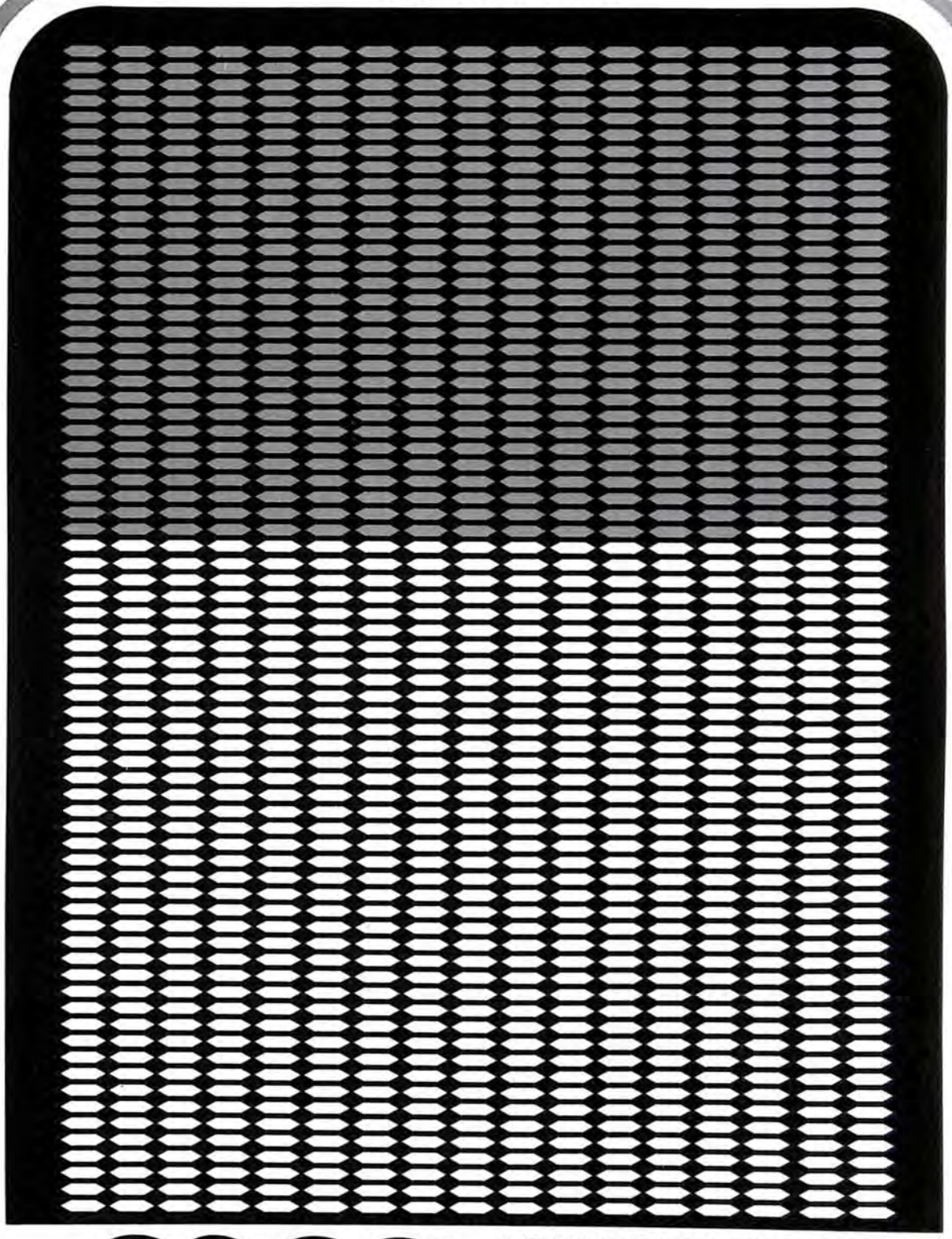


astucci e rotoli
espositori per vetrine
valigie campionario
contenitori per gioielli

15048 Valenza (AL)
Via Lega Lombarda 42
tel. (0131) 974041
Fiere: Valenza - stand 106
mostra del gioiello Valenzano


ABR via Lega Lombarda, 14 - Tel. 0131/92082

VALENZA HA 1200 AZIENDE ORAFE 700 SONO ASSICURATE CON NOI



GOGGI ASSICURAZIONI

ALESSANDRIA - P.za Turati, 5 - Tel. 56238/41772
VALENZA - P.za Gramsci, 15 - Tel. 952767
TELEX 211848



Giojelleria d'Avanguardia

CORDON BLEU

99, Via F. Cavallotti • 15048 Valenza (AL) • Tel. ✆ 0131/977802

LIBERTA' DI MUOVERSI.



È la necessità d'oggi.
Il Sanpaolo la soddisfa offrendo servizi efficaci e moderni, in risposta ad ogni esigenza economica e finanziaria.

Il Sanpaolo è 2.922 miliardi di fondi patrimoniali e fondi rischi e 39.637 miliardi di raccolta fiduciaria.

Il Sanpaolo è 353 punti operativi in Italia e filiali ad Amsterdam, Francoforte, Monaco, Londra, Los Angeles, New York e Singapore;
rappresentanze a Bruxelles, Parigi e Zurigo;
banche estere consociate: Bankhaus Brüll & Kallmus A.G., Vienna; First Los Angeles Bank, Los Angeles; Sanpaolo Bank (Bahamas) Ltd., Nassau; Sanpaolo-Lariano Bank S.A., Lussemburgo.

Il Sanpaolo è anche: consulenza, analisi e ricerche di mercato, revisione di bilancio, leasing, factoring, per operatori nazionali ed esteri.





SANPAOLO
ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO

La banca, sempre.

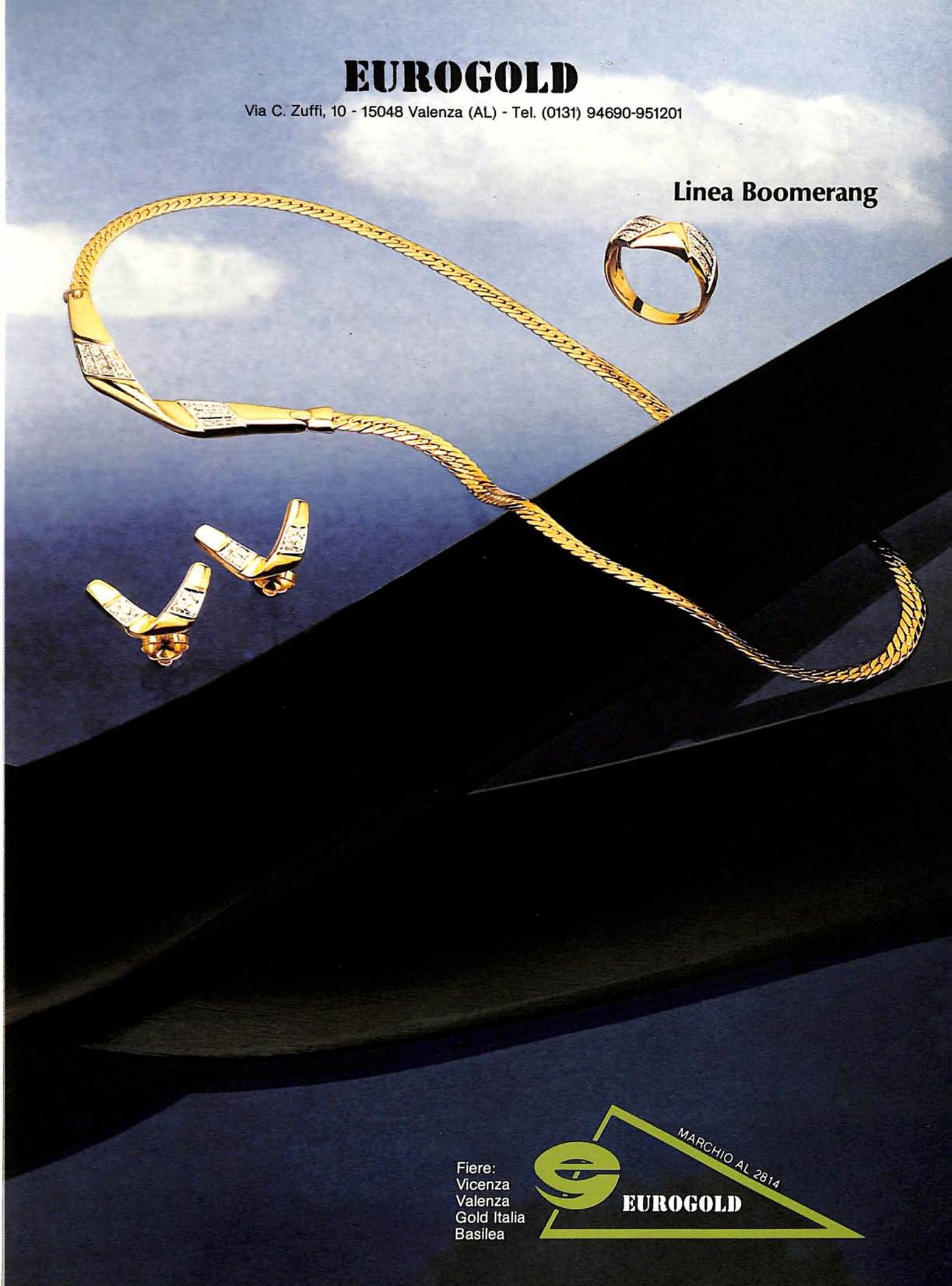
UFFICIO IMMAGINE J

a VALENZA, corso Garibaldi, 111/113
tel. (0131) 953621

EUROGOLD

Via C. Zuffi, 10 - 15048 Valenza (AL) - Tel. (0131) 94690-951201

Linea Boomerang



Fiere:
Vicenza
Valenza
Gold Italia
Basilea

MARCHIO AL 2814

EUROGOLD

Tradizione



Tradizione al servizio del progresso è il nostro motto.

Serietà, prudenza e professionalità le nostre armi migliori.

Fiducia, sicurezza ed esperienza le offerte che da centoquattordici anni presentiamo ai nostri Clienti, le cui schiere oggi superano il milione.

Siamo oltre 7.000, distribuiti in 374 sportelli in tutta Italia, in Lussemburgo e nelle Rappresentanze di Bruxelles, Caracas, Francoforte, Londra, Madrid, New York, Parigi e Zurigo, pronti all'aiuto, al servizio, all'esame dei problemi di investimento e di risparmio in Italia e all'estero.

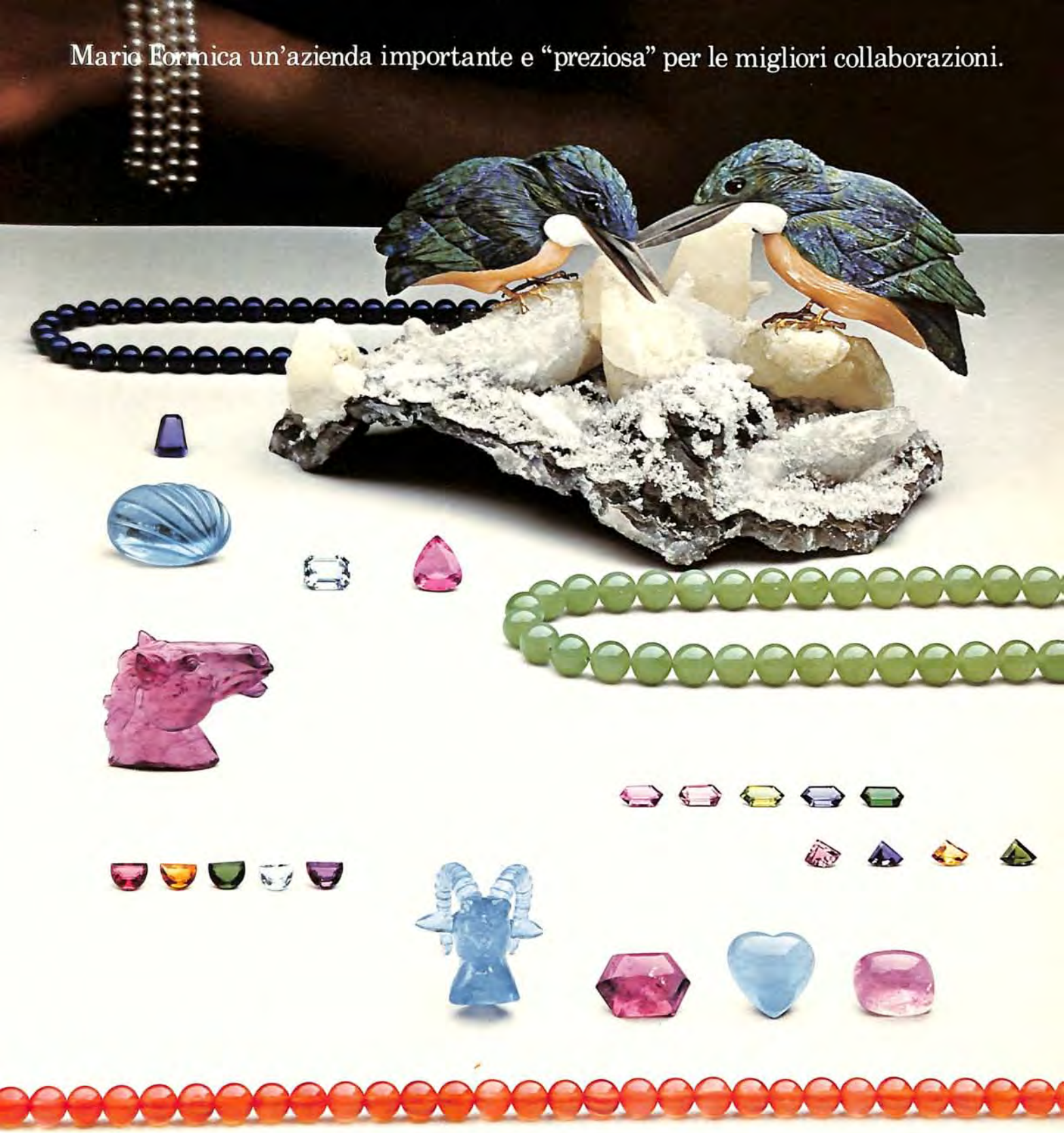
Amministriamo 16.000 miliardi nell'interesse dei risparmiatori e dei nostri 120.000 Soci, cui fa capo un patrimonio netto di 1.500 miliardi, in continua evoluzione e consolidamento.

Solidità e garanzia, cordialità e correttezza si trovano ovunque presso la BANCA POPOLARE DI NOVARA.

Banca Popolare di Novara



Mario Formica un'azienda importante e "preziosa" per le migliori collaborazioni.



MARIO FORMICA

PIETRE

47037 RIMINI - Piazza Ferrari 22 Scala C interno 2/3 Telefono 0541/56454

Jader Bonfiglioli - Ph. Castelli & Roberti

I Gemmologi Dr. Edmondo Leone e Dr. Carlo Cumo, titolari dello Studio Consulenze Gemmologiche - Analisi pietre preziose,

hanno il piacere di informare che a Valenza è in attività il loro Istituto di Gemmologia:

CENTRO GEMMOLOGICO VALENZANO — GEMVAL

RICONOSCIUTO DALLA REGIONE PIEMONTE

gestito dagli stessi e dai Dottori Angelo Leone e Giulio Provera





Questa Scuola si prefigge di fornire la cultura gemmologica necessaria a tutti coloro che operano o desiderano operare con professionalità nel settore delle pietre preziose.

Sono aperte le iscrizioni ai Corsi di Gemmologia del prossimo anno scolastico.

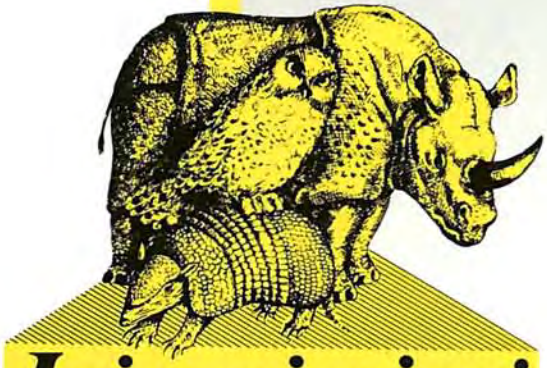
STUDIO CONSULENZE GEMMOLOGICHE - VALENZA - VIA TORTRINO 5 - Tel. (0131) 92102
CENTRO GEMMOLOGICO VALENZANO - GEMVAL - VALENZA - VIA CUNIETTI 22 - Tel. (0131) 955833



MASINI GIUSEPPE & C.
15048 VALENZA
VIA DEL CASTAGNONE, 68
TEL. (0131) 953695 R.A.

MASINI
GIOIELLI

FILIALE MILANO
VIA P. DA CANNOBIO, 10
TEL. (02) 800592/3498185
TELEX 326305 MASINI I



I sicurissimi



CASSAFORTE DA BANCO

I SICURISSIMI IN GIOIELLERIA

Gioielli o pezzi di oreficeria sono sempre un tesoro che devi difendere. Nella tua professione la sicurezza ha una parte importante, perché anche tu possa essere difeso giorno e notte.
Conforti ha creato "i sicurissimi", sistemi completi e integrati di difesa attiva e passiva, per darti queste certezze, sempre.

a difesa del tuo.



PORTA CORAZZATA



ALLARME CON RIVELATORI



TELEVISORE A CIRCUITO CHIUSO



CASSAFORTE

Conforti

Centri vendita: consultare le pagine gialle
Sede: 37123 Verona - Via Saffi, 2
Telefono 8000692 - Telex 431058 SICCON

MICHI, I PREZIOSI D.O.C.



Proposti da una organizzazione di vendita riconosciuta per dinamismo e competenza, i preziosi Michi sono il risultato di una attenta selezione delle migliori produzioni.
Un grossista dunque? Non solo questo, ma anche produttore ed esclusivista delle più prestigiose marche del settore, che grazie ad una capillare rete distributiva garantisce una presenza costante nella realtà del mercato italiano ed estero.

V. MICHI & FIGLI S.p.A.
INGROSSO PREZIOSI

SEDE: 51011 BORGO A BUGGIANO (PISTOIA) - Via Indipendenza, 77/79 Tel. (0572) 32.054/32.896-7-8 - Telex 570175 MICORO I
SUCCURSALE: 50123 FIRENZE Via Orti Oricellari, 26 Tel. (055) 263.408/293.117
UFFICI VENDITA: 06100 PERUGIA Via Masi, 6 Tel. (075) 65.302 - 09100 CAGLIARI Via Barone Rossi, 27/29 Tel. (070) 662.895
MICHINORD: 27058 VOGHERA P.zza Duomo, 33 Tel. (0383) 214.052 - MICHISUD: 70100 BARI Corso Cavour, 148

studionicoli/foto Anghinelli Cristallerie Saint Jacques - Accornero

BANCAFFARI



Un **servizio** nuovo, un **servizio** ormai indispensabile per la migliore gestione del proprio denaro.

In un ambiente confortevole, appositamente creato, personale qualificato della **Cassa di Risparmio di Alessandria** pone al Servizio della **Clientela** la propria professionalità per fornire consulenza, per suggerire la formula giusta e più conveniente per la certezza della più alta redditività.

Investimenti finanziari: in titoli azionari ed obbligazionari.

Gestione Patrimoni Titoli: una formula positivamente sperimentata che impegna la Banca a gestire, al meglio, i titoli di proprietà della Clientela.

Fondi di investimento: Fondinvest 1 e Fondinvest 2: risposta efficace alla difesa del risparmio.

Depositi e conti correnti: la possibilità di concordare le migliori forme e condizioni per le operazioni bancarie tradizionali.

SERVIZIO VIDEO RADIOCOR l'informazione in tempo reale dei cambi e delle quotazioni titoli.

CASSA DI RISPARMIO DI ALESSANDRIA

EFFICIENZA + FIDUCIA + DINAMISMO



Studio Tecla

barberis & prati

JEWELRY - EXPORT - 15048 VALENZA (Italia) - via Mazzini, 47 - tel. (0131) 97.53.00
Fiere - Valenza: Ottobre e Febbraio - Vicenza: Gennaio, Giugno e Settembre - Basilea: Aprile

RB
BELLINI ROBERTO

Oreficeria Linea Uomo

15048 VALENZA
Circonvallazione Ovest CO.IN.OR - Lotto 13-A
☎ (0131) 952839

Siamo presenti alle mostre di Primavera/Autunno
VALENZA STAND: 179



PHOTO 2000 - VALENZA



Norese Sergio

Gioielleria e Oreficeria
Via P. Payetta, 31 - 15048 VALENZA
tel. (0131) 92312 - 395 AL

RASELLI FAUSTO & C.

Fabbrica oreficeria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - Tel. (0131) 91516
Fiere di Valenza: stand 556-565
923 AL

LESSIO per O.V.



Come potremmo
indurvi ad acquistare
22 verette
con diamanti
quando qualcun altro
vi consente
di acquistarne
anche solo una o due
a vostra scelta?

Contatele pure. Sono proprio 22 verette con diamanti. 22 verette di grande prestigio, all'altezza della vostra gioielleria e dei vostri clienti. Caratterizzate da un design rigoroso, sia nei modelli piú semplici, sia in quelli piú importanti.



Inoltre 22 verette sono 22 verette: cioè 22 opportunità di vendita. In una gamma cosí completa, presentata in un elegante e pratico astuccio, i vostri clienti troveranno senz'altro il modello ideale per qualunque occasione, in qualunque momento dell'anno.



Ogni esemplare dei nostri anelli è accompagnato da un certificato di garanzia e autenticità, e da una polizza assicurativa. Un aiuto per la vostra professionalità e un importante servizio per i vostri clienti.



Ma sono 22, direte voi. Certo, ma provate a dividere per 22 il loro prezzo complessivo. E vedrete che, singolarmente considerata, ciascuna veretta costa meno che se la comperaste da qualcun altro.



Tuttavia, se a distanza di un anno alcuni modelli si rivelassero meno adatti di altri alla vostra clientela, ci impegnamo a sostituirveli con i modelli che riterrete di maggior gradimento.



Da ultimo, ma non certo ultimo in ordine di importanza per voi e i vostri clienti, noi vi assicuriamo la consegna di ogni modello di veretta con diamanti, nella misura voluta, entro 48 ore. Un bel record! Vi sembra ancora conveniente acquistare una o due verette con diamanti da qualcun altro, invece di 22 da noi?



Questo perché una tecnologia d'avanguardia consente di ottenere un altissimo livello qualitativo, riducendo però notevolmente i costi di produzione. Perciò possiamo offrirvi verette con diamanti ad un prezzo assolutamente competitivo.



A proposito, non vi abbiamo ancora detto qual è il loro prezzo. Telefonateci per un appuntamento e lo scoprirete. Tel. 0131/953681.



COLLEZIONE 22

Le verette con diamanti di Alfieri & St. John



PHOTO 2000 - VALENZA

L

LOMBARDI PIETRO

GIOIELLERIA

Siamo presenti a: Primavera/Autunno - Valenza • Gold Italia - Milano

15048 Valenza (Italy)
Circonvallazione Ovest
Zona Orafa Co.In.Or.
Lotto 13/A
Tel. 0131/951204
marchio 1443 AL



LEVA SANTINO & FIGLIO

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

CATALOGO 1986 CON NUOVI MODELLI A RICHIESTA

STUDIO PHOTOGRAM





EFFE-PI GIOIELLI CORSO GARIBALDI 139 - 15048 VALENZA - ITALY - TEL. 0131-92.138 MARCHIO AL 2247

Precious gold dagger set in diamonds, rubies, sapphires and emeralds.

You can see our collection at the following exhibitions:

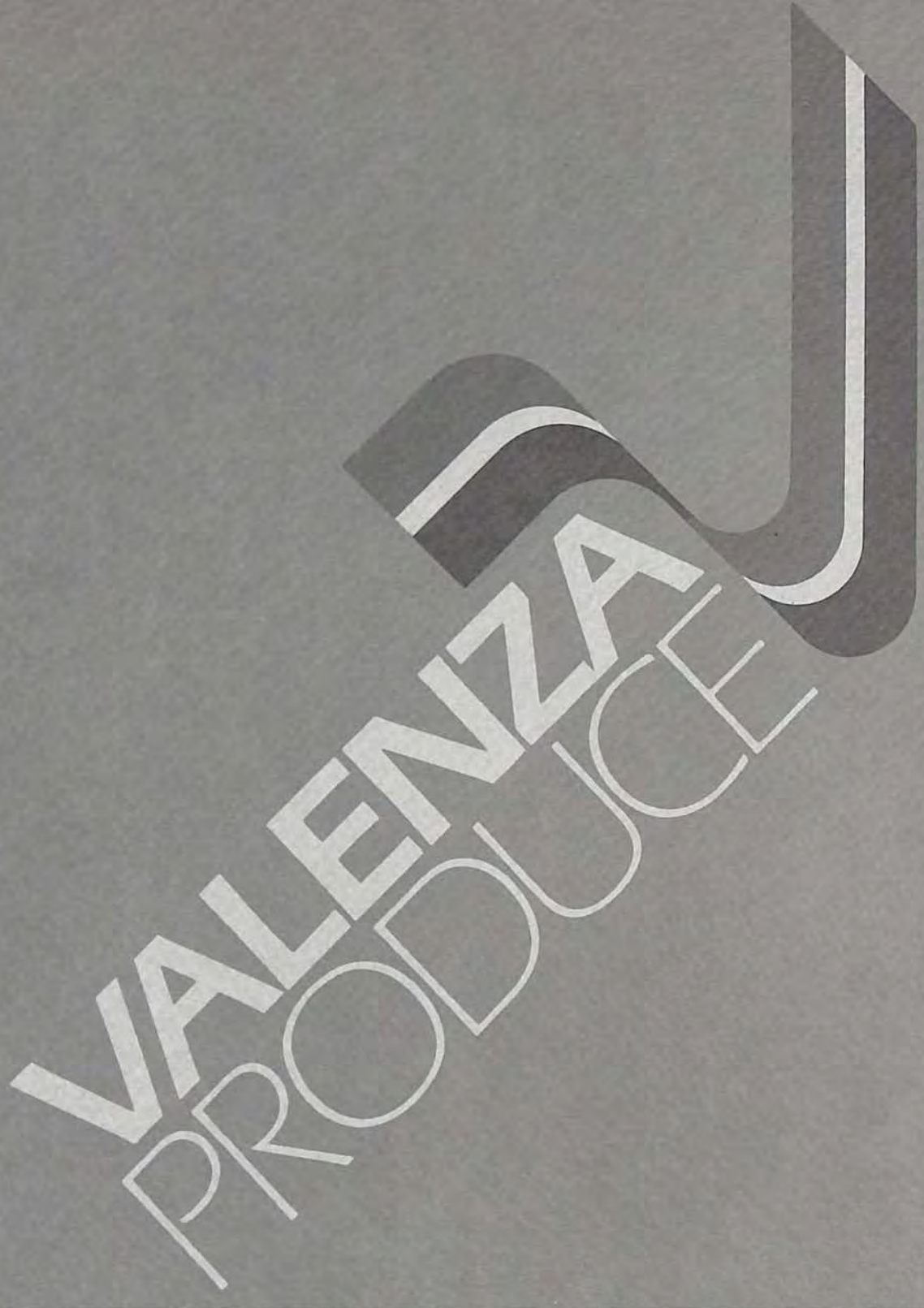
- Vicenza (I) - booth 1064 January, June 1986
- New York - February and July 1986
- Basel (CH) - Hall 214, booth 351 April 17/24,1986
- Golditalia Milano (I) - April 12-15-1986
- Dallas (Texas) - February and September 1986
- Valenza (I) - booth 555/566 February 10-17 and Oct 1-8-1986



RCM
Gioielli

Via Camurati, 45 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 975392 - 952815
Tx. 214317 RCMVAL I

tattica



MADE IN VALENZA
MADE IN VALENZA
MADE IN VALENZA



MADE IN **VALENZA**
MADE IN **VALENZA**
MADE IN **VALENZA**

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A L'ORAFO VALENZANO

RISERVATO ALL'ITALIA

Sottoscriviamo un abbonamento annuale (6 fascicoli)
alla rivista L'ORAFO VALENZANO, a partire dal prossimo fascicolo raggiungibile

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

Il relativo importo di L. 45.000 viene da noi versato a mezzo allegato assegno numero:

sulla Banca:

Intestato a: ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

Timbro e firma:

SUBSCRIPTION FORM

We would like to take out a year subscription (6 numbers)
to the magazine L'ORAFO VALENZANO - Lit. 75.000 (US $: 45).

To be send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

CEDOLA DA UTILIZZARE PER L'ABBONAMENTO A L'ORAFO VALENZANO

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

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

SUBSCRIPTION FORM

Put in an envelope and send to:

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

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

L'ORAFO valenzano

Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana
Pubblicazione bimestrale Nr. 5/86
ottobre/novembre

Direttore responsabile: Stefano Verità
Direttore: Rosanna Comi
Commissione stampa: G. Ponzone (Presidente)
U. Bajardi
I. Deambrogio
G. Doria
M. Marcalli
A. Raccone

Autorizzazione del Trib. di Alessandria nr. 134

Direzione, Redazione, Pubblicità, Amministrazione:
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91.851 - 953.221

Abbonamenti:
Italia: Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni 1
15048 Valenza
L. 45.000

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

Distribuzione in Italia: in omaggio a dettaglianti e grossisti, a rotazione.

Spedizione in abbonamento postale gruppo IV Pubblicità inferiore al 70%

Grafica: Visual due
Vittorio Prina, Massimo Castiglioni

Fotocomposizioni: Linotipia Colombo

Impianti litografici: Plus Color

Stampa: Grafica Comense

Traduzioni: P.S.N.

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana.



In copertina: Un superbo collier realizzato a Valenza. Zaffiri disposti asimmetricamente in un pavè di brillanti creano un gioco di luci e sfumature di raro equilibrio, raccolte nella sobria cornice di oro giallo.
Foto: U. Zacché.

WELCOME TO VALENZA - Stefano Verità	Pag.	**111**
COME NASCE UNA MOSTRA - R. Castellaro	»	**114**
ALTO GRADIMENTO	»	**115**
NEW YORK, NEW YORK! - Luciano Arati	»	**116**
Made in USA - Rosanna Comi	»	**118**
ADIEU, AU REVOIR	»	**124**
SPERARE E' LECITO	»	**126**
CRONACA	»	
Francoforte	»	**127**
Gioielleria valenzana a Londra	»	**127**
GROSSISTI ITALIANI	»	**128**
FEDERAPPRESENTANTI	»	**129**
L'ORO DELLE MARCHE	»	**130**
ESSERE UOMO	»	**131**
BANCHE DATI - Carlo Beltrame	»	**132**
IL LINGUAGGIO DEI GIOIELLI	»	**134**
ATELIER UPIGLIO - Enrico La Stella	»	**154**
MERCATI FINANZIARI	»	**162**



MOSTRA
GIOIELLO MODA
VALENZA
7•11 MARZO 1987

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. 0131.91851/953221

WELCOME TO VALENZA

Mostra del Gioiello Valenzano.

Nonostante le ben note difficoltà che hanno investito quasi tutti i mercati, e che turbamenti di carattere politico hanno ulteriormente dilatato, la Mostra del Gioiello valenzano si presenta quest'anno più splendente del solito.

Più ricca anche di motivi sia commerciali che culturali, la manifestazione valenzana è sicuramente all'altezza della fama conseguita – lo diciamo con legittimo orgoglio – di qualificata e qualificante esposizione orafa italiana.

Un caloroso benvenuto dunque a tutti gli operatori che su Valenza convergono i loro interessi, preziosi alleati che in passato – e ci auguriamo anche nel futuro – hanno attivamente collaborato allo sviluppo del nostro centro produttivo ed alla diffusione del suo prodotto nel mondo.

Tutta la città ha partecipato con generosità allo sforzo organizzativo avviato dall'Associazione Orafa Valenzana e gli ospiti saranno come sempre accolti dall'ospitalità valenzana che ha scelto la strada dell'efficienza per assicurare ai suoi ospiti giornate dense di attività ma serene.

Tra le novità che i rinnovati spazi espositivi offrono al visitatore, un gruppo di aziende non valenzane, ciascuna altamente significante e rappresentativa del proprio Paese, e una selezione di grandi griffes dell'orologeria: un'offerta differenziata per rendere ancora più produttivo l'incontro con la Mostra valenzana.

Grande spazio poi alle iniziative culturali che completano l'aspetto commerciale della manifestazione soddisfacendo quegli interessi strettamente connessi alla professione di gioielliere e che necessitano di aggiornamenti e arricchimenti in ogni direzione.

La mostra retrospettiva, già presentata la scorsa edizione, si riproporrà con nuovi reperti che si sono aggiunti rapidamente alla collezione iniziale e troverà il suo affascinante culmine nella esposizione di gioielli valenzani realizzati da artigiani di parecchie decine di anni fa, quegli stessi artigiani che sono ora considerati i fondatori della tradizione orafa della nostra città.
Attraverso ogni pezzo della speciale rassegna si snoda la storia stessa dell'oreficeria non solo valenzana, i suoi sviluppi tecnologici, i passaggi stilistici, i materiali impiegati e tutto quanto ha segnato e personalizzato il tempo che ha attraversato.

A stupire il visitatore – ben protetta nella sua cassaforte – uno dei più famosi ed amati reperti dell'arte orafa lombarda: la corona ferrea appartenuta alla regina Teodolinda, regina dei Longobardi.

Uscita dal Tesoro del Duomo di Monza, la corona ferrea con la sua essenziale solennità si offre allo sguardo del curioso, dell'amatore di oreficeria ed all'uomo colto per la sua pregnanza di significati storici.

A cura dell'Istituto Gemmologico Italiano una mostra di straordinari cristalli brasiliani sottolineerà la presenza di questo prestigioso Ente che ha scelto Valenza – sede naturale della gioielleria – per la presentazione di conferenze e dibattiti su temi di vario interesse pertinenti la gemmologia come scienza e doverosa informazione.

Dobbiamo a questo proposito ringraziare l'IGI anche per la fiducia e la generosità di aver voluto convocare il convegno annuale IGI proprio a Valenza in occasione della Mostra del gioiello valenzano, quasi a sancire l'evidente presenza del nostro centro produttivo nel pur vasto panorama italiano.
Nessun commento, per ora, sui Gioielli Inediti che – come ogni anno – un concorso porterà alla ribalta per premiare l'espressione tangibile della creatività valenzana e dei suoi sforzi per il mantenimento di quella leadership conquistata in decenni di severa e costante operosità.

Quest'anno – rispondendo a pressioni miranti ad un più diretto colloquio anche con il consumatore – la Mostra del gioiello valenzano si propone anche come punto d'incontro con il vastissimo pubblico di non addetti ai lavori.

I tempi di svolgimento saranno diversi così come del tutto differente l'impostazione.

La gioielleria valenzana parlerà un linguaggio collettivo e non personalizzato poiché sarà il prodotto e non il nome del suo fabbricante che cercherà – con il suo disegno e le sue gemme – di attrarre il pubblico nella sua sfera.

Ai visitatori inoltre, quale momento di formazione ed educazione alla gioielleria – sarà concesso l'accesso alla mostra retrospettiva, alla corona ferrea ed alle gemme brasiliane.

Un'azione promozionale, così è stata intesa, che non scavalca il dettagliante ma lo affianca stimolando interesse verso il prodotto orafo.

Non mi resta che augurare a tutti i visitatori giorni di fiducia e di buon lavoro.

This year, despite the well known difficulties prevailing on practically all the markets, and further increased by political influences, the Mostra del Gioiello valenzano, the jewellery exhibition held in Valenza, is more sparkling than usual.

This exhibition has also grown richer both in commercial and cultural themes and it is surely worthy of the fame it has obtained – and we mention this with legitimate pride – of a qualified and qualifying exhibition of Italian goldsmith art.

A warm welcome from our part therefore, to all the operators whose interests converge upon Valenza, these precious allies, who in the past – and we hope also in the future – actively collaborated in the development of our productive centre and in the diffusion of its product around the world.

The entire city participated generously in the organization effort begun by the Associazione Orafa Valenzana, the Association of Valenza Goldsmiths, and all the guests will be received, as usual, with the hospitality of the people of Valenza who have chosen the way of efficiency in order to ensure their guests a number of days which will be full of activity, but always in a serene atmosphere.

Among the novelties that the renewed exhibition grounds offer the visitor are a group of companies from out of Valenza, each one of which is highly significant and representative in its own country, and a selection of the big "griffes" of the watchmaking trade: a differentiated offer to make the meeting with the Valenza Exhibition even more productive.

A large area has been allocated to the cultural initiatives which complete the commercial aspect of the exhibition, and satisfy those interests which are closely connected with the jeweller's profession and that require constant bringing up to date and every kind of creative enrichment.

The retrospective exhibition which has already been presented at the last fair, will be proposed once more, along with the new items that have been rapidly added to the initial collection, and which will reach its apex at this exhibition of Valenza jewellery produced by craftsmen several decades ago, those craftsmen who are now considered the founders of the goldsmith tradition of our city.

The history itself of goldsmith art, and not only the specific history of Valenza, evolves from every part of the special exhibition, such as the technological development, the changing styles, the materials used and all the factors which left a mark and personalized the times in which they evolved.

The visitors will be marvelled by – well protected in its safe – one of the most famous and beloved examples of Lombard goldsmith art: the Iron Crown belonging to Teodolinda, Queen of the Longobards.



Il Presidente dell'AOV Stefano Verità invia ad espositori e visitatori della Mostra del Gioiello Valenzano un messaggio di speranza e il suo augurio di buon lavoro.

The Iron Crown belongs to the Treasure of the Monza Cathedral, and by their courtesy its essential solemnity and wealth of historical significance, will be offered to the glances of the curious visitors, the goldsmith art lovers and the cultured visitors.

I.G.I., the Istituto Gemmologico Italiano, the Italian Gemmology Institute has organized an exhibition of extraordinary Brazilian chrystals which will emphasize the presence of this prestigious Organization that has chosen Valenza – the natural centre for jewellery – as the venue of its conferences and debates on themes of various interests pertinent to gemmology as a science and as dutiful information.

In this connection we would also like to thank I.G.I. for the faithfullness and generosity they have shown us in having chosen Valenza as the town for their annual Convention, on the occasion of the Mostra del Gioiello Valenzano, that seems to ratify the evident presence of our production centre over the vast Italian panorama.

No comment, for the moment, on the Gioielli Inediti, the New Jewellery which – as every year – will be brought into the limelight in order to reward the tangible expression of creativity in Valenza and its efforts to maintain the leadership that it has gained over decades of strict and constant operativeness.

This year – in order to respond to the trand that encourages an increase in direct discussion with the consumer – the Mostra del Gioiello valenzano also decided to set up a meeting point with its very vast public and with all those who are not directly involved in the jewellery.

The activities will be carried out at different times, and it will be noted that also the general lines of the Exhibition have been modified.

Valenza Jewellery toward the public visitors, will be the expression of a collective language and will not be personalized. The product and not the name of its producer will try – through its design and its precious stones – to attract the public into its own sphere.

Besides, the visitors will be given the possibility, for further information and education about jewellery – to visit the retrospective exhibition of the Iron Crown and the Brasilian precious stones.

This will be a "promotion" activity, as it was originally intended, which will not bypass the retailers, but will work beside them, stimulating the interest of the public towards goldsmith art products.

And last, I would like to wish all the visitors a series of days of trustworthiness and good business.

Stefano Verità
Presidente dell'Associazione
Orafa Valenzana

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

COME NASCE UNA MOSTRA

Tutte le novità strutturali che i visitatori della 9ª Mostra del Gioiello Valenzano potranno ammirare, in particolare nella hall interamente rifatta, con la parte superiore riservata ai servizi e quella inferiore organizzata a galleria è opera della FIN.OR.VAL., la società finanziaria voluta e creata dall'Associazione Orafa Valenzana per lo sviluppo del settore orafo.

Era il 1981, quando i consiglieri dell'A.O.V., stanchi di attendere un preciso accordo circa la costruzione del Palazzo degli Affari, decisero di affrontare in termini di finanziamento il problema di una sede stabile.

Il successo della Mostra, la sua risonanza in campo nazionale e mondiale, rendeva improcrastinabile la sua collocazione in una struttura stabile; così, in assenza di valide alternative si pensò all'autofinanziamento. Era una soluzione senza precedenti perché in nessun luogo gli espositori hanno mai provveduto a creare da sè la sede espositiva, ma non per questo vennero a mancare l'impegno e la determinazione.

Duecentocinquanta aziende sottoscrissero una o più quote, a seconda delle proprie necessità, diventando quindi comproprietari della costruenda struttura a piastre spaziali e tralicci in scatolato di ferro, che prese avvio nel luglio 1983. Progettata dall'Ing. Enzo Evaso, si avvalse di una equipe di tecnici e maestranze capaci che ne permise l'utilizzo già dall'ottobre dello stesso anno.

Da quel momento il prefabbricato di piazza Giovanni XXIII ha sfidato il giudizio di visitatori provenienti da tutto il mondo sempre più efficiente grazie ai continui mutamenti e alle migliorie di anno in anno apportate.

Nel maggio scorso, l'ultima decisione innovativa, adottata nel corso dell'annuale assemblea FIN.OR.VAL.

Il Presidente Carlo Buttini – succeduto a Paolo Staurino, primo a guidare la Finanziaria Orafa Valenzana – nella relazione, approntata dal Consiglio d'Amministrazione a chiusura dell'esercizio 1985, ha dapprima reso noto i dati più significativi del Bilancio che ha chiuso nel pieno rispetto delle previsioni, dopo aver portato a compimento tutte le precedenti richieste dell'Associazione Orafa, volte a dotare il manufatto di maggiori e più efficienti servizi.

Richiamandosi alla completa e accorta analisi fatta da Stefano Verità sull'attuale situazione del comparto orafo valenzano nel contesto italiano ed internazionale, Buttini ha sottolineato l'importanza del ruolo che la FIN.OR.VAL. deve assumere, operando in sintonia con L'A.O.V. e le altre forze sociali della città, per sostenere il settore e imprimergli una maggiore penetrazione.

Tra i dati più significativi contenuti nella relazione, sottolineiamo la voce investimenti per prefabbricato e arredamento che assomma a 4 miliardi e 273 milioni, totalmente coperti dall'autofinanziamento predisposto dal piano di ammortamento concordato con l'Amministrazione Comunale, nel cui rispetto si è operato.

La perdita di esercizio di 149 milioni, è naturale conseguenza di questo programma che vede le risorse della società proiettate in una articolata serie di reinvestimenti a favore degli espositori e dell'intera categoria.

Tale sostegno si integra con il progetto che l'Associazione Orafa ha presentato al Comune per un organico ed armonioso consolidamento e sviluppo del settore orafo nel decennio, vale a dire:
a) interventi per la sede delle mostre orafe;
b) insediamenti nell'area attrezzata;
c) costruzione di un centro servizi.

In questa direzione dovrà orientarsi il dibattito in corso da svariati anni per approdare ad una soluzione che soddisfi le esigenze degli operatori nel rispetto delle diverse realtà esistenti.

Successivamente il rag. Diego Mattacheo, a nome del collegio sindacale, ha letto la relazione dei sindaci che hanno approvato il bilancio di amministrazione per l'esercizio 1985.

L'assemblea ha quindi approvato il bilancio, rinnovando la fiducia agli amministratori che si sono impegnati a portare avanti, in totale accordo con l'A.O.V., una strategia globale, anche a garanzia dei tre consiglieri che, astenendosi dalla votazione, hanno espresso perplessità.

I fatti dovrebbero fugare tutti i dubbi: infatti, quale espressione degli intenti espressi in assemblea, si è dato il via alla ristrutturazione del blocco centrale del manufatto ideato per mostre.

Nel soppalco sono stati sistemati i servizi (dogana-spedizionieri-banche-telefoni-ufficio A.O.V. e così via) mentre a pianoterra vengono ospitate nuove ditte di prestigio internazionale, atte ad ampliare il richiamo che la rassegna esercita sulla clientela.

In definitiva, se la visita alla 9ª Mostra del Gioiello Va-

ALTO GRADIMENTO

Ancora in aumento la tiratura e la distribuzione de l'Orafo Valenzano.

lenzano riuscirà più agevole e sicura, riservando sorprese via via più piacevoli, vorrà dire che il compito e gli impegni assunti da tanti uomini di buona volontà hanno raggiunto il loro scopo.

Rodolfo Castellaro

Anche il 1986 si chiude positivamente per la distribuzione della nostra rivista, che ha registrato un incremento dell'8% circa.

Dalle 13.047 copie di media per ogni fascicolo del 1985 si è infatti passati a **14.078, media per fascicolo del 1986.**

La tiratura di ogni fascicolo ha subito il seguente andamento:

nr. 6/85 - 18.000 copie
1/86 - 13.200
2/86 - 11.230
3/86 - 17.470
4/86 - 10.870
5/86 - 13.700

Le copie della nostra rivista – come sempre – sono state distribuite gratuitamente ai visitatori di Gold Italia, Basilea, Vicenza mentre circa 4000 copie sono state distribuite a New York durante il JA di luglio.

Il principale canale attraverso il quale è raggiunto il dettagliante italiano è l'invio postale, effettuato mediamente a circa 10/12.000 nominativi.

L'incremento di oltre 6000 copie riguarda la distribuzione estera.













Le ultime sei copertine della nostra rivista che nel 1986 ha registrato un incremento nella distribuzione dell'8% circa.
Sono state stampate e spedite 84.470 copie, con una media per fascicolo di 14.078 copie. Come sempre, i dati sono forniti – e garantiti – dalla Associazione Orafa Valenzana editrice della pubblicazione.

NEW YORK, NEW YORK

Calo del dollaro e aumento dell'oro i maggiori ostacoli agli acquisti dall'Italia.

Dopo circa sei mesi di latitanza del compratore americano dai mercati europei ci si aspettava una edizione spumeggiante delle Fiere Orafe di New York. Ma sia all'Hilton che allo Sheraton che all'Omni Park Hotel i compratori, pur numerosi e interessati si sono dimostrati molto prudenti negli acquisti.

Il calo del 30 per cento del valore del dollaro USA verso le altre monete è indubbiamente un fenomeno duro da digerire anche per gli operatori che negli ultimi due anni hanno visto la loro moneta salire nella scala dei valori con un ritmo che sembrava inarrestabile.

La stessa merce che un compratore americano poteva avere nel luglio 1985 per 10.000 dollari, nel luglio 1986 ne richiedeva almeno 14.000 e le previsioni degli esperti prevedono, prima dell'assestamento del dollaro USA a una quota leggermente superiore all'attuale, un'ulteriore calo del valore verso quasi tutte le monete europee.

Indubbiamente questa situazione non incoraggia la costituzione di scorte ma consolida la tendenza a comprare solo lo stretto necessario per sopperire alle più immediate esigenze in attesa di tempi migliori. E poi le occasioni di acquisto non mancano; sia in Europa che negli Stati Uniti, per non parlare dell'Estremo Oriente, abbondano le Fiere e Mostre e per l'acquirente non resta che l'imbarazzo della scelta fra Vicenza o Valenza fra Los Angeles o Hong Kong, fra Basilea o New York.

Ma nonostante questa prudenza negli acquisti il mercato americano rimane sempre il più importante in senso assoluto e vale la pena di seguirlo con investimenti in pubblicità, promozione ed assistenza tecnica.

Un esempio per tutti ce lo fornisce "The Plumb Club" che ogni anno a luglio organizza, in coincidenza con l'inaugurazione delle fiere di New York, un grande ricevimento con circa mille invitati in uno dei più lussuosi alberghi di Manhattan.

Questo Club, composto da trentasette ditte fra le più dinamiche e creative degli Stati Uniti (34 orafi-gioiellieri più Seiko, Longines e Baume & Mercier) riesce a riunire in occasione di questo party veramente il meglio del commercio orafo orologiaio degli Stati Uniti d'America. Tanto da far dire ad uno dei suoi organizzatori che se una voragine avesse inghiottito, la sera del 26 luglio scorso, la Grande Sala da Ballo dell'Hyatt Hotel di New York, il commercio orafo mondiale avrebbe subito una paralisi di incalcolabile portata.

Ebbene questo Club – per allietare la serata dei suoi ospiti – ha speso solo per invitare Sammy Davis Jr. e la sua orchestra circa 100.000 (centomila) dollari USA! E in più un ricchissimo cocktail in apertura di serata, una cena raffinata servita durante lo show di Sammy Davis Jr. e un servizio bar e un'orchestrina per il dopo cena. Il tutto in uno dei più dispendiosi alberghi di New York.

E questa non è che una delle manifestazioni promozionali del Club.

La Signora Carol Dunay, moglie di un gioielliere, laureata in gemmologia e segretaria del Club, appare almeno tre o quattro volte all'anno sulle pagine dei più diffusi quotidiani americani nel gesto di porgere un cospicuo assegno, a nome del "Plumb Club" al Presidente o al Direttore di quelle Associazioni benefiche che si prodigano nella ricerca contro il cancro, per l'assistenza ai bambini "Down" o per la ricerca, per la cura e l'assistenza ai colpiti da distrofia muscolare ecc. ecc.

La Federazione degli Orologiai Svizzeri ha organizzato due sere dopo una cena al prestigioso Waldorf Astoria. Una cosa molto più intima (ma i personaggi di spicco erano ancora quelli del Plumb Gala) ma che avrà sicuramente richiesto un investimento non indifferente.

Questi due esempi che abbiamo citato, permettendoci pure l'indiscrezione di una cifra sia pure parziale, vogliono indicare quale è la via da seguire per accaparrarsi larghe fette del mercato americano o almeno di quella parte di mercato che conta.

La presenza e la produzione italiana sono state messe in evidenza da una serie di annunci pubblicitari sulle due più importanti riviste americane di settore grazie soprattutto ai nuovi arrivati alle Mostre di New York. Quattro pagine collettive degli espositori dell'Omni Park Hotel che aggiunte alle presenze individuali di Damiani di Valenza di Vaid di Roma di Lingotto di Mussolente di Vieri di Bassano del Grappa hanno consentito di mettere assieme, sulle due testate, una decina di pagine a colori e in bianco e nero. È stata questa la più massiccia azio-



ne pubblicitaria degli orafi italiani degli ultimi dieci anni. È stato fatto un grande passo avanti ma l'esperienza insegna che gli investimenti pubblicitari, per questo importante mercato in particolare, sono la chiave di volta per una penetrazione consistente, per una affermazione sicura.

After about six months' absence of American buyers from the European markets, it was expected that there would be a flourishing edition of the Goldsmiths' Fairs in New York. But both at the Hilton and the Sheraton as well as the Omni Park Hotel, the purchasers, though numerous and interested, proved to be very wary in their purchases.

The drop of 30% in the value of the U.S.A. dollar in relation to other currencies is undoubtedly a difficult pill to swallow for the operators who, in the last few years, have seen their currency rise in value at a rhythm that seemed as if it could never stop.

The same goods that an American buyer could have in July 1985 for 10,000 dollars, required at least 14,000 dollars in July 1986, and the experts forecast a further drop in the value of the dollar in relation to almost all the European currencies before there is a settlement of the U.S.A. dollar at a quota slightly above the present value.

Undoubtedly, this situation does not encourage the building up of stocks but rather consolidates the tendency to buy only what is strictly necessary to meet the most immediate needs, while waiting for better times. Apart from this, opportunities to purchase are certainly not lacking; both in Europe and in the United States, not to mention the Far East, there are lots of Fairs and Exhibitions and for the purchaser the only difficulty that remains is the question of choice between Vicenza and Valenza, between Los Angeles and Hong Kong, or Basel and New York.

However, in spite of this wariness in purchasing, the American market is still absolutely the most important and it is worthwhile to follow it up with investments in advertising, promotion and technical assistance. An example for everybody is provided by the Plumb Club, who organize a big party with about a thousand guests in one of the most luxurious hotels in Manhattan every year in July, to coincide with the opening of the Fairs in New York.

This Club, which is composed of thirty-seven firms among the most dynamic and creative in the United States (34 goldsmith-jewellers together with Seiko, Longines and Baume & Mercier), succeeds in gathering together, for the occasion of this party, the very best of the goldsmiths' and watch and clock-making trade in the United States of America. So true is this that it made one of the organizers say that, if a chasm had engulfed the Grand Ballroom of the Hyatt Hotel in New York on the evening of July 26th last, the world trade in goldsmithery would have suffered a paralysis of incalculable dimensions.

Suffice it to say that in order to entertain its guests, this Club spent about 100,000 U.S.A. dollars to invite Sammy Davis Jr. and his orchestra alone! Apart from this, there was a lavish cocktail party to open the evening and a delicious supper served during Sammy Davis Junior's show, as well as a bar service and a dance-band for after supper. All this in one of the most expensive hotels in New York. And this is only one of the promotional manifestations of the Club.

The Secretary of the Club, Mrs. Carol Dunay, who is the wife of a jeweller and has a degree in gemmology, appears at least three or four times a year on the pages of the best known American dailies, in the act of presenting a substantial check, in the name of the Plumb Club, to the President or Director of one of those beneficent Associations engaged in research on cancer, assistance for "down" children, or research, care and assistance for those stricken with muscular dystrophy, etc., etc.

The Federation of Swiss Watch and Clock-makers also organized two evenings after a supper at the prestigious Waldorf Astoria Hotel. These were much more intimate gatherings, but the prominent personages present were again those of the Plumb Gala, and the enterprise certainly must have required a not inconsiderable investment.

The two examples that we

Uno scorcio sul JA: i compratori si accalcano tra gli inospitali e insicuri stand della grande manifestazione americana allestita al Sheraton, all'Hilton e, da un paio di edizioni, con un gruppo di espositori ospitati dall'Omni Park Hotel.

MADE IN USA

have quoted, taking the liberty of an indiscretion regarding a figure that is only partial, are given to indicate the way to follow up in order to secure large sections of the American market or, at least, sections of that part of the market which counts.

The presence of Italy and Italian production in the goldsmithery field has been publicized with a series of advertisements in the most important American trade magazines, the sector, thanks particularly to some newly arrived firms in the New York shows.

Four collective pages on the part of the exhibitors in the Omni Park Hotel Exhibition, besides the individual presence of Damiani of Valenza, Vaid of Rome, Lingotto of Mussolente and Vieri of Bassano del Grappa, have made it possible to put together about ten pages in colour and black and white in the two publications. This represents the most massive publicity action in Italian goldsmithery in the last ten years., A big step forward has been made, and experience teaches that advertising investments, for this important market in particular, are sometimes the key to a substantial penetration of the market, which leads to a secure affirmation.

Luciano Arati

Con gli oltre 1000 espositori provenienti da tutte le parti del mondo l'offerta orafa si presentava al JA Show di luglio con la consueta ricchezza di novità, stili e prezzi, tale da poter evadere ogni possibile richiesta.

Accanto a prodotti importati o dal disegno molto simile a modelli d'oltreatlantico, bene evidenti e con un proprio spazio parecchie le collezioni totalmente "made in USA".

Esiste una moda USA in gioielleria? Possiamo rispondere affermativamente. Alcune aziende di punta, quelle che si incontrano in ogni centro produttivo e costituiscono la realtà più avanzata, indicano con aggressività e coerenza uno stile tutto americano, concepito da stilisti USA in assoluta autonomia, svincolati cioè da ogni influenza esterna ed estranea alla loro cultura.

Uno stile USA, dunque, ben definito e costante, che si ritrova in collezioni diversissime tra loro per materiali impiegati, fasce di prezzo, qualità di esecuzione, ma tutte ricollegabili a un concetto, a una chiave di interpretazione che le lega tra loro.

Molto lontani da schemi europei per tradizione, le linee americane sviluppano infatti temi diversi tra loro ma ispirati ad un "moderno" che ha in sè contenuti innovativi senza però mai giungere a certi estremi che sconfinano nell'avveniristico.

Questi gioielli sono chiaramente destinati ad un pubblico esigente, che segue con attenzione ed accetta le novità anche nell'accessorio-gioiello ma attirano anche consumatori più conservatori grazie al rispetto con cui i materiali sono trattati e proposti.

Forme voluminose, combinazioni con onice e madreperla che consentono la realizzazione di oggetti di mutevole plasticità, grafismi, geometrismi, sempre personali, sempre fedeli a un filo conduttore sono il più evidente risultato dell'approccio USA con il gioiello.

Non mancano scambi con l'Europa, soprattutto per quanto concerne le gemme utilizzate nei loro tagli più insoliti e protagonisti di pezzi unici.

Notevole anche la ricerca di materiali nuovi che generano forme assolutamente insolite e irripetibili, combinazioni di metalli fusi tra loro a formare "materie" nuove, talvolta frutto di sperimentazioni di leghe usate nella ricerca spaziale e che attraggono anche per le loro misteriose composizioni.

With over 1000 exhibitors coming from all over the world the goldsmith art offer at the JA Show in July was rich in novelties, styles

and prices in order to cater to any kind of demand.

Naturally, many imported products were present, and also those with designs similar to the overseas models but, a particular "made in USA" production was quite evident.

Is there a USA fashion in jewellery? We can answer affermatively. Some key companies, those we meet at every production centre and which are the most advanced reality, aggressively and coherently indicate an "all American style". This style has been conceived by the American stylists in absolute autonomy and free from any outside influence which is foreign to their culture.

The USA style, therefore, is clear cut and constant, and may be found in collections which are very different one from another, in the materials used, price range, quality of production, but are always connected to one concept, a common denominator that unites them together.

The American design does not follow the European traditional style, but develops themes that are different one from another inspired by a "modern style" with innovative contents which never reach those extremes which may be considered futuristic. These jewels are clearly produced for a demanding public which carefully follows and accepts the novelties of the jewel accessory, but they also attract the more conservative buyers due to the respect with which the materials are employed and offered.

Large sizes, combinations of onyx and mother of pearl, in order to enable the production of jewels that are very plastic, graphic, geometric, always personalized and always faithful to a common denominator; these are the most evident result of the USA approach to jewels.

There is a constant exchange with Europe, mainly in the sector of gems with unusual cuts which are protagonists of unique pieces.

There is also a research for new materials that generates absolutely unusual or unrepeatable shapes, and combinations of metals moulded to form new materials that are often the fruit of experiments on alloys used in space research. And it is also their mysterious composition that draws further attraction.

Rosanna Comi



1



2



3

1-2-3 - Tre esempi di uno stesso stile: il taglio delle gemme è europeo (Berndt Munsteiner, Germania) mentre il design delle forme che lo contengono è prettamente statunitense. Oggetti dalla linea scattante, dinamica, moderna (Becky Murphy-Kruger).

4



5



6



4-6 - Mosaico ottenuto con opali. Disegno attuale ma vagamente art decò con inserimenti di gemme molto colorate: ametiste, peridot, quarzi citrini e diamanti (Yung).

7



8



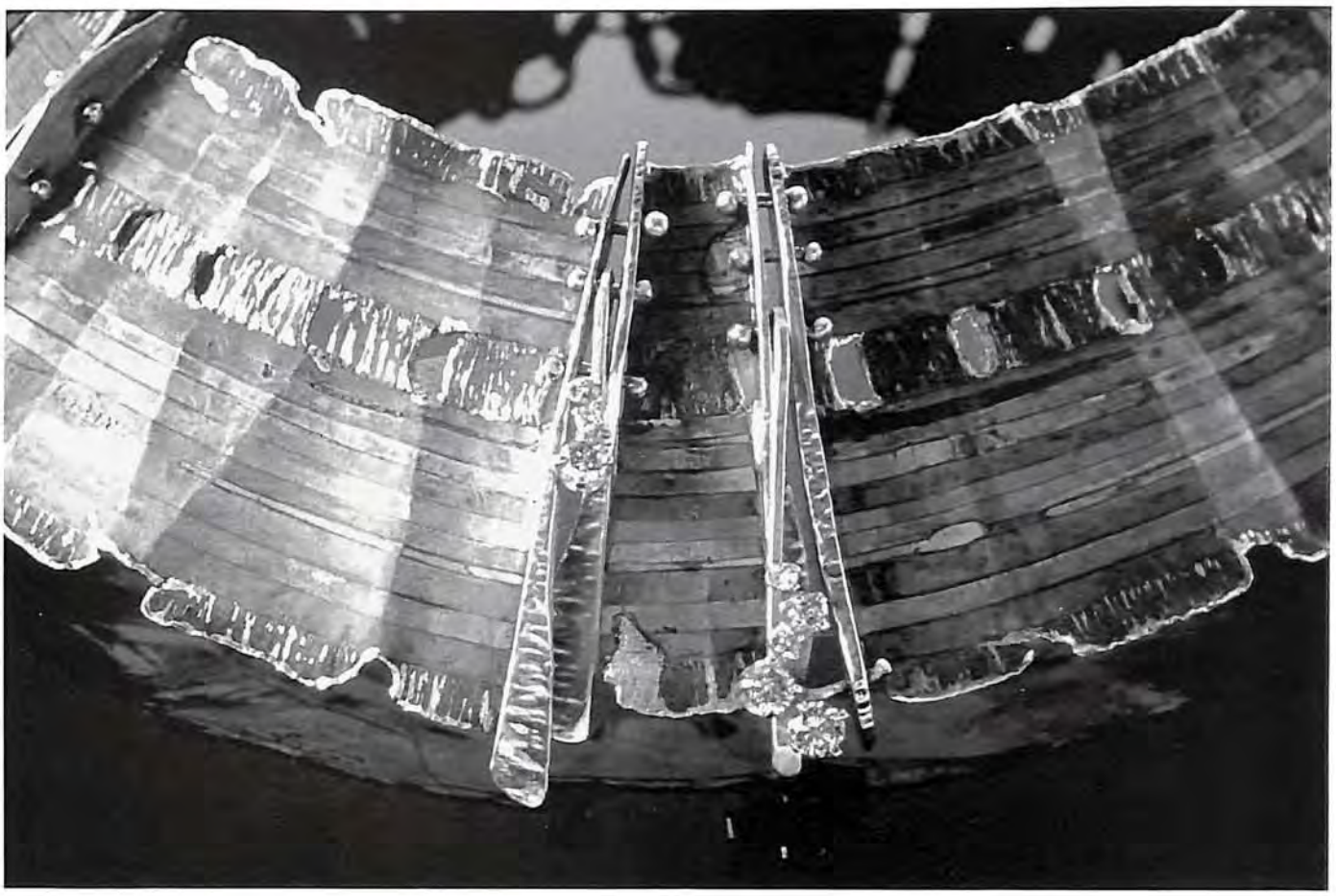
5 - Girocollo in oro, niobium e diamanti. Un'intera collezione composta da orecchini, spille e bracciali realizzata col niobium mette in rilievo le possibilità creative a disposizione soprattutto per quanto concerne i colori.
Il collier qui presentato oltre all'oro presenta delle bellissime sfumature color ametista (Richard Messina).

7-8 - Disegnati da una mano molto sensibile ai geometrismi, una serie di anelli in oro giallo con diamanti collocati in modo anticonvenzionale (Eddie Sakamoto per Concept).

Foto a lato - Quasi venti carati di diamanti, perle di 15, 16 e 17 mm.: materiali classici racchiusi in una cornice in oro giallo in un disegno che sottolinea un particolare gusto Usa (Henry Dunay).



10



11



12

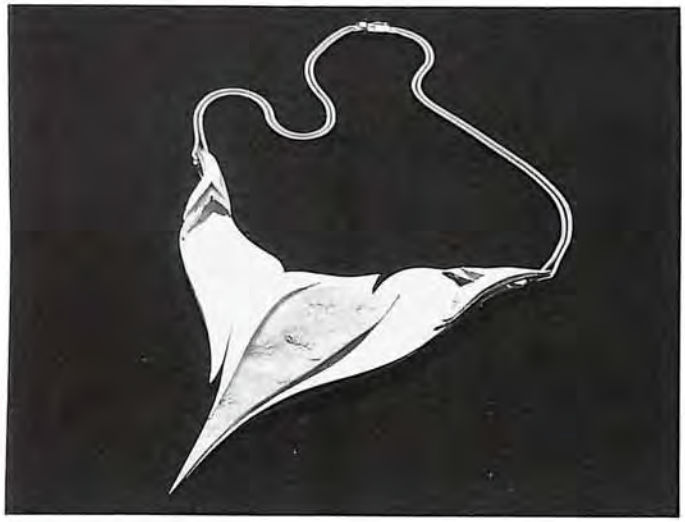


10-11-12 - "Sediments: no deposit, no return" è il nome che il suo creatore ha attribuito allo splendido collier di cui mostriamo un particolare: l'oggetto nel suo disegno completo appare nella foto 11. "Solar Wind" è il nome della seconda composizione (foto 12). Le meterie impiegate sono: rame, sterling silver, ottone, oro a 18 Kt nikel completati da una patina di solfato di rame e da una galvanizzazione a 23 Kt (Carrie Adell, foto di Sharon Deveaux).

13



13 - Spilla di 56x70 mm. realizzata con oro 18 Kt., argento lucido e ossidato. La completa un quarzo citrino (Gallen Benson).



14

15





16



17

14-16 - Pezzi unici realizzati con metalli nobili (oro e argento) dosati in un oggetto-scultura irripetibile sia nel collier (14) che nel bracciale (16) dalla struttura architettonica a tre livelli (Laurie Lyall).

15 - Rubini, diamanti, ametiste e oro a 18 Kt abilmente fusi a comporre un collier-serpente di forma asimmetrica. Oggetto di alta gioielleria realizzato da uno tra i più quotati creatori statunitensi (Michael Bondanza).

**17 - Superbo set ottenuto con onice, diamanti e oro giallo.
Nel bracciale e nel collier il movimento è prodotto dall'alternanza dei due materiali che descrivono linee orizzontali (Jay H. Lavin).**

ADIEU, AU REVOIR

L'ultima edizione del salone parigino nella sede che l'ha ospitato per decenni.

L'ultima edizione di Bijorcha segna un punto fermo nella storia di questo Salone giunto alla sua 82ª edizione.

Si conclude infatti un lungo periodo di presenza nei Saloni del grande Complesso Fieristico denominato "Porte de Versailles" e si affacciano i grandi interrogativi legati al nuovo luogo di svolgimento: Paris Nord.

La nuova sede dista da Parigi una ventina di chilometri e – secondo alcuni – verrebbe meno il fascino di una "fiera parigina". Per altri – e tra questi chi scrive queste note – non è la sede del suo svolgimento ma la qualità degli espositori a rendere più o meno interessante una fiera.

Per di più, chi è abituato a vivere nelle grandi città sa per diretta e a volte amara esperienza che richiede molto più tempo attraversare una città, con il suo traffico e i suoi semafori, che percorrere 20 chilometri di una comoda superstrada per raggiungere una destinazione dove, oltre tutto, è possibile anche trovare un parcheggio.

Questo per i patiti dell'auto. Chi vorrà utilizzare gli utilissimi servizi di trasporto istituiti da Bijorcha potrà invece come sempre servirsi di un comodo bus che partirà a ritmi costanti dall'esposizione pee raggiungere senza soste il centro parigino.

Lo spostamento, che in realtà non contiene motivi di allarme, sembra invece aver preoccupato non poco alcuni abituali espositori che mettono in forse la loro partecipazione alla prossima edizione.

Forfait previsti dall'organizzazione e controbilanciati da un aumento di presenze costituite in parte da espositori dell'edizione autunnale che hanno esteso la loro partecipazione a quella di gennaio, prima sempre ignorata.

I Bijorcha vige infatti un'encomiabile possibilità di scelta che lascia all'espositore la facoltà di scegliere se partecipare ad una sola o ad entrambe le edizioni.

Il trasferimento nella nuova sede, più distante ma più efficientemente attrezzata e meno congestionata, sarà l'occasione per l'allargamento degli stand ora insufficienti per dimensioni e per l'accoglimento di nuovi espositori.

Il Bijorcha è infatti teso verso una maggiore internazionalizzazione sia nella presenza di espositori che di visitatori che quest'anno sono stati 40.000, tutti operatori qualificati.

Come date il Bijorcha si colloca oltre tutto nel calendario dei grandi spostamenti verso l'Europa che iniziano in gennaio con la Fiera di Vicenza e si concludono in marzo, passando attraverso il Macef di Milano, la Fiera di Francoforte, quella di Birmingham, l'Inhorgenta, il Gift Mart di Firenze.

Le date, salvo modifiche, sono le seguenti:
15/1-22/1 Vicenza Mostra dell'oreficeria
23/1-27/1 Milano - Chibicar
30/1-3/2 Parigi - Bijorcha
1/2-5/2 Birmingham
6/2-10/2 Monaco - Inhorgenta
6/2-9/2 Milano - Macef
13/2-16/2 Firenze - Gift Mart
21/2-25/2 Francoforte
1/3-5/3 Bruxelles

Per quanto concerne la produzione esposta, che va dalla bigiotteria al gioiello in oro e pietre preziose, all'articolo per la casa e da regalo, l'offerta è molto diversificata e allinea anche Aziende molto interessanti.
Data la vastità del prodotto globalmente presentato molto diversi sono stati i risultati rispettivamente conseguiti.

Stando alle relazioni dei portavoce di ogni ramo il Salone si è concluso molto bene per la bigiotteria, sia fantasia che quella in oro, meno bene ma comunque discretamente per il resto.

I vari relatori alla conferenza stampa di chiusura hanno mostrato un certo ottimismo, compreso Mr. Pierre Bellin, responsabile per il settore gioielleria, che ha espresso il suo parere sull'attuale andamento della gioielleria in termini molto realistici ma non pessimistici.

Non adieu, quindi, ma au revoir Bijorcha.

ADIEU, AU REVOIR

The last edition of Bijorcha, is a full stop in the history of this salon which has now reached its 82nd edition. In fact the long period in which it has been present in the halls of the large "Porte de Versailles" Fair grounds now draws to a close. And the question arises of how the new venue of Paris Nord

will be. This new Fair area is about 20 kilometers from Paris and, according to some people, it will loose its attraction as a "Paris Fair". Others claim – and so we do – that it is not the place in which a Fair is held but the quality of the exhibitors that make a Fair more or less interesting.

Moreover those who are used to living in large cities have known the bitter experience that crossing a town with its jams and its traffic lights, takes much more time than travelling 20 kilometers on a modern highway to reach a destination where, furthermore, it is also easy to find a parking place.

The above facility is for car lovers. For those wishing to utilize the very efficient transport services supplied by Bijorcha may travel on a confortable bus that leaves from the exhibition and reaches the centre of Paris without any intermediate stops.

This change of venue which is actually not very alarming, seems instead to have greatly worried some of the usual exhibitors who now wonder about their participation at the next exhibition.

These "forfaits" have been taken into account by the organizers and balanced by an increased presence of exhibitors of the autumn edition who also extended their participation to the January Fair which till now had always been ignored.

At Bijorcha there is, in fact, the possibility of choosing between participating at one or both the editions of the Fair.

Moving to the new Fair grounds that are further off but are more efficiently equipped and less congested, will be the occasion in which the stands may be enlarged as they are now insufficient to welcome new exhibitors.

Bijorcha is indeed projected towards greater internationalization, both in the case of exhibitors and of visitors, who this year amounted to 40.000 qualified operators.

Moreover, Bijorcha will be one of the Fairs which are on the European side of the calendar that begins in January with the Vicenza Fair and ends in March after the Macef Fair in Milan, the Frankfurt Fair, the Birmingham Fair, Inhorgenta, and Gift Mart in Florence.

The dates, unless they are modified, are as follows:
15/1-22/1 Vicenza - The goldsmith Exhibition.
23/1-27/1 Chibicar, Milan.
30/1-3/2 Bijorcha, Paris.
1/2-5/2 Birmingham.
6/2-10/2 Inhorgenta, Munich.
6/2-9/2 Macef, Milan,
13/2-16/2 Gift Mart, Florence.
1/3-5/3 Bruxelles.

The exhibits, which range from custom jewellery to precious jewellery, gift and home ware, are produced by very interesting companies and the offer is very diversified.

Due to the vastness of the production that has been presented globally, the results obtained were respectively very different.

According to the reports from each branch of the salon, the results obtained in the sector of custom jewellery and gold were very good. However, they were more discreet in the other sectors.

The speakers at the closing press conference were optimistic and also Mr. Pierre Bellin, responsible for the jewellery sector who, in very realistic terms that were not pessimistic, expressed his views on the present jewellery trends. Therefore this is not an adieu but an au revoir at Bijorcha.

R.C.



Molto diversificata l'offerta proposta al Bijorcha che comprende articoli da regalo, cristallerie, arte della tavola, bigiotteria e gioielleria. Nella foto, un objet d'art di Carrera Y Carrera realizzato partendo da una grossa perla scaramazza che costituisce il corpo della statuina.

SPERARE E' LECITO

I commenti di alcuni noti esponenti del mondo orafo italiano.

Benché turbato da diversi fattori come il calo del dollaro, l'aumento del costo delle materie prime e la crisi internazionale il mercato dell'oreficeria e delle pietre preziose chiuderà l'anno in modo soddisfacente. Queste le previsioni fatte dal dott. Giulio Antonini in occasione del Macef Autunno '86.

Nonostante un pesante calo dell'export del settore nel primo trimestre '86 il dott. Antonini, vicepresidente della Federpietre prevede che il bilancio finale sarà sostanzialmente promettente. Infatti dopo lo scivolone iniziale il mercato dell'oreficeria ha mostrato segni di ripresa che dovrebbero consolidarsi anche grazie alle iniziative promozionali italiane rivolte verso i paesi esteri. Il trimestre negativo ha visto un pesante calo delle esportazioni soprattutto verso gli U.S.A. e i paesi arabi, fortunatamente controbilanciato da un incremento sui mercati europei e verso il Giappone.

Il dott. Luigi Stella, Presidente della Federazione Nazionale Fabbricanti Orafi conferma che il mercato interno di oreficeria dovrebbe chiudere positivamente il 1986, mentre più difficile risulta il discorso per quanto riguarda i mercati esteri.

Nel 1985 il fatturato italiano del settore oreficeria è stato di ben 6638 miliardi, dei quali 4.188 miliardi all'export.

Secondo ricerche di mercato l'italiano sarebbe secondo soltanto al francese nel tesaurizzare oggetti d'oro; lo scorso anno sono stati lavorati in Italia 250.000 chilogrammi d'oro che per un quinto sono stati acquistati da italiani.

Secondo stime attendibili gli italiani posseggono circa due milioni di chili di oro lavorato o montato, pari all'ammontare delle riserve auree della Banca d'Italia.

Per quanto riguarda le tendenze stilistiche dell'oreficeria italiana il dott. Stella sottolinea che c'è un ritorno al classico o al classico-moderno; l'oro giallo è sempre il più utilizzato, ma il bianco sta riprendendo quota e anche il platino, con nuovi accostamenti, si inserisce bene nelle nuove tendenze, ma quel che conta è soprattutto il design italiano.

Il made in Italy non perde colpi.

Le stesse tendenze stilistiche, cioè un ritorno al classico-moderno sospinge il mercato dell'argento che è pure stato uno dei protagonisti del Macef Autunno.

Secondo il dott. Gianni Cacchione presidente della Federazione nazionale fabbricanti argentieri, ci sarebbero le premesse per un allargamento del mercato, in quanto ferma restando l'altissima qualità, il calo del prezzo del metallo rende l'oggetto d'argento più appetibile per una clientela più vasta.





Parliamo spesso di stili e mode che si susseguono e influenzano i settori più disparati: nelle foto di queste pagine questo concetto è esemplificato da alcuni oggetti: piccole radio che sono un revival di apparecchi anni '40; anelli il cui stile caratterizza molte attuali collezioni di gioielleria e oreficeria; una piccola statuina-gadget che echeggia il sapore dello stesso periodo.







FRANCOFORTE

Dal 23 al 27 Agosto si è svolta la 77ª Fiera di Francoforte, articolata su 8 saloni che allineano la produzione di circa 3500 espositori provenienti per circa il 30% da circa 56 Paesi.

Questi dati sono forniti dall'Ufficio Stampa della Fiera stessa che ha annunciato anche una speciale operazione legata alla gioielleria.

Tra la produzione dei circa 340 espositori di gioielli in metalli preziosi, bigiotteria e orologi, una speciale giuria ha selezionato 80 pezzi che sono stati esposti in vetrine evidenziate e proposti ai visitatori quali oggetti con maggior contenuto innovativo e di qualità esecutive.

Il salone dedicato a questo settore, come evidenziano le cifre, nel totale contesto della Fiera di Francoforte rappresenta poco meno del 10% ma alla gioielleria è stato riservato una parte di rilievo soprattutto per quanto concerne la promozione.

Gli altri saloni presentavano oggetti in vetro, porcellana, casalinghi, artigianato artistico, piccoli mobili e accessori per la casa, illuminazione.



La foto mostra un tavolo e una sedia creati dall'arch. O.M. Ungers fotografati in una Galleria della Frankfurter Messe da lui ideata.

GIOIELLI VALENZANI A LONDRA

Presso lo show room dell'ufficio I.C.E. di Londra si è svolta all'inizio del mese di luglio una esposizione di gioielleria promossa dall'Associazione Orafa Valenzana e delle Promark con la partecipazione di una ventina tra le ditte più rappresentative di Valenza.

La mostra inaugurata dal ministro plenipotenziario d'Italia Dott. Umberto Vattani ha riscosso un notevole successo tra i qualificati visitatori, cosa che lascia ben sperare per un futuro incremento commerciale della gioielleria valenzana presso il pubblico inglese. Rappresentava alla AOV il consigliere Vaglio-Laurin accompagnato dal Dott. Diarena.

A causa di una svista, i nomi degli autori dell'articolo "Smeraldi sintetici australiani" apparso sul fascicolo 4/86 sono stati riportati in modo inesatto.

Il testo va correttamente attribuito al Dr. Edmondo Leone e Dr. Carlo Cumo.

GROSSISTI ITALIANI

Allo scopo di favorire e facilitare i contatti tra la distribuzione pubblichiamo l'elenco dei grossisti membri della Federazione Nazionale Commercianti e Grossisti Orafi Gioiellieri.

AB Gioielli di Barbieri Antonio - Napoli
A.G.I.M. S.a.s. - Roma
Amirante Raffaele & Figli S.n.c. - Napoli
AP di Papini Antonio & C. S.a.s. - Empoli
Argenterie Oreficerie di Carbonaro Antonino
S. Maria delle Mole (Roma)
AR. PE. di Mauro Bacattelli - Perugia
Argenterie S. Carlo S.p.a. - Roma
Baglioni Giulio - Pergine Valdarno (AR)
Bergamasco Maurizio - Bolzano
Bernini Angelo - Arezzo
Bertani S.n.c. di Bertani Enrico & C. - Reggio Emilia
Bilotti S.n.c. di Bilotti Bruno & C. - Roma
Bob Export S.r.l. - Arezzo
Luciano Boschi S.n.c. - Roma
Bottai Vittorio - Arezzo
Braccini Mario - Roma
Bucci Ferdinando S.a.s. - Firenze
Cacciari Salvati - Bologna
Calvellini Pietro - Firenze
Cangiano di Nardo & C. - Napoli
F.lli Cangiano S.n.c. - Napoli
Capparotto e Bertoncello S.p.a. - Vicenza
Carella Vito - Bari
Catania Antonio - Catania
Cavalieri S.r.l. - Catania
Celotto Valentino - Villasanta (MI)
Centrogemme S.n.c. Rag. Luigi Siciliani & C. - Bari
Ceriani Roberto - Marnate (VA)
Cesaroni & C. S.a.s. - Roma
Ciocci Giampiero & C. S.n.c. - Terni
Coerezza Carlo - Barasso (VA)
C.OR S.r.l. - Borgo a Buggiano (Pt)
Cris Oreficerie S.r.l. - Roma
Cuocolo Gennaro S.n.c. - Napoli
Daro Export S.r.l. - Milano
F.lli Daveri S.d.f. - Giovi (AR)
Vincenzo Di Bari - Bari
Duebi Preziosi S.n.c. - Arezzo
Duro Giacomo - Perugia
Effegi S.n.c. di Francalanci & Governi - Firenze
F.A.R.O S.p.a. - Milano
Marino Ficco Regina - Bari
Fiorentino Comm. Giuseppe S.p.a. - Palermo
Florio Aldo - Napoli
Fonda & C. S.p.a. - Vicenza
Francoro S.r.l. - Milano
Gabri Gioielli S.r.l. di G. Pasquini - Arezzo
G.F.G. S.r.l. - Udine
Gianni Carità S.p.a. - Napoli
Giannotti Mario di Giannotti & C. S.a.s. - Napoli
Roberto Giannotti & Figli S.r.l. - Napoli
Giliberti Roberto - Polla (SA)
G.M.B. S.p.a. - Vicenza
G.M.G. Export S.r.l. - Arezzo
GK di Giuliana Zagari S.r.l. - Napoli
Giorea S.r.l. - Roma
Gold Centro Italia S.n.c. - S. Zeno (AR)
Golden Star S.r.l. - Lucca
Gold Roma S.r.l. - Roma
G.O.R. S.n.c. - Bari
GR Studio S.p.a. - Napoli
I.C.P. S.n.c. di Marletta & C. - Roma
IN - OR S.r.l. - Roma
Karal S.r.l. - Bari
Lattuada F.lli S.n.c. - Milano
Linea Oro S.r.l. - Lucca
Magialla S.r.l. - Vicenza
Mandile Luigi & Guglielmo - Napoli
Manna Vittorio - Napoli
Marchetiello F.lli - Napoli
Mazzotta Salvatore - Lecce
Giovanni Meloni - Roma
Mezzadri & C. S.a.s. - Bologna
Michelagnoli Roberto - Firenze
Michi Vincenzo & Figli S.p.a. - Borgo a Buggiano (PT)
Leonardo Milani - Fratta Polesine (RO)
Mori Franco - Bologna
M.P.M. di Gobbato Enzo & C. S.n.c. - Camisano Vicentino
MTM Gioielli Vicenza - Vicenza
Moccolini Gerardo - Arezzo
O.R.I. S.n.c. - Roma
Oro Vertice S.p.a. - Vicenza
Osvaldo Fiore S.r.l. - Bari
Pane Marcello & C. S.a.s. - Napoli

Pastorello Luciano - Abano Terme (PD)
Pennino Paolo & Figlio - Cattolica Eraclea (AG)
Plessi Ottavio di Plessi Luciano - Firenze
Pozzi Leonardo - Mariano Comense (CO)
Prili Nello - Roma
Puleo Antonio & Figli S.r.l. - Catania
RA - DE S.r.l. - Milano
Rikigold di Giampaolo Lucchesi - Firenze
Roman di De Marchis Mario - Roma
Romano Enrico - Napoli
Rosas Sebastiano & Figli S.n.c. - Cagliari
Ross S.r.l. di Bonino - Torino
Rossi Gaetano - Messina
Russo Raffaele - Sala Consilina (SA)
Saletti Commercio Preziosi S.a.s. - Verona
F.lli Scognamiglio S.p.a. - Napoli
Sfregola Umberto - Barletta (BA)
Silver Fox S.r.l. - Livorno
S.IN.PRE S.r.l. - Roma
Sodo Migliori Cesare - Roma
Francesco Sofia di Armando Sofia & C. S.n.c. - Messina
Songa Antonio - Milano
Songa Giancarlo - Novara
Stefani Casamadre S.r.l. - Vicenza
Tedeschi Dr. Francesco & Figli S.a.s. - Vibo Valentia (CZ)
Tosco Orafa - Firenze
Torri Eugenio & C. S.p.a. - Roma
Turri Antonio & C. S.n.c. - Gallarate (VA)
Vairo Giuseppe - Napoli
Verde S.n.c. di Umberto & Enrico Verde - Napoli
Vicenzoro S.p.a. - Vicenza
Zagari Zor 1890 S.r.l. - Napoli
Zulian Angelo - Bologna

FEDERAPPRESENTANTI

Siamo lieti di segnalare ai nostri lettori l'iniziativa della Federazione Nazionale Rappresentanti preziosi: il tesserino di riconoscimento.

La Federappresentanti, che ha sede in Roma ed aderisce alla Confedorafi, è sorta nel 1983 e raggruppa gli Agenti e i Rappresentanti di commercio del settore orafo-gioielliero e argentiero ai quali chiede al momento dell'iscrizione ampie garanzie morali e di professionalità.

La Federappresentanti ha fornito ai propri Associati il tesserino di riconoscimento qui sotto riprodotto per qualificarli presso gli operatori del settore che potranno così stabilire o sviluppare rapporti sulla base di maggiore fiducia.



L'ORO DELLE MARCHE



Nel Palazzo Malatestiano di Fano si è svolta dal 19 luglio al 17 agosto la rassegna artigianale orafa "L'Oro delle Marche" che è quest'anno alla sua quarta edizione.

Le Marche, terra di antiche tradizioni d'arte e di cultura sta da qualche anno riscoprendo la bellezza della lavorazione dell'oro.

Le antiche e illustri tradizioni del passato si erano quasi del tutto spente e solo in anni recenti, soprattutto per merito di numerosi giovani sostenuti da Istituti d'arte locali e da sensibili artisti, sono state gettate le basi della nuova arte orafa marchigiana.

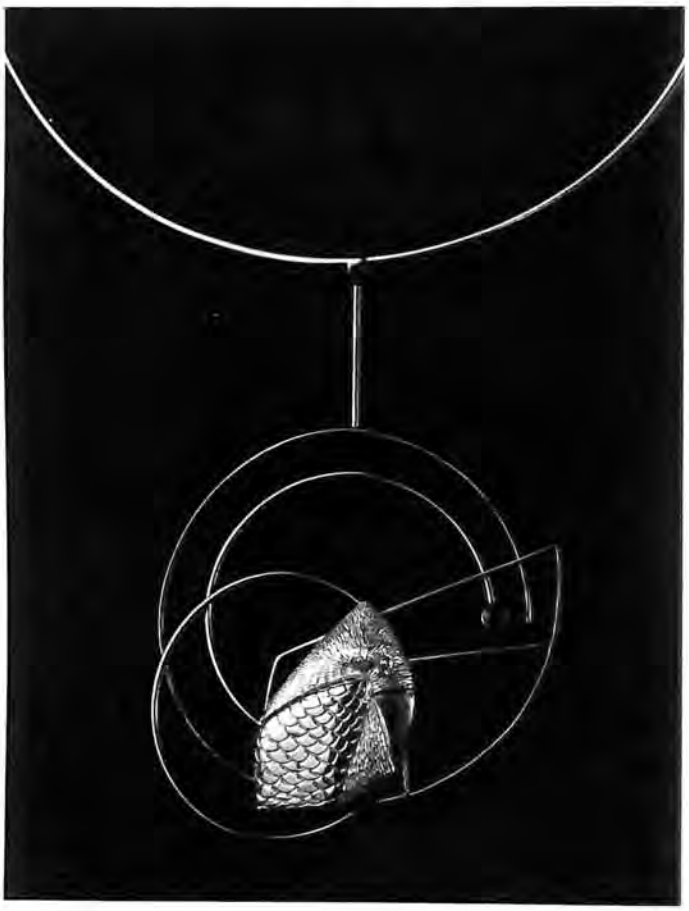
L'attuale produzione orafa di questa regione è perciò stata segnata da uno stretto rapporto tra la scultura e il manufatto aureo per l'influenza esercitata da alcuni artisti di spicco e rinomanza internazionale quali Corrado Cagli, Pericle Fazzini, Arnaldo e Giò Pomodoro che creano oltreché opere plastiche anche gioielli usando gli stessi stilemi che li hanno resi celebri in tutto il mondo.

Gli orafi marchigiani guardano perciò da sempre con grande interesse e come a precisi punti di riferimento al panorama internazionale delle arti plastiche.

Per ben due volte le mostre allestite a Fano, e precisamente nell'84 e nell'85, sono state infatti basate sul confronto tra opere scultoree e gioielli.

La rassegna di quest'anno invece era prevalentemente incentrata sul manufatto artigianale inteso a fornire una ampia visione dell'oreficeria.

Dalla Mostra, che ha dato adeguato risalto anche agli allievi dell'Istituto d'arte cittadino, emerge la conferma del buon livello raggiunto da una produzione orafa formata anche da giovani leve e che pone particolare attenzione nella ricerca e nella qualità.



L'annuale manifestazione marchigiana ha quest'anno presentato una serie di manufatti realizzati esclusivamente da artigiani della regione.
Nelle foto: una spilla di A Tre in oro e brillanti e un collier in oro giallo con centro in oro cesellato di Gianni Gentiletti.

ESSERE UOMO

Un'indagine sul comportamento dell'uomo italiano

McCann-Erickson, una multinazionale della pubblicità con base anche a Milano, ha diffuso di recente i risultati di una sua indagine dal titolo *"essere uomo oggi"*. L'obiettivo era quello di raccogliere informazioni, indicazioni, ipotesi sulle dinamiche evolutive che possono caratterizzare i mutamenti di stili di vita, di modelli di comportamento e di abitudini di consumo dell'uomo italiano.

L'indagine ha interessato un campione rappresentativo di 1500 uomini fra i 15 e i 65 anni ed è stata condotta tra il febbraio e il giugno 1985, in parte con la collaborazione di Eurisko.

Riprendiamo alcuni risultati indicativi di fondo dell'indagine, per soffermarci poi sulla parte riguardante i modelli di consumo. L'uomo di oggi, rispetto a quello di 15-20 anni fa, "bada più ai risultati concreti che non agli ideali", ma è anche "più preoccupato per il futuro" a causa della difficoltà a progettare un domani per sè e per i propri figli, della difficoltà di stare al passo con l'aggiornamento tecnologico, dell'impotenza rispetto alla crisi occupazionale. L'uomo di oggi conduce inoltre una vita più stressante, è più egoista, si preoccupa di più dei temi politici e sociali, ma è anche più ripiegato sul quotidiano.

Sempre in termini generali possiamo aggiungere che c'è maggiore cura dell'aspetto fisico; l'uomo italiano si sente in buona forma e si dichiara scarsamente preoccupato per la propria salute. Anche a causa dell'incremento del terziario si accentua, dice l'indagine della McCann-Erickson, l'interesse maschile verso la qualità e l'aggiornamento del proprio look complessivo (e di questo look l'abbigliamento costituisce uno dei momenti più importanti e significativi). Aggiungiamo ancora una annotazione sul lavoro: riveste una grandissima importanza nello spazio di vita maschile, sul lavoro c'è la vera sfida dell'uomo, dove può dare veramente prova di sè.

Ma veniamo, più in dettaglio, ai comportamenti riguardanti i consumi.

Il consumatore è giudicato fenomeno attualmente in espansione e l'indagine McCann-Erickson pone ciò in relazione alle seguenti condizioni:

- aumento del benessere delle famiglie;
- tendenza a risparmiare meno;
- ripiegamento dell'uomo su dimensioni individuali e prossime;
- aumento di induzione al consumo: maggiore articolazione, specializzazione, attrattiva dei beni di consumo;
- aumento della pressione di gruppo;
- aumento della pressione pubblicitaria;
- ricerca di soddisfazioni dei consumi (rassicurazione, emulazione, competizione);
- piacere dello spendere.

Precisa McCann-Erickson: "l'uomo italiano appare in genere critico, da un punto di vista razionale, nei confronti del consumismo, ma vulnerabile da un punto di vista emotivo rispetto alle dinamiche composite che sottendono i comportamenti di consumo".

Si evita il consumismo sfrenato "pur nell'aperto riconoscimento del valore del consumo e del piacere dello spendere".

I critici del consumismo si ritrovano comunque per lo più tra gli uomini maturi e di tipo conservatore ma in certi casi, precisa l'indagine che stiamo esaminando, "la loro posizione è accompagnata da autolimitazione e/o selettività nei consumi di ostentazione e da incentivazione dei consumi di tipo intellettuale".

Siamo di fronte ad una sempre più generalizzata ricerca di qualità nei consumi. Anche la restrizione del benessere può spingere alla limitazione dei consumi, ma anche a favorire i consumi di qualità. Si cerca il nome e il marchio, con questa precisazione: "il successo e la distinzione vengono esibiti attraverso segni di riconoscimento o di sostituzione/compensazione, attraverso il possesso di qualcosa che sia di successo, sia riconosciuto, abbia un nome".

L'indagine McCann-Erickson conclude su questo punto, affermando che si manifesta la tendenza a perseguire alcuni stili di vita che esprimono la possibilità non solo di vivere o sopravvivere, ma di saper vivere bene, che concorrono a sollecitare ammirazione, consenso, successo, che esprimono reattività ad alcune caratteristiche socio-ambientali alle quali si ricerca opposizione (varietà/originalità e diversità in opposizione a monotonia, solitudine e primitività in opposizione a sovraffollamento, avventura e imprevisto in

BANCHE DATI

Innovazioni, collegamenti e scambi internazionali

opposizione a programmazione, atletismo in opposizione a sedentarietà, ecc.).

Riprendiamo dall'indagine che stiamo esaminando alcune annotazioni relative al tempo libero e alla lettura.

L'uomo ritiene di avere sufficiente tempo libero, che appare sempre più attivo e organizzato. I giovani praticano molto sport, passano il tempo libero con gli amici o la ragazza, ascoltano la musica, vanno spesso a ballare, al cinema, in palestra, mentre con l'aumentare dell'età sale il tempo trascorso davanti alla TV, quello passato con i familiari, quello dedicato alla lettura, al giardinaggio, al bricolage.

Non sembrano comunque particolarmente sviluppati, nemmeno tra gli intervistati di livello socio-economico o culturale più elevato, i tradizionali impieghi del tempo libero più attinenti alla sfera socio-culturale (i cosiddetti consumi intellettuali).

Eclissi della lettura? L'indagine risponde che si rilieva una tendenza generalizzata ad abbandonare la scrittura e la lettura in favore dell'uso dei veicoli di immagine.

Sotto l'attacco della TV cedono in particolare i romanzi e la narrativa mentre, si aggiunge, resistono quei tipi di lettura che rispondono a specifici interessi culturali e che non sono stati ancora sostituiti da mezzi di immagine (dalla saggistica alle riviste specializzate). Nell'ultimo anno, tra le persone intervistate, il 66 per cento sono andate in vacanza, il 25 per cento hanno fatto un viaggio all'estero.

Dice l'indagine: "l'aspirazione al viaggio sembra percorrere con diverse e vaste inclinazioni, funzionali alle proprie caratteristiche psico-socio-culturali, buona parte del pubblico maschile intervistato: in particolare per i giovani, di ogni classe sociale, il viaggio offre la possibilità di una dimostrazione di abilità, forza, maturità, indipendenza, sicurezza".

C'è, infine, da annotare la progressiva diffusione del "fai da te", in relazione all'aumentato bisogno di salvaguardare settori d'attività esclusivamente maschili, all'aumentato bisogno di supplire al lavoro dell'artigianato, all'aumentato bisogno di compensazione (perdita della supremazia in famiglia - alternativa ad occupazioni abituali frustranti e sedentarie).

C.C.

I centri di documentazione e la circolazione delle informazioni restano ancora alla base dell'innovazione e del cambiamento nei sistemi produttivi. Ed è per questo che una logica di networking sta affermandosi, particolarmente a livello comunitario. La CEE sostiene da qualche anno una operazione chiamata SIGLE (System for Information on Grey Literature in Europe) che è un servizio di informazione sulla "letteratura di materia grigia", fatta di documenti non pubblici in campi come la ricerca scientifica, la tecnologia, le scienze sociali, le scienze economiche.

Di recente è poi stata costituita EAGLE (European Association for Grey Literature Exploitation), una associazione di diritto lussemburghese che unisce i maggiori centri di documentazione e di informazione del Belgio, della Gran Bretagna, della Francia, della Germania Federale, dell'Italia, dei Paesi Bassi e del Lussemburgo. Scopo di EAGLE è di promuovere lo sfruttamento della letteratura "grigia" europea e di migliorare i servizi per gli utilizzatori del sistema SIGLE (che si serve della rete Euronet-Diane). Il sistema dispone oggi di una base di dati fatta di oltre 80 mila documenti e il tasso di crescita di questa base di dati è di circa 30 mila "riferimenti" all'anno.

A livello comunitario operano poi altre associazioni o networks.

Una di questa, EBN, funge da rete di collegamento tra i diversi centri di innovazione e science parks creati o in progetto in Europa.

Naturalmente particolare attenzione viene dedicata alla formula del BIC (Busines Innovation Center), che da noi viene definita "centro di impresa e d'innovazione", sponsorizzata dalla CEE.

EBN distribuisce da gennaio ai suoi associati una ricca press review, nella quale viene segnalato quanto di nuovo si muove in Europa (ma anche fuori) in materia di centri di innovazione e di innovazione in generale. Possiamo cercare di fornire il senso e il contenuto di questa rassegna, sfogliando il numero di gennaio 1986 di

essa. Si comincia trattando del BIG di Berlino Ovest (il centro per l'innovazione e le nuove imprese avviato utilizzando un vecchio stabilimento della AEG e basandosi su una solida collaborazione tra l'Università Tecnologica e il Governo Locale di Berlino), ma anche del BIC Liguria (creazione d'impresa) messo a punto dalla finanziaria regionale ligure FILSE, insieme a diversi enti e organismi liguri (tra cui anche DITEL, una agenzia per la diffusione della tecnologia).

I parchi scientifici hanno delle lontane radici nella Silicon Valley californiana (anche se il conglomerato di imprese a elevata tecnologia della "Valley" non è tanto assimilabile al concetto di science park europeo) e nell'area della Route 38 intorno a Boston. Come spesso accade, il modello USA è giunto in Europa attraverso la Gran Bretagna, che di science parks ne conta ormai parecchi. La press review di EBN ci fornisce una presentazione americana (del "Wall Street Journal") dell'Aston Science Park di Birmingham, ormai decollato, e ci segnala nuove iniziative, di centri di innovazione che si collocano all'interno di operazioni di recupero urbano. Ad Aston la struttura operativa è quella di Birmingham Technology, che fornisce anche venture capital su fondi propri. Il parco, che aprì le sue porte nel 1883, ha visto realizzarsi intorno al progetto la collaborazione dell'Università, di una grande banca come Lloyds Bank e della Contea.

Nel parco sono già arrivate trenta aziende, molte del ramo software, la più parte nuove iniziative in assoluto.

Il South Bank Technopark di Londra vuole contribuire a rivitalizzare una parte depressa abbastanza centrale (inner city) della metropoli britannica. Finanziato in maniera consistente da una compagnia di assicurazione (la Prudential) "alloggia" già 19 piccole aziende "technology oriented" e ha stretti legami con il South Bank Polytechnic (di passaggio, ci viene fatto notare che circa metà delle 45 Università o Politecnici britannici hanno creato e sponsorizzato science parks).

Un'altra iniziativa decollata da poco è il Newtech Centre nel Deeside Industrial Park, un'area del Galles Settentrionale che ha particolarmente subito gli effetti degli abbandoni delle industrie siderurgiche e tessili. L'intendimento è di creare "a total environment for business innovation". Il centro è costituito da un complesso di laboratori scientifici e di facilitazioni informatiche, realizzati sotto l'egida del North-East Wales Institute, una divisione di ricerca e una serie di unità produttive high-tech costruite dall'agenzia regionale di sviluppo (Welsh Development Agency).

Passiamo all'Irlanda, un paese chiave per investimenti esteri e anche come base nella rete delle comunicazioni mondiali (tra l'altro, la Neodata Services Limited, tratta dall'Irlanda gli abbonamenti per 140 riviste USA).

In Irlanda, dove opera come agenzia di promozione e di sviluppo IDA (Industrial Development Authority), viene segnalato il Plassey Technological Park, localizzato a Limerick, presso l'aeroporto internazionale di Shannon (un tempo scalo tecnico per la transvolata atlantica del traffico aereo), dove c'è anche una "Free Zone", una zona franca, considerata la prima zona industriale del mondo "duty-free".

Torniamo all'Europa continentale. L'innovazione al sole del Midi è rappresentata, naturalmente, da Sophia Antipolis nei pressi di Nizza, dove l'informatica ha trovato modo di esprimersi anche in cinese (con la società CREL di Aix en Provence) e dove una business school, come il CERAM, offre delle formazioni sempre più diversificate (ad esempio, nel campo del marketing del turismo).

In Belgio, la rassegna di EBN si occupa della Vallonia e dell'intervento del FEDER (il fondo europeo di sviluppo regionale) in quattro significativi progetti all'insegna dell'operazione "Responsable Innovation Technologique (RIT)". Questi progetti riguardano: azioni di sviluppo nel bacino di Charleroi (particolarmente nel campo della diversificazione industriale), il programma Société pour la Création d'Activités Nouvelles SOCRAN (che prevede la creazione di un centro di "maternage d'entreprises", capace di fornire assistenza ai candidati imprenditori) per la regione di Liegi, il programma Centre de Développement de Projets CDP (che si articola intorno all'informazione e all'assistenza alle piccole e medie imprese, anche con studi di rischio e analisi di sviluppo di filiere settoriali), l'operazione di riconversione del Centro-Borinage (studio di fattibilità, affidato all'Istituto Battelle di Ginevra, con l'obiettivo di identificare le tecnologie nuove compatibili con le attività industriali della regione e di elaborare dei piani di sviluppo per cinquanta imprese selezionate).

Carlo Beltrame



IL LINGUAGGIO DEI GIOIELLI

Protagonisti, in una stagione in cui la moda si fa lussuosamente austera, i gioielli assumono insieme con la consueta funzione decorativa il compito di trasmettere un messaggio che sintetizza la cultura di una scelta e il prestigio della donna che li indossa. I gioielli parlano quest'anno in modo più palese l'eterno linguaggio della bellezza e del successo.
Jewels are protagonists in a season in which fashion is luxuriously austere; they have the task of being functionally decorative and that of transmitting a message which synthetises the culture of a choice and the prestige of the woman wearing them. This year the jewels speak the eternal language of beauty and success in a more obvious way.
Foto di Antonio Guccione
Abiti della collezione autunno-inverno di Basile
Make-up "Charme" di Isabelle Lancray
Photos by Antonio Guccione
Clothes from the autumn-winter collection of Basile
Make-up "Charme" by Isabelle Lancray
Jewels by: Bosco (134), Arzani (136), Torti (138), Aimetti (139), Ellepi (140), Deambrogio (142), Corti & Minchiotti (144).

Creatività, ritmo ed equilibrio nel girocollo composto da elementi di onice e oro alternati e ravvivati dallo scintillio dei brillanti.
Creativity, rhythm and balance in the necklace composed of alternate onyx and gold elements and animated by the glitter of diamonds.





Serica opulenza dell'oro avvolto in un morbido cordone fermato al centro da una fibbia di brillanti nel collier e nel bracciale.
Silken opulence of gold entwined in a soft cord and closed at the centre with a diamond buckle on both the necklace and bracelet.



Lunghe collane accostano in un delizioso effetto cromatico tormaline policrome, acquamarine e ametiste per sostenere pendenti a fiore. Sulla spalla la chiusura che sembra una spilla: fiori d'oro di grazia barocca.
A long necklace which combines polychromatic turmalins, acquamarines and amethysts in a delicious chromatic effect to support flower pendants. The clasp, which is on the shoulder seems a brooch: gracious baroque flowers of gold.



Un suggestivo centro con brillanti e una grande perla nel girocollo: un cerchio d'oro rigido ravvivato da elementi in rilievo con brillanti. Orecchini a pendente in parure.
An important diamond centrepiece with a large pearl for this circular, rigid, gold necklace animated by diamond elements in relief. Pendant earrings complete the parure.



Oro lucente e brillanti in due collier composti da elementi mobili. Nell'uno il centro riprende, enfatizzandolo, il tema del girocollo; nell'altro appoggiato sulla mano introduce la grazia di un fiocco con al centro minuscoli brillanti.

Shiny gold and diamonds for these two necklaces composed of mobile elements. In one, the centre takes and emphasizes the theme of the necklace; in the other, resting on the hand, the centre is composed of a graceful bow with the knot in tiny diamonds.





Nel collier d'oro uno studiato inserimento di elementi ravvivati da brillanti. Il centro, un grande zaffiro in una cornice di brillanti, è amovibile e può diventare una broche. Il collier si trasforma così in un gioiello diverso, meno impegnativo ma sempre di grande prestigio.
A combination of elements animated by diamonds for this gold necklace. The centre is a large sapphire, which is removable and can be transformed into a brooch, framed by diamonds. So the necklace can become a different jewel still of great prestige.





Raffinato e prezioso accostamento di colore, l'azzurro degli zaffiri e il verde degli smeraldi nella parure girocollo e bracciale a catena con maglie di oro e diamanti.
A refined and precious combination of colours in this parure of necklace and bracelet; the blue of the sapphires and the green of the emeralds on a chain of gold and diamonds.



Lo slanciato movimento della farfalla sottolineato da decine di brillanti è trattenuto da due fili di perle che le fanno da cornice. Elegante centro collo che nasconde la chiusura.
The impulsive movement of the butterfly is emphasized by scores of diamonds and held by two rows of pearls which frame it.
Jewels by: Annaratone (146), Barbierato (147), Moraglione (148), Carboni (149).
Photos: Paolo Gruel



V

Variazioni e trasformazioni ottenute modificando le dimensioni, accostando diversi colori di oro o intervenendo sulle superfici levigandole. Gli sviluppi del modello-base diventano così inesauribili.
Variations and transformations obtained by modifying the dimensions, combining different colours of gold or smoothing the surfaces. In this way, the variations of the basic model are inexhaustible.



Parure composta da bracciale, anello e orecchini ricchissimi di luce per i diamanti incastonati. Fiori stilizzati disegnati dalle gemme e dall'oro in una superba proposta.
Parure composed of bracelet, ring and earrings full of sparkle due to the setting of the diamonds. A superb proposal of stylized flowers designed in precious stones and gold.



Girocollo dalla linea volutamente essenziale per mettere in rilievo il sinuoso gioco di forme che si svolge attorno alla parte centrale. Le luci dei diamanti e dell'oro si mescolano in un effetto particolarmente gradevole.
A necklace of necessary simplicity in its form, to underline the sinuous shapes which compose the central part. The sparkle of the diamonds and the gold mix to give a particularly pleasant effect.





Duttile e malleabile nelle mani dell'orafo, l'oro si lascia trasformare in forme che rispettano l'idea inseguita. Qui i nodi sono avviluppati e formano un insieme inscindibile con gli altri elementi che compongono gli oggetti.

The gold, which is malleable and flexible in the hands of the goldsmith, lets itself be transformed into shapes which respect the idea in mind. Here the knots are entangled and create an indispensible unity with the other elements of which these jewels are composed.

Jewels by: Bressan (150), Bariggi (151), Corol (152), Soro (153).
Photos by: Ugo Zacchè.



Romantiche campanule che sembrano colte nell'atto di dischiudersi. Al termine di ogni pistillo, come gocce di rugiada i brillanti concludono il garbato insieme.
Romantic bell-flowers which seem to have been picked at the moment of opening. There are diamonds like drops of dew at the point of each pistil to complete this aimiable parure.



La catena dal fittissimo intreccio di anelli è al tempo stesso voluminosa e leggera. Quasi un fiore, il centrocollo si accartoccia per mostrare sui lembi piegati luminose zone di brillanti.
The chain of closely knit rings is both voluminous and light at the same time. The centre of the necklace bends, almost like a flower, to show luminous areas of diamonds on the folded edges.



Rubini, zaffiri e smeraldi carré inseriti in un geometrico disegno di oro e brillanti ne costituiscono la squisita nota di colore. Bracciale, anello e orecchini completano il set dal gusto molto attuale.
Rubies, sapphires and emeralds carré inserted in a geometric design of gold and diamonds give an exquisite touch of colour. A bracelet, ring and earrings complete this set of present-day taste.

ATELIER UPIGLIO

Enrico La Stella

Dove vive, continua e si rinnova la grande tradizione dell'incisione.

Fra pochi mesi Giorgio Upiglio, fra i più grandi stampatori d'arte di tutto il mondo, festeggerà le nozze d'argento col suo laboratorio milanese, l'Atelier Grafica Uno: uno stanzone in via Fara, dalle parti della Stazione Centrale, con torchi, banconi, acidi, inchiostri che hanno visto e continuano a vedere all'opera, come appassionati artigiani, molti fra i maggiori artisti del nostro secolo.

Per fare un esempio, l'altro giorno, quando sono stato a trovarlo, c'era Enrico Baj (chi non conosce i suoi tragici, grotteschi generali, una via di mezzo fra il teschio e il medagliere?) intento a firmare le sessanta copie di una sua incisione e, appena uscito lui – lungo e quasi astratto come un personaggio lunare – ecco arrivare nell'antro-atelier, covo d'artisti, di lavoro e di amicizia, Mimmo Palladino, poco dopo Lattanzi. Prima di mettersi al lavoro con Upiglio ammirano le ultime litografie dello scrittore tedesco Günter Grass, che per riprodurre le sue opere grafiche preferisce venire a Milano, qui alla Grafica Uno, che servirsi delle organizzatissime e ultramoderne stamperie tedesche. Perché?

Il baffuto scrittore non ha dubbi: "Qui si fa altissimo artigianato, con la cura e la passione dei tempi antichi. Giorgio Upiglio, poi, unisce all'esperienza un gusto infallibile: spesso è lui che suggerisce all'artista un espediente tecnico, una sfumatura, un colore. Insomma, qui si ritrovano il gusto e la qualità della bottega d'arte dei secoli passati...".

Ma vediamo un po' come nasce Giorgio Upiglio, quest'uomo alla cui porta hanno bussato i Giacometti, i Calder, i De Chirico, i Lam, i Minguzzi, i Vedova, i Guttuso, i Morandi, i Dalì, i Buzzati, i Casimari (e via con i nomi celebri e celebrati: se ne potrebbero riempire una pagina di questa rivista).

Dunque, Giorgio è milanese, anche se con ascendenze spagnole (in origine il suo cognome era Upillo, con la doppia "elle"). Cominciò a lavorare a 13 anni alla tipo-litografia di proprietà del padre e dello zio, imparando tutto quello che c'era da imparare sulle diverse tecniche dell'arte e della stampa.

È l'immediato dopoguerra, ed è in corso un vorticoso sviluppo tecnologico; le rotative stanno diventando una sorta di oggetti spaziali, sono in arrivo fotocomposizione e terminali: il futuro è fra noi, ma Giorgio Upiglio non si sente affatto in sintonia con questo perfezionismo, che magari raddoppia o triplica la produzione, riduce i tempi e la mano d'opera, ma che anche limita l'intervento, il gusto e la personalità dell'artigiano. Lui ama la stampa e vuole ritrovarla tornando alle radici, alle prime prove sul torchio, quelle che agli albori del Cinquecento condussero da noi il Pisanello e in Germania il Dürer.

Incontra artisti come Domenico Cantatore e Bruno Saetti, il poeta e critico Raffaele Carrieri, in più ascoltando i suoi vivacissimi démoni privati, che per chi ha talento sono i più attendibili e sicuri consiglieri. Così decide: good bye rotative e avvio alla difficile ma entusiasmante esperienza delle stampe originali.

È il 1962 (ed ecco perché ora siamo alla vigilia delle nozze d'argento) e Upiglio, ormai trentenne, lascia la tipografia paterna portandosi dietro – come eredità – due vecchi torchi, qualche pietra e l'amato litografo Dante Caldara.

Così nasce Grafica Uno, quell'atelier ancora sconosciuto, destinato a diventare in pochi anni non solo una delle più importanti stamperie d'arte di tutto il mondo ma anche una vera



1



2

e propria scuola alla quale approdano allievi e allieve dagli Stati Uniti, dal Giappone, dall'Australia e da varie nazioni europee, oltre che dall'Italia, naturalmente: e la stamperia di Upiglio, accanto alla sua funzione primaria che è quella di realizzare copie numerate di opere d'arte, ne esplica anche una didattica, di non piccolo rilievo.

Sia che si tratti di *acquaforte* (incisione su rame con acido nitrico e, per estensione, qualsiasi incisione condotta con tale metodo, e dunque la riproduzione a stampa che ne deriva), di *acquatinta* (che è una particolare tecnica calcografica), di *litografia* (i disegni sono tracciati con inchiostri grassi su speciale pietra calcarea sulla quale, una volta inumidita, si passa il rullo inchiostratore: l'inchiostro tipografico aderisce solo al disegno che ha rifiutato l'acqua. Premendo il foglio di carta sulla pietra con un rullo, si ottiene la stampa) di *puntasecca* (riproduzione ottenuta mediante un aguzzo bulino che incide il rame; nei solchi poi si inchiostra e si sovrappone il foglio di carta). Queste sommarie note non esauriscono certo tutte le tecniche dell'incisione, che può essere a rilievo o a intaglio su vari materiali: oltre alla pietra e al rame vi sono il legno e il linoleum, poi c'è la mezzatinta e così via).

Bene, i giovani allievi apprendono giorno dopo giorno, per mesi e mesi, queste tecniche dal vivo, escono la sera da Grafica Uno con le mani segnate da una geografia di acidi e di inchiostri, ma con qualcosa in più dentro di loro, con un'esperienza accresciuta, con una consapevolezza nuova.

E questo, della sua vita e della sua arte, è forse il settore che più interessa a Giorgio Upiglio: formare gente col gusto, la capacità, le tecniche della stampa d'arte. Amico di tutti i grandi maestri, è una sorta di papà per questi pulcini che tira su un poco alla volta, con amore e rabbia: due elementi senza i quali non si crea niente di nuovo. Né una scuola né un futuro artigiano-artista, con personalità, passione e mestiere, quell'insieme di qualità che fanno accettare ogni sacrificio.

Per continuare (come tra gli altri sta apprendendo Daniele Upiglio, nipote di Giorgio) la grande tradizione di una bottega d'arte che è oggi fra le più prestigiose del mondo.

1-2 - "I cavalli su una spiaggia antica" di Giorgio De Chirico. Litografia in nero - 1969. Un'opera realizzata nell'Atelier grafica Uno. Accanto a Giorgio Upiglio impegnato a tradurre con i più sofisticati accorgimenti della tecnica dell'incisione su piano (pietra, o zinco granito) il segno caratteristico del disegno originale, Giorgio De Chirico che controlla le prove al torchio. Un lavoro di collaborazione che impegna tutta l'esperienza e la sensibilità di Upiglio per ottenere quel risultato così soddisfacente da poter essere siglato dall'artista con la tradizionale scritta "bon à tirer" che contraddistingue la copia numero 1 approvata dall'autore.

3



4



5



6



3 - Punto di riferimento internazionale di chi si dedica alle arti figurative, lo studio Grafica Uno favorisce l'incontro tra artisti e critici: qui Raimondo Sesma pittore messicano, a colloquio con il critico d'arte Lamberto Vitali.

4 - L'autore segue lo sviluppo del lavoro: qui Luciano Minguzzi mentre apporta alcune correzioni ad una lastra. L'abilità tecnica non va mai disgiunta da una particolare sensibilità, da quel senso di armonia che determinano la validità dell'opera.

5 - Leo Lionni pittore e art director che divide il suo tempo tra gli U.S.A. e il Senese, al lavoro su lastra nell'Atelier.

6 - Il pittore inglese Joe Tilson alla preparazione di un'acquatinta.

7



7 - Scuola d'incisione nota in tutto il mondo, lo studio Grafica Uno è un richiamo per giovani artisti come i pittori giapponesi Jun Shirasa e Minako Saka insieme allievi e collaboratori. Upiglio applica tutte le diverse tecniche dell'incisione, da quelle in rilievo silografia, maniera interassile e maniera puntile, tecnica del chiaroscuro, all'intaglio o incavo (coleografia) a bulino, puntasecca, acquaforte, vernice molle, acquatinta, maniera nera o mezza tinta, crayon, styple, all'incisione in piano litografia e serigrafia.

8



8 - Upiglio (il primo da sinistra) con un gruppo di allievi, Daniele Profeta, il pittore messicano Raimondo Sesma, Pierluigi Puliti, Antonio D'Avanzo, osserva le ultime stampe de "L'Annunciation" dello scomparso pittore cubano Wilfredo Lam.

9



10



11



9 - Un'espressione intensa di Mimmo Paladino mentre incide.

10 - Il pittore Enrico Baj allegramente al lavoro a Grafica Uno.

11 - Sul banco, acqueforti di Dino Buzzati per il volume "Le due gambe di Saint Germain" di Osvaldo Patani. A commentarle da sinistra: Dino Buzzati, Osvaldo Patani e Giorgio Upiglio.

12



13



12 - Gunter Grass, scrittore e pittore tedesco al lavoro nell'Atelier Upiglio.

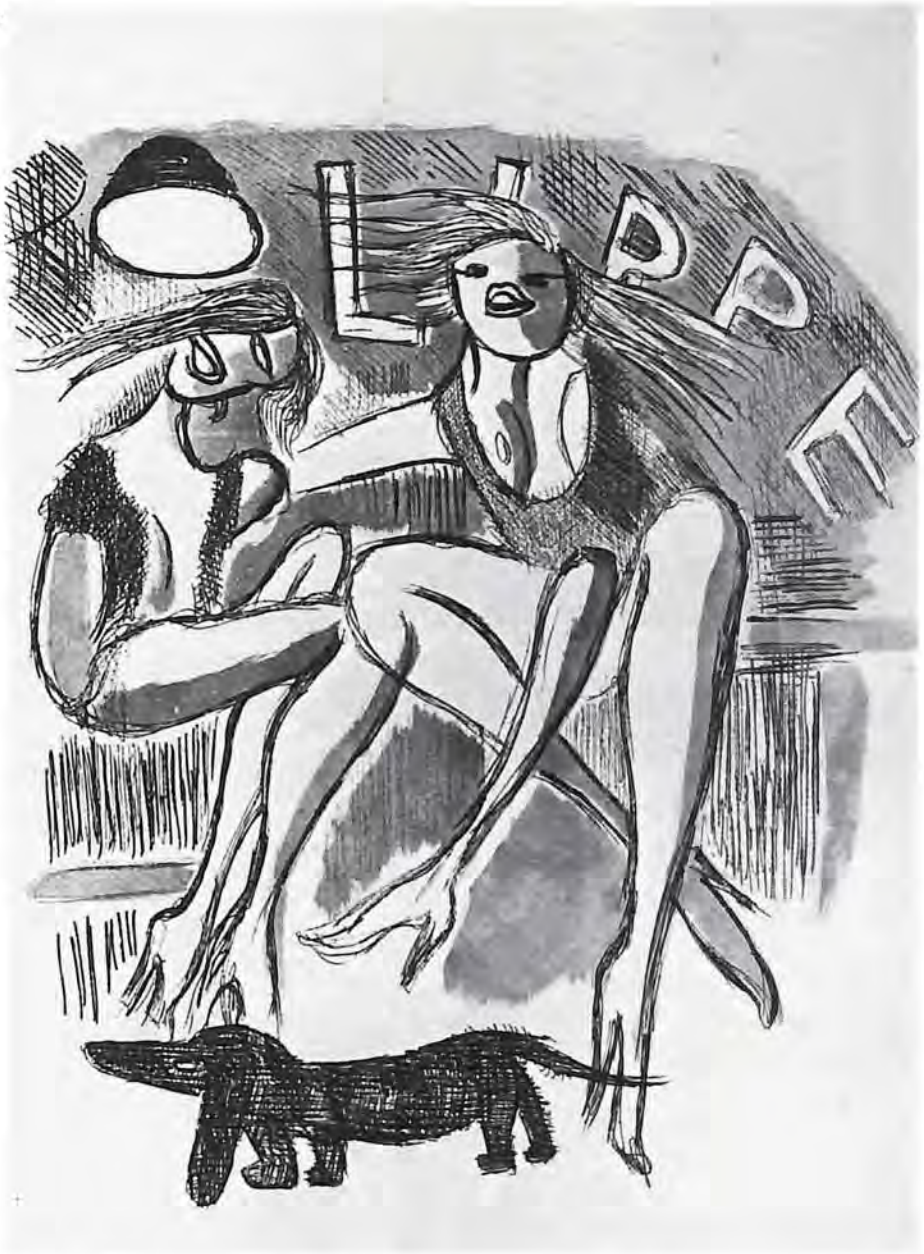
13 - Il pittore giapponese Kengilo Nanao mentre sta preparando una litografia.

14 - Quest'anno alla Rotonda della Besana di Milano ha avuto luogo una mostra-laboratorio di Giorgio Upiglio. Esposizione di opere e allievi e artisti al lavoro. Qui Biasco Mentor intento a una litografia. Tutte le tecniche erano rappresentate e dimostrate.



14

15

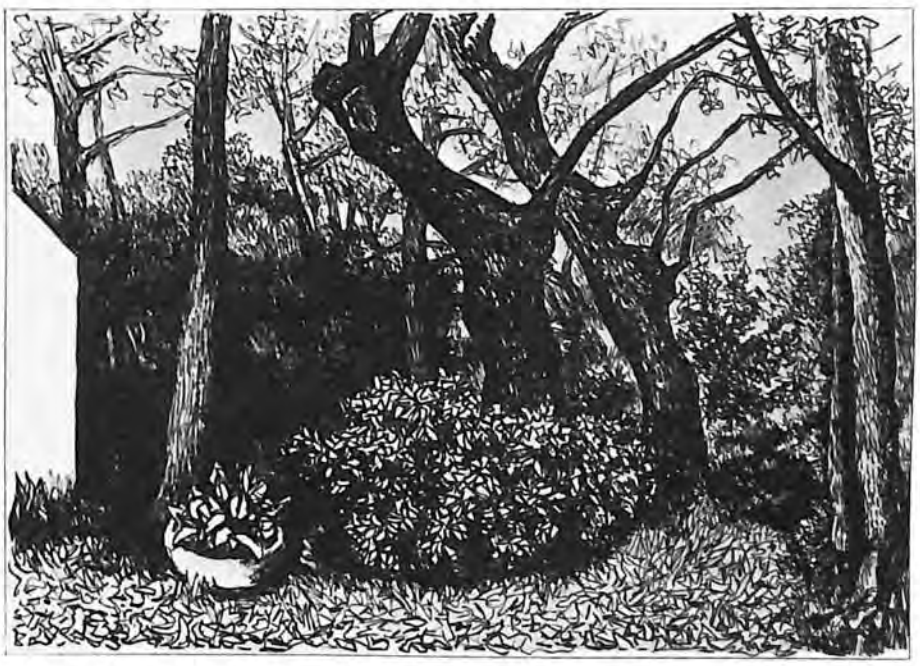


15 - Acquaforte di Dino Buzzati, 1971. Appartiene alla serie di nove acqueforti realizzate da Buzzati per illustrare il libro "Le Gambe di Saint Germain" di Osvaldo Patani.

16 - "Giardino" di Renato Guttuso; litografia in nero - 1981.

17 - Giorgio Upiglio alla ricerca della perfezione: un perplesso controllo di una prova di stampa di un'incisione di Luciano Lattanzi.

16



17



18



19



18 - "Due figure" superba opera, acquaforte e acquatinta, di Luciano Minguzzi realizzata a Grafica Uno.

19 - "Solo solo" di Mimmo Paladino - 1981. Puntasecca e fresa elettrica su rame. Il rettangolo centrale è su carta India incollata. La varietà delle tecniche, talvolta abbinate in una stessa opera, consente nuovi effetti di grande efficacia.

L'ORO TORNA A BRILLARE SULLA SCIA DEL PLATINO

Per i metalli preziosi agosto è stato un mese caratterizzato da un'intensa attività e l'oro, trascinato dai persistenti e repentini balzi in alto del platino, ha segnato un massimo dal 29 settembre 1983 di 407.20 dollari l'oncia al fixing pomeridiano a Londra. L'11 agosto e già nel corso delle contrattazioni dei giorni successivi si era portato vicinissimo alla barriera psicologica di 400 dollari. La molla che ha fatto scattare i prezzi verso questi livelli è pervenuta dal Sudafrica ed ha interessato in misura più consistente il platino che ha superato senza problemi il limite psicologico di 600 dollari l'oncia, salendo fino a 665.90 dollari al fixing di Londra del 29 agosto, un massimo dall'ottobre 1980.

La situazione sudafricana, dopo la dichiarazione dello stato di emergenza il 12 giugno, ha continuato a deteriorarsi con scontri continui e sanguinosi fra la polizia e gruppi sostenitori della libertà per la popolazione negra, causando riunioni politiche ad alto livello nel mondo occidentale nel corso delle quali sono state presentate numerose proposte relative all'introduzione di sanzioni economiche contro la politica di apartheid del governo della minoranza bianca.

La possibile applicazione delle sanzioni, sulle quali la CEE dovrà prendere una decisione a metà settembre, ha fatto sorgere nei mercati internazionali dei metalli preziosi le voci di possibili misure di ritorsione da parte del governo di Pretoria. Fra queste, una sospensione delle spedizioni di oro e platino al mondo occidentale. La smentita fatta dalle autorità sudafricane, le quali hanno asserito che Pretoria non intende attuare misure che possano compromettere la sua affidabilità come fornitrice internazionale di materie prime, ha suscitato un'immediata reazione negativa fra gli operatori di Londra, New York e Zurigo, dove un flusso di offerte ha causato un ribasso delle quotazioni ma il proseguimento dei disordini e l'atteggiamento sempre più critico dei paesi occidentali verso il governo sudafricano hanno fatto rivivere i timori di una rarefazione delle disponibilità causata o da una controffensiva sudafricana all'occidente o da un peggioramento degli scontri nel paese africano in misura tale da causare interruzioni dell'attività alle miniere aurifere e di platino ed i prezzi sono tornati a salire.

Tali timori hanno tuttavia interessato più da vicino il platino dato che il Sudafrica produce più dell'85% del totale del mondo occidentale, mentre per l'oro la percentuale è solo del 55%. Inoltre, hanno notato gli operatori, se Pretoria volesse partire al contrattacco contro le sanzioni degli altri paesi, sarebbe più probabile una scelta verso la sospensione delle forniture di platino. Questo in primo luogo perché, se da un lato le entrate derivanti a Pretoria dalle vendite di oro sono ammontate l'anno scorso a 5,9 miliardi di dollari, dall'altro quelle degli altri metalli, soprattutto platino sono state di solo un miliardo di dollari, una somma alla quale il Sudafrica potrebbe rinunciare temporaneamente con meno sacrifici. In secondo luogo l'oro è un metallo acquistato dagli investitori e dall'industria della gioielleria, mentre il platino è utilizzato per il 51% dall'industria automobilistica, da quella chimica, da quella elettronica e da quella del vetro e solo per il 29% dall'industria della gioielleria, soprattutto dai giapponesi, e per il 20% dagli investitori, per cui una carenza di disponibilità di questo metallo sarebbe più dannosa per i paesi occidentali industrializzati. Inoltre è da ricordare che esistono massicce riserve auree anche presso le banche centrali delle nazioni industriali, pari a circa 20 anni di produzione occidentale, per cui il blocco delle vendite sudafricane non avrebbe notevoli impatti sul mercato mondiale.

L'oro, comunque, ha beneficiato anche di altri fattori diversi dall'ascesa dei prezzi del platino. Fra questi il peggioramento delle condizioni dell'economia statunitense evidenziato dal deficit commerciale record statunitense in luglio di 18,04 miliardi di dollari per un totale finora di 101,96 miliardi di dollari contro 80,85 miliardi di un anno fa.

Questo peggioramento spingerà le autorità americane ad allentare la politica monetaria, riducendo i tassi di interesse per permettere all'industria americana di ricorrere più agevolmente ai crediti necessari alla sua espansione in un momento di crisi, con un conseguente aumento dell'inflazione.

L'oro in questo caso diventerebbe oggetto di acquisti all'investimento come bene rifugio contro il rincaro dei beni al consumo e non potrebbe attualmente essere sostituito in questo ruolo, come accaduto fino a pochi mesi fa, dal dollaro dato che la divisa americana, condividendo la sorte dell'economia, continua ad acccusare un indebolimento.

Altri elementi a sostegno della tesi secondo cui l'oro dovrebbe proseguire la sua ascesa, indipendentemente dal platino, sono il miglioramento dei prezzi del petrolio dopo la decisione dell'Opec di ridurre la produzione in settembre ed ottobre per dare un impulso rialzista alle quotazioni del

greggio, un ritorno sul mercato dei compratori mediorientali produttori di petrolio grazie appunto all'ascesa dei prezzi del greggio, un effettivo interesse mostrato recentemente dagli investitori internazionali, i cui acquisti si erano accentrati gli scorsi mesi sui valori azionari ed in altri settori, ed infine la persistente domanda giapponese di metallo sia per la coniazione delle monete auree commemorative del 60° anniversario di impero di Hiro Hito, sia in seguito al minor costo del metallo giallo, espresso in dollari, di riflesso alla sostenutezza dello yen contro la divisa statunitense. Riguardo al Giappone, fonti dell'industria dei metalli preziosi hanno asserito che quest'anno i nipponici potrebbero acquistare 550-650 tonn. di oro, incluse le 223 tonn. per le monete commemorative, contro il precedente record dell'anno scorso di 197 tonn., tenuto conto che nel solo periodo gennaio-luglio gli acquisti sono stati di 435 tonn.

Ciò, hanno osservato gli analisti, potrebbe causare una scarsità di metallo verso la fine dell'anno con possibili ulteriori rialzi dell'oro fino a 500 dollari l'oncia. Per quanto riguarda il platino, i prezzi, a parere degli analisti del settore, potrebbero continuare a salire, sebbene con una tendenza rialzista meno decisa di quella mostrata finora, dato che sono prevedibili realizzi a vendite degli speculatori. La stabilità di fondo del metallo deriva dal deficit tra offerta e domanda che quest'anno, secondo i calcoli del Credito Svizzero, dovrebbe ammontare a 2,9 tonn. contro 3 tonn. nel 1985 ed a 2,4 tonn. nel 1987. Gli scioperi di quest'anno alle miniere sudafricane, soprattutto a quelle della Impala Platinum agli inizi del 1986, ridurranno la produzione sudafricana a 70 tonn. contro 72,2 tonn. nel 1985, ma nel 1987 la produzione risalirà a 72 tonn. Le vendite sovietiche di metallo dovrebbero crescere quest'anno a 8 tonn. ed a 9 tonn. nel 1987 contro 7,2 tonn. nel 1985 di riflesso al maggior fabbisogno dell'URSS di valuta forte per coprire le minori entrate derivanti dalle vendite di petrolio a prezzi più bassi rispetto all'anno scorso e per acquistare un maggior quantitativo di cereali in seguito ai danni subiti dal raccolto in Ucrania dopo il disastro al reattore nucleare di Chernobyl.

L'annuncio fatto dalla stampa sudafricana della scoperta di un giacimento di platino, vicino a Pretoria, al complesso di Bushveld, contenente più del doppio delle riserve globali di metallo finora note del Sudafrica, non ha avuto impatti sulle quotazioni dato che, come hanno rilevato gli analisti, il mercato del metallo avrebbe reagito in misura notevole solo all'annuncio dell'avvio dei lavori di estrazione ad un nuovo deposito minerario, avvio che avrebbe reso calcolabile il periodo in cui le disponibilità di metallo sarebbero aumentate. Nel caso del platino, inoltre, è da tener presente che il Sudafrica mantiene il più assoluto riserbo sia sulle stime dei giacimenti sia sul numero dei dipendenti impiegati presso le miniere platinifere per cui non è facilmente calcolabile l'entità di metallo che già potenzialmente potrebbe affluire sul mercato mondiale.

Frattanto, una prova a sostegno del punto di vista di esperti secondo cui i prezzi del platino non dovrebbero accusare flessioni durature è provenuta dalla Impala Platinum la quale ha deciso di aumentare il suo prezzo produttori da 475 a 600 dollari l'oncia. Alle considerazioni in base alle quali gli altri livelli dei prezzi del platino dovrebbero causare una contrazione della domanda, analisti fra cui la ditta commerciale Shearson Lehman Brothers hanno osservato che il calo degli acquisti potrebbe verificarsi da parte dell'industria della gioielleria e degli investitori, ma la domanda dell'industria automobilistica, chimica e elettronica non dovrebbe segnare mutamenti notevoli. Ciò perché la percentuale utilizzata per la produzione, ad esempio, di auto per le quali il platino è usato come componente destinato a ridurre gli scarichi inquinanti dei motori è bassa per cui l'incidenza del costo è trascurabile rispetto a quello degli altri materiali. La flessione è quindi prevedibile quasi esclusivamente per quanto concerne le importazioni giapponesi di platino in seguito alla minore domanda di piccoli investitori privati e dei gioiellieri a causa del rincaro del metallo. A parere dei maggiori acquirenti nipponici, nel 1986 l'import di platino dovrebbe scendere al 70-80% delle 40 tonn. acquistate nel 1985.

Nel periodo gennaio-luglio i giapponesi hanno acquistato all'estero 18 tonn. di metallo contro 26 tonn. nel corrispondente periodo dell'anno scorso. Secondo gli esperti, la domanda dei piccoli investitori calerà nel 1986 a circa 3 tonn. dal record di 8 tonn. del 1985.

L'argento non ha beneficiato dell'ascesa dell'oro e del platino ed ha segnato solo un modesto rialzo a 5,3 dollari l'oncia contro un minimo ottennale di 4,85 dollari il 21 maggio. Il rapporto fra il prezzo dell'oro e quello dell'argento, normalmente di 30-40 a 1, si è ampliato ad un record dal dopoguerra di 74,5, sottolineando la rapidità dei rialzi dell'oro e la lentissima ripresa di quelli del metallo bianco.

Secondo le stime della Shearson Lehman, gli stocks eccedenti di argento (circa

15.000 tonn.) che si stanno accumulando fin dall'inizio degli anni '80 non saranno facilmente smaltibili a causa del continuo surplus mondiale, calcolato quest'anno a 1.528 tonn. nonostante la diminuzione della produzione mineraria a 10.100 tonn. da 10.240 dal 1985 e delle forniture di metallo secondario a 3.120 da 3.410 a causa della flessione della domanda dei paesi socialisti a zero contro 31 tonn. e di quella industriale a 11.700 contro 11.764 tonn.

CAMERA USA APPROVA LIMITE AMMASSO STRATEGICO ARGENTO

Washington - La Camera dei rappresentati Usa ha approvato un emendamento alla legge sugli ammassi strategici nazionali che fissa il limite degli accantonamenti di argento a 127.911.736 once troy contro 136.005.707 once in giacenza il 31 marzo 1986 e destina i proventi della vendita del quantitativo eccedente all'acquisto di altri materiali strategici le cui scorte non raggiungono gli obiettivi prestabiliti. L'emendamento deve ora essere approvato dal senato.

RICICLAGGIO PLATINO

Londra - Il gruppo privato Gerald Metals, specializzato in raffinazione e commercio di metalli non ferrosi e preziosi, ha annunciato di avere in corso delle trattative per la costruzione di un impianto di riciclaggio del platino in medio oriente e di un altro in Asia, nei prossimi mesi. Ralph Kastenbaum, responsabile delle attività internazionali del gruppo, ha reso noto ad una conferenza stampa che la Gerald Metals gestirà gli stabilimenti ed avrà una partecipazione in questi ultimi unitamente ad altri investitori non resi noti.

PRODUZIONE BOUGAINVILLE

Melbourne - Nel primo semestre 1986 la produzione di concentrati della Bougainville Copper ltd è ammontata a 303.923 tonn. contro 264.992 nel corrispondente periodo dell'anno scorso, da cui sono state ottenute 91.330 tonn. di rame contro 81.204 un anno fa, 8.631 kg di oro (5.977) e 25.719 kg di argento (20.813). Lo comunica la società precisando che l'aumento produttivo ed il rincaro dell'oro nel semestre ad una media di 343 dollari l'oncia (310 dollari) le hanno permesso di ottenere un utile soddisfacente, nonostante il basso prezzo realizzato per il rame, mediamente di 64 cents Usa per libbra (un minimo dagli anni '30) e per l'argento. Il prezzo del rame e dell'argento, benché bassi, non freneranno la produzione mineraria e pertanto, secondo la società, il mercato avrà abbondanti disponibilità dei due metalli per i quali non è quindi prevedibile un prossimo aumento della tendenza.

NUOVA MINIERA NELL'ONTARIO

Toronto - La Orofino Resources ltd e la Groundstar Resources ltd hanno annunciato l'immediata entrata in produzione della miniera di Norstar, nell'Ontario, che dispone di riserve dell'ordine di 63.000 tonn. con un tenore di oro di 0,2 once per tonn. e di rame dello 0,82%.

AUMENTO IMPORT GIAPPONESE ORO DA USA

Tokyo - Le importazioni giapponesi dagli Stati Uniti sono salite in maggio a 65,58 tonn. dalle 0,76 tonn. di aprile e da 10 kg del maggio 1985. Lo riferiscono fonti commerciali nipponiche, precisando che l'aumento rappresenta una misura intesa a ridurre l'ampio attivo commerciale giapponese nei confronti degli USA.

VENDITE DI MONETE AUREE USA

Washington - La zecca statunitense ha annunciato che le vendite di monete auree, autorizzate l'anno scorso dal congresso, inizieranno il 20 ottobre di quest'anno. Le monete sono in quattro versioni: quella di un'oncia d'oro, quella contenente mezza oncia, quella con un quarto e quella con un decimo di oncia. La zecca ha precisato che la commercializzazione delle monete avverrà attraverso una rete di commercianti di metalli preziosi e di altri distributori al prezzo spot dell'oro bullion più un premio. La zecca sta ora ricevendo le richieste delle imprese interessate. Queste sono le prime monete auree emesse dalla zecca Usa ed hanno su un lato un disegno della statua della libertà usato per i pezzi d'oro da 20 dollari nel periodo dal 1907 al 1933 e sull'altro una "famiglia di aquile" che simbolizza le tradizioni americane di unità della famiglia.

NUOVO GIACIMENTO DI PLATINO IN SUDAFRICA

Johannesburg - Il dipartimento sudafricano per la ricerca geologica ha scoperto un massiccio giacimento di platino nel complesso minerario di Bushveld vicino a Pretoria. Lo riporta il quotidiano finanziario "Business day".

LIMITAZIONE DELLE VENDITE DI ORO DELLE RISERVE LIBANESI

Beirut - Il parlamento libanese ha approvato una legge che vieta alla Banca Centrale di vendere oro delle riserve senza l'approvazione parlamentare. Lo ha annunciato Radio Beirut. Secondo economisti, la misura è intesa a migliorare la fiducia nell'economia del paese la cui valuta ha perso quest'anno più del 60% del suo valore internazionale. L'agenzia giornalistica nazionale ha riportato qualche tempo fa che la Banca Centrale possiede riserve auree per un totale di 9,2 milioni di once troy, pari ad un valore di 3 miliardi di dollari e ad un prezzo di 325 dollari l'oncia.

INDONESIA ABOLISCE DIVIETO EXPORT

Giacarta - L'Indonesia ha abolito il divieto all'export di oro e argento, in previsione del raddoppio della produzione aurifera a circa 5 tonn. annue, derivante dall'entrata in attività di nuove miniere. Lo ha comunicato un portavoce del ministero delle miniere. Nell'esercizio 1985/86 la produzione indonesiana di oro è ammontata a 2,509 tonn. di oro, esclusa quella della Freeport Indonesia inc, che è di circa 2,25 tonn. annue, ma che non è interessata al divieto in quanto esporta direttamente al Giappone.

HONG KONG BLOCCA IMPORT MONETE AUREE DAL SUDAFRICA

Hong Kong - Il governo ha annunciato che a partire dall'8 agosto ha bloccato le importazioni dirette di monete d'oro, krugerrand compresi, dal Sudafrica. I contravventori rischieranno fino a due anni di carcere. Dal divieto sono esentate le importazioni attraverso paesi terzi. Le importazioni di monete d'oro dal Sudafrica sono scese l'anno scorso ad un valore di 447 milioni di dollari di Hong Kong da 1,17 miliardi nel 1984.

LA LONRHO SIGLA ACCORDO CON ZAMBIA PER LA RICERCA DI AMETISTE

Lusaka - La Lonrho PLC ha siglato un accordo con il governo dello Zambia per la ricerca mineraria e la commercializzazione delle ametiste nel paese africano. Lo ha reso noto l'agenzia ufficiale zambiana "Zana" specificando che le due parti hanno deciso di formare due compagnie: la "Kariba Mining ltd" e la "Kariba Amethyst Marketing ltd" le cui quote di proprietà saranno detenute per il 50% dalla "Lonrho" e per il restante 50% dal governo zambiano.

ORO: IMPORT GIAPPONESE IN LUGLIO

Tokyo - L'import giapponese di oro, monete escluse, è ammontato in luglio a 87,34 tonn. contro un record di 118,26 tonn. in giugno e 13,2 tonn. nel luglio 1985. Lo indicano le statistiche doganali. Fonti dell'industria hanno osservato che l'alto livello dell'import di luglio è sempre attribuibile agli acquisti per la coniazione delle monete commemorative del 60° anniversario dell'impero di Hiro Hito.

CANAMAX/KREMZAR: RIVEDUTA STIMA RISERVE

Toronto - La stima delle riserve della miniera Wawa, nell'Ontario, che la Canamax Resource e la Kremzar Gold Mines sfruttano congiuntamente, è stata rivedute al rialzo di 264.000 short tons a 1,1 milioni di short tons. Lo ha annunciato la Canamax, precisando che le riserve contengono in media 0,235 once di oro per tonn.

IMPALA AUMENTA

Johannesburg - La Impala platinum ltd ha annunciato di avere aumentato con effetto immediato il suo prezzo produttori del platino da 475 a 600 dollari l'oncia. La società ha inoltre ritoccato al rialzo il prezzo del palladio a 150 dollari da 120 dollari l'oncia e quello del rhodio a 1300 da 1.150 dollari.

NUOVA SOCIETÀ MINERARIA USA

Denver - La Manville Corp ha ricevuto l'autorizzazione dalle autorità a partecipare alla creazione della Stillwater Mining Co insieme alla Chevron Resources ed alla Lac Minerals Ltd. La nuova impresa, a partecipazione paritetica, disporrà di concessioni minerarie nel bacino di Stillwater contenente minerali del gruppo del platino le cui riserve accertate e probabili assommano ad oltre 500.000 tonn. con un tenore metallico di 0,80 once per tonn. Le probabili riserve di altri minerali nella zona sono calcolate in 12 milioni di tonn. Entro la metà del 1987 dovrebbe cominciare la produzione commerciale al ritmo di 500 tonn. di minerale al giorno, che salirà a 1.000 entro il 1992.

JOHNSON MATTHEY: UTILI IN AUMENTO

Londra - Gli utili netti della Johnson Matthey sono saliti nell'esercizio 1985/86 terminato il 31 marzo a 21,6 milioni di sterline contro 12,1 milioni su un fatturato sceso a 1,36 miliardi contro 1,52 miliardi di sterline. La società ha dichiarato un dividendo di 2,5 pence per azione (nessun dividendo nel 1984/85).



ART LINE snc
fabbrica gioielleria

15048 valenza
via martiri di lero, 9
tel. (0131) 974275
1131 AL



BAJARDI LUCIANO snc
fabbrica gioiellerie
export

15048 valenza
viale santuario, 11
tel. (0131) 91756

BALDI & C. snc
fabbrica oreficeria
gioielleria

15048 valenza
viale repubblica, 60
tel. (0131) 91097
marchio 197 AL

BALDUZZI, GULMINI & FUSCO
chiusure per collane

15048 valenza
viale b. cellini, 28
tel. (0131) 953261

BARBIERATO SEVERINO
fabbrica oreficeria

creazione propria

15048 valenza
via sassi, 9
tel. (0131) 94807
marchio 2080 AL - CCIAA 113948 AL

BEGANI & C.
gioielleria

15048 valenza
via s. giovanni, 17
tel. (0131) 93109
1030 AL

GIUSEPPE BENEFICO
brillanti
pietre preziose
coralli

20124 milano
p.za repubblica, 19
tel. (02) 6552417

15048 valenza
viale dante, 10
tel. (0131) 92326/7

BUZIO, MASSARO & C. snc
fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 valenza
viale b. cellini, 61
tel. (0131) 92689
1817 AL

CEVA RENZO & C. snc
gioiellieri

15048 valenza (AL)
via sandro camasio, 4
tel. (0131) 91027
328 AL

DE GASPARI & BARBERIS
fabbrica oreficeria
e gioielleria

15048 valenza
via san salvatore, 28 (casa visca)
tel. (0131) 93266
1002 AL

ESSEBI di Siligardi Alberto
fabbrica oreficeria

15048 valenza
p.zza gramsci, 7
tel. (0131) 93431
2000 AL

FRACCHIA & ALLIORI
gioielleria
lavorazione anelli con pietre fini

15048 valenza
circ. ovest, 54
tel. (0131) 93129
marchio 945 AL

MARIO LENTI
fabbrica gioielleria
oreficeria

15048 valenza
via mario nebbia, 20
tel. (0131) 91082
483 AL

LUNATI
fabbricanti gioiellieri
export

15048 valenza
via trento
tel. (0131) 91338/92649
marchio 160 AL

MANCA
gioielli

15048 valenza
via mario nebbia, 7
tel. (0131) 94112
1258 AL

mg

MANDIROLA GINO
anelli - oggettistica per uomo
fantasie

15048 valenza
via bergamo, 34
tel. (0131) 92078
1433 AL

MORAGLIO & C.

oreficeria-gioielleria
lavorazione propria

15048 valenza
viale cellini, 63
tel. (0131) 91228
1983 AL

PANZARASA & C s.n.c.

dal 1945 oreficeria e gioielleria
della migliore produzione valenzana

28021 borgomanero (NO)
via d. savio, 17
tel. (0322) 81419



PGP di Pagella & C.

fabbrica oreficeria - gioielleria - export

15046 san salvatore
monferrato (AL)
via don guarona, 22
tel. (0131) 371154
1884 AL

gold italia - fiera milano (aprile)
pad. 28 - stand Z 74 salone IV
fiera vicenza (gen-giu-sett) - stand 1175
fiera valenza (marzo-ott) - stand 558
macef (febb-sett) pad. 31 - stand G 105
fiera basilea (aprile) - halle 204 - stand 187

GIAN CARLO PICCIO

oreficeria gioielleria

15048 valenza
via p. paietta, 15
tel. (0131) 93423
1317 AL



RACCONE & STROCCO snc

jewellery factory
exclusives clasps for pearls and corals.

15048 valenza
circonvallazione ovest
co.in.or edificio 14 Bb
tel. (0131) 93375

SISTO DINO

fabbricante gioielliere
export - creazioni fantasia

15048 valenza
v.le dante 46/B, ang. via ariosto
tel. (0131) 93343
marchio 1772 AL

VALENTINI & FERRARI

oreficeria gioielleria
export

15048 valenza
via galvani, 6
tel. (0131) 93105
marchio 1247 AL



VALORAFA di De Serio & C.

fabbrica oreficeria
gioielleria

15048 valenza
via camurati, 8/B
tel. (0131) 94915
2191 AL



GIORGIO TESTERA

15048 Valenza – Via XX Settembre, 16B – Tel. (0131) 94029

MOSTRA GIOIELLO VALENZANO - MARZO/OTTOBRE 1985 - STAND 547



Export Orafi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.

15048 Valenza (Italy) Via Mazzini, 11 Piazza Don Minzoni, 1 Telegr. Exportorafi - Valenza
Telefono (0131) 953641-2-3-4 Telex 210106 Exoraf

LA MOSTRA PERMANENTE E' ORA APERTA ANCHE AI GIOIELLIERI ITALIANI TUTTI I GIORNI FERIALI DELL'ANNO.
ESPONGONO 200 DITTE PRODUTTRICI
PRESENTARSI MUNITI DI LICENZA DI P.S.



NEW ITALIAN ART

Via Mazzini, 16 - Tel. (0131) 953721
15048 Valenza - Italy - 1813 AL