L'ORAFO valenzano

ORGANO UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA - PUBBLICAZIONE BIMESTRALE N. 4-5/80
SPED. IN ABB. POSTALE GR. IV/70 - PIAZZA DON MINZONI 1 - 15048 VALENZA - I.P. TASSA PAGATA

FOTOSTUDIO 18 KT
effe-vi
Effe-Vi di Verita & Fantini - Via Trieste, 9 15048 Valenza telefoni 0131/94012/91286 - 1581 AL

FOTO ZACCHÈ per OV

CASTAGNONE & LANZA

artigiani gioiellieri

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

1917 AL

Pubblighó

pietro costa chiavaro

Casa fondata nel 1890

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

VERDI G. & C.

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

1865 AL

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

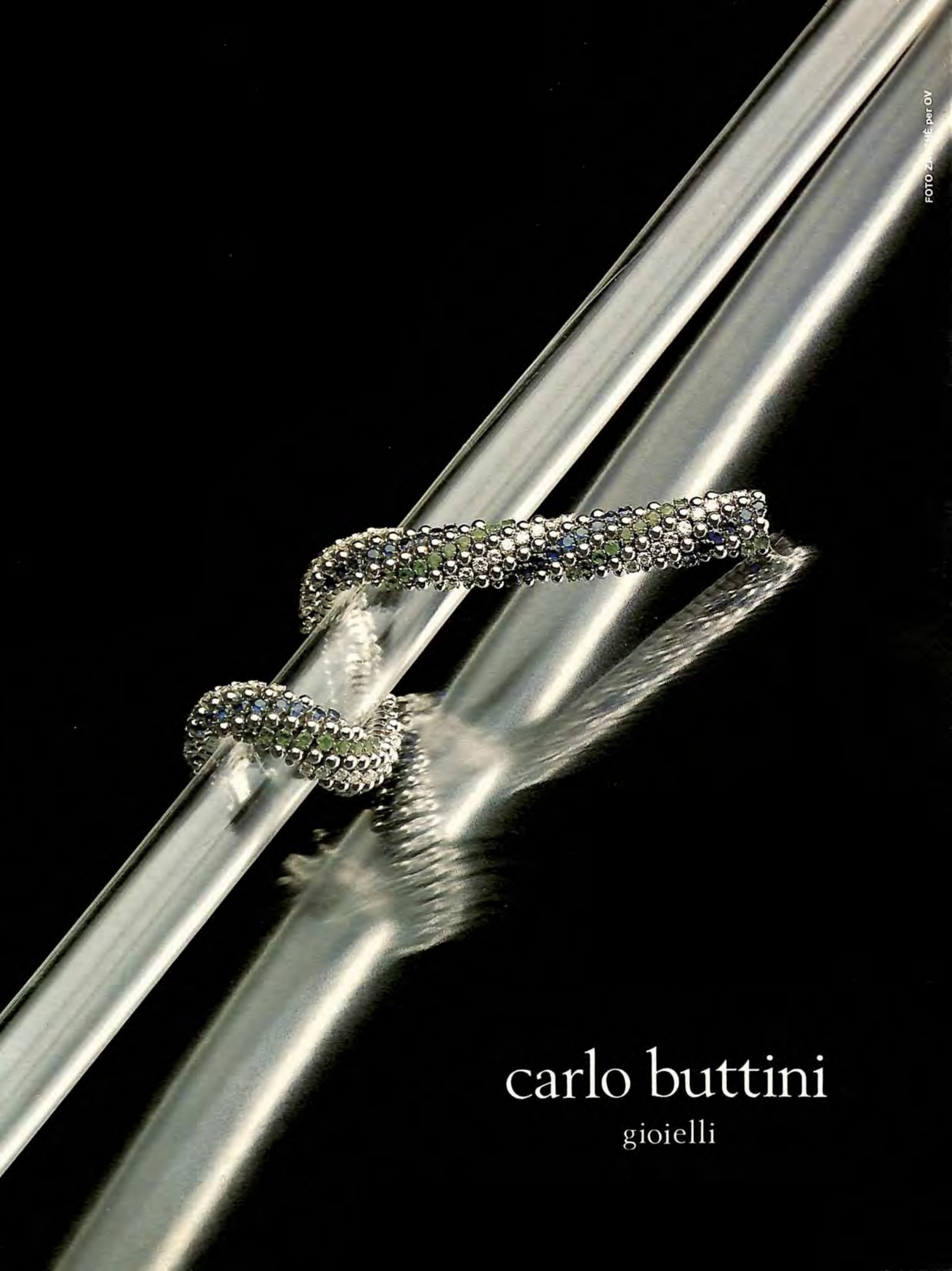
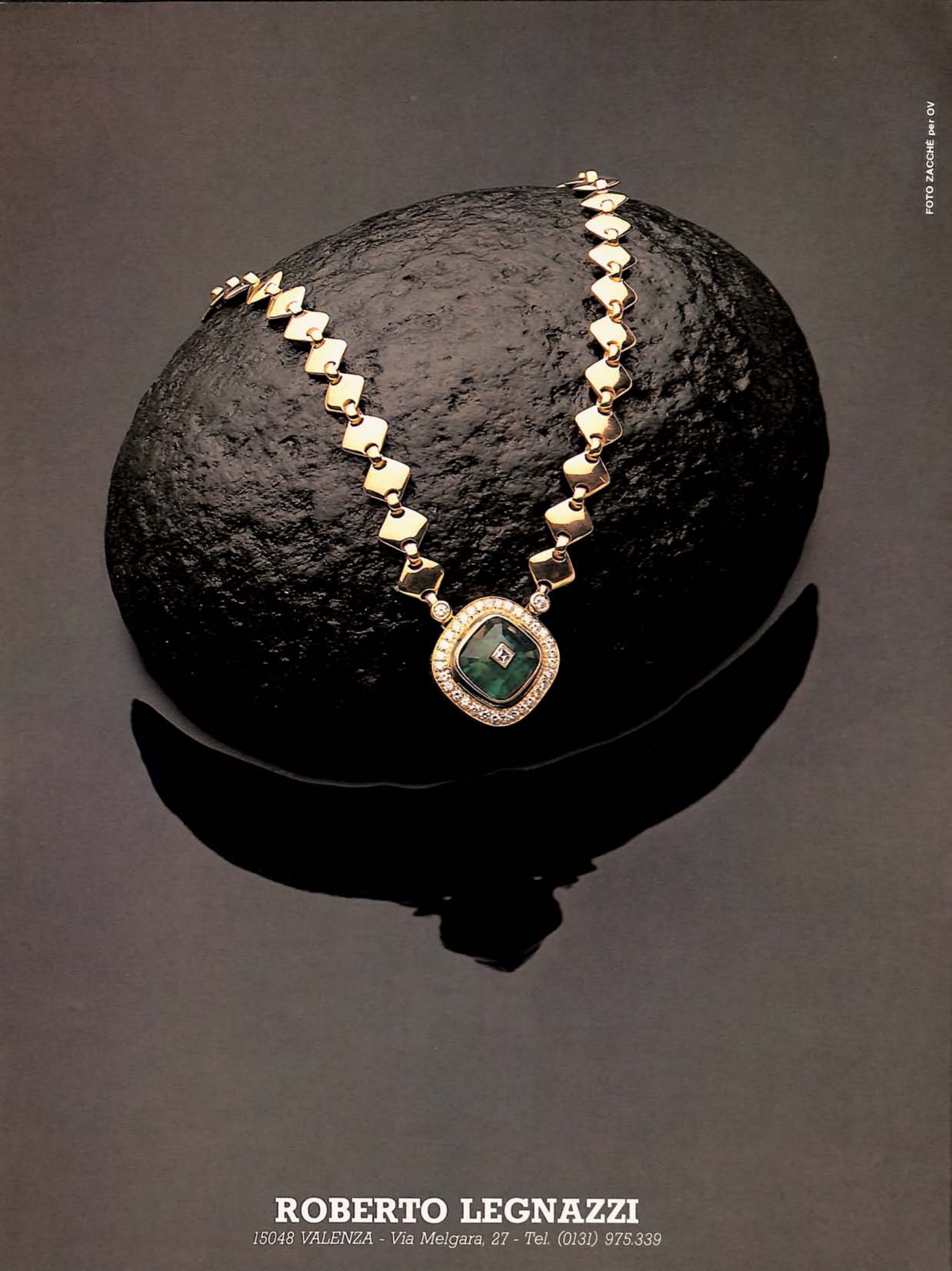


FOTO ZANGHÈ per OV
carlo buttini
gioielli

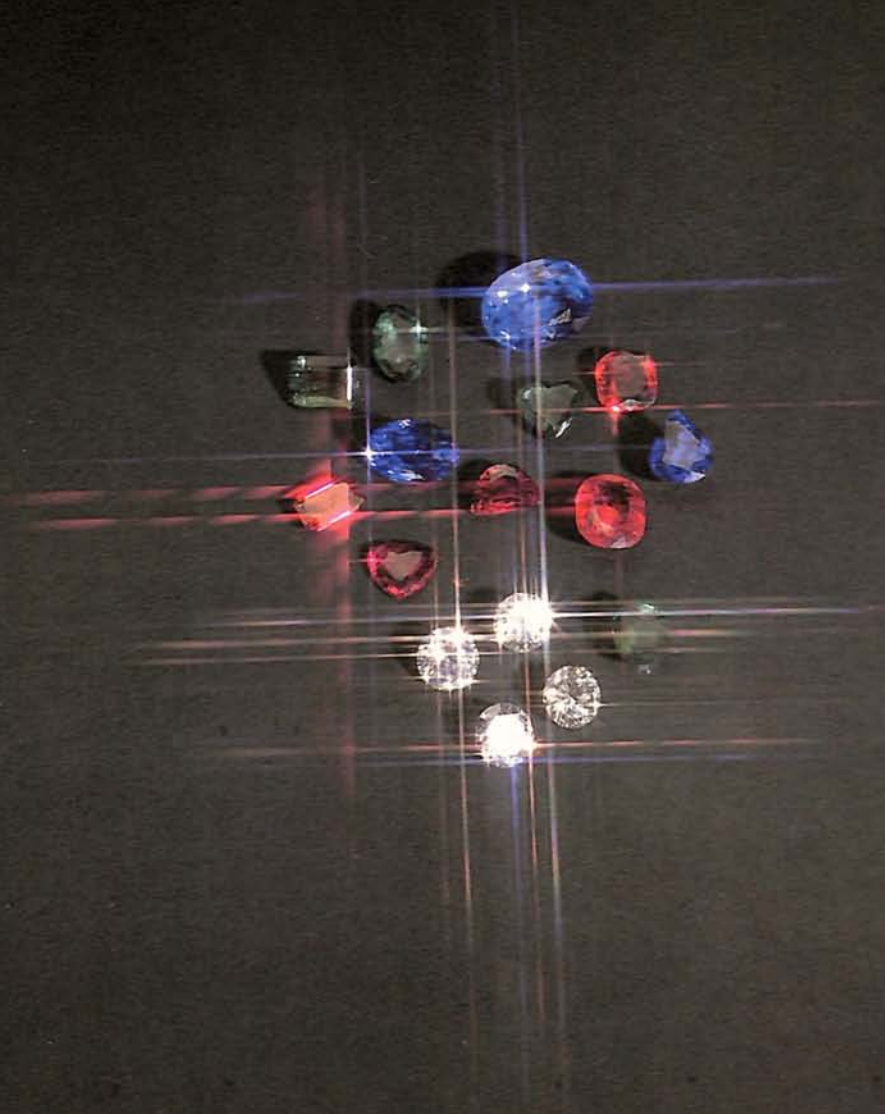


ROBERTO LEGNAZZI

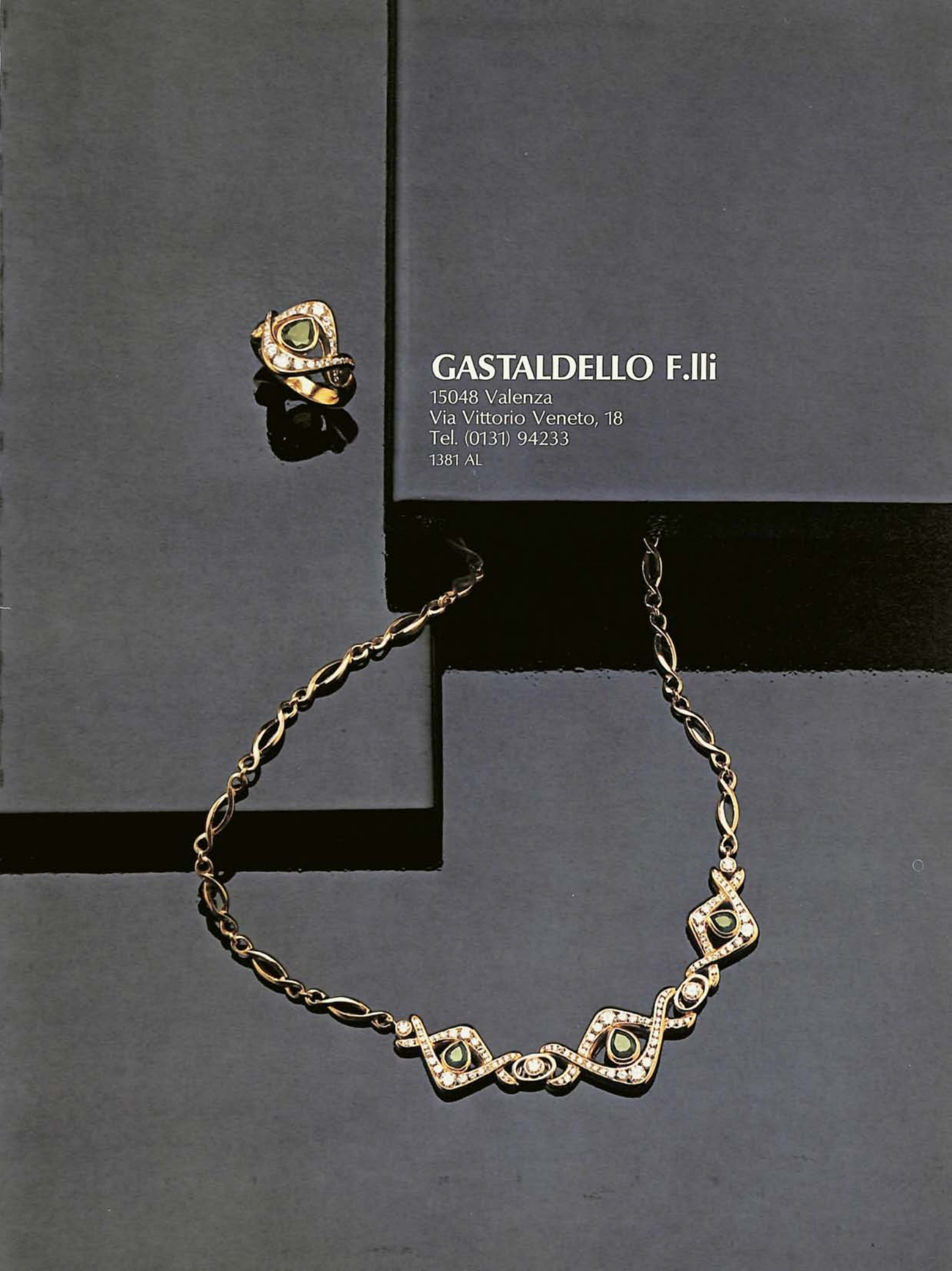
15048 VALENZA - Via Melgara, 27 - Tel. (0131) 975.339

CARLO BARBERIS & C.
15048 Valenza
V.le B. Cellini, 57
Tel. (0131) 91611

FOTO ZACCHÈ per OV



MILKAB & C. - Viale Dante, 10 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 92.661-93.261


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

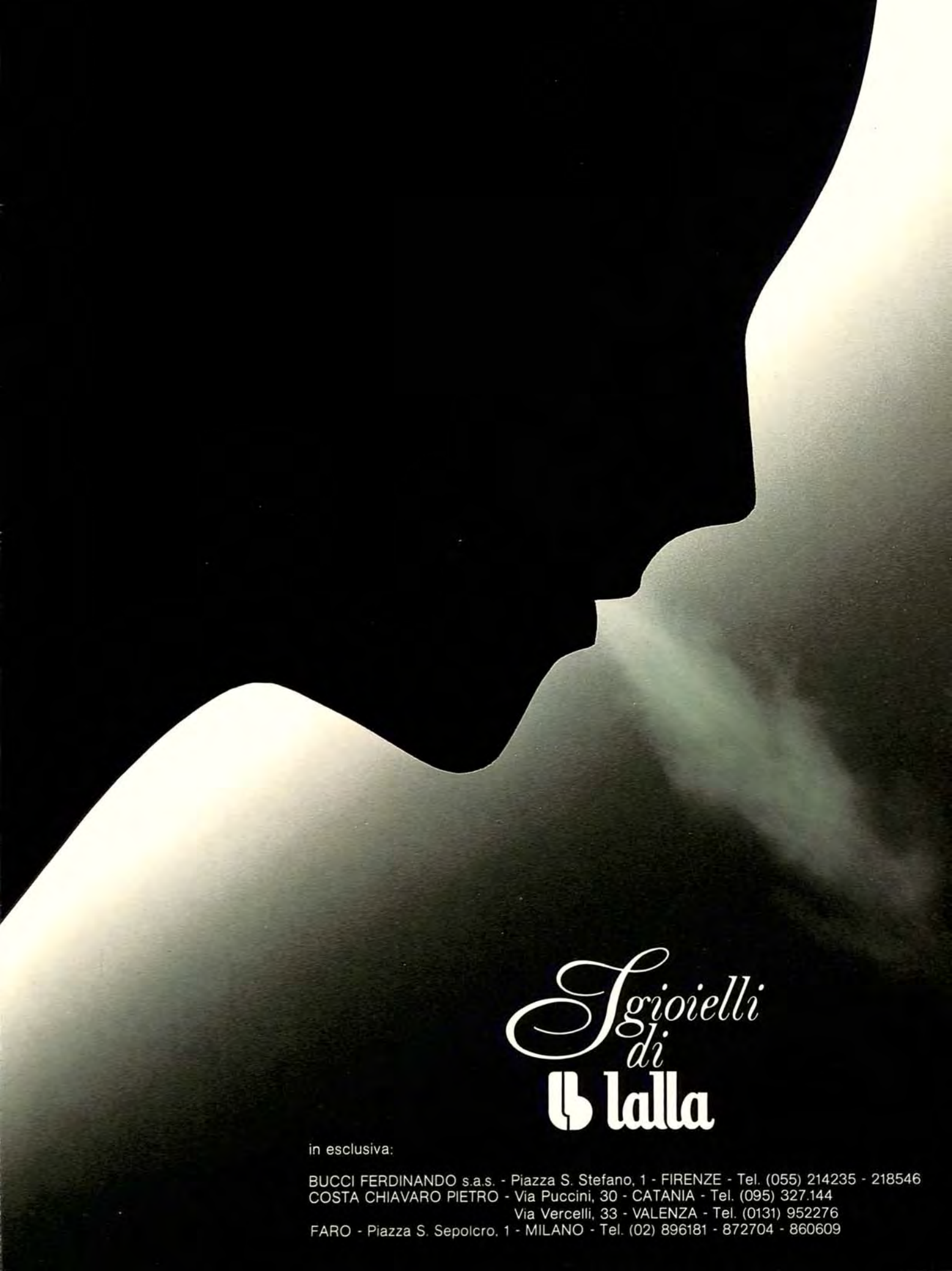
alberto busatto

Creazioni esclusive

1894 AL

15048 Valenza - Via XXIX aprile 30
Tel. (0131) 94.547 -

FOTO ZACCHÈ per OV



in esclusiva:

BUCCI FERDINANDO s.a.s. - Piazza S. Stefano, 1 - FIRENZE - Tel. (055) 214235 - 218546
COSTA CHIAVARO PIETRO - Via Puccini, 30 - CATANIA - Tel. (095) 327.144
Via Vercelli, 33 - VALENZA - Tel. (0131) 952276
FARO - Piazza S. Sepolcro, 1 - MILANO - Tel. (02) 896181 - 872704 - 860609

ANTONIO DINI

OREFICERIA GIOIELLERIA

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

"ARTE ORAFA" - 70125 BARI - VIA MONFALCONE, 43 - TEL. (080) 225690

ARGENTERI
gioielli

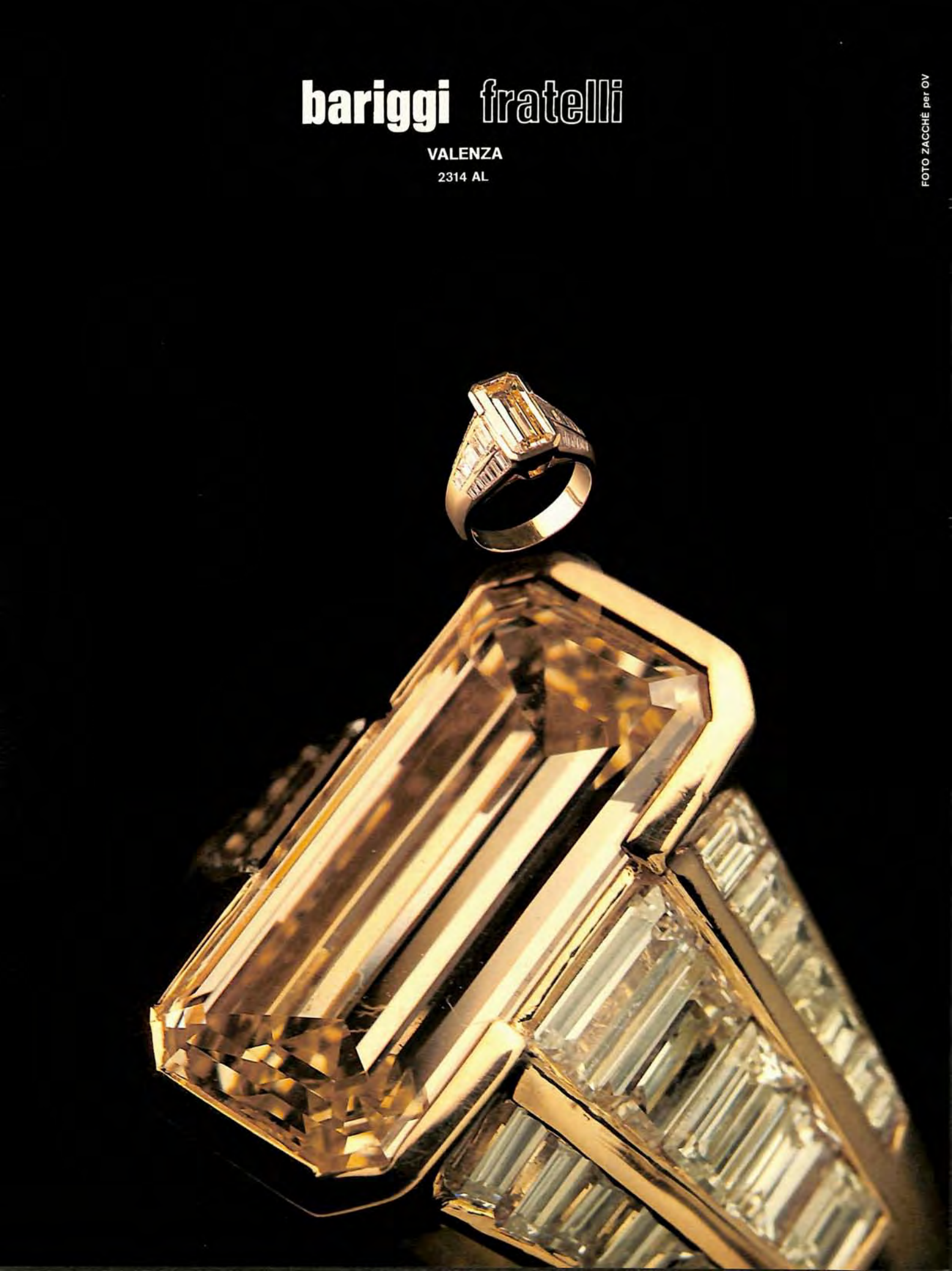
15048 Valenza (Italy)
V.le Vicenza, 1
Tel. (0131) 92758

bariggi fratelli

VALENZA

2314 AL

FOTO ZACCHÈ per OV



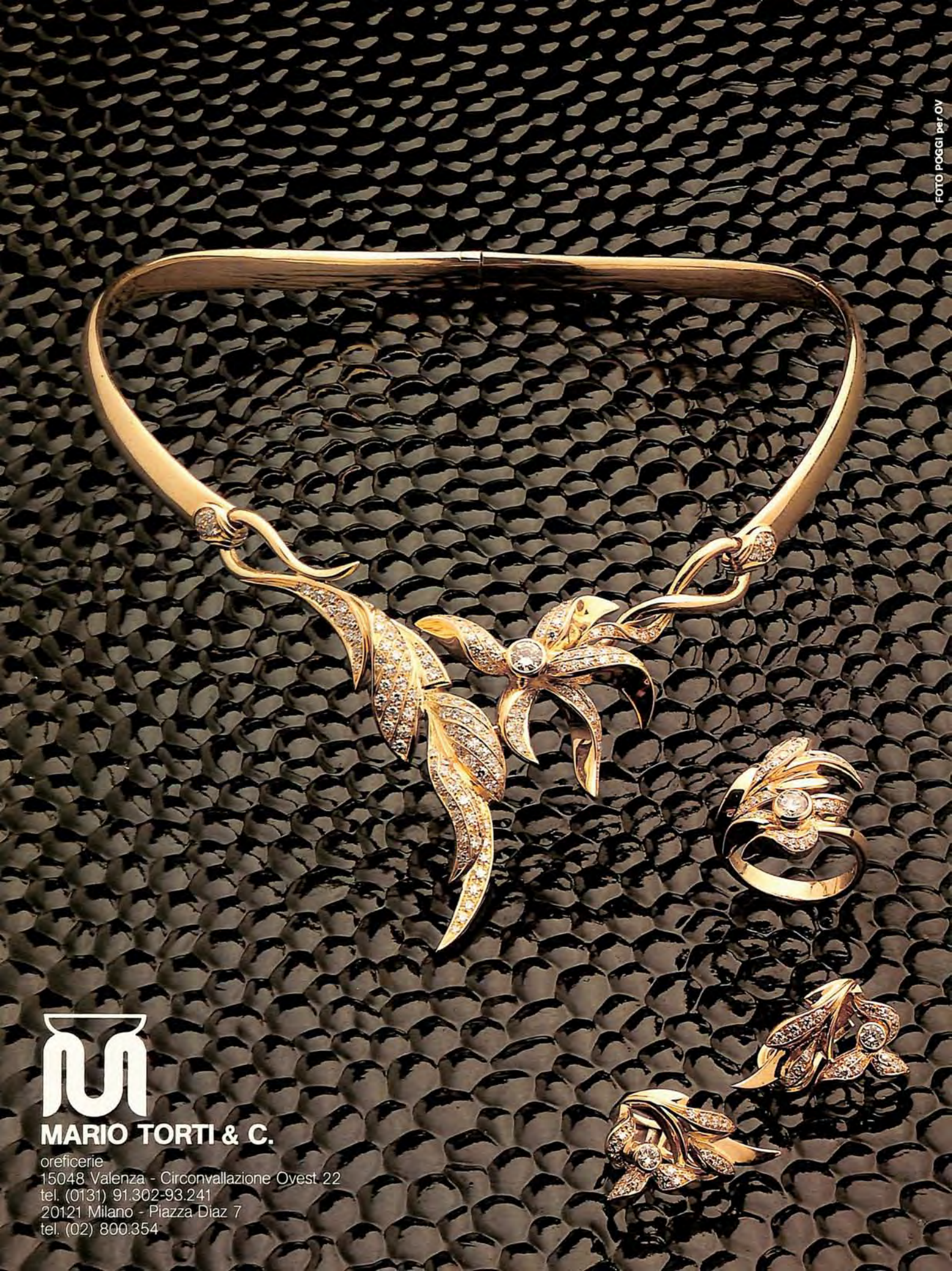


FOTO POGGI per OV
MARIO TORTI & C.
oreficerie
15048 Valenza - Circonvallazione Ovest 22
tel. (0131) 91.302-93.241
20121 Milano - Piazza Diaz 7
tel. (02) 800.354

BUZIO LUCIANO & C.
Fabbrica oreficeria, gioielleria
Largo Costituzione Repubblica 5a
15048 VALENZA
Tel. (0131) 93.418

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

Gioielli concepiti
e tradotti in disegno da
uno stilista francese,
vissuti
e interpretati da un
maestro orafo italiano.
Fusione di esperienze,
tradizioni,
culture.
Questa è la linea
Swan.

Bijoux conçus
et exprimés sur dessins
par un styliste français,
interpretés et réalisés
sur la direction
d'un Maitre Joaillier
italien.
De ce mélange
d'expériences et de
traditions est née la ligne
Swan.

Jewels,
creative ideas of a French
Stylist perfectly
and skilfully transformed
into living pieces
by an Italian Jeweler.
A result
of different experiences,
traditions, cultures:
this is the
Swan collection.

swan

Diffusione: Mondor srl
Via Pantano, 2
20122 Milano - Italia
Tel. 02-860101
Telex 312254 BENDMI I

swan

Pubblighó

twenty seven elements
joined by flexible links
gold weight: gr. 60.20 -
gold loss 830‰
423 diamonds full cut TW,
VVS, for a total of 10.65
carats set in gold plate
with "mise à jour"
a central octagonal cut
emerald weighting ct. 4.24
bordered by gold 800‰

vingt six éléments plus
un élément central
reliés ensemble
poids de l'or: gr. 60.20 -
perte 830‰
423 diamants full cut
TW, VVS, pour un total
de 10.65 carats sertis
avec "mise à jour"
une émeraude de 4.24
carats sertie clos à l'or 800‰

ventisei moduli e castone
centrale legati da cavallotti
imperniati
gr. 60.20 oro a calo 830‰
423 diamanti full cut TW,
VVS, per complessivi
ct. 10.65 incassati con
"mise à jour"
uno smeraldo ottagonale
ct. 4.24 incassato battuto
su oro 800‰

swan

Diffusione: Mondor srl
Via Pantano, 2
20122 Milano - Italia
Tel. 02-860101
Telex 312254 BENDMI I

MILANO PIERO

20123 Milano - P.za Santa Maria Beltrade, 1 - Tel. 02/8690490
15046 S. Salvatore Monferrato (AL) - Via Frascarolo, 30 - Tel. 0131/33112 - 621 AL

ellepi
GIOIELLI LIVIO PINATO
Circonvallazione Ovest, 24 - Tel. (0131) 97.73.39 - 15048 VALENZA
1217 AL
Fiera Vicenza Stand n. 404
Fiera Milano Stand. n. 843
Valenza Mostra del Gioiello Valenzano

F.A.G.
Fabbricanti Artigiani Gioielleria
di Rivera Raccozzi Palazzolo
15048 Valenza - Via C. Noè, 12
Tel. (0131) 94694

BIEMME
via Fratelli Rosselli, 10/A - 15048 Valenza (Italy) - Tel. 0131/94852
2014 AL

CORTI & MINCHIOTTI
Gioielli
Via Tortrino, 16 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 97.53.07-97.78.14 - 1774 AL
FOTO ZACCHÈ per OV

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

Pascal
le opere più prestigiose
della città dell'oro
FOTOSTUDIO 18 KT
Gioielmoda b.b.p. - Bruni Bossio P. - Valenza - viale B. Cellini, 14 - tel. (0131) 952532

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

Ad Service

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

Gioielli di Mario Fontana s.r.l.c. - Via Fabio Filzi, 27 Milano Tel. 02/639056

ELIO LINGUA & C.

15048 Valenza - Viale Vicenza, 3 - Tel. (0131) 91690 - 93336 1834 AL

Pubblighiò

Leo Pizzo

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

FOTO ZACCHÉ per OV
MARCHIO 1850 AL
Dario Bressan
15048 VALENZA - Via Ariosto 5/7 - Tel. (0131) 94611
20122 MILANO - Via P. da Cannobio 5 - Tel. (02) 8321078/865233

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

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

RASELLI FAUSTO & C.
Fabbrica oreficeria gioielleria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - Tel. (0131) 91516
923 AL

ZAGHETTO
STEFFANI
BARBIERATO
Fabbrica gioielleria
1570 AL
Via Noce, 2-4 - 15048 Valenza (Italia) - Tel. (0131) 94.679-

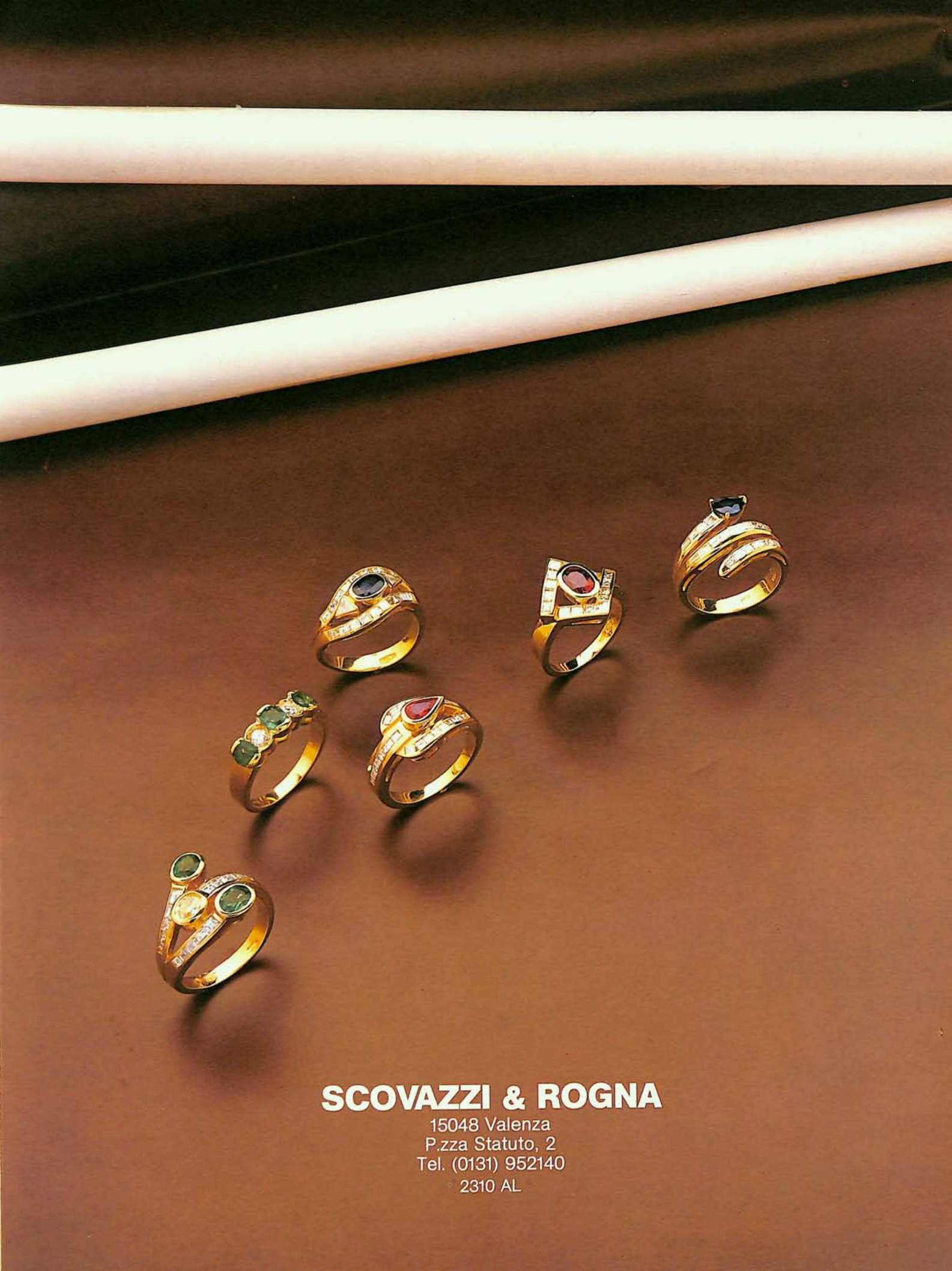
PASINO ROBERTO

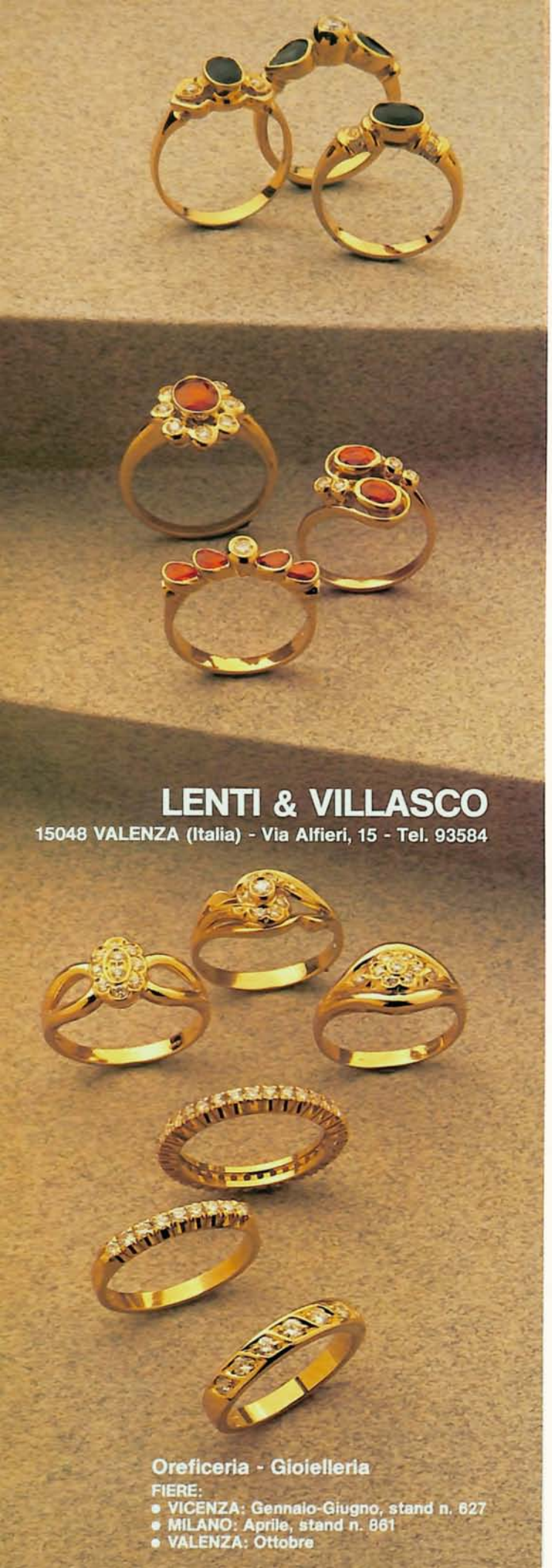
36100 Vicenza - Via Vivorio, 51 - Tel. 0444/500496

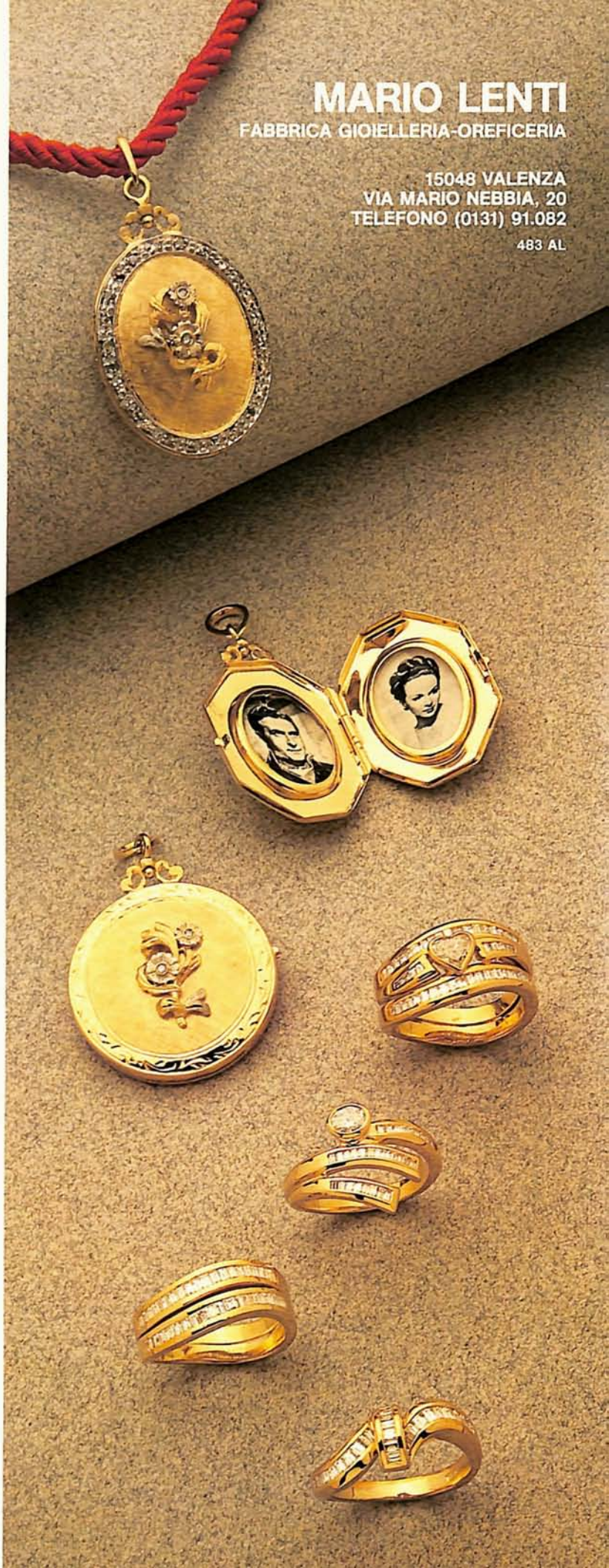
506 VI

PHOTOCHROM

Taverna & C.
Gioielleria
15048 VALENZA - Viale Repubblica, 3 - Tel. (0131) 94.340
1557 AL


SCOVAZZI & ROGNA
15048 Valenza
P.zza Statuto, 2
Tel. (0131) 952140
2310 AL


LENTI & VILLASCO
15048 VALENZA (Italia) - Via Alfieri, 15 - Tel. 93584
Oreficeria - Gioielleria
FIERE:
• VICENZA: Gennaio-Giugno, stand n. 627
• MILANO: Aprile, stand n. 861
• VALENZA: Ottobre


MARIO LENTI
FABBRICA GIOIELLERIA-OREFICERIA
15048 VALENZA
VIA MARIO NEBBIA, 20
TELEFONO (0131) 91.082
483 AL

REG
Fabbrica
Regalli Cassini & C.
15048 Valenza (Al) Italy
Via Mantova 2 · Tel. 0131/93433
... perchè....
si vendono come le caramelle.....

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

LINEA UOMO

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

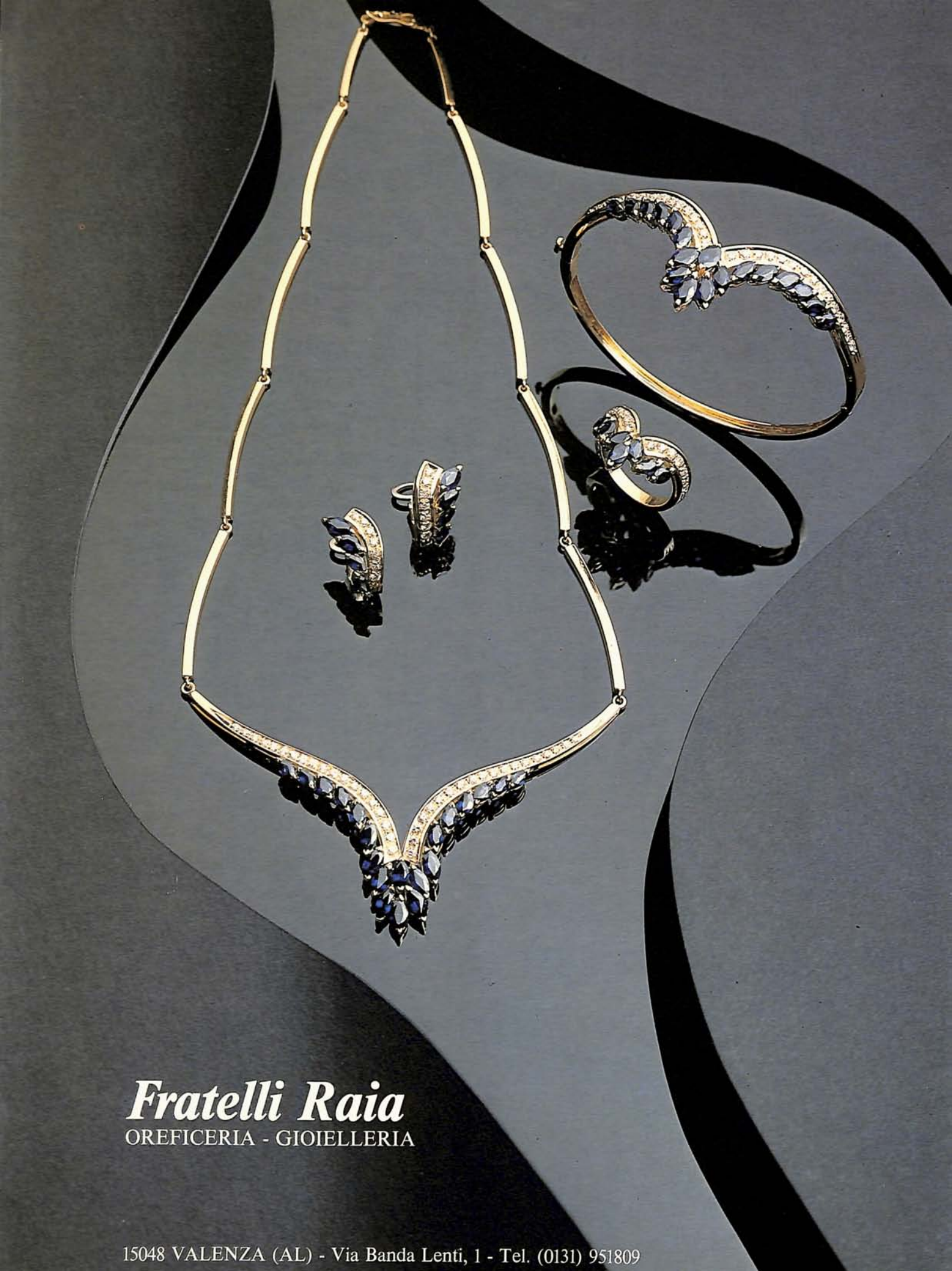
M. RUGGIERO
Import-export
perle coltivate - coralli - cammei - statue in pietra dura
15048 VALENZA - Via Canonico Zuffi, 10 Tel. (0131) 94.769 - Cable RUMA Valenza

nia - New Italian Art
di Mantelli & C. s.a.s.
Via Mazzini, 16 - Tel. 95.37.21 (4 linee)
15048 Valenza Po (Italy)

FOTO POGGI per OV
GIOIELLERIA
FRANZOSO
Viale Galimberti, 6
Tel. (0131) 93.415
15048 VALENZA
1891 AL

C.L. di LIBERO CANEPARI
15048 Valenza
P.zza Gramsci, 15
Tel. (0131) 94015

FREZZA & RICCI
15048 VALENZA - Via Martiri di Cefalonia, 28
Tel. (0131) 91101-953380
785 AL


Fratelli Raia
OREFICERIA - GIOIELLERIA
15048 VALENZA (AL) - Via Banda Lenti, 1 - Tel. (0131) 951809

OREFICERIA
FAVARO SERGIO
15048 VALENZA
VIA C. CAMURATI, 19
TEL. (0131) 94.683
1473 AL
FOTO LESSIO per OV

BARACCO ALESSIO
ARGENTERIA - OREFICERIA - GIOIELLERIA
15048 VALENZA - Corso Matteotti, 96 - Tel. (0131) 92308
1456 AL

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

ORSI F.lli
Fabbrica oreficeria - gioielleria
15048 VALENZA
Via Mario Nebbia, 3
Tel. (0131) 951.879
2160 AL

DE REGIBUS FRANCO

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

korova
di GIORGIO DOTTA - Via S. Giovanni, 17 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 91569
GIOIELLI D'ARTE VALENZANA
1705 AL

DEAMBROGIO F.LLI

Oreficeria - Gioielleria

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

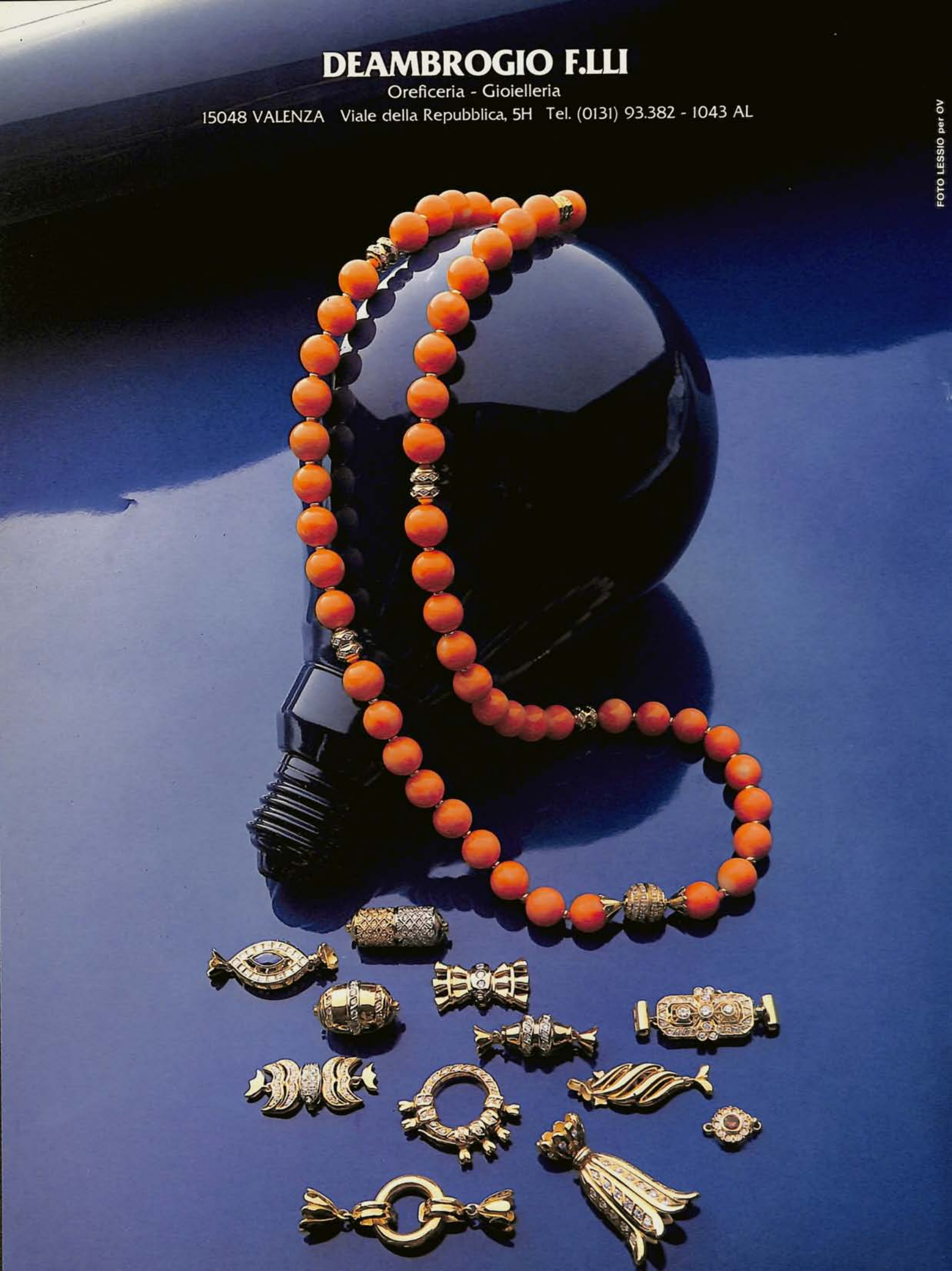


FOTO LESSIO per OV

FOTO LESSIO per OV
Mussio & Ceva
Gioielleria - Oreficeria
15048 Valenza (Al) - Via Camurati, 45
Tel. (0131) 93.327
994 AL

PANELLI & CANU
Fabbrica Oreficeria Gioielleria
Export
15048 Valenza (Italy) - Via Faiteria, 10 - Tel. (0131) 94591
Lavorazione brevettata
1761 AL

Bottini

artigiani orafi

bottini - artigiani in valenza (al) 30 via del pero - tel. (0131) 94347 - M. 2010 AL

GOLDEN EIGHT
di Doratiotto Giuseppe
Oreficeria Gioielleria
Export
15048 Valenza - V.le Manzoni, 22 - Tel. (0131) 94669
1478 AL

oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta

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

GOLDSPRING

di PIETRO MAGGI & C. - 15048 VALENZA - VIA S. GIOVANNI, 17 - TEL. (0131) 93164

distribuzione esclusiva creazioni

VENDORAFA

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

terzo salone
della gioielleria valenzana
valenza 11-15 ottobre 1980

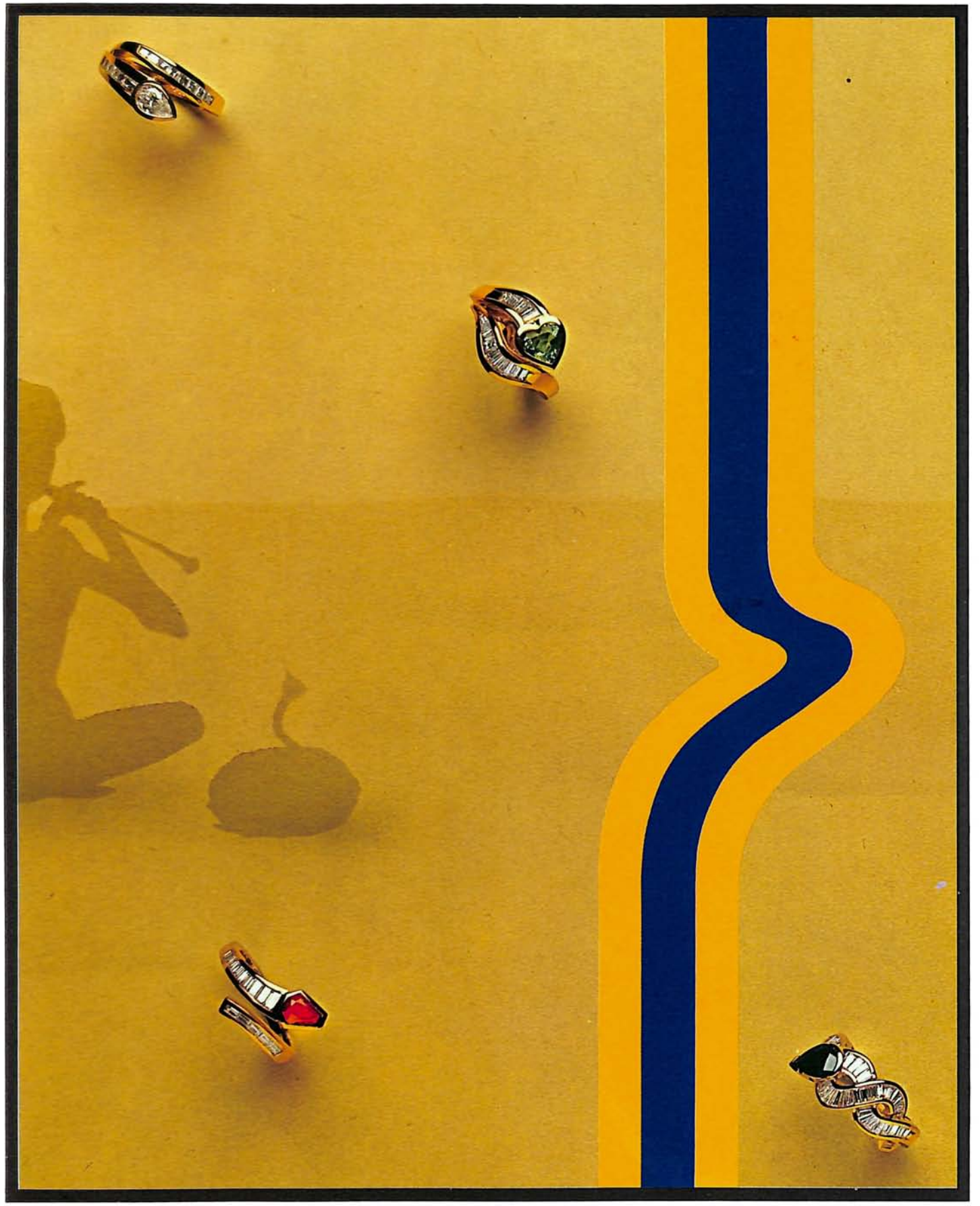
V4v-OV

VENDORAFA

terzo salone
della gioielleria valenzana
valenza 11–15 ottobre 1980

VENDORAFA s.r.l. - Via Mazzini, 15 - 15048 Valenza Po (Italy) - Tel. (0131) 952891/2/3 - Telex 210627 VENDORA

Photochrom
eurogold
gioielli
STAND FIERA DI VICENZA: 334
STAND FIERA DI MILANO: 711-713
VIA C. ZUFFI, 10 - TELEF. 94690 - 951201
15048 VALENZA (AL) ITALY



Harpo's

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

Pubblicità

Gioielli
RCM
di Ricci, Corbellini, Manfrinati
Valenza
1792 AL

L'ORAFO valenzano

Organo ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana - Pubblicazione bimestrale - n. 4-5/80
Numero doppio - agosto/settembre - ottobre/novembre

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

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

Direzione, Redazione, Pubblicità, Amministrazione:
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza - Tel. (0131) 91 851

Abbonamenti:
Italia:
— in omaggio a Dettaglianti e Grossisti
Estero:
— in omaggio a Dettaglianti, Grossisti e Importatori
Spese per inoltro (via aerea) L. 30.000 per 6 fascicoli.

Spedizione in abbonamento postale gruppo IV
Pubblicità inferiore al 70%
Associato all'USPI

Impaginazione: Studio CP2
Fotocomposizioni: Linotipia Colombo
Impianti litografici: Plus Color
Stampa: Arti grafiche Pirovano

In copertina:
Squisitamente valenzano nella sua misurata composizione di forme e proporzioni il collier della copertina. Zaffiri, rubini e brillanti ne sottolineano la perfezione esaltata da questa presentazione fotografica che richiama le fantastiche creazioni di Magritte.
Foto: Ugo Zacché.

EDITORIALE	Pag.	**66**
L'INFORMAZIONE DISINFORMATA - R. Comi	»	**68**
Orafo o banchiere?	»	**70**
Quando il cliente "sa"	»	**70**
L'onestà compra la fiducia	»	**71**
A quando le "macchine della verità"?	»	**72**
L'idea c'è	»	**73**
Dividere le responsabilità - Nino D'Antonio	»	**73**
LE ORE LUNGHE DEL GIOIELLO	»	**74**
IL CERCHIO MAGICO	»	**80**
QUANDO IL TEMPO NON CONTA	»	**84**
MANUALITÀ	»	**88**
PALLADIO E L'OREFICERIA DEL SUO TEMPO - N. D'Antonio	»	**94**
DESIGNERS A CONFRONTO		**100**
NOI E L'ORO - F. Cantamessa	»	**104**
TRA POCO È DOMANI	»	**106**
ELENCO ESPOSITORI 3ª Mostra del Gioiello Valenzano	»	**108**
TACCUINO VALENZANO	»	**112**

Come non si può parlare di gioielli senza far riferimento a Valenza, non si può parlare di Fiere ignorando la Mostra del Gioiello Valenzano, voluta e realizzata dagli operatori orafi di questa città.

La Mostra del Gioiello Valenzano è alla sua terza edizione e in un rapido crescendo sta rivelando la validità delle premesse sulle quali è stata impostata.

Nella Mostra del Gioiello Valenzano sono infatti rappresentati i molteplici aspetti della nostra realtà produttiva: diversi livelli qualitativi, differenti fisionomie imprenditoriali, diversificati obiettivi di mercato, proposte, soluzioni.

L'attuale, pesante crisi che tutti indistintamente — produttori, commercianti, rivenditori — viviamo giorno dopo giorno si è rivelata per molti valenzani una sferzata che li ha spinti ad accelerare quel salto di qualità attraverso cui, già da molto tempo, stavano imponendosi all'ammirazione degli ambienti più qualificati del settore sia all'interno che all'esterno.

Oggi, nel momento in cui il mercato va affrontato con maggiore impegno, preparazione, programmazione, l'orafo valenzano sta dimostrando di essere all'altezza delle nuove esigenze e di avere sufficiente volontà e capacità per rispondere alle difficoltà.

Particolare impegno è stato posto nella progettazione di oggetti studiati ed elaborati alla luce della nuova realtà.

Una maggiore competitività nella creatività sta stimolando i fabbricanti di Valenza.

Tutti, piccoli artigiani o aziende di più rilevanti dimensioni, sono legati da una forza di coesione che si traduce anche in gioielli progettati in funzione delle esigenze determinate da questo momento, ma sempre fedeli alla più schietta tradizione valenzana.

Alla terza Mostra del Gioiello Valenzano, al concorso "Gioiello inedito" le linee presentate testimoniano questa volontà, questo spirito che non cede di fronte alle difficoltà e che, anzi, da esse trae stimoli per nuovi traguardi.

PAOLO STAURINO
Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana

Siamo alla terza edizione della Mostra del gioiello Valenzano.

Appuntamento importante, che merita quest'anno ancora maggiore attenzione dei precedenti dato il momento di crisi che il settore orafo sta attraversando.

Gli artigiani, come sempre, stanno dando prova di volontà, di capacità creativa e di adattamento a situazioni difficili e non facilmente programmabili.

L'ampliamento della mostra, con l'aggiunta di un padiglione e l'importanza che questa manifestazione ha assunto e sta assumendo, sono prove dell'intelligenza, dell'entusiasmo e del coraggio che la categoria dimostra nell'affrontare tempi difficili con strutture e strumenti adeguati.

L'Assessorato all'artigianato della Regione Piemonte è disponibile ad ampliare gli interventi e ad accogliere e valutare esigenze e proposte.

La pubblicazione del numero speciale de "L'Orafo" in tedesco ed inglese, che ha permesso di sostenere con adeguati mezzi promozionali le presenze degli orafi in paesi stranieri, la realizzazione di un cortometraggio per la valorizzazione e la diffusione dei prodotti e della lavorazione dell'oro, i contatti presi per garantire nuovi sbocchi commerciali sui mercati mondiali, ne sono ampia prova.

Disponibilità quindi ad andare sempre avanti, con attenzione ed interventi incisivi ed efficaci.

Per questo, giunti alla terza edizione della mostra è necessario porre alcuni spunti di riflessione col fine di proporre e stimolare una verifica seria ed approfondità degli obiettivi iniziali.

È necessario chiedersi se progressivamente la mostra incide sempre più direttamente sulla struttura della distrubuzione, se permette di realizzare il valore del prodotto con tempi di circolazione più brevi possibili, se va nella direzione del superamento dell'intermediazione evitando inutili costi aggravanti e se apre possibilità ad una nuova politica promozionale.

Interrogativi questi a cui solo gli artigiani possono rispondere per garantire avanzamenti e nell'interesse dell'incentivazione del loro lavoro.

DOMENICO MARCHESOTTI
Assessore Commercio, Artigiano, fiere e mercati - Regione Piemonte.

L'INFORMAZIONE DISINFORMATA

Servizio di Rosanna Comi

..."Si possono forgiare catene e bracciali leggeri, o di caratura inferiore rispetto a quella tradizionale purché il valore aggiunto (stile, innovazione, anticipazioni sulla moda) compensi largamente la minore incidenza della materia prima.

E poi occorre che questo valore aggiunto non si sciolga come neve al sole quando si tratta di rivendere ciò che si è comprato a caro prezzo. Solo così si potrà ricuperare la fiducia del consumatore".

(Corriere della sera, 13 giugno 1980).

Ma quale fiducia, ci chiediamo noi, se l'informazione è disinformata, distorta, quando ignora i più elementari processi di produzione e commercializzazione del nostro settore?

Vero che le pagine di economia dei quotidiani hanno ospitato articoli di illustri economisti, di illuminati giornalisti, di personalità del mondo finanziario e politico internazionale che hanno trattato con grande competenza tutti i fenomeni legati all'oro, alle sue oscillazioni di prezzo, alla sua influenza sui mercati mondiali.

Articoli dotti, talvolta non accessibili al grande pubblico che più volentieri si è interessato ad articoli di lettura più scorrevole nei quali — purtroppo — erano spesso riportati soltanto i soliti luoghi comuni.

Per questo, qui, parliamo di disinformazione.
Nessuno ha spiegato al consumatore che "valore aggiunto" non significa solo "stile, innovazione, anticipazioni sulla moda" ma anche mano d'opera — e tra le più qualificate — attrezzature, esposizione di ingenti capitali, ricarichi per spese generali, commercializzazione e, scusate, anche un equo utile per fabbricante e rivenditore.

Nessuno ha spiegato che questo valore aggiunto — quando si fonde l'oggetto vecchio — per forza si scioglie come "neve al sole" e che — comunque — se il consumatore recupera solo diecimila lire al grammo si tratta pur sempre di metallo che ha pagato magari soltanto mille lire.

Al dettagliante che conosce bene il suo mestiere riuscirà facile smontare una dopo l'altra le obiezioni che il cliente disinformato gli solleverà, ma come sarebbe più semplice se la grande stampa conoscesse meglio i nostri problemi!

ORAFO O BANCHIERE?

Macché orefice, certe volte mi sembra di fare l'impiegato di una banca! Quanto costa oggi, quanto costava ieri, quanto mi fa al grammo, quanto prenderei se volessi rivenderlo...
Se volessi rivenderlo... È una frase che mi sento rivolgere con ossessionante ripetitività.
Secondo me, la colpa è della radio, della televisione e dei giornali che parlano dell'oro solo in certe circostanze e in certi termini.
Certo, ritiro gli oggetti da fondere e ai clienti dico onestamente che posso fare due valutazioni: una — diciamo, meno favorevole — se mi considera un banco metalli e una seconda più vantaggiosa se anziché cambiare l'oro con denaro "ricicla" i vecchi con oggetti più attuali o di fattura moderna.
Tutti accettano la seconda proposta, ne capiscono i vantaggi e io — almeno — mi sento un orefice.
Sulla sfiducia dei consumatori verso i gioiellieri ci sarebbe molto da dire. In parte – confessiamolo — hanno ragione. Nel nostro settore ci sono purtroppo degli "improvvisati", se così vogliamo chiamarli, che pensano solo al loro profitto e con la loro totale mancanza di preparazione screditano la categoria.
Quanti gioiellieri, dopo aver venduto un oggetto con una pietra si sono sentiti dire: "Tizio mi ha detto..." oppure "Caio mi ha valutato..."
Io ho lavorato al banco come orafo, ho seguito corsi di gemmologia, sono perito orafo e "stime" così superficiali mi vergognerei a rilasciarne. Ma il consumatore, che conclusioni può trarne? C'è gente che non fa cambiare vecchie montature perché teme che le pietre vengano sostituite. Certo, il discorso cambia quando il cliente ti conosce da tempo, gli hai dimostrato che sei onesto, competente e può fidarsi di te. Da quel momento, il certificato di garanzia sei tu che glielo vuoi dare e per lui invece non ha più alcun significato.
Ma quando l'oro puro è a 17.000 lire al grammo e una persona — quello stesso giorno — si vede offrire da un orefice di un altro quartiere delle fedi a 15.000, cosa deve pensare?
Antonio Montalto - Savona.

QUANDO IL CLIENTE "SA"

Che ci sia parecchia confusione e che il consumatore sia disorientato è purtroppo esperienza quotidiana di parecchi Dettaglianti.
"Com'è che quando compri un gioiello ti fanno pagare la lavorazione e quando vai a venderlo ti dicono che vale meno perché è lavorato?" A volte c'è soltanto ignoranza in buona fede perché se si conduce la persona che fa questa affermazione a riflettere e a considerare che dal tailleur "firmato" pagato magari cinquecentomilalire la stagione scorsa (e che non può più indossare perché ormai demodé) non recupera neppure le centomilalire del tessuto, magari si vergogna di aver espresso un giudizio così superficiale.
Ma la moda ha insegnato che un capo vale solo per una, due stagioni e più importante è la firma, più breve è la sua durata. Anche la pelliccia, una volta proposta come investimento, oggi non fa più leva su questa argomentazione. Tuttal'più la si può sfruttare al massimo perché "rimettendola a modello" due tre volte nell'arco di una decina d'anni il suo valore in quanto materia prima viene mantenuto, sia pure per un limitato periodo.
È solo in questo senso che la pelliccia è ancora proposta come investimento: per la sua durata. Nessuno si sognerebbe di rivenderla ben sapendo di non poter recuperare nulla di quanto ha speso.
Nella gioielleria — almeno nella fascia più commerciale — no.
All'atto di effettuare un acquisto c'è la fatidica domanda "Se volessi rivenderlo...;" quasi che, al posto di un collier, la cliente volesse portarsi al collo un assegno circolare.
Fortunatamente non sempre è così. Molti consumatori, specie le persone della fascia sociale più abbiente, e quindi con una certa familiarità con il gioiello, lo rispetta per le sue qualità di oggetto d'arte e sa dare il giusto valore a quanto vede in una vetrina.
In queste pagine riportiamo alcuni pareri raccolti durante interviste registrate, i cui nastri sono presso la redazione. Per motivi di sicurezza, dietro richiesta degli intervistati, pubblichiamo solo le iniziali dei loro nomi.

Lei va sempre dallo stesso gioielliere?

H.F. - *No. Se in una vetrina vedo qualcosa che mi piace non sono trattenuta dal fatto che non conosco quel gioielliere. Se l'oggetto mi interessa lo compero.*

Si fida, quindi, anche di un gioielliere sconosciuto?

H.F. - *Sconosciuto no, perché se il gioiello che mi piace ha delle pietre impegnative — come caratura e prezzo — il gioielliere deve avere un nome di fiducia, che so, Cartier, Bulgari. Oppure vado da un gioielliere tra quelli da cui compro abitualmente. In un negozio che non conosco mi lascio attirare da gioielli che mi piacciono per fantasia, gusto, fattura e per un oggetto realizzato, poniamo, con pavé di brillanti e piccole pietre mi considero in grado di giudicare se mi conviene o no.*
D'altra parte, per le pietre preziose il discorso fiducia deve esistere perché troppi sono gli elementi che determinano il valore di una gemma: provenienza, luce, colore, peso... O si diventa esperti di gemmologia o ci si fida.

Quando acquista un gioiello importante, suo marito interferisce nell'acquisto?

H.F. - *Mio marito ama i gioielli quanto me. Se mi accompagna dal gioielliere è solo per dividere con me il piacere dell'acquisto, non per discuterlo, nemmeno sul prezzo. Sappiamo bene che il gioielliere deve avere il suo margine, come ogni produttore o commerciante di qualsiasi settore. Non si può pretendere di pagare dieci milioni qualcosa che ne vale venti, perché è sicuramente un affare sporco: si è di fronte a un truffatore o a un ricettatore.*

Lei che viaggia molto, non ha mai comperato pietre smontate nei loro luoghi di produzione?

H.F. - *Non ho mai pensato di acquistare pietre sfuse che — evidentemente — sarebbero destinate a restare in una cassetta a titolo di investimento. A me piacciono i gioielli perché esprimono qualcosa. So anche che se vado da un gioielliere a far montare delle pietre che ho comperato altrove devo pagare molto di più la montatura — ed è logico — e così svanirebbero i vantaggi di una speculazione.*

Oltre che in Italia, acquista gioielli anche in altri paesi?

H.F. - *Solo in Francia perché trovo che la gioielleria francese offre molto in gusto e fantasia. Ho visto recentemente indossati da una mia amica dei gioielli greci : bellissimi, veramente. Solo oro con poche pietre ma di un gusto ed esecuzione eccezionali.*

Le piace in particolare qualche pietra?

H.F. - *No, amo tutte le pietre, anche se con qualche riserva sui tagli. Il taglio cabochon ad esempio non mi piace, anche perché di solito a questo taglio sono destinate le pietre meno belle. Mi piacciono le turchesi ma questa pietra è molto difficile da portare. Ho un collier che mi piace molto e non lo indosso mai perché non trovo mai abiti che si accostino gradevolmente a questo colore.*

Le piacciono i gioielli molto moderni, quelli realizzati da artisti, ad esempio?

H.F. - *Mi piacciono solo da guardare. Non li indosserei mai. Ne farei dei quadri. Mi piacciono gli oggetti da arredamento realizzati con pietre e smalti; come certi vasetti di fiori di gusto un po' orientale in cui è protagonista non la materia prima ma l'abilità del gioielliere.*

Quando indossa i gioielli?

H.F. - *Sempre, scegliendo tra quelli meno vistosi quando devo uscire. Per quelli più importanti, con i tempi che corrono, mancano sempre più le occasioni e così sono anche meno invogliata a comprarne di nuovi.*

Non ha mai pensato di indossare delle copie dei suoi gioielli, per cautelarsi da eventuali scippi?

H.F. - *Indosso i gioielli perché mi piacciono non perché gli altri dicano "Guarda quel diamante falso. Chissà come è bello l'originale"!*

Signora C.P. lei ha dei gioielli molto belli che non indossa mai. Perché?

C.P. - *In pieno centro di Milano, di pomeriggio, mi hanno strappato di dosso i gioielli che indossavo e, nello strappo, sono persino stata ferita al collo.*
Inoltre, durante un week-end mi hanno svaligiato l'appartamento e i ladri si sono portati via un servizio da tavola d'argento per dodici (sottopiatti, posate, vasellame vario, vassoi) più un bellissimo set di valigie nelle quali — evidentemente — li hanno nascosti per uscire dall'appartamento.
Cosa vuole che le dica... Ho ricomprato le valigie, le posate, ma l'argenteria no.

E i gioielli?

C.P. - *Quelli che mi sono stati scippati non erano di gran valore, erano solo catene d'oro con poche pietre. Ma uno si sente umiliato, beffato e in più gli resta il timore di ripetere l'esperienza.*

Lei, quindi, ha rinunciato ai gioielli?

C.P. - *Non proprio. Tutti sappiamo che l'eleganza non è completa senza gioielli e che sono soltanto loro che possono dare quel tocco particolare che fa di un abito anonimo una grande "mise". Perciò, con riluttanza, ma ne indosso ancora.*

Recentemente ha acquistato pezzi nuovi?

C.P. - *Sì, l'anno scorso ho acquistato dei pezzi con pietre piuttosto belle. So che — nel frattempo — il loro valore è aumentato e si sono rivalutate. I gioielli, comunque, piacciono di più a mio marito. Io preferisco acquistare pezzi di antiquariato o quadri.*

Ha mai recuperato pietre da oggetti vecchi facendoli rimontare in modo più moderno?

C.P. - *Sì, tutti gli oggetti che possedevo in oro bianco e sono stata molto soddisfatta del risultato. Solitaires che erano chiusi in cassaforte da anni oggi sono il centro di splendide montature. Non ho toccato gli orologi da sera perché sono talmente belli che mi sembra un peccato distruggere l'opera di un gioielliere solo per recuperare delle pietre. Quando un oggetto è bello resiste al tempo e alle mode. Del resto, sono sicura che prima o poi torneranno di moda.*

Lei dice che suo marito ama i gioielli. Ne possiede?

C.P. - *Ha un Audemars Piguet con bracciale d'oro e altri orologi dello stesso livello ma da circa 25 anni controlla l'ora su un vecchio Longines d'acciaio che gli avevo regalato per il nostro matrimonio.*

Signora R.B., quali sono le pietre che preferisce?

R.B. - *Amo tutte le pietre ma indosso volentieri gioielli con topazi, ametiste, tormaline, granati, corniole. Mi piacciono perché i gioielli realizzati con queste pietre pur essendo classici hanno qualcosa di moderno, adatto al mio temperamento. Anche l'opale mi piace, ma ho solo un paio di orecchini perché non trovo mai oggetti di mio gusto con queste pietre.*
Anche il granato è sempre montato con uno stile "antico" mentre è una pietra bellissima. Io ho un collier con corniole e brillanti e quando lo indosso tutti si stupiscono per la bellezza di questo pezzo realizzato con pietre per niente considerate. Il gioielliere ha saputo trarne un capolavoro.
La mia predilezione, però va al corallo in tutte le sue sfumature di colore. Mi piacciono anche rubini, e zaffiri tagliati a boule e infilati a collana.

Lei ha un gioielliere di fiducia, fisso?

R.B. - *Sì per le pietre importanti. Non solo uno, però. Decisamente no per i gioielli fantasia che acquisto però sempre in Italia. Una mia amica ha comperato da Stern a Rio de Janeiro un anello con acquamarina: bellissima ma l'ha pagata ottomila dollari.*

Non sa che le pietre semipreziose, quando sono belle hanno un prezzo di tutto rispetto?

R.B. - *Sì, lo so. Ma l'acquamarina... forse perché da ragazza ho avuto diversi gioielli con questa pietra, ai miei occhi non vale tanto.*

Quando un gioiello è fuori moda, vecchio, lei lo fa rimontare?

R.B. - *Finora non l'ho mai fatto. Cosa vuol dire moda nel gioiello? Una pietra, per un certo periodo, può essere più alla moda di un'altra ma poi cosa cambia? Le sole differenze sostanziali della moda del gioiello sono state l'impiego dell'oro giallo anziché dell'oro bianco, e le pietre montate senza griffes. Per il resto, i cambiamenti non sono poi così grandi da far diventare vecchio un oggetto di valore, e meno male. Comunque, mi ha dato un'idea.*

Non teme sostituzioni di pietre?

R.B. - *No. Andrò da un gioielliere che conosco da anni e che — a sua volta — si serve da fabbricanti di fiducia.*

R.B. - *Sì, lo so benissimo che esistono artigiani a Milano come a Firenze o Valenza. Ne ho visti parecchi alla Fiera di Milano e al Macef. A qualcuno venderanno la loro produzione, no?*

Ha mai comperato pietre non montate?

R.B. - *Sì, mio marito ne ha acquistate ad Anversa, dove abbiamo dei cugini che ci hanno introdotto da commercianti del ramo.*
Non le abbiamo mai fatte montare perché non erano state acquistate a questo scopo, né mai le abbiamo rivendute. Le abbiamo e basta e so che se volessi rivenderle — alle persone giuste e al momento opportuno — un guadagno ci sarebbe, anche deducendo gli interessi.
Anche con i gioielli montati sono sicura che niente di quanto ho acquistato ha perso valore, anzi.

Signor S.B., so che lei ha regalato alla sua fidanzata un bellissimo solitaire. L'ha scelto lei?

S.B. - *Io ho scelto la pietra. La montatura l'abbiamo scelta insieme.*

Come si è regolato nella scelta del diamante. Se ne intende?

S.B. - *No, non me ne intendevo per niente ma volendo acquistare una bella pietra e spendere bene il mio denaro mi sono documentato. Non tanto nel timore di non fare un buon affare: sapevo già che in linea di massima avrei acquistato dal gioielliere che da anni serve la mia famiglia e di cui ho la massima fiducia. Solo che volevo sapere qualcosa di più su ciò che stavo comprando. Se il costo di un diamante di una certa caratura può variare da tre a quaranta milioni, mi sono detto, un perché c'è di sicuro e vorrei conoscerne le ragioni.*

Attraverso quali canali si è documentato?

S.B. - *Pubblicazioni di gemmologia (accessibili al mio livello) e parlando con due gioiellieri gentili e competenti che mi hanno spiegato con dovizia di particolari le qualità che una pietra deve possedere e soprattutto permettendomi di fare confronti tra tantissimi brillanti.*
Alla fine, ho fatto la mia scelta. Penso di aver speso bene i miei soldi e in più ho arricchito il mio scarso bagaglio di conoscenza sui gioielli. Quando sarà il momento di acquistarne un altro con — che so — rubini o smeraldi, farò la stessa cosa. Una cosa sola mi è mancata: vedere qualche pietra ingrandita in quegli apparecchi di controllo che — mi hanno detto — vengono usati per le certificazioni.

L'ONESTÀ COMPRA LA FIDUCIA

Il cliente — in genere — è poco o per niente informato sulle pietre.
Peccato, perché il più delle volte nemmeno si rende conto della validità di quanto sta acquistando. Io mi sforzo sempre di essere molto esauriente, aggiungo anche una quantità di informazioni che la cliente neppure mi chiede per farle capire il valore, non solo intrinseco, di un oggetto.
A 13 anni io lavoravo al banco aiutando mio padre che era orafo e ho talmente tanti anni di esperienza alle spalle di cui la cliente — anche se totalmente digiuna di gioielleria — si rende rapidamente conto e ha fiducia in me.
Forse riesco a infondere nei clienti curiosità e interesse che vanno al di là dell'acquisto di un pezzo di gioielleria tant'è vero che pur avendo parecchi collaboratori è sempre con me che vogliono discutere l'acquisto.
Cerco di essere onesto con la mia clientela in ogni senso: preferisco perdere una vendita piuttosto che dare un consiglio sbagliato per l'acquirente. Sono cose queste che, a lungo andare, pagano.
Il prezzo, salvo per clienti di una fascia media che rimangono talvolta letteralmente allibiti, non è sempre determinante. Per il trenta per cento della mia clientela è solo l'ultimo particolare della fase di acquisto.

Giacomo Annichiarico - Trieste

No, il consumatore non è preparato ma, per quanto concerne la mia clientela, non ho difficoltà a far capire certe situazioni che sembrano poco chiare.
Il mio cliente — in genere — non contratta il prezzo perché ha fiducia in me. Fiducia che mi sono meritata in anni di onesto rapporto col cliente. Non solo grazie a me, si capisce: pensi che mio padre — che era un orafo valenzano — ha aperto il suo primo negozio qui a Savona nel 1932!
Alcune mie clienti — col tempo — si sono accorte di aver fatto degli affari e possiedono oggi pietre del valore di parecchi milioni che, senza il mio aiuto, non avrebbero mai potuto permettersi. Con molti abbiamo operato dei cambi progressivi: la pietra da 300.000 lire sostituita con quella da 600.000, poi quella da 900.000 e così via. Certo, ci ho guadagnato anch'io, ma queste clienti mi sono riconoscenti e hanno in me una fiducia illimitata. Sono io che pretendo di dar loro certificati di garanzia: per loro, la garanzia sono io!
Anche per quanto concerne l'oro, le sue oscillazioni di prezzo, il cliente non contratta. Qui a Savona abbiamo messo a punto un listino sulle cui basi lavorano tutti i colleghi savonesi. Al prezzo base si aggiungono dalle sei alle settemila lire per oggetti di buona produzione, fatto salvo un ulteriore aumento per oggetti firmati o con manifatture particolari.

Franco Ferrarassa - Savona

Io ho una clientela fissa, informata, che sa quel che vuole e quel che compra.
A Viareggio ritrovo la stessa clientela di Firenze e gli oggetti che vendo sono quindi dello stesso livello.
La mia cliente-tipo è abituata a portare gioielli e viene a cercare novità. Gli oggetti preferiti sono quelli di linea moderna, ma non avveniristici che — del resto — non vedo mai indossati da nessuno.
Non rilevo differenze di gusto tra le mie clienti in rapporto all'età: nella gioielleria — secondo me — non ci sono fasce d'età ma piuttosto fasce di prezzi.

Calosci - Viareggio

La fiducia nel nostro consiglio e nella nostra competenza è comune a tutta la nostra clientela.

A volte qualcuno si lascia influenzare dalla pubblicità ma alla fine è sempre il nostro consiglio che determina la scelta finale.

La mia cliente — in genere — non acquista un gioiello a titolo di investimento, ma desidera oggetti che durino nel tempo.

Abbiamo anche una clientela giovane, orientata verso oggetti discreti, non appariscenti, di gusto moderno, adattabili ad ogni abito.

Silver Gold - Enna

Il cliente chiede per lo più garanzie circa purezza, taglio, peso delle pietre. Più che garanzie, vuole informazioni sull'oggetto che sta per acquistare, vuole conoscere i dettagli del pezzo che indosserà.

In mancanza di una adeguata preparazione, si lascia consigliare da me. Anche quando cerca qualcosa di preciso, chiede sempre il mio parere.

Ho però rilevato che — in molti casi — la pubblicità ha influito sulle scelte con un certo peso. In linea di massima, la donna si interessa più all'aspetto estetico che non a quello tecnico.

Tant'è vero che — ad esempio — è lei che acquista oggetti preziosi da uomo ma se si tratta di un orologio è l'interessato che se ne occupa.

Roberto Di Stefano - Catania

A QUANDO LE "MACCHINE DELLA VERITÀ"?

Arriverà, comunque, il momento in cui il "si fidi di me" non sarà più sufficiente.

Da parecchio tempo sono pubblicizzate pietre a imitazione del diamante montate con oro, e sulla scia di questo esempio è possibile che altre pietre sintetiche o ricostruite possano offrirsi all'attenzione delle lettrici dei settimanali.

Da quel momento il consumatore più consapevole e interessato alle pietre vorrà saperne di più, conoscere le caratteristiche della gemma che sta acquistando, come riconoscerla dalle imitazioni.

Il certificato di garanzia avrà sempre il suo valore, ma dovrà essere appoggiato — nei limiti del possibile — da concrete dimostrazioni.

Un'adeguata strumentazione gemmologica per sottolineare al cliente le proprietà di una pietra, le sue caratteristiche, per spiegare il perché della sua bellezza e del suo pregio potrebbe convincere l'acquirente meglio di un fiume di parole.

Potrà sembrare tempo perso ma la serietà, la professionalità, la competenza, l'esperienza del gioielliere non potranno che essere confermate e produrre ulteriori, concreti vantaggi da questa azione di "addottrinamento" nei confronti di un cliente che sarà sicuramente grato al suo gioielliere.

L'IDEA C'È

Franco Ferraressa, valenzano di nascita, savonese d'adozione, da sei anni attivissimo Presidente del Sindacato Provinciale Orafi e Orologiai di Savona, ha una "sua" proposta.

"In Italia ci sono 15.000 dettaglianti orafi e gioiellieri. Se ognuno mettesse a disposizione centomila lire per una campagna collettiva di pubblicità e informazione, disporremmo di un miliardo e mezzo. Una cifra di tutto riguardo che — opportunamente investita — ci consentirebbe di influire sul comportamento del consumatore nei nostri confronti.

Centomila lire sono una somma irrisoria per il singolo dettagliante che tra trofei di bocce, calcio e coppe varie in un anno ne spende molto di più.

Se si chiede a ognuno se è d'accordo su una promozione collettiva la risposta è immediata: si. Ma io sono pessimista al riguardo e sono sicuro che non si riuscirebbe a mettere insieme altro che parole.

Forse non siamo maturi, tutto qui.

Noi di Savona, abbiamo tentato di muoverci collettivamente e da alcuni anni è nel calendario estivo della provincia un appuntamento con il gioiello. Una Mostra alla quale, oltre ai dettaglianti savonesi, sono invitati ad esporre i Fabbricanti di tutta Italia.

Quest'anno abbiamo registrato 10.000 presenze. Questo significa che se ci si muove, il pubblico ci segue".

DIVIDERE LE RESPONSABILITÀ

Forse, almeno a livello di pubblico, le responsabilità sono della grande stampa per la donna. Delle tante riviste, cioè, che da anni si preoccupano di dedicare servizi e rubriche agli argomenti più vari, anche a quelli meno vicini agli interessi delle lettrici (e penso agli orologi ad acqua di un tempo o addirittura alle armi antiche, apparsi entrambi qualche settimana fa), ignorando quasi del tutto il gioiello. Intorno al quale – è bene dirlo subito – c'è un enorme vuoto d'informazione, e quelle poche notizie che circolano sono quelle più trite ed approssimate.

Eppure la donna italiana, grazie anche al miglioramento del livello medio di cultura e del tenore di vita, ha maturato, proprio attraverso la stampa femminile, determinati interessi che l'hanno avvicinata a certe fasce di consumo, tradizionalmente riservate a particolari categorie sociali. Mi riferisco all'antiquariato (specie a quello minore, o cosiddetto della nonna); all'oggettistica d'arte (argenti, avori, bisquit); sono all'acquisizione di quel corredo di conoscenze sull'arredamento degli interni, che hanno fatto di ogni italiana un architetto in sedicesimo.

Ma sui gioielli, che pure si pongono come il naturale complemento all'eleganza della donna, il solito silenzio. O al più, in occasione degli abbinamenti ai grandi defilés di moda, una telegrafica didascalia, del tipo: "L'abito è completato da una parure di orecchini e collier, in brillanti e corallo rosa".

Questo significa che non solo le lettrici continueranno ad ignorare quali relazioni intercorrano tra quell'abito e quel gioiello, ma soprattutto non saranno mai informate sulle caratteristiche dell'oggetto e sui pregi della sua esecuzione. Si verifica così che, mentre costantemente educate dalla stampa, le italiane dissertano di acqueforti e di guaches, continuano a sapere poco o niente sulle pietre di colore o sui brillanti, per non dire dei pregi di lavorazione di una montatura.

Perché questo disinteresse della stampa nazionale per un settore che prima di essere tra i più prestigiosi del nostro artigianato, è senz'altro fra i più trainanti della nostra economia?

Le ipotesi sono parecchie, e concorrono tutte a spiegare il fenomeno. Anzitutto il gioiello non è riuscito ancora a porsi come "fatto di cultura". Un'etichetta sotto la quale, in verità, hanno trovato rifugio parecchi settori (dai vini all'arredamento ai tanti accessori dal particolare design), assai spesso accolti più per il potenziale pubblicitario che potevano offrire alle varie testate che per l'esistenza di oggettivi requisiti culturali. Favorite soprattutto da una produzione a carattere industriale, le varie associazioni di categoria (e più spesso i consorzi) hanno offerto attraverso i loro uffici stampa un costante ed aggiornato materiale d'informazione ai giornali, creando così i presupposti per un'ospitalità sempre più larga.

Il settore orafo vive, invece, di tanti piccoli laboratori, spesso a carattere familiare, o al più con l'appoggio di pochi dipendenti, e benché saldo nel proprio spirito associativo, non ha mai avuto sufficienti mezzi per un'azione a livello di categoria. D'altra parte, la natura stessa del manufatto orafo (un gioiello è sempre il risultato di tanto mestiere più una buona dose di gusto e di inventiva) ne fa un prodotto così squisitamente personale che rischierebbe di perdere le sue doti migliori in un discorso di settore, quanto mai generalizzato.

A questo punto, la considerazione più immediata è che evidentemente la carenza di informazioni sul gioiello non può essere addebitata solo alla grossa stampa. Oltre ventimila negozi al dettaglio in Italia sono una cifra ragguardevole, ed anche a voler calcolare che solo il quaranta per cento di essi trattano gioielleria, è pur sempre un esercito di operatori che può ad ogni occasione informare la propria clientela.

E qui l'esame del problema ci porta fatalmente a qualche amara considerazione. Con il più indiscusso riconoscimento per quei gioiellieri la cui serietà e competenza professionale mantengono alte le tradizioni della categoria (e sono tanti, in tutte le città d'Italia, in gran parte discendenti da generazioni di orafi), non mancano anche nel nostro settore gli improvvisati: quelli, per intenderci, che sollecitati da un mercato che dieci anni fa tirava assai bene, hanno messo su un negozio di gioielleria.

Le argomentazioni di questi gioiellieri (si fa per dire!) sono spesso un campionario di amenità. I loro discorsi oscillano fra decise affermazioni sulla purezza della pietra (pare che un brillante non debba avere altri requisiti) e ripetuti appelli alla fiducia. Il clou della loro forza di persuasione è tutto nella frase ad effetto: "Signora io sono qui. In qualunque momento dovesse cambiare idea, i suoi soldi..."

Questo, quando non s'avventurano sul terreno tecnico. L'affermazione che uno zaffiro quanto più è scuro tanto più è prezioso; che il corallo giapponese è migliore del nostro perché non si macchia a contatto della pelle; o che una montatura palesemente realizzata a pressofusione è il risultato di un paziente lavoro al banchetto, costituiscono quel bagaglio di "battute" che i viaggiatori di preziosi si scambiano nei caffé di Valenza.

Che si può fare? Non molto, in verità. per informare il pubblico attraverso la stampa nazionale non c'è che il canale degli uffici stampa: un organismo al quale, prima o poi, anche il mondo orafo dovrà ricorrere se vuole avere una sua voce.

Per i negozianti di gioielli, che non hanno alle spalle un bagaglio di conoscenze tecniche, il discorso è invece più facile.

Questa rivista è già uno strumento e, muovendosi nel senso giusto, non mancherà di dare i suoi risultati. Qualcosa in più si può ottenere accompagnando i pezzi più compositi (brillanti e coralli, brillanti e pietre di colore) con una breve "nota" che non si limiti alla caratura delle pietre. In più, ed è forse l'iniziativa più proficua, organizzare dei seminari-soggiorno a Valenza (i "ponti" possono essere delle buone occasioni), nel corso dei quali avvicinare i negozianti alle varie fasi di lavorazione e alle varie tecniche che danno vita ad un gioiello. L'iniziativa potrebbe avere carattere privato o associativo, non ha importanza. Quel che conta è che non resti un fatto isolato.

L'esperienza diretta è ancora la via più breve per qualunque conoscenza.

Nino D'Antonio

Dini
Foglioline stilizzate, legate tra loro in moduli perfettamente uguali, sono utilizzate per girocollo e bracciale dalla linea che si snoda senza interruzioni.

Un gioiello, una luce che si accende improvvisa sul viso di una donna, gesti consueti rivelati da un fascino indefinibile, fatto di particolari inafferrabili ma presenti, concreti. Riservando ad occasioni più rare e impegnative i pezzi più importanti, è all'oggetto sobrio, discreto, indossabile in ogni momento del vivere quotidiano, il più raffinato degli accessori, che la donna affida il compito di sottolineare la sua personalità. Ed è in questa fascia di produzione, comunemente definita di "media gioielleria" che il gioielliere valenzano fa sentire il peso della sua preparazione tecnica, la profonda conoscenza dei materiali e del loro impiego, la modernità del suo disegno, al tempo con il gusto in evoluzione. La fantasia espressa in questi oggetti è illimitata. Motivi naturalistici, foglie, fiori, animali o riferimenti a forme geometriche: tutto quanto lo circonda fornisce al gioielliere elementi di ispirazione che, trasformati dalle sue mani, rivivono preziosamente la loro bellezza.

Pinato
Diverso utilizzo della foglia, qui più disegnata, elemento che si sviluppa su una linea composta da collana, orecchini, anello e bracciale.

Taverna
Interessanti proposte di anelli, bracciali, pendenti realizzati con quarzo rosa.
Inserimenti di brillanti enfatizzano il disegno geometrico che si esprime in diverse forme abbinabili le une alle altre, per lasciare spazio a liberi e personali accostamenti.

Maiorana & Cabrino
Maglie regolari ai lati pongono in rilievo gli anelli ovali e triangolari trattenuti da elementi con brillanti.

G. Leva
Cerchi sovrapposti e intersecanti
formano il motivo centrale di questa linea.
Li completano catene trattenute da segmenti rigidi.

Servizio di Rosanna Comi
Foto Ugo Zacché

IL CERCHIO MAGICO

Cerchio sottile che appena si intravvede o costruzione elaborata e ricca di pietre, l'anello è l'oggetto più indossato, il gioiello per antonomasia.

Forme, dimensioni, stili, materiali, forniscono al gioielliere occasioni inesauribili per infinite possibilità interpretative.

Da sinistra:
ARGENTERI - smeraldi taglio carré accostati a diamanti di diversi tagli.
Zaffiro ovale sottolineato da navette di diamanti e ancora smeraldo carré con tapered-baguette.

B.B.P. - Costruzione perfettamente simmetrica realizzata con zaffiro taglio marquise e diamanti baguette di varie dimensioni che compongono un originale e interessante disegno.

RAIA - smeraldo con piccoli brillanti.

BARIGGI - navette di diamanti legate da piccoli carré di smeraldo. Smeraldo a taglio ottagonale arricchito da diamanti.

Da sinistra:
TERZANO - due anelli con rubino centrale.
Il colore delle pietre acquista rilievo grazie ai diamanti di varie dimensioni e taglio che ne formano la corona.

MONTALDI - zaffiro e due rubini per questi anelli in cui sono evidenti i più tradizionali schemi valenzani.

CORTI E MINCHIOTTI - zaffiro in una costruzione rettangolare con diamanti e rubino al centro di un disegno nettamente geometrico.

Servizio di Rosanna Comi
Foto: Ugo Zacché
Hair Styling:
Franco Silvestro per Hair '80
Make-up:
Simone Allievi per PHAS.
Fond de teint nacré,
fard e poudre ombre per gli occhi,
rouge à lèvres PHAS.

VISCONTI E BALDI
Farfalla dalle ampie ali illuminate da brillanti a pavé.
Può essere indossata come spilla o, utilizzando la bélière nascosta, trasformarsi in un ciondolo di rilevante evidenza.

QUANDO IL TEMPO NON CONTA.

Forma e materia in illimitate possibilità espressive, felice connubio tra la natura e l'uomo che ne asseconda ed esalta la bellezza: questa potrebbe essere la definizione del gioiello quando, svincolato da problemi di funzionalità, può vivere una sua autonoma dimensione.
È nel collier – e in particolare nel pendente – che il gioielliere può profondere il suo maggiore impegno creativo ed esecutivo per dare forma a costruzioni fruibili al di là della loro precipua destinazione. Per sottolineare questo loro contenuto presentiamo alcune realizzazioni di gioiellieri valenzani come oggetti fuori dal tempo e dalle mode, forme sicure nella loro perfezione.

VERDI
Rubini taglio cabochon e zaffiro centrale disegnano un pendente di notevole impegno decorativo e ricco di colore. Lo completa una catena con rubini e brillanti.

CARLO BARBERIS

Tapered baguette, brillanti e diamanti taglio ovale sottolineano l'importante smeraldo a goccia incastonato al centro del pendente. Bélière e anello con brillanti a pavé lo legano all'importante catena.

SALVATORE ARZANI
Catena e girocollo il cui movimento si modifica per fondersi armoniosamente nel disegno centrale, realizzato con diamanti di diverso taglio.

Foto: Aldo Poggi

Manualità Artigianato in primo piano

L'occasione di una mostra itinerante dell'artigianato cui partecipa anche Valenza e che è stata recentemente inaugurata in Faenza, ci offre la possibilità di intraprendere un "viaggio" fra i maggiori centri artigianali d'Italia, per evidenziare l'importanza culturale ed economica che questa attività è venuta ad assumere nella nostra società.

La presentazione dell'elegante pubblicazione della Mostra intitolata "MANUALITÀ: Città dell'Artigianato. Faenza, Gubbio, Valenza, Venezia, Volterra" è stata affidata al noto critico d'arte Giulio Carlo Argan il quale afferma fra l'altro: "Oggi l'artigianato tradizionale non ha che due possibilità: contrastare la concorrenza dell'industria con una produzione quantitativamente imponente, ma di qualità e costi molto bassi, oppure sormontare il prodotto industriale nell'ordine della qualità, trasformandosi in art de luxe. Le due soluzioni sono però mortificanti.

Ivo Sassi - Scultura della serie "Genesi" in maiolica policroma. 1978, alt. 50 cm.

Qual è dunque la funzione reale dell'artigianato? Vale la pena di salvarlo? Risponde Argan: "Non è facile immaginare città come Faenza e Volterra che, conservando il loro antico assetto urbanistico ed architettonico, cessassero di essere le città della ceramica e dell'alabastro, e diventassero centri industriali.

Ma è chiaro che la rinuncia ad uno sviluppo industriale rende più difficile la vita degli abitanti ed incrementa lo spopolamento: è quindi indispensabile una politica dell'artigianato che sia strettamente collegata con la politica della città e del territorio".

Ma al di là di considerazioni di tipo urbanistico per la conservazione dei centri storici mantenendo vive le attività lavorative che ne segnarono l'origine, occorre avere ben presenti quali sono le qualità intrinseche dell'artigianato.

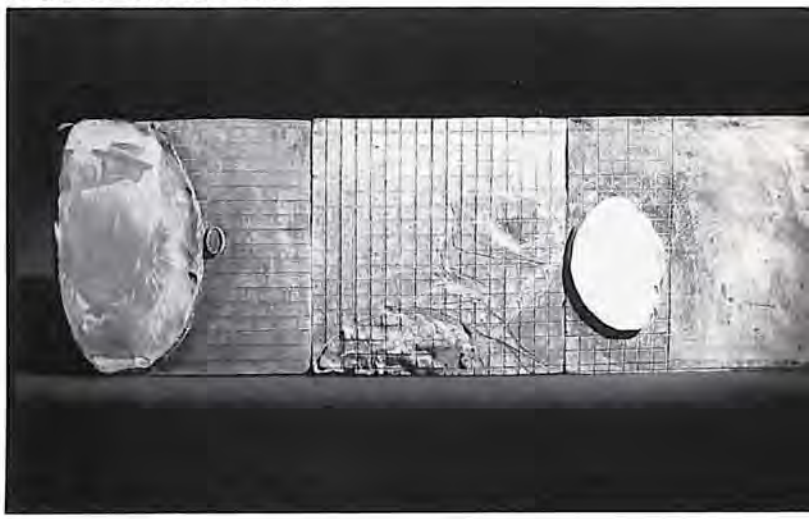
Scrive Agnol Domenico Pica: "...Se l'artigiano è colui che lavora direttamente la materia con le sue mani, con utensili di sua proprietà, eventualmente con qualche aiuto, come si configurano per questo riguardo le personalità del pittore o dello scultore se non nei medesimi termini? E dunque l'equiparazione dell'artigiano all'artista diventa legittima; di conseguenza riesce accettabile anche la definizione di arte per la sua attività".

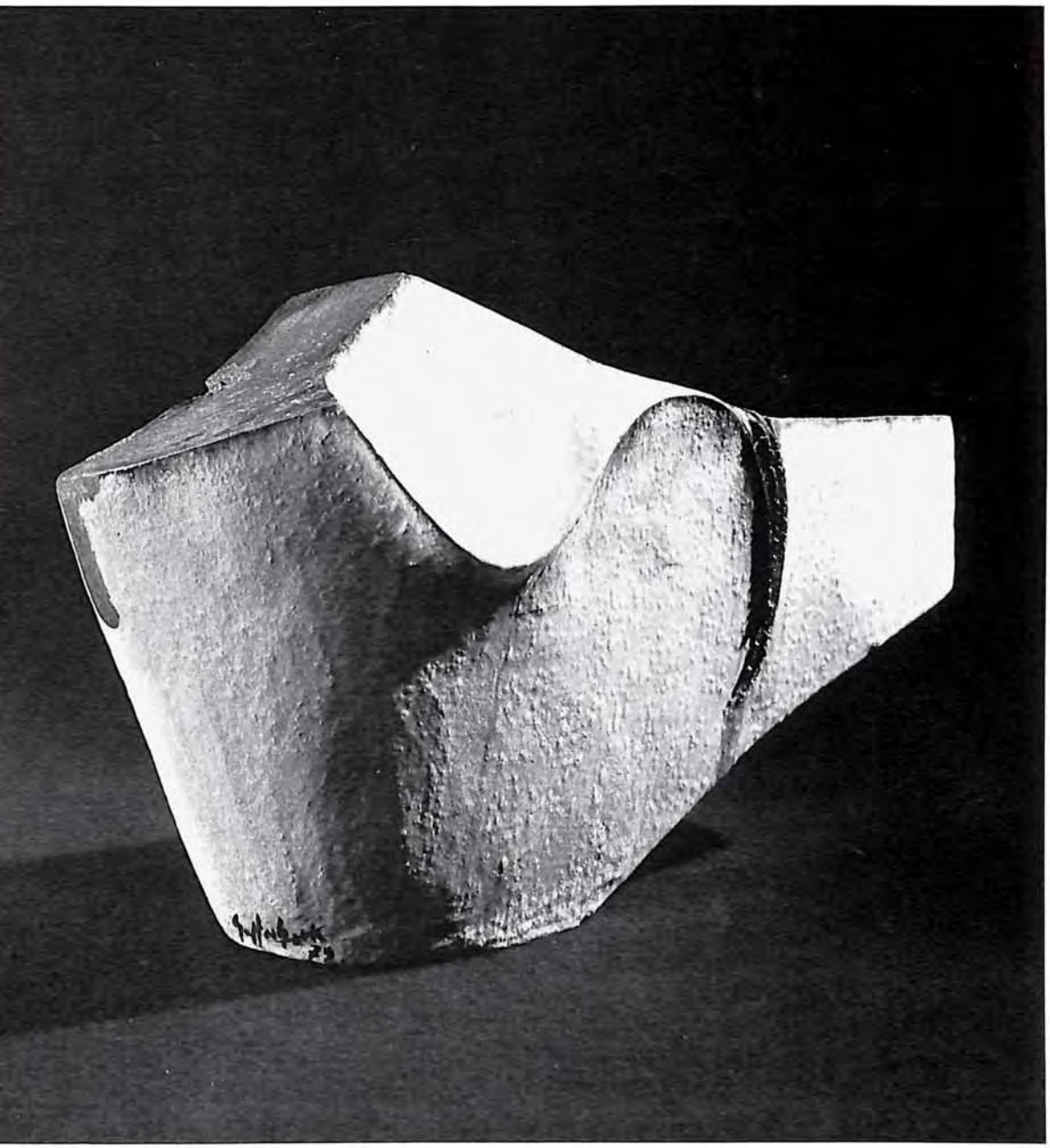
Se da una parte paradossalmente il pensiero moderno ha rivalutato la funzione dell'artigianato considerato come "arte minore" al servizio della gente, sotto forma di oggetti d'uso, utensili ecc. dall'altra l'esclusiva fiducia accordata al metodo di produzione industriale relega ad attività di secondo piano quella artigianale. Una attività che parrebbe cioè aver avuto un senso solo nel periodo storico in cui vigeva un sistema economico basato sul mercantilismo, destinata a rimanere nel chiuso dell'ambiente famigliare, estremamente polverizzata e conseguentemente incapace di inserirsi in un moderno sistema economico in maniera utile e produttiva.

In effetti la produzione seriale dell'industria che, non dimentichiamo, "è artigianato indiretto, dai mezzi immensamente moltiplicati", sembrerebbe destinata a sopperire con certo maggiore efficacia ed economicità alla enormemente aumentata richiesta di oggetti d'uso da

Emilio Galassi - Scultura in grès a smalto variegato. 1977 - 50 x 50 x 50 cm.

Aldo Rontini - "Tre scatti a Vincenzo davanti al Nazionale" Terracotta serigrafata. 1977, 150 x 50 cm.





Goffredo Gaeta -
Scultura in grès smaltato.
1979, alt. 24 cm.

Alfonso Leoni - "Piegato nero" in maiolica smaltata foggiata per trafila. 1972, alt. 65 cm.

parte di una società in cui la crescita demografica e la comparsa di nuovi ceti sociali emergenti rende indispensabile un aumento della produzione. Ma aggiunge ancora Agnol Domenico Pica: "l'industria è chiamata ad aggiungere la sua attività a quella dei singoli, non a sostituire la produzione del pezzo unico, che rimane inalienabile prerogativa dell'artigiano il quale, fra l'altro, ha pure uno spazio non rinunciabile nel disegno industriale, ove si pensi come il prototipo, che è la matrice della serie, sia opera necessariamente artigiana".

Insomma, occorre aver ben presenti, nel valutare l'apporto dell'artigianato nella società moderna, le sue componenti produttive basate sulla manualità, cioè sul lavoro manuale dell'uomo guidato dalla sua intelligenza, inventiva, spirito di adattamento.

Si comprende allora perché l'attività artigianale oltre a conservare nel tempo una tradizionale cultura che trae origini dall'antichità, deve essere potenziata: non solo è a misura d'uomo, non solo è l'attività che rende pulsanti le nostre antiche città di vita feconda preservandole dalla condizione di città museo, (sempre che qualcuno si occupasse di conservare vecchie mura che svuotate oramai di significato culturale ed economico non avrebbero senso di esistere), non solo è l'attività per eccellenza di una economia di pura trasformazione come è la nostra, che proprio per questo motivo ha trovato da sempre la compensazione della carenza di materie prime nell'ingegno creativo dell'artigiano, ma anche è un indispensabile supporto alla produzione industriale, con la quale essa deve confrontarsi.

D'accordissimo che esistono beni che non possono essere prodotti altrimenti che con sistemi industriali. L'esempio più tipico è l'automobile. Prodotta dall'artigiano non può essere che un'auto da competizione o da super-miliardari eccentrici. I costi sarebbero proibitivi per il normale acquirente. Nè si potrebbe soddisfare l'enorme richiesta.

Ma è vero che l'industria non può fare a meno del progetto del designer che non è altro che un artigiano nella accezione più alta del termine. L'uomo solamente è in grado di creare forme funzionali per sè medesimo, di interpretare nell'atto del progettare, anche culturalmente, le esigenze del consumatore fruitore del bene.

La capitale della ceramica: FAENZA

Domenico Matteucci - Presepe, gruppo plastico modellato a tutto tondo in terracotta non smaltata.
1959, alt. min. 20 cm., max. 40 cm.

Arrivi in questa cittadina dopo aver attraversato tutta la pianura padana e trovi una serie di viuzze dalle case basse, che paiono tutte uguali, un po' bigie, che conducono in una piazza meravigliosa con un bel Duomo dalla severa facciata romanica (sec. XIV), una fontana con azzurri delfini e divinità marine zampillanti di freschi getti di acqua, un Palazzo del Podestà ed un Palazzo del Popolo rispettivamente del XII e XIII sec., una immancabile Torre dell'Orologio del XVIII sec. demolita dai tedeschi nell'ultima guerra, ma subito caparbiamente ricostruita tale e quale. In questa città l'ambiente, fin dal '500, era propizio per lo sviluppo di attività artigianali raffinate, quali l'ebanisteria e soprattutto la ceramica.

Inutile cercare cause specifiche; come per Valenza, non esistono ragioni precise. Si può solo affermare che le comunicazioni via acqua e via terra erano quanto di meglio si potesse desiderare per il trasporto di legnami pregiati e argille per entrambe le produzioni.

Antichi documenti testimoniano come l'attività dell'arte e della ceramica faentina fosse conosciuta in Europa fin dal '500, per l'intraprendenza commerciale di artigiani anabattisti che resero nota Faenza per la sua caratteristica produzione.

Ma il momento clou dell'artigianato faentino fu il sec. XVIII, in cui la produzione di Fayence denominò in tutta Europa la più qualificata ceramica esistente.

Bisogna dire che molto presto l'artigianato faentino seppe trovare nella scuola il metodo per tramandare una attività che altrimenti avrebbe rischiato di soffocare nel chiuso delle botteghe: il disegno fu l'arma di progettazione, quella consegnata nelle mani di tutti, che fece sì che l'artigiano si liberasse dall'analfabetismo creativo.

Esiste in Faenza un Museo internazionale della ceramica, fondato nel 1908, che raccoglie oggi una collezione unica al mondo, punto di riferimento inevitabile per lo studio dell'arte e della storia di questo settore artigianale.

Insieme con pezzi antichi e rarissimi della produzione locale, vi si trovano pezzi di tutte le maggiori fornaci regionali italiane, e sale dedicate a quelle dei diversi Paesi del mondo.

Esiste inoltre una raccolta di pezzi firmati dai maggiori artisti contemporanei, italiani e stranieri, come Matisse, Picasso, Chagall, Fontana ed altri.

Gravitante attorno a questa istituzione, voluta dalla Società del Risveglio in un momento politico-economico particolarmente delicato della Città ma in un ambiente culturale che certamente potè risentire del "Rinascimento" delle arti minori e quindi della ceramica, ad opera del pensiero di Ruskin e Morris, esiste una scuola che è in grado di mantenere sempre a livello altissimo e particolarmente raffinato la produzione di "Fayence", che è andata via via evolvendosi dallo stile neoclassico che la rese famosa nell'età dei lumi, verso nuove forme di progettazione e di design. E se quella del '700 era una produzione che puntava sulla artisticità e preziosità del "pezzo unico" oggi più diretta sembra essere la connessione dell'arte della ceramica con il mondo della quotidianità, con la progettazione di oggetti d'uso che tuttavia risentono dell'antica e ricercata tradizione.

Panajotis Tsolakos - "Dall'oggetto alla scultura", forma in grès smaltato. 1974, diam. 60 cm.

Leandro Lega - "Forme" in grès a smalto celedon con macchie rosso fiammato. 1973, alt. 61 cm., 51 cm. 25 cm.

Le celebrazioni a Vicenza
a quattro secoli dalla morte

Palladio e l'oreficeria del suo tempo

1632 - Turibolo - Valli del Pasubio

Nel vasto programma delle celebrazioni palladiane, Vicenza ha organizzato anche una interessante mostra di oreficeria realizzata tra il quattordicesimo e il diciassettesimo secolo.
In queste pagine sono riprodotti alcuni pezzi della Mostra.

Lo scalpello procede a colpi sonori e cadenzati, sino alla pausa. Quando la mano corre veloce sulla pietra per liberarla dal cumulo delle piccole schegge, e l'occhio fa la spola dal disegno al capitello appena abbozzato.

Poi lo scalpello riprende a battere, e segna in profondità l'andamento della voluta.

Sono in tanti a lavorare intorno alla grande casa di Gian Giorgio Trissino, a Cricoli, nella campagna vicentina sazia di verde e di quiete. E l'umanista segue con piacere quel fervore di attività, così diverso dal silenzio e dall'isolamento in cui è abituato ad operare un uomo di studi.

Il mattone si aggiunge al mattone, e la casa nasce a vista d'occhio, armoniosa e solenne. Proprio come i grandi modelli della letteratura classica ai quali ha improntato tutta la sua vita.

Appena una sosta fra i carpentieri alle prese con la geometria delle travi, e Trissino torna ancora sullo spiazzo, a seguire affascinato il lavoro di quel giovane tagliapietre.

Da qualche giorno, anzi, gli incontri tra l'umanista e lo scalpellino si protraggono oltre il tramonto, quando gli operai lasciano il lavoro. Il giovane è padovano, con pochi studi, tante buone letture ed una straordinaria capacità nel disegno. Trissino ne è ammirato, soprattutto per quell'aderenza ai canoni classici che sono il suo credo, e che ritrova pienamente tradotti nei progetti del giovane. Anzi gli sembra che mai il rapporto edificio-paesaggio sia stato meglio affrontato.

Ma il talento non basta. Bisogna studiare e soprattutto viaggiare. I grandi monumenti dell'antichità costituiscono la sola lezione valida, ma vanno scoperti nel contesto della civiltà che li ha prodotti, e indagati sulla base dei vari fenomeni che ne hanno decretato la nascita. Roma, solo Roma può offrire questo.

Il tagliapietre ascolta rapito.

Le parole di Gian Giorgio Trissino sono fotogrammi in dissolvenza sui resti dell'antica Roma. Intanto va avanti negli studi classici ed affina il gusto attraverso severe letture. Il mecenate è esigente, ma i risultati sono innegabili. In cinque anni, dello scalpellino ha fatto un altro uomo. Gli ha cambiato persino il nome: non è più Andrea Della

Sec. XVII - Ostensorio - Cattedrale di Vicenza

Gondola, figlio di Pietro il mugnaio, ma Palladio. E nel 1541, a trentatre anni, Trissino lo accompagna a Roma, per la prima volta. La grande avventura ha inizio.

Vicenza, la città non "sua", a quattro secoli dalla morte. In centro, e lungo il corso che reca il suo nome, le indicazioni che portano alle "fabbriche" maggiori: Palazzo Chiericati, Palazzo Valmarana, Palazzo Porto, La Basilica, la Loggia del Capitanato, il Teatro Olimpico. Sui Colli Berici e nelle campagne intorno, le famose ville: prima fra tutte la Rotonda.

E poi questa mostra celebrativa. Un'occasione per spingere a guardare più in là dell'architettura, e considerare come Palladio abbia improntato di sé tutto il panorama dell'arte rinascimentale, anche di quella cosiddetta minore.

Guardate questi argenti. Rendono pienamente i ritmi sereni, l'armonia e l'equilibrio che sono propri del più puro Rinascimento.

E certo in un momento ormai avanzato di questa stagione, quando anche i grandi maestri, da Michelangelo a Vignola, si avviano a cedere alle prime istanze barocche, accogliendo nelle loro opere vari elementi compositivi e soprattutto la novità dei motivi ornamentali.

Palladio resiste a questo orientamento del gusto, e fedele alla lezione classica si chiude in un suo rigore formale che non trova riscontro nell'architettura della seconda metà del '500.

Per lui un calice o un edificio, prima di essere un fatto rappresentativo, costituiscono dei beni soggetti ad un preciso calcolo economico. Nel senso che la loro progettazione non può lasciare spazio soltanto a determinate esigenze di stile, trascurando quei criteri di razionalità e di rigore distributivo che sono i requisiti primi di un'opera.

Una villa non è fatta soltanto per soddisfare l'estetica di chi la progetta, ma per essere abitata, per viverci. E questo vuol dire che deve rispondere in pieno ai bisogni del committente. Il quale, che appartenga al migliore patriziato o alla ricca borghesia terriera, sa bene ciò che vuole: una dimora comoda, bene inserita nel contesto paesaggistico, prestigiosa ma senza ostentazione, capace di tradurre lo stato sociale di chi l'occupa, ma allo stesso

Sec. XVII - Cattedrale di Vicenza

tempo di costo contenuto. Una bella casa, insomma, ubicata e distribuita in modo da poter seguire anche l'andamento dei lavori nella campagna intorno. E in sostanza le famose "fabbriche" palladiane, da Villa Maser alla Malcontenta, da Villa Cornaro alla Mocenigo, altro non sono che magnifiche dimore di campagna, dove le esigenze del committente, del progettista e dell'esecutore sono felicemente risolte, sia sul piano estetico che su quello tecnico.

E qui vien fuori un altro aspetto della personalità artistica di Andrea Palladio.

Il suo tirocinio, e lo abbiamo visto, non muove, secondo la tradizione, dalle arti figurative, ma dall'esercizio manuale della costruzione, il che gli permette di superare almeno in parte gli inevitabili punti di dissidio fra il progetto, come momento creativo, e le difficoltà tecniche connesse alla sua realizzazione.

E questa particolare formazione spiega anche il notevole contributo che egli ha dato all'edilizia come scienza (dopo gli studi di Brunelleschi e di Leonardo), offrendo specie nel campo della copertura in legno e della costruzione di

Sec. XV - Valdagno

ponti (basti pensare a quello di Bassano) indiscussi esempi di tecnica delle costruzioni.
D'altra parte, proprio per aver cominciato da scalpellino, Palladio è il primo architetto ad occupparsi esclusivamente di architettura. Infatti non dipinge, non scolpisce, non scrive versi. Il suo unico impegno è costruire, ed anche quando scriverà, sarà solo di architettura (i famosi "Quattro libri") per meglio illustrare i criteri che hanno ispirato l'opera sua. Ma questa specializzazione si rivela a lungo andare improduttiva. Gli edifici pubblici vengono spesso realizzati senza troppo guadagno, ed altrettanto si dica per le costruzioni religiose. Certo, ogni opera non fa che accrescere la notorietà ed il prestigio del suo esecutore ed incrementare le richieste della committenza privata, ma Palladio continua a destinare gran parte dei suoi compensi al miglioramento delle costruzioni che realizza, per cui, benchè al colmo del successo, si dibatte tra pesanti difficoltà economiche. A cinquantacinque anni, non è in condizioni di mantenere il figlio maggiore agli studi, tanto da essere costretto a

Sec. XVII - Calice - Novale di Valdagno

Sec. XIV o XV - Chiesa di Sarego

chiedere in un'accorata supplica che il giovane sia ospitato presso un collegio padovano per studenti poveri.
Rivediamo questi argenti. Il tipo e la tecnica, specie nei calici e nelle croci, richiamano i modelli gotici. Ma il fusto, il nodo, le forme architettoniche a organismo centrale, con cupole, lanterne, nicchie con figure, circoli e volute, sono espressioni di quell'arte rinascimentale che ha sostituito gli archi rampanti a sesto acuto.
Esaminati singolarmente, presentano interessanti soluzioni stilistiche, ma visti insieme costituiscono una straordinaria galleria in chiave ridotta delle architetture palladiane. Una sola differenza con gli edifici: la presenza di alcuni elementi decorativi, comprensibili dato il carattere sacro di questa oggettistica, ma assolutamente estranei alle costruzioni.
Più difficile sarebbe invece ricercare nei calici o negli ostensori la presenza di quello schema (simmetria assoluta rispetto ad un asse o talvolta a due) che contraddistingue le "fabbriche". Anche se è proprio il gioco di pieni e di vuoti che caratterizza molti di questi argenti a richiamare la precisa distribuzione modulare di muri e di vani, di porte e di finestre, di ambienti e di scale, propri dell'architettura palladiana.
Come assai improbabile si rivela la scoperta di quei requisiti di unità compositiva e di assoluta semplicità, per altro così largamente presenti negli edifici. Una semplicità, che è poi ricerca scrupolosa per riportare le forme classiche ai caratteri originari, e che rende quanto mai attuale la grande lezione del Palladio. Il quale ha improntato di sé non soltanto l'opera di architetti come lo Scamozzi, il Temanza, il Pinter, il Riccati, il Borella, ma quella di tutti gli oscuri e umili costruttori di case che nel Sei e nel Settecento si sono rifatti ai suoi modelli.
Senza tener conto che la sobria semplicità delle costruzioni, la ricerca di quegli effetti di masse ampie e forti, e l'esclusione di ogni tipo di ornato hanno fatto proseliti anche all'estero, e si ritrovano sia nell'ossatura generale del barocco francese che nelle architetture inglesi del XVII e del XVIII secolo.
La mostra vicentina è quindi assai più di un omaggio. E le riflessioni che suggerisce ne sono una prova.

Nino D'Antonio

Sec. XVI - Croce (Particolare) - Chiesa dei Carmini in Vicenza

DESIGNERS A CONFRONTO

Confrontarsi con le esperienze di altri orafi-gioiellieri è senza dubbio cosa altamente positiva, in quanto anche il prodotto artigianale, come quello artistico, è la risultante della sovrapposizione e del connubio dei più disparati apporti culturali.
Qui di seguito esaminiamo le opere di alcuni designers tedeschi che lavorano nel campo dell'oreficeria.
Dall'esame delle opere di questi artisti, possiamo facilmente osservare la frattura esistente fra produzione legata alla committenza (leggi artigianale) e quella invece puramente artistica.
Alcuni gioielli pur essendo inediti ed originali, si adeguano a canoni già sperimentati e sono destinati ad essere portati da un pubblico eterogeneo e di disparati livelli culturali.
Altre creazioni, invece, sono ricerche del tutto autonome nel campo della forma, che diventa non il fine, ma il mezzo per approfondire quello della conoscenza.
È facile dunque prevedere che l'orafo tradizionale rimarrà perplesso nell'osservare queste opere, che esulano completamente dai canoni tradizionali. La verità è che l'artigianato orafo reca in sé da sempre due componenti. Le tecniche di lavorazione dei metalli nobili, da una parte, possono consentire la creazione di raffinati ornamenti destinati o al culto o ad un pubblico borghese che non si pone molti interrogativi esistenziali, essendo il primo teso a confermare la inalterabilità di leggi eterne e divine e la supremazia di una ideologia teistica, ed il secondo teso a dimostrare il raggiunto potere, ricchezza o status sociale; ma, dall'altra, queste tecniche sono il mezzo che l'artista può imparare ad usare per esprimere sè stesso e la propria concezione del mondo.
In questo secondo caso occorre giudicare l'opera non più come semplice ornamento, anche se, essendo un gioiello, deve egualmente essere immaginata "indossata", ma come piccola scultura che non è destinata al grosso pubblico, ma solo a quello sensibile ad una ricerca speculativa nel campo dell'espressione artistica.

A lato:
Trasparenze giocate sull'effetto lucido e opaco dell'oro bianco e dei brillanti. Gli oggetti realizzati sintetizzano la linea progettata per questi materiali.
Ehinger Schwarz.

In basso:
Linea sinuosa che si apre trasformandosi in motivo di foglia. Oro giallo lucido e sabbiato con rilievi. Il progetto iniziale suggerisce diversi sviluppi.
Ehinger Schwarz.

Spilla in oro bianco, madreperla, brillanti e perla nera dei mari del sud. Può essere usata anche come pendente e si presta a numerose altre possibili interpretazioni esecutive.
Ehinger Schwarz.

Quello dell'atelier Ehinger-Schwarz, è una esperienza interessante nel campo del design dell'oreficeria, frutto di un apprendistato di 5 anni in quello che può essere considerato uno dei più importanti Paesi distintisi nel campo della ricerca progettuale: la Svezia.
— È molto importante — dichiara Wolf-Peter Schwarz — creare oggetti la cui destinazione sia l'acquirente, e quindi confrontarsi con i gusti della clientela per rispondere ai suoi desideri individuali. Ciò è quello che dovrebbe distinguere l'attività del gioielliere da quella legata alla produzione di altri prodotti artigianali affini.—
La conseguenza di questo discorso programmatico è che non deve esistere alcuna preclusione verso alcun tipo di stile, in quanto estremamente variati sono anche i gusti dei clienti. Se da un lato quindi, la fonte ispiratrice dell'autore può essere il design "nordico", la creazione cioè di forme "logiche", il funzionalismo adattato a forme attuali, linee rigorose e razionali appena addolcite da un tocco di fantasia, dall'altro la fonte ispiratrice può essere il gusto "orientale", cioè decorativo per eccellenza, con il quale ci si può sbizzarrire in una brillante esuberanza di forme. Partendo dalla forma dei più svariati tipi di pietre utilizzate, tenendo conto altresì dei loro valori cromatici, e delle indicazioni progettuali del committente, è possibile creare, non imponendosi aprioristicamente un modello di stile, gioielli d'uso ornamentale di buon valore estetico.

Di differente e quasi opposta visione sono i gioielli - quadri - sculture di Brend Munsteiner il quale sviluppa la sua produzione artistica parallelamente su due differenti ma complementari campi: quello del gioiello e quello dell'objet d'art. Due campi però ove l'arte creatrice dell'artista si ispira alle caratteristiche fisico-cromatiche della pietra preziosa. Esiste una differenza fra il gioiello e l'"objet": innanzitutto la dimensione, e in secondo luogo la funzione: il gioiello deve essere progettato per essere portato, mentre il quadro - scultura è destinato a servire per ornamento murale. L'artista intende con la sua opera penetrare in profondità nel mistero della materia, meditare sulla sua genesi, sui grandi sconvolgimenti della terra che diedero luogo all'apparire delle pietre preziose, definite da lui stesso "cavità intrise di mistero, condensazioni geologiche di ere di storia."

Quale dunque la funzione dell'artista nel momento in cui si accosta ad una pietra preziosa? Risponde ancora Bernard Munsteiner — Non occorre aggiungere alcunché alla materia se questo significa sentieri battuti, prolungare ciò che già esiste. Ma se invece aggiungere significa creare e approfondire l'ignoto, accordarsi armonicamente ai ritmi dei minerali, realizzare l'irrealizzato, cioè in definitiva sintonizzarsi tramite l'arte al ritmo misterioso dell'universo, allora l'opera dell'artista diviene un discorso coerentissimo".
Siamo come si può notare, agli antipodi dell'opera di Ehinger-Swarz: quest'ultimo crea per il suo pubblico e sulla base delle indicazioni che da esso riceve, senza alcuna preclusione di stili, Munsteiner indaga appassionatamente sull'essenza della materia e sui ritmi cosmici che la generarono; tutto ciò, non è altro che l'eterna differenza fra la produzione artigianale e quella artistica.

Gioiello da parete: onice lavorata a rilievo. Può essere trasformata in spilla o pendente. Bernd Munsteiner.

Gioiello da parete: oro giallo, onice a rilievo, brillanti. Può essere trasformata in pendente. Bernd Munsteiner.

Spilla, pendente, gioiello da parete: oro giallo, onice lavorata a rilievo, pietra di luna, brillanti.

NOI E L'ORO

BILANCIO DI 6 MESI DI TENSIONE

Valenza. Siamo a luglio, ed il momento è propizio per trarre un bilancio dei mesi appena trascorsi.

Questa prima metà dell'anno è stata senza dubbio uno dei periodi più faticosi e stressanti che il nostro settore, dal dopoguerra ad oggi, ha attraversato. Si è assistito al verificarsi di un crescendo di difficoltà a ritmo sempre più serrato come in un gran finale rossiniano.

Le vendite natalizie erano state piuttosto sostenute, sulla spinta di un costante aumento dell'oro a partire dall'agosto del '79 e di previsioni di ulteriori altri aumenti al principio dell'anno.

Il consumatore finale del prodotto orafo credeva nell'oro e nel suo costante aumento, l'economia italiana manteneva, è vero, un tasso di inflazione sempre preoccupante, ma mostrava sintomi di relativa tenuta, e la bilancia dei pagamenti "tout malgré" testimoniava con un saldo attivo che stupiva gli stessi addetti ai lavori, l'entrata in campo della piccola impresa, più o meno sommersa, che lavorava sodo, creava occupazione e procurava attraverso le esportazioni del suo prodotto "Italian Style" valuta pregiata per le nostre casse esangui.

L'aumento delle esportazioni riuscì a compensare le importazioni di materie prime, soprattutto dei prodotti petroliferi, da qualche anno fonte di estrema preoccupazione per tutti i Paesi industrializzati, e soprattutto per il nostro, che basa le proprie risorse su una economia di pura trasformazione. Un andamento dei tassi di cambio della nostra moneta piuttosto favorevole, che mostrava sintomi di tenuta notevole soprattutto nei confronti del dollaro, contribuì a mantenere un clima generalizzato di "non sfiducia" che indubbiamente è stato recepito anche dall'uomo della strada, più disponibile agli acquisti specie di generi che se da una parte assumono la connotazione di "voluttuari" dall'altra, parliamo del prodotto orafo, sono costruiti con materie prime che mostrano di contenere la svalutazione.

IL GRANDE "SHOW" DELL'ORO

Terminato il "tour de force" natalizio, mentre gli orafi si godevano qualche giorno di relax in attesa di riprendere la loro attività lavorativa, di trarre bilanci, di fare previsioni, di studiare nuovi modelli per la successiva stagione primaverile, l'oro iniziò il suo grande "spettacolo".
I giornali, la radio e la televisione presero a titolare quasi quotidianamente i loro servizi con "nuovo record dell'oro", i grafici salivano verticalmente, pareva che non vi fosse più limite a questa corsa folle.
La domanda speculativa, si diceva, era come sempre alimentata da investimenti arabi, tendenti a trasformare in oro i petrodollari soggetti a svalutazione. Nel frattempo, un aggravarsi dei motivi di tensione internazionale in Medio-Oriente creava anche nei Paesi industrializzati paure da "anno mille": qualcuno ventilava la possibilità non troppo remota del verificarsi di un conflitto mondiale ed il mercato dell'oro, sensibilissimo a questi stati d'animo, subì un ulteriore incentivo a lievitare.
La perdita di potere d'acquisto del dollaro, e la paura di una sua ulteriore svalutazione, prima delle misure deflazionistiche applicate dal Presidente Carter, creò una situazione di effervescenza anche negli Stati Uniti: l'ultimo "botto" che fece quotare l'oro 25.000 al grammo (805 doll. l'oncia) fu determinato dall'ondata di acquisti dei piccoli speculatori degli USA, mentre dalla Svizzera, qualche eminente economista cominciava ad affermare che l'oro si sarebbe assestato solo dopo aver raggiunto la quota di 1000 dollari l'oncia.

LE BRUME DI GENNAIO/ FEBBRAIO

I Valenzani, avvolti nella fitta nebbia di quei primi mesi dell'anno, assistevano impotenti ed increduli a questo terremoto che li aveva colpiti di sorpresa, loro che — diciamolo pure — erano ormai abbastanza vaccinati.
Nessuno poteva prevedere un aumento così follemente rilevante dell'oro e contemporaneamente dell'argento.
Chiusi nelle loro piccole fabbriche, si chiedevano in che modo potevano continuare a mantenere l'occupazione: dovevano comprare oro per compensare le vendite natalizie e proseguire la produzione, ma a quale prezzo, mentre erano in attesa delle rimesse dei loro clienti concernenti le vendite natalizie e si trovavano perciò in crisi di liquidità, dovevano utilizzare il denaro delle banche a tassi proibitivi. Intanto sollevavano un anello dai loro plateaux e lo posavano sulla bilancia: 10 grammi, 200.000 lire di oro. Come avrebbe reagito il mercato?
Trascorsero così un paio di mesi, fra incertezze ed aspettative; la domanda era pressochè nulla, mentre l'oro saliva continuamente ed il mercato era in mano ai soli speculatori. Poi l'oro prese a scendere con altrettanta rapidità.
Si verificò un fattore ancora più negativo. Giornali, radio e televisione, non senza una punta di ironica soddisfazione, diffondevano quotidianamente notizie circa il calo delle quotazioni. La gente, che prima assisteva incredula al rialzo del prezzo dell'oro soppesando con orgoglio la propria catenina con medaglietta acquistata magari qualche mese prima, subì un piccolo trauma psicologico, nel momento in cui prese coscienza che il prezzo dell'oro può anche diminuire. La conseguenza fu che il livello delle vendite continuò ancora a dare un segnale piatto.
Intanto emergevano drammaticamente problemi di mantenimento dell'occupazione: Valenza, meno svantaggiata di altri centri in quanto il valore dell'oro è una componente importante del costo del proprio prodotto ma non la principale, si poneva il problema di impedire una possibile fuga di mano d'opera qualificata e l'impresa artigiana, che non può fruire di cassa integrazione, fu sollecitata dalle forze rappresentanti la categoria a serrare i denti, in attesa di una schiarita.
Si pensò addirittura di tenere una edizione primaverile della Mostra del Gioiello Valenzano per attirare clienti e favorire un risveglio della domanda. Questa avrebbe dovuto avere anche un riflesso psicologico sulle aziende, sollevandole dall'inerzia e dallo stupore, dando loro una occasione per "fare qualcosa" e nei clienti stessi, facendo azione di promozione del nostro prodotto. In fondo, per il basso contenuto di peso-oro, in assenza di aumenti rilevanti nel piccolo brillante questo era ancora, nella rosa dei prodotti d'oreficeria, il più "possibile". Tempi tecnici e problemi organizzativi come il poco tempo disponibile per una opportuna pubblicizzazione della mostra, sconsigliarono gli organizzatori. Trascorso il mese di marzo, il terremoto del mercato sarebbe stato competenza di altre organizzazioni fieristiche, alle quali non ci si poteva sovrapporre.

UN PO' DI SOLE

Con Aprile e Maggio, il sole fece capolino fra le nubi e furono mesi che videro una relativa stabilità del prezzo dell'oro, su quotazioni pre-natalizie. Molto lentamente la domanda riprese a svegliarsi. La crisi era temporaneamente superata: restavano ancora i problemi del credito e fiscali, ma intanto il mercato estero riprendeva a tirare, mentre quello interno registrava la necessità dei negozi di riassortirsi anche se con ritardo delle vendite natalizie per affrontare la stagione primaverile e la domanda del turismo estivo.
Su questa sia pur labile spinta sono trascorsi "senza infamia e senza lode" anche Giugno e Luglio.
L'occhio degli operatori Valenzani è ormai portato verso la Mostra del Gioiello Valenzano e la ripresa lavorativa di settembre. Quando questo piccolo articolo apparirà sul nostro giornale cominceremo ad avere le prime indicazioni.
Il settore ha tenuto, le fabbriche non sono state chiuse, le esportazioni, ci dice il Presidente dell'Export-Orafi Ubaldo Bajardi, pur tenuto conto del diverso livello dei costi delle materie prime e della svalutazione, non sono molto distanti da quelle dell'anno scorso.
Il mercato interno, pur essendo molto fiacco, ha consentito una certa, sia pur debole, ripresa produttiva, soprattutto con una domanda in direzione di oggetti di gioielleria di alto contenuto di lavorazione e design.
Nel frattempo le armi degli orafi di Valenza si sono ulteriormente affinate: le difficoltà aguzzano l'ingegno e l'estro creativo.
La vitalità del nostro settore è stata messa a dura prova ma ha dimostrato ancora una volta forti doti di sopravvivenza.

Franco Cantamessa

TRA POCO E' DOMANI

La Mostra del Gioiello Valenzano deve avere una sede definitiva. Questo è l'imperativo categorico che si è posto l'intera categoria e l'AOV in primo luogo, che rappresenta tutte le forze imprenditoriali presenti nel settore.
La zona orafa prevista dal nuovo PRG prevede un'area di 20.000 mq. per il Centro degli Affari.
"Centro degli Affari — ci dichiara il Presidente dell'AOV Rag. Paolo Staurino — che dovrebbe comprendere non solo la Mostra del Gioiello Valenzano, ma anche la sede di tutti gli enti economici che ruotano intorno all'oreficeria valenzana, Export Orafi e Mostra Permanente in primo luogo. Indubbiamente un Palazzo degli Affari consentirà che i rapporti con i clienti vadano oltre i tradizionali appuntamenti fieristici, che comunque potranno essere intensificati in Valenza con almeno due manifestazioni annuali, e che questi rapporti possano essere intrattenuti in maniera quotidiana e continuativa. Si tratterà cioè — questo è nelle intenzioni — di creare un luogo di scambi continuativo che potrebbe riguardare non solo il momento della vendita, ma anche quello dell'approvvigionamento delle materie prime e dei beni strumentali".
Giampiero Ferraris, Presidente del Comitato per il Centro degli Affari in cui sono presenti il Comune, le Associazioni Artigiane, la Regione, il Consorzio Orafi e l'Associazione Orafa Valenzana, ricorda che è già in stato di definizione un progetto del costo

previsto di circa 5 miliardi che comprenderà la sede per la Mostra del Gioiello Valenzano, e tutti gli altri servizi infrastrutturali. Le discussioni sono in corso per definire, insieme con tutte le forze gravitanti intorno al settore dell'oreficeria, gli enti locali, gli istituti di credito, l'AOV, la forma giuridica più idonea alla raccolta dei fondi necessari che garantisca assoluta imparzialità nei confronti di interessi di gruppi.
Attualmente si prospetta l'ipotesi di creare una società di gestione della proprietà dell'immobile, che dovrà essere raggiunta attraverso un azionariato alla portata di tutti, ed una società che avrà invece il compito di gestire direttamente le mostre orafe, facente capo all'AOV.

e storico diamante, ci informa che più di 100 sono attualmente le aziende iscritte al Consorzio richiedenti un laboratorio orafo nella nuova zona. Il piano particolareggiato per i primi insediamenti è pronto e sono in fase avanzata, da parte del Comune, i piani per l'esproprio dei terreni. La Regione Piemonte ha già stanziato 1.300 milioni per le opere di urbanizzazione che dovranno avvenire nell'arco di due anni.
Il primo lotto di insediamenti dovrà comprendere 16.000 mq. coperti contro richieste di oltre 20.000 mq. Sono allo studio progetti per ipotesi di sistemi energetici per tagliare i costi intervenendo in forme collettive.
Pannelli solari, depuratori

gnate a fondo per trovare soluzione ai problemi scuola — lavoro sollecitati particolarmente dalle forze sindacali.
Gli studenti dell'Istituto Professionale della Regione Piemonte potrannno affiancare alle ore di studio teorico, ore di esercitazioni pratiche direttamente in azienda, facilitando così un rapporto più stretto ed efficace fra le aziende della categoria e quelle didattiche per ottenere una mano d'opera specializzata prontamente inseribile nelle aziende stesse. L'Associazione Orafa Valenzana ha contemporaneamente indetto un concorso per i migliori progetti di oreficeria fra gli allievi dell'Istituto Professionale d'Arte, sempre con lo scopo di elevare dalla condizione di "splendido isola-

consente alle circa 300 aziende associate la fruizione del credito d'esercizio a tasso agevolato, con concessioni di credito ancorate ad un monte fidejussorio collettivo, non quindi ai beni reali dei singoli. In sostanza la piccola azienda può utilizzare capitali a tassi agevolati sulla base delle proprie capacità lavorative.
Attualmente il plafond affidabile per ogni singola azienda è un massimo di 20 milioni perciò esiste un potenziale di affidabilità collettivamente di circa 6 miliardi.
Tutto ciò reca un non indifferente sollievo alle aziende in crisi di liquidità per l'aumentato costo delle materie prime anche se, naturalmente, non risolve tutti i problemi.
Effettivamente, dunque, qual-

Tutti i discorsi, nel momento in cui scriviamo sono ancora aperti ed in fase di studio.
I tempi stringono, ma occorre pur dire che l'impegno programmatico è imponente e la categoria dovrà sostenere uno sforzo veramente consistente. Con questa iniziativa si gioca, senza dubbio, il futuro dell'attività orafa Valenza, come fu, trent'anni fa, per la Mostra Permanente dell'oreficeria. Giustificabile quindi una attenta riflessione prima di affrontare un piano di così largo respiro. Sta per partire anche il primo lotto di insediamenti orafi nella zona predisposta dal Comune. Gilberto Cassola, presidente del COINOR, il Consorzio Insediamenti Orafi che — guarda caso — ha una sigla che richiama il nome di un famoso

comuni, utilizzo dei biogas, ne sono gli esempi.
Ancora Giampiero Ferraris, fondatore del Consorzio Sigma, ci informa che l'istituzione ha lo scopo di porre allo studio, con personale specializzato e metodi d'avanguardia, tutti gli adempimenti richiesti agli orafi per la corretta applicazione della legge Merli contro gli inquinamenti, mentre affianca i programmi degli insediamenti orafi con le ricerche per trovare soluzioni collettive ai problemi degli approvvigionamenti energetici e della depurazione delle acque reflue dell'oreficeria; sono allo studio sistemi di convogliamento delle acque delle aziende in collettori comuni facenti capo ad un depuratore centrale. Le associazioni artigiane si sono impe-

mento" le scuole orafe e trovare più stretti ed efficaci rapporti con le esigenze della categoria.
Notevole è l'attività dell'Unione Artigiani che assiste le piccole aziende associate nei loro assillanti problemi fiscali e nei problemi tecnici di gestione aziendale. Entrambe le Associazioni, Unione e Libera Artigiani, stanno svolgendo una politica intesa a facilitare la partecipazione ad appuntamenti fieristici delle piccole aziende associate consentendo a queste di presentarsi con un notevole taglio nei costi sui mercati nazionali ed esteri.
Il Consorzio di Credito Agevolato convenzionato con la Cassa di Risparmio di Alessandria, mentre appoggia esternamente e anche concretamente tutte le iniziative concernenti zona orafa e centro degli affari,

cosa bolle in pentola. Attorno ai vari rappresentanti di istituzioni gravitanti intorno al settore orafo valenzano, ruotano centinaia di aziende impegnate a guardare lontano.
Tutte le forze politiche, amministrative, sindacali, artigiane, imprenditoriali valenzane, pur con le differenze dovute ad un costruttivo rapporto dialettico, concordano nel protendere i propri sforzi verso una programmazione più razionale di un settore che se finora è potuto crescere grazie alle sue indiscutibili capacità creative ed imprenditoriali, richiede oggi per il mantenimento della sua leadership nei mercati nazionali e mondiali un modo nuovo e più razionalizzato di concepire il proprio futuro.

ESPOSITORI DELLA 3ª MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

ACUTO GIANPAOLO & C. stand nr. 337

ACUTO LORENZO stand nr. 320

ACUTO PIETRO & C. stand nr. 154

AGGERI & FRASCAROLO stand nr. 388

ALFIERI & ST. JOHN s.r.l. stand nr. 116

AIMETTI & BOSELLI stand nr. 182

A. ANNARATONE & C. stand nr. 305

ARATA F.lli stand nr. 231-240

ARS DI ABBIATI & SARRA stand nr. 205

ART.O.VA. stand nr. 342

ARGENTERI GIOIELLI stand nr. 383

ARZANI SALVATORE stand nr. 206

BAJARDI LUCIANO stand nr. 202

BARACCO ALESSIO stand nr. 111

BARBERIS CARLO & C. stand nr. 228-243

BARBERIS FRANCO & F.llo stand nr. 359

BARBERIS & PRATI stand nr. 239

BARBERO & RICCI stand nr. 368

BARIGGI F.lli stand nr. 389

BARZIZZA CAPRA & PONZONE stand nr. 380

B.B.P. BESSERO BAIARDI PROCCHIO stand nr. 212

BELLOTTI & PATTONI stand nr. 151

BENEFICO GIUSEPPE stand nr. 143-146

BERGONZELLI CARLO stand nr. 364

BERISONZI & DEMARTINI stand nr. 229

BERRI GIOIELLI stand nr. 247

BIANDRATE F.lli stand nr. 230

BIEMME stand nr. 158-179

BISIO & ROSSI stand nr. 103

BORSALINO s.a.s. stand nr. 357

BOSCO GIOVANNI stand nr. 123

BOTTINI AMEDEA stand nr. 349

BRUNI BOSSIO EMILIO stand nr. 385

BUTTINI CARLO stand nr. 149

L. BUZIO & C. stand nr. 386

BUZIO & MASSARO stand nr. 161

CAFISO & RODA F.lli stand nr. 318

CALI' SANTI stand nr. 250

CANEPARI SERGIO stand nr. 127

C.R. DI CANTAMESSA FRANCO & C. stand nr. 371

CAPRA GIUSEPPE stand nr. 183

CAPUZZO MARCO stand nr. 147

CASSOLA & PROVERA stand nr. 213

CASTAGNONE & LANZA stand nr. 382

CATTAI F.lli stand nr. 187

CATU s.r.l. stand nr. 241

CAVALLI GILBERTO stand nr. 229

CAVALLI LUCIANO stand nr. 343-350

CI. ZETA stand nr. 329

C.L. DI CANEPARI LIBERO stand nr. 164

C.M. GIOIELLI DI CAPRA & C. stand nr. 259

CORRAO s.n.c. stand nr. 377

CORTI & MINCHIOTTI stand nr. 113-128

PIETRO COSTA CHIAVARO stand nr. 207

COVA GIUSEPPE stand nr. 232

C.ORO.L. DI LOMBARDO PAOLO stand nr. 268

DAVITE & DELUCCHI stand nr. 168

DEAMBROGIO F.lli stand nr. 365-376

DINI ANTONIO stand nr. 109

DORIA F.lli stand nr. 387

DUCCO F.lli stand nr. 242

EFFE-PI GIOIELLI stand nr. 347

2 ELLEGI DI LIPAROTA & C. stand nr. 307

EFFE-VI DI VERITÀ & FANTINI stand nr. 341-352

ERMA stand nr. 129

EUROGOLD s.r.l. stand nr. 381

ARTURO FACCHINI s.r.l. stand nr. 301

F.A.G. stand nr. 110

F.A.G.O. stand nr. 186

FANTASIE IN GOLD DI R. CELIN stand nr. 312-333

FASSI GIORGIO stand nr. 267

FAVARO SERGIO stand nr. 227

F.B.L. DI FATTORE BARBERIS LENTI stand nr. 356

FERRARASSA MASSIMO stand nr. 257

FERRARIS & C. stand nr. 139-150

FERRARIS FERRUCCIO & FIGLI s.n.c. stand nr. 204

FRACCHIA PIETRO stand nr. 171

FRANZOSO F.lli stand nr. 210-225

FREZZA & RICCI stand nr. 222

FUSCO F.lli stand nr. 178

GALDIOLO ANTONIO stand nr. 390

GARAVELLI ALDO & C. stand nr. 167-170

GARBIERI ORTENSIO & FIGLIO stand nr. 226

GASTALDELLO F.lli stand nr. 208

GEAL DI BAGNARA & GANDINI stand nr. 366

GEMMINDUSTRIA DI GAIA FERNANDO stand nr. 316

GHEZZI F.lli stand nr. 373

GIACOMETTI & BOLDINI stand nr. 334

GIANSANTE & TODESCHI stand nr. 265

GILORO DI PREDA GILBERTO stand nr. 125

GIOIELMODA stand nr. 313

GIOIA CARLO stand nr. 370

GIOIELLI DI M. FONTANA stand nr. 136-137-152-153

GIUSTI ROBERTO stand nr. 264

GUERCI & CECCHETTIN stand nr. 185

GUERCI & PALLAVIDINI stand nr. 266

HARPO'S DI BIANCHI & C. stand nr. 314

IMBALLAGGI SPECIALI s.p.a. stand nr. 175

ITALGALA DI MARIO FASOLI & C. stand nr. 262

ITALGOLD DI AMISANO FRANCO stand nr. 362

KOROVA DI DOTTA GIORGIO stand nr. 131

LANI F.lli stand nr. 244

L.A.R.A. s.n.c. stand nr. 106

LA ROSA CESARE stand nr. 375

LAZZARIN VITTORIO stand nr. 249

L.B.L. F.lli LORENZON & BOSONI stand nr. 120

L.D. DI LOMBARDO & DI MAURO stand nr. 130

LEGNAZZI ROBERTO stand nr. 338-339-340-353-354-355

LENTI & VILLASCO stand nr. 134

LEVA GIOVANNI stand nr. 317-328

LINEA EFFE DI FALGUERRA & C. stand nr. 224

LOMBARDI GIORGIO stand nr. 233-238

LOMBARDI PIETRO stand nr. 213

LONGHIN MARIO stand nr. 180

ESPOSITORI DELLA 3ª MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

L.P.L. LABORATORIO PREZIOSI LIGURE stand nr. 121

MAGGIOLO IVAN & C. stand nr. 258

MAIORANA & CABRINO stand nr. 105

MALAGOLI s.n.c. stand nr. 310

MANCA PIERO & F.lIo stand nr. 330

MANDIROLA & DEAMBROGI stand nr. 260

MARESCA ENZO stand nr. 135

MASINI GIUSEPPE stand nr. 345-348

MERCADANTE SERGIO stand nr. 360

MICONE BOSIO VINCENZONI stand nr. 384

MILANO PIERO & C. stand nr. 119-122

MINERALGEMME stand nr. 309

MINTO GIAN CARLO stand nr. 159

MOCCHI PIETRO stand nr. 308

MODERN IRAN ITALIA stand nr. 138

MOLINA & C. stand nr. 344

MONTALDI CARLO & C. stand nr. 346

MORAGLIONE F.lli stand nr. 248

MOROSETTI DI MORO CARLO stand nr. 176

MUSSIO & CEVA stand nr. 369-372

NATIONAL EXPORT DI N.Y. GILARDY stand nr. 140

NEW ITALIAN ART stand nr. 335-358

NOVARESE BOSSIO BATTEZZATI stand nr. 315

NOVARESE & SANNAZZARO stand nr. 173

ORM stand nr. 325

ORO-ART s.n.c. stand nr. 215-220

ORO-TREND DI FERRARIS & C. stand nr. 209

ORSI F.lli stand nr. 332

ORSTIL DI STANCHI & C. stand nr. 181

PANELLI PIER ANGELO stand nr. 165-172

PANELLI & CANU stand nr. 306

PASERO ACUTO PASINO stand nr. 304

PASINO ROBERTO stand nr. 118

PAUTASSO PIER ANDREA stand nr. 133-156

PERRI & FAVARETTO stand nr. 245

PESSINA DI CEVA CARLO & C. stand nr. 184

PICCHIO GIANNI stand nr. 221

PICCHIOTTI s.a.s. stand nr. 251-256

PIEREZ DI PEREZ GIUSEPPE stand nr. 162

PIZZO LEONZIO stand nr. 163-174

P.G.P. stand nr. 263

ELLEPI LIVIO PINATO stand nr. 367-374

PINO & MORTARA stand nr. 205

POLYDIAMANTS DI PASERO LUIGI stand nr. 115-126

PONZONE & ZANCHETTA stand nr. 169

PRATESI FRANCESCO stand nr. 190

PROVERA & C. stand nr. 145

RACCONE & STROCCO stand nr. 180

RAIA F.lli stand nr. 311

RAITI & BERALDO stand nr. 351

RASELLI GIORGIO & RENZO stand nr. 227

RASELLI FAUSTO & C. stand nr. 142

R.C.M. stand nr. 319-326

RE CARLO stand nr. 323

REGALLI CASSINI & C. stand nr. 223

REPOSSI DIRCE stand nr. 211

RINALDI MICHELE stand nr. 102

ROBOTTI GIOVANNI DI M. ROBOTTI stand nr. 303

ROBOTTI MAURIZIO stand nr. 144

ROSSI GERMANO & F.lIo stand nr. 375

ROSSIGNOLI PIERO DI ROBERTO stand nr. 331

SCOVAZZI & ROGNA stand nr. 132

SIBILIA & C. stand nr. 361

SIMEONI F.lli stand nr. 189

STAURINO LUIGI & FIGLI stand nr. 117-124

SUN RISE JEWELRY stand nr. 157

TAGLIERIA PIETRE DURE E CORALLO stand nr. 379

TERZANO FRANCESCO stand nr. 322

TERZANO F.lli DI NINETTO stand nr. 321-324

TESTERA GIORGIO stand nr. 155

TINELLI & C. DI TINELLI LUCIANO stand nr. 269

TONINO CARLO stand nr. 257

TORRA LUIGI stand nr. 203

EUGENIO TORRI & C. s.p.a. stand nr. 246-261

MARIO TORTI & C. stand nr. 336

ALBERTO VACCARI & C. stand nr. 141-148

VALENZA EXPORT stand nr. 302

VALENZORO DI DEAMBROGI BELLOTTO FERRANTE nr. 166

VALORAFA DI DE SERIO & C. stand nr. 188

VARONA ENZO stand nr. 214

M.V. DI VECCHIATO & MORAGLIO stand nr. 112

VECCHIO & C. stand nr. 337

VENDORAFA s.r.l. stand nr. 160-177

VESCOVO ELIO stand nr. 334

VISCONTI GIORGIO stand nr. 363-378

VISCONTI RENZO stand nr. 108

VISCONTI & BALDI stand nr. 107

ZAGHETTO & C. stand nr. 104

ZAGHINI GRAZIANO stand nr. 114

UNIONE PROVINCIALE ARTIGIANI stand nr. 101

EXPORT ORAFI MPO stand nr. 201/B

LA CLESSIDRA stand nr. 201

18 KARATI stand nr. 237

INDUSTRIA ORAFA ITALIANA stand nr. 255

ORAFO ITALIANO stand nr. 219

ORAFO VALENZANO stand nr. 201/C

BANCA POPOLARE DI NOVARA stand nr. 252

CASSA DI RISP. DI ALESSANDRIA stand nr. 270/B

BANCA F.lli CERIANA stand nr. 234

VALALEXPO stand nr. 253-254

SERVIZI:

SALA STAMPA stand nr. 217

SPEAKER TV stand nr. 218

AOV stand nr. 235-236

Servizio di sicurezza e circuito interno TV realizzati da WAMA Alessandria

Taccuino Valenzano

Incontro delle rappresentanze orafe con il sottosegretario alle finanze

Il 27 giugno una delegazione composta da dirigenti delle federazioni nazionali e dell'AOV, accompagnati dal Senatore Triglia, membro della commissione finanze del Senato, è stata ricevuta dal sottosegretario alle finanze Onorevole Azzaro. Durante l'incontro sono stati sollecitati alcuni significativi provvedimenti a favore del settore, resi questi più urgenti dalla difficile situazione congiunturale.

I colleghi milanesi a Savona

Consueto appuntamento estivo a Villa Farraggiana ad Albisola per i turisti e i residenti della provincia savonese. Collaudata da precedenti edizioni, questo incontro del gioiello con il consumatore ha anche quest'anno rivelato l'interesse del pubblico: 10.000 presenza in tre giorni sono una rispettabile conferma.

Realizzata dal Sindacato savonese orafi e orologiai con la collaborazione dell'Azienda di soggiorno di Albisola e sponsorizzata dall'International Gold Corporation, la manifestazione savonese ha presentato gioielli di artigiani milanesi che — globalmente — hanno esposto oggetti validi, interessanti e creativi.

Nelle foto: visitatori a Villa Farraggiana.

IL SECOLO XIX Mercoledì 9 luglio 13

SAVONA

Speciale Estate - Rassegna a Villa Faraggiana

Albisola, l'oro di Valenza rende preziosa la ceramica

Giunta alla quarta edizione, la «hit parade» della gioielleria italiana propone (dal 14 al 19 luglio) temi nuovi, in simbiosi con l'«arte della terra»

Chi non crede nella pubblicità fa male, malissimo!

Un'occhiata a questo titolo: "Albissola, l'oro di Valenza..."

Ma non era quello dei milanesi quello esposto quest'anno?

Il cronista aveva evidentemente memorizzato il nostro marchio, ampiamente pubblicizzato l'anno scorso per la stessa manifestazione, ed è caduto in questo — per noi — amabile e simpatico errore.

Convegno a Mede Lomellina

Si è svolta nella sala comunale di Mede Lomellina una conferenza del Presidente Giuseppe Staluppi, Ordinario di geografia economica alla facoltà di economia e commercio dell'università di Milano sul tema: "Prospettive di sviluppo economico dell'area della Bassa Lomellina".

All'incontro ha partecipato in veste di relatore ufficiale degli orafi di Valenza il Rag. Paolo Staurino, Presidente dell'AOV, il quale ha evidenziato gli stretti rapporti intercorrenti fra l'area economica Medese e quella Valenzana. Contemporaneamente alla minifestazione, il Comune di Mede, le Associazioni artigiane e la Camera di Commercio di Pavia hanno organizzato una interessante Mostra di oreficeria locale. Partecipavano 33 aziende di oreficeria con un totale di circa 500/600 addetti. Il Sindaco di Mede ha annunciato la creazione, con i fondi europei, di una scuola di oreficeria che consentirà il raggiungimento di una più forte professionalità da parte di giovani che intendono impiegarsi in questo settore lavorativo, che offre tutt'ora notevoli prospettive occupazionali.

Visite all'ISA

Un folto gruppo di studenti e docenti dell'Università Popolare Monzese ha visitato l'ISA, dove hanno ricevuto l'abituale, calorosa accoglienza che il Preside Prof. Ferrazzi, riserva a quanti testimoniano con la loro presenza l'interesse per la nostra attività.

Oltre alle strutture dell'ISA, la sua funzione per la categoria, le tecniche didattiche adottate, i monzesi si sono interessati alle future possibilità di inserimento nella vita produttiva di quella specializzatissima mano d'opera che l'Istituto valenzano con tanta professionalità prepara.

Soprattutto gli studenti, in cordiale colloquio, hanno reciprocamente espresso e discusso i loro dubbi e le loro preoccupazioni per un futuro che si presenta quanto mai incerto. Il gruppo ha poi visitato la MPO Mostra Permanente dove hanno preso ammirata visione di quanto Valenza è in grado di produrre. La visita è stata organizzata dietro la spinta di Mario Viganoni, attivo e intelligente orafo in Monza.

Iniziative per le scuole professionali di Valenza

Alla fine dell'anno scolastico 79/80 il Presidente Paolo Staurino ha consegnato all'ISA ed all'Istituto Professionale Regione Piemonte il materiale didattico che l'Associazione ha acquistato con i fondi raccolti fra i Soci. Sono stati consegnati al Presidente dell'ISA micromotori da banco, ed a quello dell'Istituto Regionale un televisore a colori con uso di videocassette.
Sempre nell'ambito della promozione delle scuole orafe in Valenza è stato bandito un concorso per gli studenti che dovranno presentare, su tema indicato, un disegno a grandezza naturale di oggetti di oreficeria e gioielleria.
Ai primi 12 selezionati verranno corrisposte lire 100.000 mentre ai secondi lire 50.000 a titolo di borse di studio.

Nella foto: Paolo Staurino, Presidente dell'AOV con il Prof. Ferrazzi, Franco Cantamessa e Adelio Ricci mentre consegna un micromotore da banco agli allievi dell'ISA.

Sul tema dell'equitazione sono stati creati gioielli in oro, argento e diamanti; destinati ai vincitori delle gare e ai proprietari dei cavalli vincenti alle famose corse di Ascot.
Per il nono anno consecutivo la De Beers ha ancora patrocinato il Diamond Day ad Ascot, importante appuntamento per l'Inghilterra più esclusiva. Nelle foto: alcuni dei gioielli riservati ai vincitori. Sono stati creati e realizzati da alcuni tra i più famosi orafi inglesi: Thomas Debbie, David Robinson, Steven Beherens, André Bogaert.

L'ultima pubblicazione del Dott. Viola

È uscito il nuovo libro del Dott. Viola direttore dell'ufficio IVA di Alessandria. La pubblicazione, che si intitola "L'IVA 80" riporta la legge che istituisce e disciplina la materia, le risoluzioni ministeriali e le sentenze delle commissioni tributarie più recenti.
La pubblicazione si aggiunge alle altre numerose che il Dott. Viola ha pubblicato con scadenza annuale dando un notevole contributo a una maggiore diffusione delle conoscenze e delle interpretazioni relative alla legge IVA.
Il libro è a disposizione dei Soci presso i nostri uffici a Lire 5.000.

Attività in seno all'AOV

Nel mese di giugno si è riunito nella sala consigliare dell'AOV il Gruppo Viaggiatori Orafi.
Presieduto dal Vice Presidente Adelio Ricci il gruppo, che rappresenta il settore della commercializzazione del prodotto, ha preso in esame le proposte relative ai problemi fiscali che verranno poste sul tappeto a livello ministeriale. Successivamente ha valutato il ruolo della categoria viaggiatori in ordine alle proposte di costruire un centro degli affari nella nuova zona orafa che dovrebbe comprendere la Mostra del Gioiello Valenzano. In ultimo, ha tratto un bilancio della attuale situazione assicurativa a due anni dalla convenzione stipulata dall'AOV con una compagnia italiana facente capo ai Loyds di Londra. Si è sollecitato una maggiore frequenza ed un maggiore impegno da parte di una categoria che come forza numerica è la seconda in seno all'AOV, dopo quella dei fabbricanti.

Lutto a Valenza

Carlo Tavella, orafo a Valenza dal 1929 è mancato l'11 agosto scorso, all'età di 76 anni.
Anni spesi bene, e ce lo confermano i 50 anni della sua attività nel settore orafo, densi di premi e riconoscimenti.
Socio Fondatore dell'AOV e titolare della Carlo Tavella & Figli ha esercitato con tenacia e passione la sua attività fino agli ultimi mesi della sua vita. A lui, un affettuoso e riconoscente ricordo.

L'Associazione Orafa Valenzana ha proseguito nelle ultime settimane la sua azione intesa a portare l'aliquota IVA per le pietre preziose e relativi lavori, che attualmente è del 35%, ai livelli degli altri Paesi Europei dove le corrispondenti imposte oscillano intorno al 13-15%.
Ad un primo incontro avvenuto a fine giugno a Roma tra una rappresentanza dell'A.O.V. capeggiata dal presidente Rag. Paolo Staurino e accompagnata dal Senatore Riccardo Triglia ed il Sottosegretario alle Finanze On. Azzaro, ha fatto seguito, sempre grazie all'iniziativa del Senatore Triglia, un più ampio intervento in sede di Commissione Finanze del Senato in favore degli artigiani orafi ed in particolare di quelli valenzani, notoriamente i più colpiti dalle attuali esorbitanti aliquote di IVA.

A seguito del dibattito che ne è seguito, è stato votato a maggioranza prima in commissione e quindi in aula, un o.d.g. in cui, dando per acquisito che l'aliquota IVA del 35% costituisce in molti settori un incentivo al contrabbando e all'evasione fiscale, introducendo forti elementi di illecita concorrenza, e che ciò stà sollevando gravi preoccupazioni per l'occupazione e lo sviluppo dei settori interessati ed in quello dell'artigianato orafo in particolare, valutata la opportunità di un riesame dell'aliquota e dei beni ad essa sottoposti, si impegna il Governo a presentare al Parlamento adeguate proposte legislative da collegarsi alla prevista introduzione di più rigorose forme di controllo fiscale, a decorrere dal 1/11/1980.

L'Associazione Orafa Valenzana forte del consenso di tutte le forze che si preoccupano delle sorti del lavoro degli artigiani valenzani e delle migliaia di imprese ad essi collegate è ben decisa a continuare sulla strada intrapresa nella coscienza che solo in questo modo si possono conciliare gli interessi della categoria con quelli dell'Amministrazione dello Stato.

lampada elettrofluorescente

TRUE-LITE

Luce naturale del giorno.
Non altera le tinte.
Non disturba gli occhi.
Risparmio del 20% di energia elettrica.
Le lampade true lite sono intercambiabili sui normali circuiti esistenti.

Cav. Gian Marco Chiappini

Negozio: 27100 PAVIA - Via Olevano, 100 - Tel. 0382/467965
Studio e progettazione: 27100 PAVIA - Via Cuzio, 26 - Tel 0382/29171

ORTENSIO GARBIERI & FIGLIO

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

15100 Alessandria - Via Galileo Galilei, 12 - Tel. (0131) 51355
255 AL

Creazioni Corol

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

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

Giuseppe Capra

orafo e gioielliere in Valenza

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

LANI FRATELLI
Sales departements Verkaufsbuero, Bureaux de vente:
VIALE DANTE, 13 - TELEFONO 91.280 - VALENZA PO
VIA P. CANNOBIO, 8 - TEL. 893.740 - 20122 MILANO
Laboratorio
VIALE DANTE, 24 - TELEFONO 94.080 - VALENZA PO
690AL
Gold and jewellery factory
Goldwaren und Juwelenfabrik
Fabrique de joaillerie et articles en or
EXPORT

FIERE MILANO
NEW YORK - TOKYO
COMM. GARAVELLI ALDO & C. S.N.C.
FABBRICA GIOIELLERIA OREFICERIA
VIALE DANTE, 24
TEL. (0131) 91350 - 91248
15048 VALENZA ITALY

GIORGIO TESTERA

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

GIOIELLI

LOMBARDI GIORGIO

15048 VALENZA

Viale della Repubblica, 4/A

Tel. (0131) 93462-91820 / (0142) 60438

Marchio AL 2467

Stand Milano 27241 / Stand Valenza 127

eugenio torri & C.

208 ROMA

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

DD
DAVITE & DELUCCHI
viale Dante, 4 - Valenza
telefoni 0131 - 91731-953136
fiera di Milano stand 809
fiera di Vicenza stand 662

GIANFRANCO LENTI

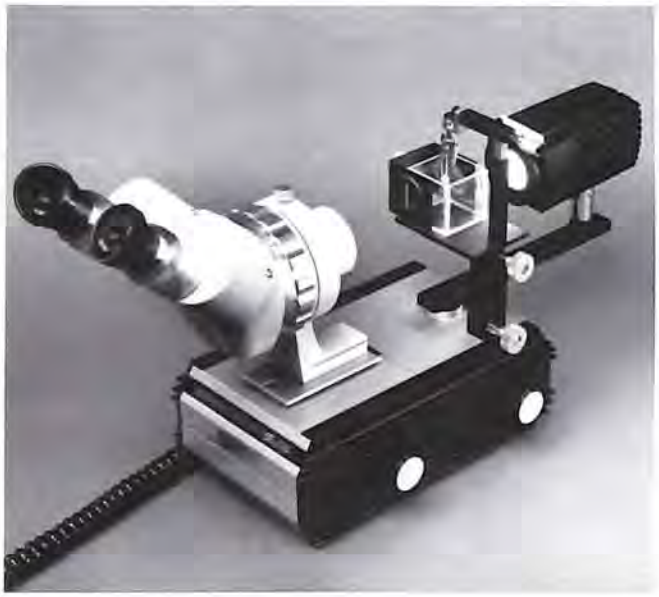
Gemmological Instruments

15048 VALENZA PO - CASELLA POSTALE 152 - T. (0131)94.525

Fiera di Vicenza presso Stand 658

SYSTEM Eickhorst

MICROSCOPIO ORIZZONTALE AD IMMERSIONE per pietre di colore



Gruppo speciale previsto per l'impiego con l'ottica del microscopio verticale (disponibile anche per ottiche ZEISS, GEMOLITE, ecc.)
Illuminazione: per trasparenza, su proiettore orientabile
Intensità variabile a 1/2 reostato
Filtri per luce diffusa e conversione colore
Pinzetta comando su cremagliera (rotazione gemma: 360° equatoriale)
Torretta mobile per allineamento (Vert. + Orizz.)
Vaschetta in vetro ottico da 40 mm., con supporto magnetico.
Filtri polarizzatori ad interferenza, con arresto magnetico.
Doppio comando di messa a fuoco.
Liquidi per immersione (2) di corredo
Gruppo completo, senza ottica: L. 1.550.000 (provvisorio) + 14% IVA netto, franco Valenza.
Optional: gruppo ottico, oculari 20x (ingr. 14x - 90x)

SYSTEM EICKHORST - MICROSCOPI PER GEMMOLOGIA - DIAMANT FOTOMETER - LAMPADE PER DIAMANTI - U.V. - SPETTROSCOPI - RIFRATTOMETRI, POLARISCOPI - PROPORTIONSCOPES - APPARECCHI ED APPLICAZIONI SPECIALI PER GIOIELLIERI E GEMMOLOGI - CATALOGO E LISTINI A RICHIESTA.

GIANFRANCO LENTI

Gemmological Instruments

15048 VALENZA PO - CASELLA POSTALE 152 - T. (0131)94.525

Fiera di Vicenza presso Stand 658

SYSTEM Eickhorst

microscopio speciale per diamanti mod. STEREO - GRANDANGOLARE

Ottica: ZOOM da 7x a 45x (14x-90x con cambio oculari)
Illuminazione: a luce diurna normalizzata (5000° K)
su cremagliera
Osservazione: in campo chiaro ed in campo oscuro
Ampio e solido piano-base, per selezione lotti
Pinzette con attacchi magnetici
Prezzo: L. 2.500.000 (provvisorio) + 14% IVA franco Valenza, netto
Accessori facoltativi:
Oculari 20x (ingr. da 14x a 90 x)
Oculari proportion (per diamanti)
Oculari micrometrici (dimensione inclusioni)
Oculari discroscopici (esame p. di colore)
Accessori per micro-foto (reflex 35mm o Polaroid)
Base orizzontale per esami in immersione (per p. di colore)

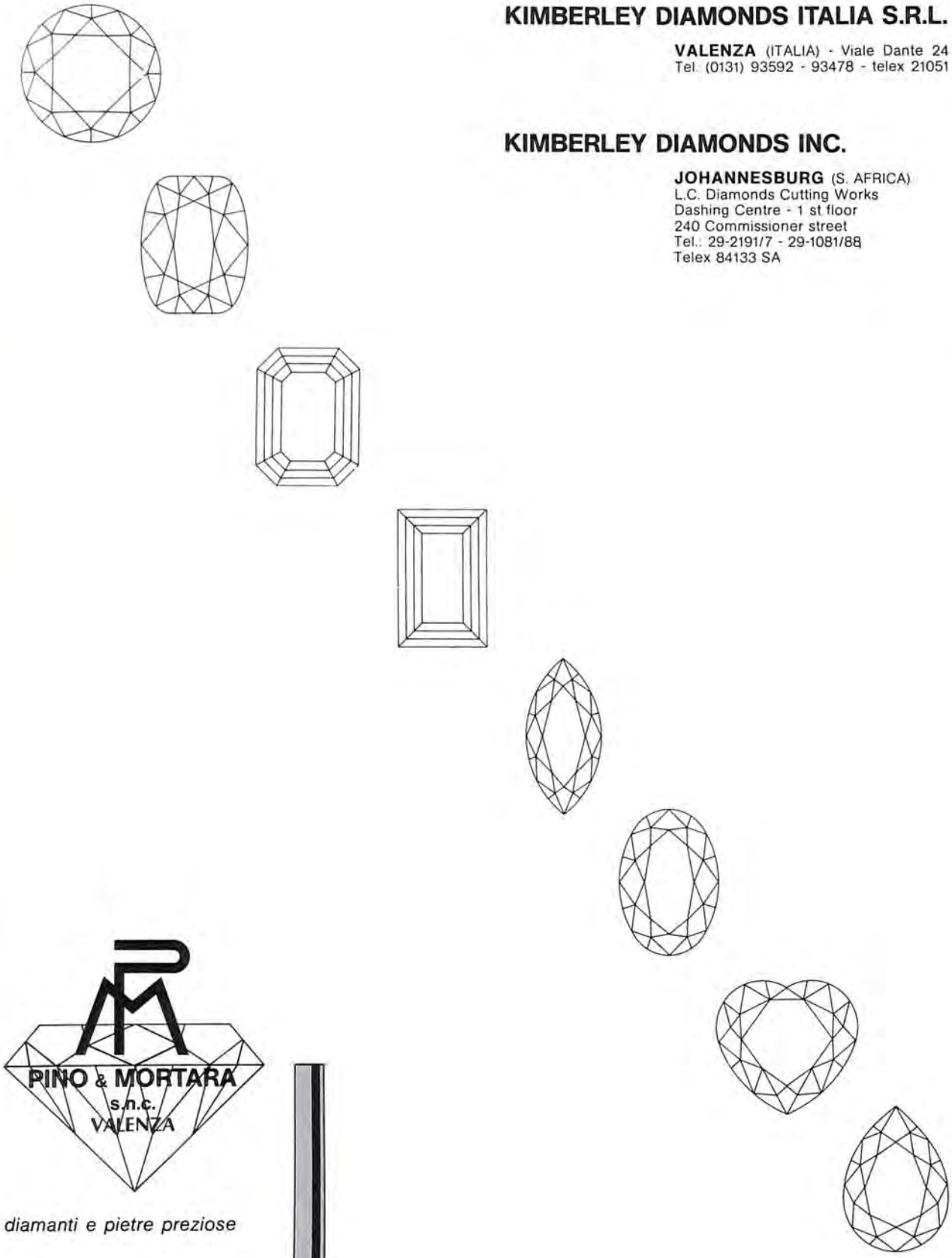
SYSTEM EICKHORST - MICROSCOPI PER GEMMOLOGIA - DIAMANT FOTOMETER - LAMPADE PER DIAMANTI - U.V. - SPETTROSCOPI - RIFRATTOMETRI, POLARISCOPI - PROPORTIONSCOPES - APPARECCHI ED APPLICAZIONI SPECIALI PER ANALISI - CATALOGO E LISTINI A RICHIESTA.

KIMBERLEY DIAMONDS ITALIA S.R.L.

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

KIMBERLEY DIAMONDS INC.

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



PINO & MORTARA
s.n.c.
VALENZA

diamanti e pietre preziose

viale Dante, 24
tel. 93.592 - 93.478
telex 21051

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

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

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

Angelo Blù LINE

PIERANGELO PANELLI EQUIPE DIFFUSIONE GIOIELLI - 15048 VALENZA - CORSO GARIBALDI 107 - TEL. 94.5.94-94.0.33 - N. 1978 AL

VARONA GUIDO

FABBRICA OREFICERIA

ANELLI BATTUTI
CON PIETRE SINTETICHE E FINI

MONTATURE

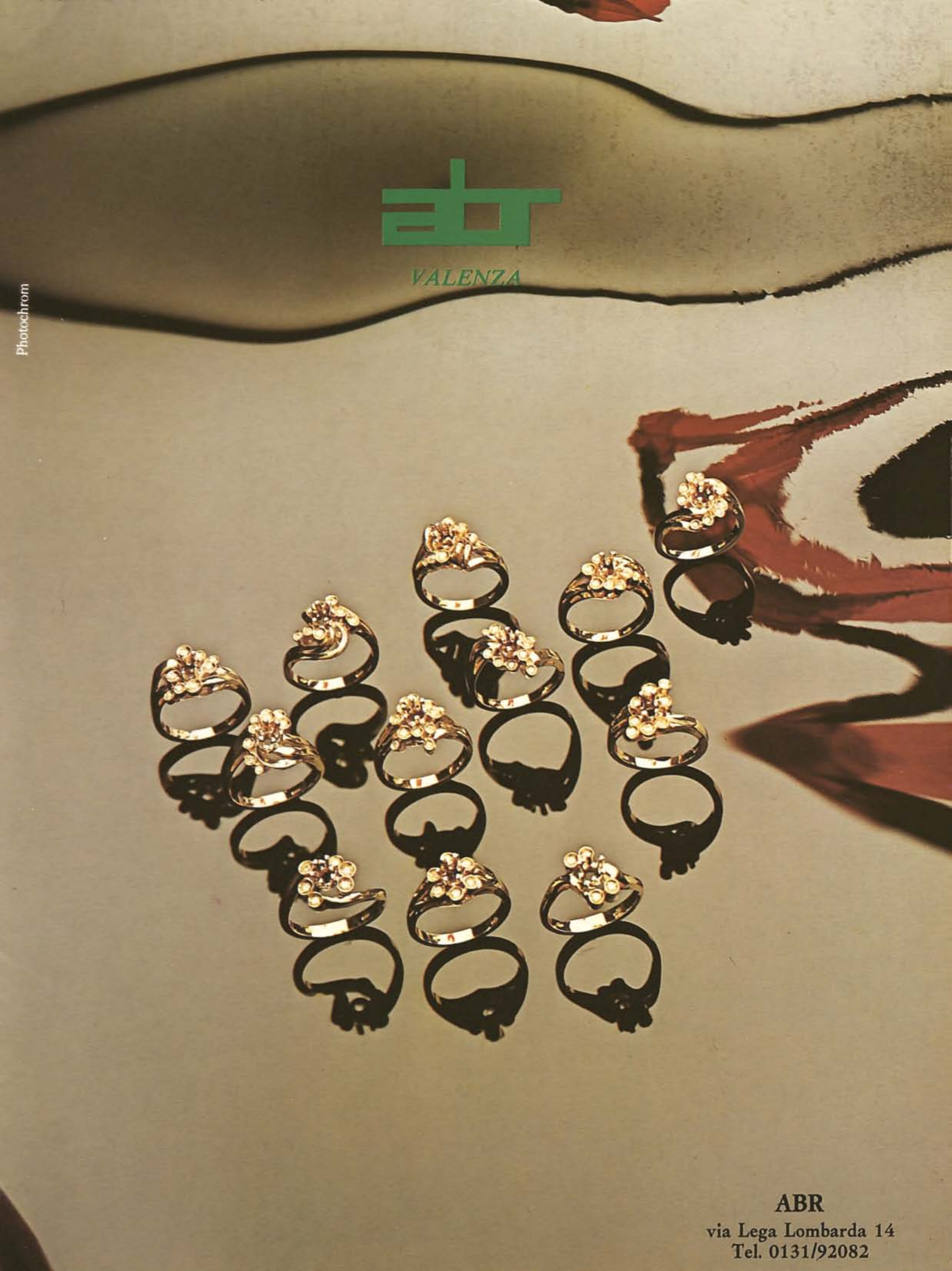
15048 VALENZA (AL) - Via Faiteria, 15 - Tel. (0131) 91038

CORRAO s.n.c.

FABBRICA GIOIELLERIA

1912 AL

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



ABR
via Lega Lombarda 14
Tel. 0131/92082

LEVA SANTINO - fabbrica oreficeria - via Camurati, 12 - 15048 VALENZA - tel. 0131-93118

Una presenza preziosa

GIOIELLI

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

effe pi GIOIELLI

Corso Garibaldi, 139 - tel. 0131 / 92138

15048 VALENZA (Italy)

tutte le pietre, le perle, i coralli

GAIA GEMMINDUSTRIA
15048 Valenza Po - via Solferino, 39 - telefono (0131) 91260
20123 Milano - via Falcone, 7 - telefono (02) 80 34 37 - 86 72 90

CALLEGARO ERMANNO & C. s.n.c.
FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA
Via Pellizzari, 29 - Tel. (0131) 93531
15048 VALENZA (AL)
1094 AL

ANGELO BAIO
LAVORAZIONE GRANATI
Oreficeria
Via Trieste 30 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91.072
880 AL

Doria Fratelli 15048 Valenza (Italy) tel. 0131-91.261 v.le B. Cellini 36

02/80.22.24-80.40.91-80.40.94

I numeri dell'oro e dell'argento

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

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

Mario Villa s.r.l.
METALLI PREZIOSI

20123 MILANO - Via Giuseppe Mazzini, 16 - Tel. 02/80.97.41 (10 linee ric. aut.) Stabilimento 20159 MILANO - Via Giovanni Bovio, 16 Tel. 02/60.73.241 (5 linee ric. aut.) Telex 334111 MAVILLA - Telegrammi: VILLABANC - P.O. Box: 924 MILANO - Marchio ID 360 MI

ara

Photochrom Valenza
1838
CR
CASSA
DI RISPARMIO
DI ALESSANDRIA
FONDATA CON R. BREVETTO IL 21 AGOSTO 1838
A SCOPO DI BENEFICENZA
Fondo dotazione 40.000 - Riserve 10.560.880.866
al 31.12.78
Veduta interna della nuova Succursale di Valenza

ART.O.VA

Artigiani Orafi - Creazioni proprie
15048 Valenza - Via Camurati, 32
Tel. (0131) 92.730 - 2242 AL

ANELLI - ORECCHINI - SPILLE - GIROCOLLI - BRACCIALI
GIOIELLI IN PARURE

SO.RO.

Export
Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA
Via Nebbia, 55
Tel. (0131) 92.777
AL 1838

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

CATU S.R.L.

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

- Sacchetti renna per gioielli - orologi - astucci
- Carta pastello opaca extra lusso e seta
- Carta plastificata
- Scatole in cartoncino a scatto
- Scatole porta astucci
- Scatole Florida
- Sacchetti in carta plastificati
- Sacchetti Miami 5 misure 4 colori
- Borse juta
- Borse telate colorate
- Borse jeans
- Etichette in plastica (qualità segna prezzi)
- Etichette autoadesive negative positive
- Nastro autoadesivo
- Nastri in rajon intestato
- Nastri per fiocchi
- Elastici dorati con fiocchetto
- Bustine per riparazione
- Blocchi per riparazione
- Garanzie per brillanti e generiche
- Biglietti da visita generici e stampa a caldo
- Forniture per dettaglianti e grossisti
- Carta pubblicitaria in blocchi
- Cataloghi e depliants
- Stampati di ogni genere

400 anni di esperienza al servizio del mondo di oggi

Per una grande Banca potenziare le proprie strutture secondo i dettami della moderna tecnologia è una esigenza fondamentale, la sola che consenta realmente di offrire agli operatori economici di oggi un servizio sempre migliore, riducendo i tempi di decisione e di esecuzione delle operazioni.
Per questo i centri operativi del "San Paolo", oltre alle normali attrezzature telefoniche e telex, sono dotati delle più celeri reti di ricetrasmissione:
TP - per il collegamento in tempo reale con l'elaboratore centrale dei dati;
INFOTEC 6000 - per il rapido interscambio di informazioni e di documentazioni tra uffici;
SWIFT - per la più veloce e sicura comunicazione delle operazioni estero e cambio con le principali banche del mondo aderenti alla "Society for worldwide Interbank Financial Telecommunication-Swift".

la Banca di fiducia da 400 anni.

SANPAOLO

ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO

Sanpaolo

VALENZORO
Ferrante
Deambrogi
& Bellotto
Oreficeria-Gioielleria
Viale Vicenza, 9
Tel. (0131) 91.820
15048 VALENZA
2108 AL

BARBERO E RICCI
Export/Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA - Via Ariosto 8
Tel. (0131) 93.444 - 1031 AL
Basilea: Stand 113/43 - Vicenza: stand 257

MOLINA & C. S.N.C.

JEWELLERY MANUFACTURERS

AL 319 18 Kt (Italy)

EXPORT

MILANO Via Baracchini,10 Tel. 02/80.61.48

VALENZA Viale Dante, 24 Tel. 0131/92324

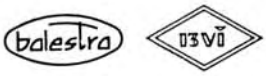
Export Orafi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.

15048 Valenza (Italy) Via Mazzini, 11 Piazza Don Minzoni, 1 Telegr. Exportorafi-Valenza
Telefono Ufficio Export (0131) 93395/94593 Telefono Ufficio Mostra (0131) 92184/975290 Telex 210106 Exoraf

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

firma l'oro dal 1882

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



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

MANCA

Gioielli

VALENZA

Via Mario Nebbia, 7
Tel. (0131) 94112

1258 AL

pasero
acuto
pasino

ORAFI

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

B. TINO & VITO PANZARASA

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

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

RACCONE & STROCCO

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

AIMETTI & BOSELLI

LABORATORIO OREFICERIA

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

oreficeria - gioielleria - argenteria

Fratelli BIANDRATE

EXPORT

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

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

ERIKA

FABBRICA OREFICERIA e ARGENTERIA

CREAZIONI PROPRIE

Vasto assortimento di catene, ciondoli bracciali e anelli

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

1825 AL

FRACCHIA & ALLIORI

GIOIELLERIA

Lavorazione anelli con pietre fini

Circ. Ovest, 54 - Tel. 93129 - 15048 Valenza

Marchio 945 AL

RAG. FRANCO CANTAMESSA & C.

Produzione e commercio Preziosi

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

Marchio 408 AL

FABBRICA OREFICERIA

SI ESEGUONO LAVORI SU DISEGNO creazione propria

BARBIERATO SEVERINO

15048 VALENZA (Italia) - VIA SASSI N. 9 - TEL. (0131) 94807

Marchio 2080 AL *CCIAA 113948 AL*

Dirce Repossi

GIOIELLIERE

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

BALDI & C. SNC

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

15048 VALENZA
VIALE REPUBBLICA, 60
TEL. 91.097

Marchio 197 AL

Alfredo Boschetto
FABBRICA OREFICERIA

anelli - boccole - spille cammeo - ciondoli

CREAZIONI PROPRIE

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

CANEPARI RENZO gioielleria

Anelli stile antico - fantasia - classici - in oro bianco

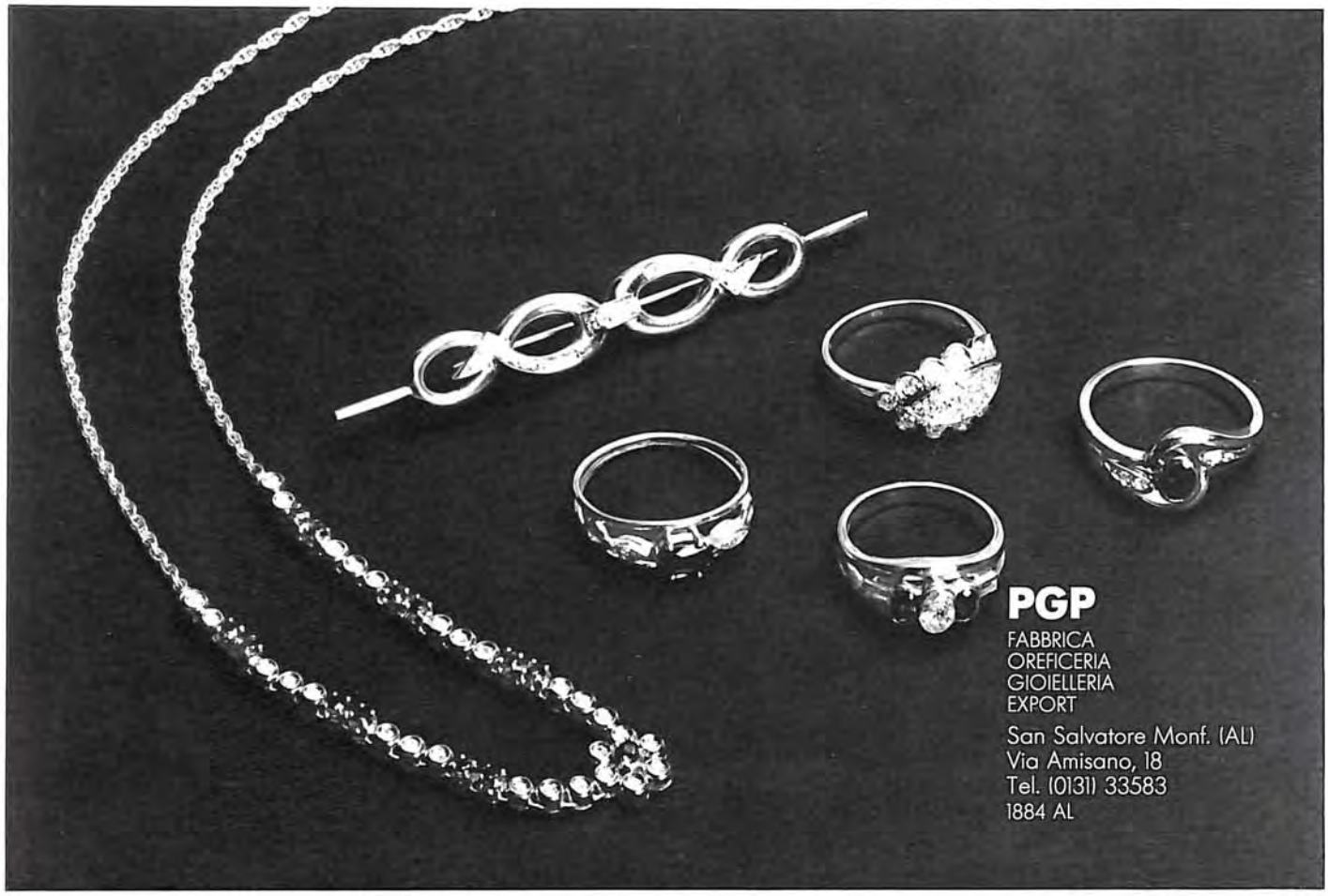
via del Castagnone, 1 - Tel. 94289
VALENZA

Marchio 1467 AL

CATTAI F.lli
ORAFI GIOIELLIERI

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

2286 AL



Zeppa Franco

OREFICERIA GIOIELLERIA

Laboratorio e uffici:

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

Valenza export

gioielleria oreficeria

Viale Santuario, 50
tel. 91321
VALENZA PO

GILBERTO CAVALLI
FABBRICA GIOIELLERIA

15048 Valenza
Via Cavour 33
Tel. (0131) 94107

1209 AL

MICONE
BOSIO VINCENZONI

OREFICERIA GIOIELLERIA

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

GIUSEPPE BENEFICO

BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO
Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

VALENZA
Viale Dante, 10 - Tel. 93.092

CANEPARI SERGIO

OREFICERIA
GIOIELLERIA

15048 VALENZA
Viale Vicenza n. 1
Tel. (0131) 94358 - 975212

BERISONZI & DEMARTINI

OREFICERIA GIOIELLERIA
FABBRICA LAVORAZIONE PROPRIA

15048 VALENZA (Italy) - Viale Padova, 10 - Tel. (0131) 91830
1676 AL

Fiera VICENZA: Gennaio-Giugno - stand n. 688

Fiera MILANO: Aprile - stand n. 27/411

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

Seven Gold s.n.c.

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

ARGENTERIE ARTISTICHE POSATERIE

I.M.A. - GUERCI & C.

CASA FONDATA NEL 1920

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

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

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

VISITATE LA NOSTRA ESPOSIZIONE PRESSO IL NOSTRO RECAPITO DI MILANO.

ESSE-BI
di Alberto Siligardi

Oreficeria e gioielleria

15048 VALENZA - Piazza Gramsci 8 - Tel. (0131) 93.431

2000 AL

COBRILL
International

DIAMANTI

38 VIA S.SALVATORE · VALENZA · TEL. 94549

VECCHIO & C.
GIOIELLI

VALENZA - Viale Cellini, 28
Tel. (0131) 953011 - 93235

MILANO: Fiera Pad. 27 - Stand 801-803

VALENZA: Mostra del Gioiello Valenzano

GIUSEPPE MASINI
gioielleria - oreficeria

CREAZIONI PROPRIE

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

l'oro e i gioielli di

PONZONE F.lli s.n.c.

al negozio direttamente
il gioiello nuovo

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

SISTO DINO

FABBRICANTE
GIOIELLIERE
EXPORT

CREAZIONI FANTASIA

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

Marchio 1772 AL

VISCONTI & BALDI

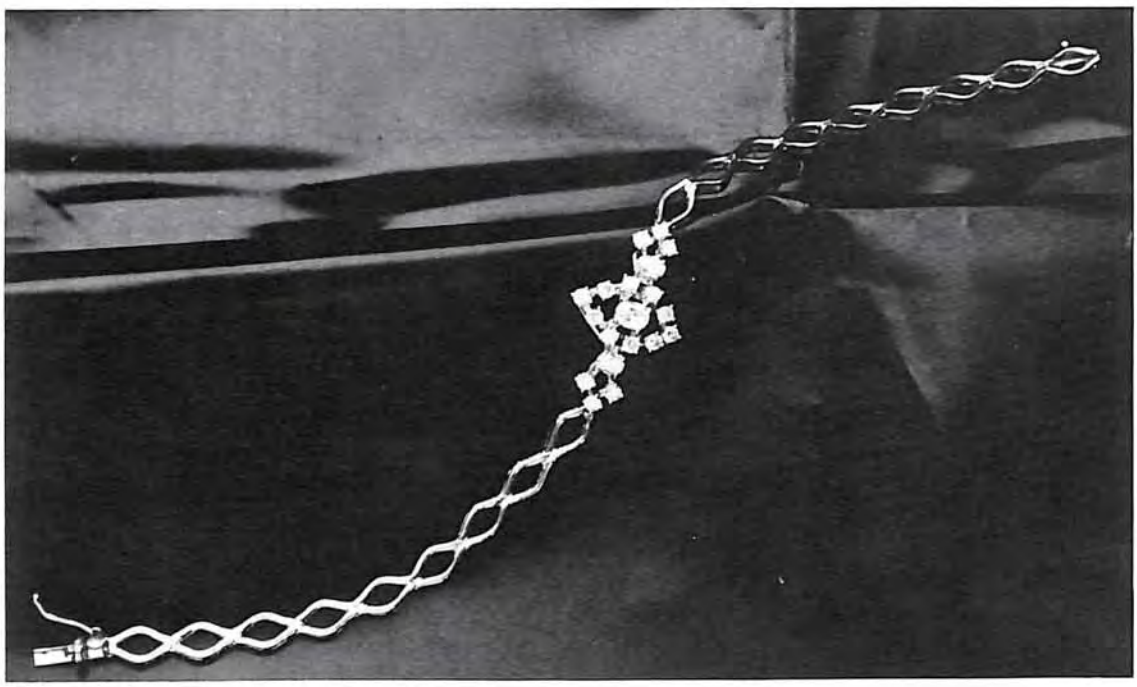
Gioielleria

15048 VALENZA - Viale Dante 15 - Tel. (0131) 91.259

229 AL

Gioielli Arianna

Valenza



Lunati

fabbricanti
gioiellieri
export

Via Trento · Tel. 91338/92649 · VALENZA PO

Marchio 160 AL

Fratelli CERIANA s.p.a.

BANCA
fondata nel 1821

CF
1821

TORINO VALENZA

PAOLO RATTI

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

1805 AL

angelo cervari

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

872 AL

COVA & BELTRAME

FABBRICA GIOIELLERIA

15048 Valenza - via Bologna, 20 - tel. (0131) 94040

2063 AL

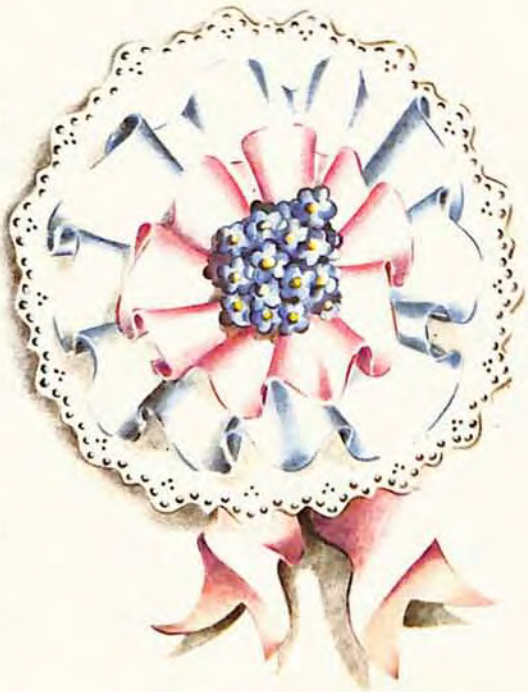
Ecco, dati alla mano,
perché venderete piú verette
di diamanti
nei prossimi mesi.

Damiani. Nuova coll

Sei verette diverse nel disegno, nel peso, nella caratura dei diamanti e conseguentemente nel prezzo. La nuova collezione, infatti, è stata creata da Damiani con l'intento di rispondere

300.000 matrimoni

Tanti, secondo dati statistici, saranno i matrimoni in Italia nel prossimo anno. E sapete cosa vuol dire 300.000 matrimoni per un gioielliere? Vuol dire 600.000 persone che, piú presto di quanto pensiate, saranno interessate all'acquisto di una veretta di diamanti.



INSERTO PUBBLICITARIO

ezione "Insieme."

Modelli depositati firmati Damiani.

a precise esigenze di vendita, tenendo presenti le nuove tendenze del gusto e le disponibilità dell'attuale mercato. Quanti saranno a chiedervela? Certamente in molti: e ve lo dimostriamo.

700.000 nascite

Nei prossimi 12 mesi si registreranno nel nostro paese 700.000 nascite e, nella maggior parte dei casi, si tratterà di un "primo figlio". Evento che decine di migliaia di mariti festeggeranno regalando una veretta di diamanti.

12.500.000 anniversari

Si calcola che tra nozze d'oro, d'argento, ecc. oltre venticinque milioni di italiani celebreranno nell'anno che viene un anniversario di matrimonio. E lo faranno, 9 casi su 10, con una veretta di diamanti. La nuova collezione "Insieme" è fatta anche per loro.

"Insieme."
Una novità di cui parleranno in molti.

La stampa

L'investimento pubblicitario a favore della nuova collezione sarà massiccio. Sono previsti innanzi tutto annunci a colori di pagina intera su alcuni dei periodici italiani di maggiore diffusione. Le testate prescelte: Espresso, Amica, Famiglia Cristiana, Oggi.

Nel complesso la campagna stampa raggiungerà oltre 35 milioni di lettori.

La TV

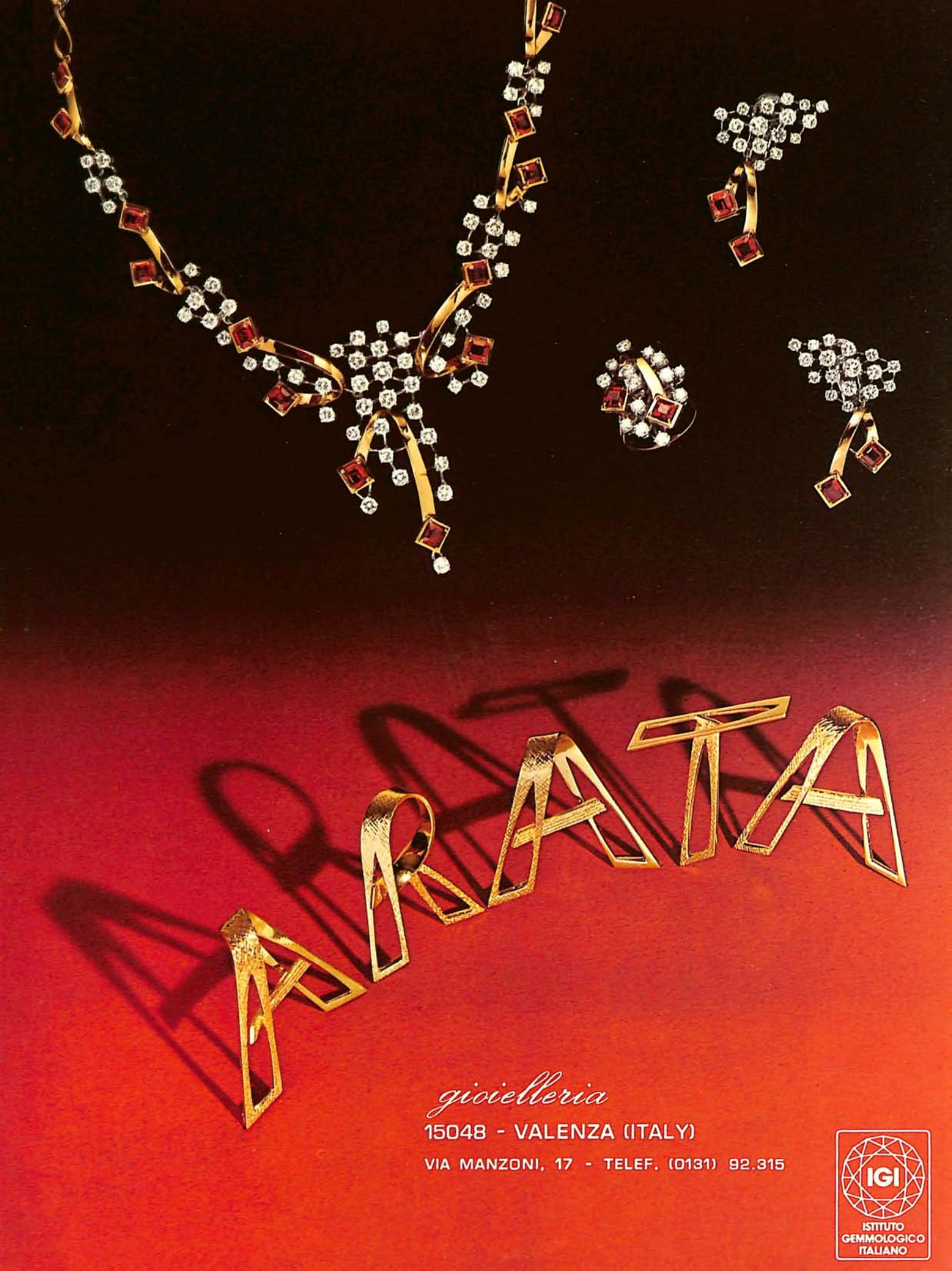
Nel lancio della nuova collezione la televisione svolgerà un ruolo di primo piano. Telemontecarlo trasmetterà nell'ora di maggior audience un originale film colore: oltre 21 milioni di telespettatori vedranno cosí brillare davanti ai loro occhi i diamanti delle nuove verette Damiani.

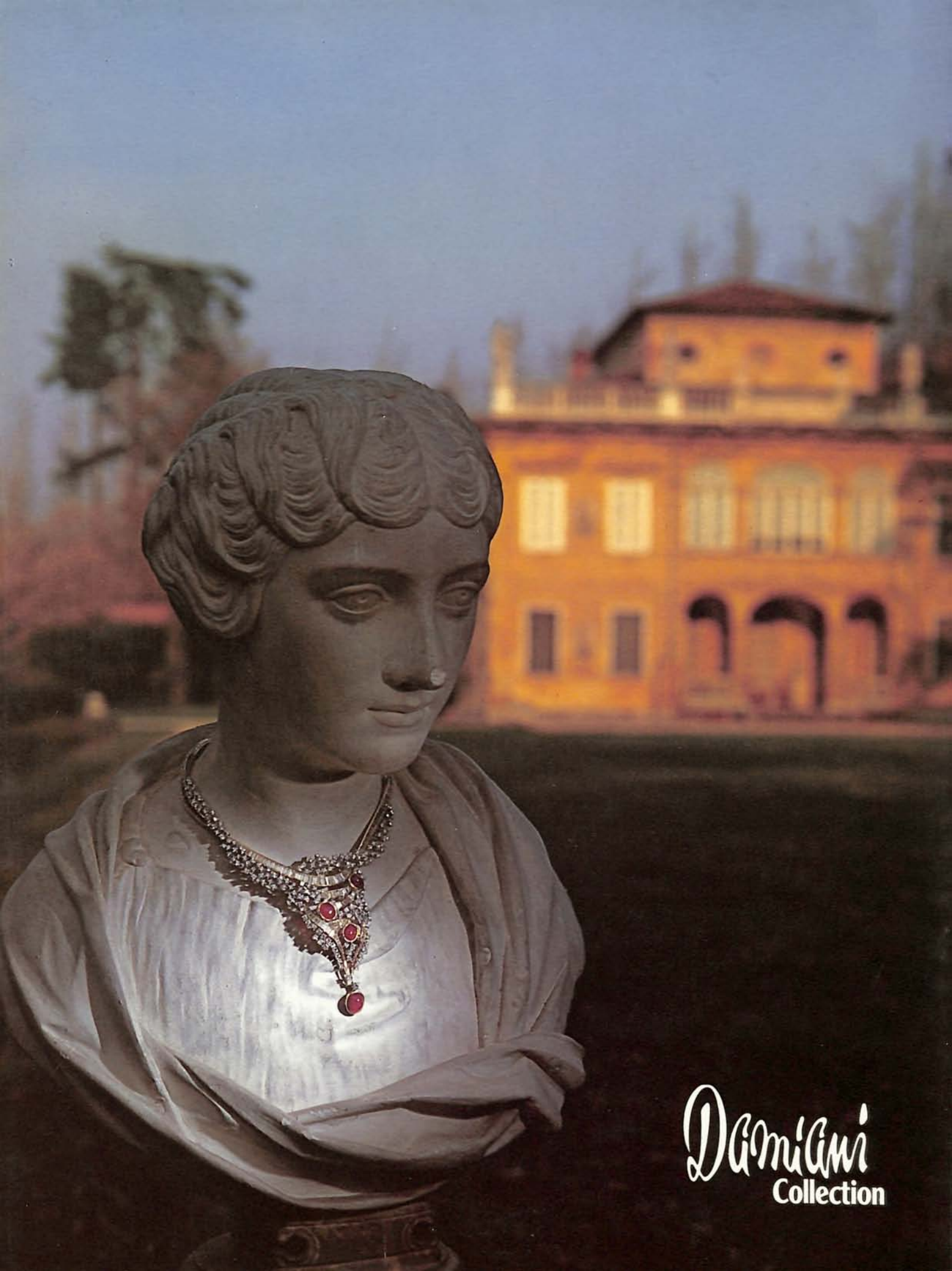
Il vostro negozio

Per prima cosa abbiamo realizzato un depliant, semplice ma completo, che,oltre a presentare i gioielli che compongono la nuova collezione, traccia una breve, avvincente storia della veretta. Uno strumento agile che, in mano vostra, saprà trasformarsi in un efficace argomento di vendita.

Infine un elegante espositore da vetrina ricorderà ai passanti come, per celebrare certe ricorrenze, non ci sia niente di meglio di una veretta. Di Damiani, naturalmente.

Damiani


ARATA
gioielleria
15048 - VALENZA (ITALY)
VIA MANZONI, 17 - TELEF. (0131) 92.315
IGI
ISTITUTO
GEMMOLOGICO
ITALIANO


Damiani
Collection