

L'ORAFEO

ORGANO UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
P.ZZA DON MINZONI 1 - 15048 VALENZA
PUBBL. BIM. 5/84 SPED. ABB. POST. GR. IV/70
DIRETTORE RESPONSABILE: STEFANO VERITÀ

valenzano



Corti & Minchiotti

CREAZIONE GIOIELLI

15048 Valenza - Via Tortrino, 16 - Tel. (0131) 975307

Valenza (marzo/ottobre): stand 113-128

Vicenza (gennaio/giugno): stand 252

Basilea: 17/ 357-358

Gold Italia

New York: Sheraton Center Floor Boot 293



I classici... con fantasia.

Benvenuti
alla
mostra
**"GIOIELLO
VALENZANO"**



ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA



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





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

rt
gioielli



DIERRE
di F. De Regibus & C.

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



DIERRE
di F. De Regibus & C.

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



DIERRE
di F. De Regibus & C.

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



DIERRE
di F. De Regibus & C.

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



RE CARLO

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

Oggetti in oro giallo, brillanti e platino



MARIO TORTI & C.

OREFICERIE

15048 Valenza - Circonvallazione Ovest 22

tel. (0131) 91302/93241

20121 Milano - Piazza Diaz 7

tel. (02) 800354

1055 AL

DD

DAVITE & DELUCCHI

VALENZA

Vicenza (Gennaio/Giugno): stand 662

Valenza (Marzo/Ottobre): stand 553/544

Gold Italia: stand 809

Basilea: stand 20-735





appuntamento a Valenza
6-10 ottobre • **STAND 274**
MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

Rougir d'amour GIANCAPPA



tattica



giancappa
gioielli

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




**Guerci
&
Pallavidini**

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

Valenza - marzo/ottobre
Vicenza - gennaio/giugno
Basilea - aprile
Milano - marzo (Gold Italia)



...le montature


& Guerci
Pallavidini

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

Valenza - marzo/ottobre
Vicenza - gennaio/giugno
Basilea - aprile
Milano - marzo (Gold Italia)



i gioielli...



Dario Pallavidini, designer




ARGENTERI GIULIANO
gioielli



15048 Valenza
Viale Vicenza, 1
Tel. (0131) 92758-588127

Mostra Gioiello Valenzano - stand 177



Tessuto a squame



FOS
Semilavorati per orafi
Catene a macchina

15048 Valenza
Piazza Gramsci, 13/14
Telefono (0131) 91.001/2
Cable: FOSVALENZA
Telex: 212378 FOSVAL I



EFFE-VI
di VERITA & FANTINI





FINE JEWELRY MANUFACTURERS

15048 VALENZA (Italy) - Via Trieste
Phone (0131) 94012/91286
Telex 215419 EFFEVI I

NEW YORK OFFICE: 527 Madison Avenue
Suite 810 - NEW YORK, N.Y. 10022
Phone (212) 688-9056/7

Linea "MENESTRELLO"



FIERE:

Vicenza - stand 129-130
New York - JA Trade Fair - stand 130-131
Milano, Macef - stand A15-17
Milano, Gold Italia
Basilea - stand 17/254-456
Valenza - Gioiello Moda - stand 442-449
Valenza - Mostra Gioiello Valenzano - stand 442-449
Los Angeles - Pacific Show - It. Trade Commissioners
Dallas - Jewelry Show
New Orleans - Jewelry Show



Gianni Bavastro

15048 Valenza - Via Bologna 38 - Tel. (0131) 93.346-977.646

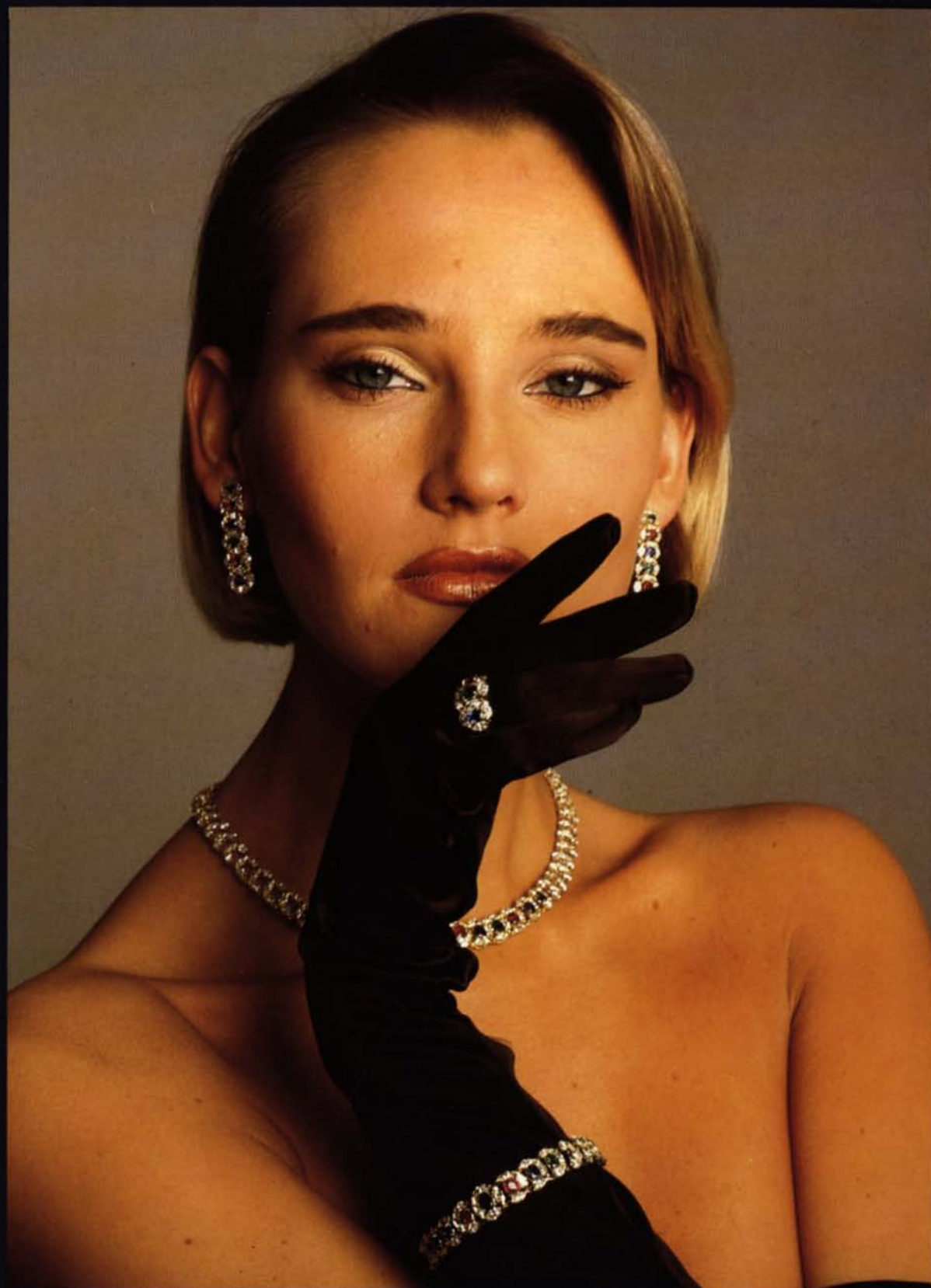


15048 Valenza
Corso Garibaldi 139
Tel. (0131) 952.190
2572 AL

Fiere: Vicenza stand 1182
Milano Gold Italia
Basilea: 13/13661
New York: Sheraton Center booth 286



Diego Benetti designer



Milano Piero

Milano - Piazza S. Maria Beltrade 1 - Telefono 86.90.490

Fiera Milano Stand 699/701 - Fiera Basilea Stand 370 Halle 17 - Fiera Vicenza Stand 637 - Fiera New York Stand 129

FIERE:
VALENZA - MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO
marzo/ottobre

MILANO - aprile - stand 711 - 713

BASILEA - aprile

VICENZA - gennaio/giugno - stand 334

LESSIO per O.V.




eurogold

15048 VALENZA - VIA C. ZUFFI, 10 - TEL. 0131/94690-951201

GIOIELLI TERZANO F.LLI

di Ninetto
Corso Garibaldi, 123 - Valenza
telefono (0131) 92174



The image features two pieces of jewelry set against a dark, textured background that resembles a cave wall. Each piece consists of a red, carved, shell-like or organic form mounted on a circular gold base. The top piece has a small, ornate metal element extending from its base. The bottom piece is a pendant with a chain. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the jewelry and the cave wall.

Aimetti

GIOIELLI

Via Carducci, 3 - Tel. 0131/91123

15048 VALENZA (Italy)

1720 AL

Fiere: Milano - Vicenza - Valenza

VITTORIO LAZZARIN

Gioielli

Via Mameli 65 - Casale Monferrato (AL)

Tel. (0142) 74993

Via P. da Cannobio 9 - Milano

Tel. (02) 875004

AL 2184

Fiere:

Vicenza - stand 1162

Valenza - stand 575

Milano Gold Italia - stand 228



AL 2184



Foto Poggi per G.V.

Gioielli prodotti e distribuiti da **Leva**
gioielli
viale della Repubblica 5 - 15048 VALENZA (Italy) - tel. 0131/94621-1354 AL



VERDI G. & C.

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



STUDIO G.C.ZAVE



FERRARIS & C. s.p.a.

oreficeria gioielleria
viale dante 10 - 15048 valenza (italy)
tel. (0131) 94.749



f.lli moraglione - valenza (al) - via sassi, 45 - tel. 0131/91719-975268



GIORGIO VISCONTI
GIOIELLERIA

15048 VALENZA - VIALE GALIMBERTI 12A
TEL. (0131) 91161 - 94598
2149 AL

Mostra Gioiello Valenzano - Stand 216 - 227





ÖRO TREND

di FERRARIS & C. s.n.c.
15048 VALENZA (ITALY)
Vicolo Varese, 8/B
Telefoni:
Valenza (0131) 952579
Arezzo (0575) 29295

BIERE:

Vicenza: Gennaio/Giugno


Firenze: GIFT MART Febbraio/Settembre

Valenza: Marzo/Ottobre Stand 206 A - 215 A

Milano: GOLD ITALIA Marzo

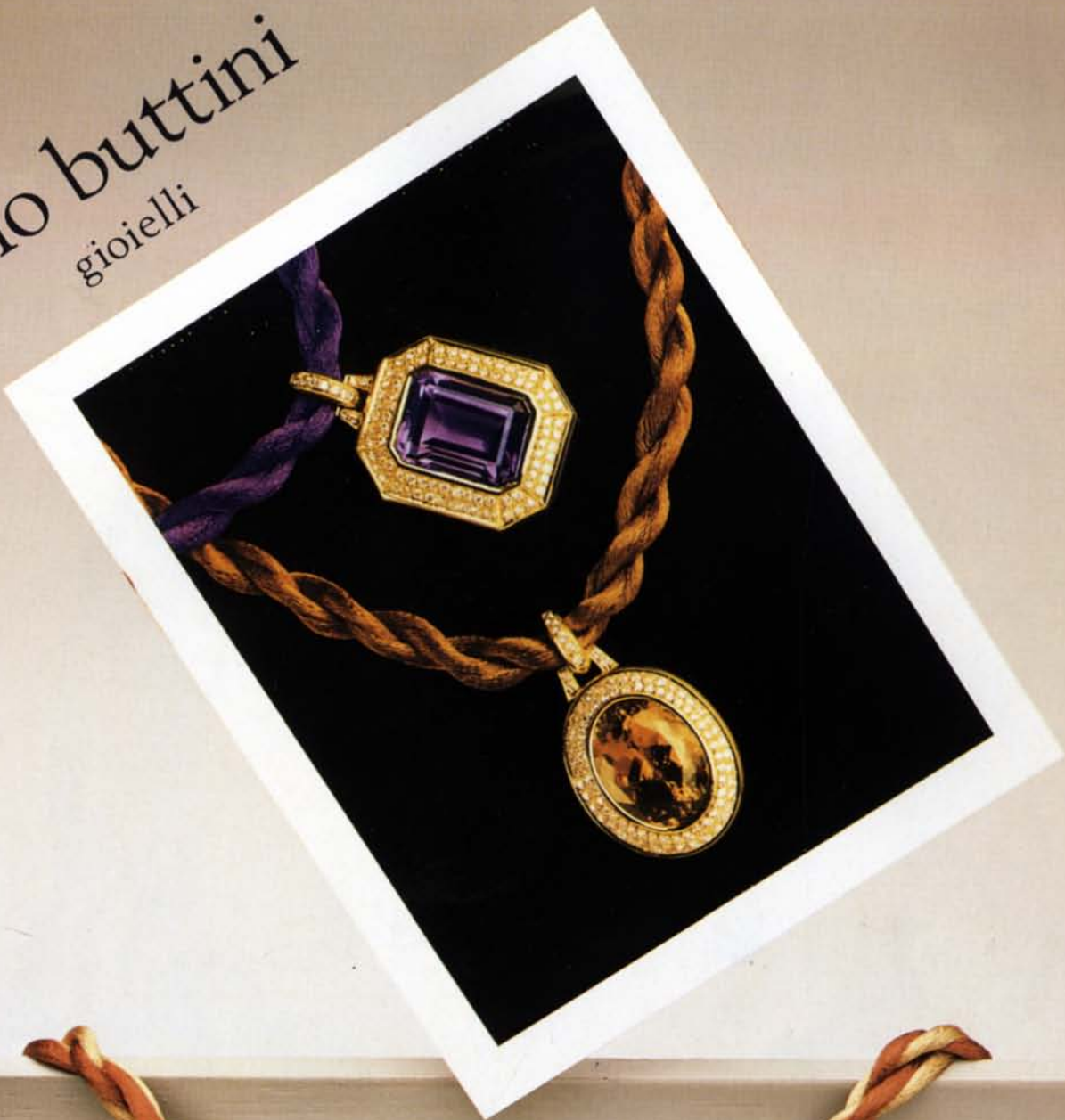
Basilea: Aprile



 enrico terzano

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

carlo buttini
gioielli



Fileri

GIOIELLI

ROMA - VALENZA

ROMA - VIA DELL'ARTE, 85 - Tel. (06) 5917411/5914986

VALENZA - VIA CIRCONVALLAZIONE OVEST, 18 - Tel. (0131) 955114





POGGI per O.V.

Olympic Games



GIANNI BAIARDI & C.

Artigiani Orafi

15048 Valenza - Via L. Ariosto, 16 - Tel. (0131) 94500

2141 AL



gioielli di Raia & Maddaloni snc
via Banda Lenti, 1 tel. 0131/951809 15048 Valenza (AL)

Vicenza: gennaio/giugno/settembre - stand 1172
Firenze Gift Mart: febbraio - stand 45
Milano Gold Italia: marzo/aprile
Valenza: marzo/ottobre - stand 145



ACUTO PIETRO & C.

Oreficeria

15048 VALENZA

Via Cremona 22

Tel. (0131) 952422

868 AL

Mostra del Gioiello Valenzano

Stand 576



LIBERTA' DI MUOVERSI.



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

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

Il Sanpaolo e' 2.451 miliardi di fondi patrimoniali e fondi rischi e 33.741 miliardi di raccolta fiduciaria.

Il Sanpaolo e' 370 punti operativi in Italia e filiali ad Amsterdam, Francoforte, Monaco, Londra, Los Angeles e New York; rappresentanze a Parigi e Zurigo; banche estere consociate: First Los Angeles Bank, Los Angeles; Sanpaolo Bank (Bahamas) Ltd., Nassau; Sanpaolo-Lariano Bank S.A., Lussemburgo.

SANPAOLO

ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO

La banca, sempre.



DEAMBROGIO F.LLI

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

Vicenza: Gennaio-Giugno - Stand 424
Milano: Aprile - Pad. 27, Sal. 4, Stand 839
Basilea: Aprile - Pad. 44, Stand 318
Vicenza Gemmologia: Settembre - Stand 317-318
Mostra del Gioiello Valenzano: Ottobre - Stand 524-525





OREFICERIA
GIOIELLERIA

Ricci Gian Pietro & C. s.n.c.

15048 VALENZA - Via Cremona 29/A - Tel. 0131/94368
1545 AL



VENDORAFA

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



modello
presentato in esclusiva
al "gold in fashion"
basilea - aprile 1984



7ª MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO
Valenza 6-10 Ottobre 1984
Stands 332-333-404-405

Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro



IL PLATINO. PER DARE UN VOLTO NUOVO AI VOSTRI GIOIELLI.

Il platino. Da sempre legato a culture e civiltà fondamentali, espressione della gioielleria

più raffinata. Da sempre il metallo più prezioso. Che si ripropone ora in Italia con il centro

Diffusione Platino: per garantirvi la consulenza dei migliori esperti; per fornirvi costante-

mente di efficaci strumenti di promozione e vendita. Per farlo diventare ancora una volta

un prezioso alleato. Nel dare un volto nuovo ai vostri gioielli. Nell'offri-

re un contributo e uno stimolo creativo ai vostri affari.



DIFFUSIONE PLATINO
PLATINUM GUILD INTERNATIONAL

LARGO TOSCANINI, 1 - 20122 MILANO - TEL. 02/706447-792693

ov



Desidero essere regolarmente informato
sulle iniziative del centro Diffusione Platino.

Nome e cognome _____

Qualifica professionale _____

Via _____

Cap. _____ Città _____

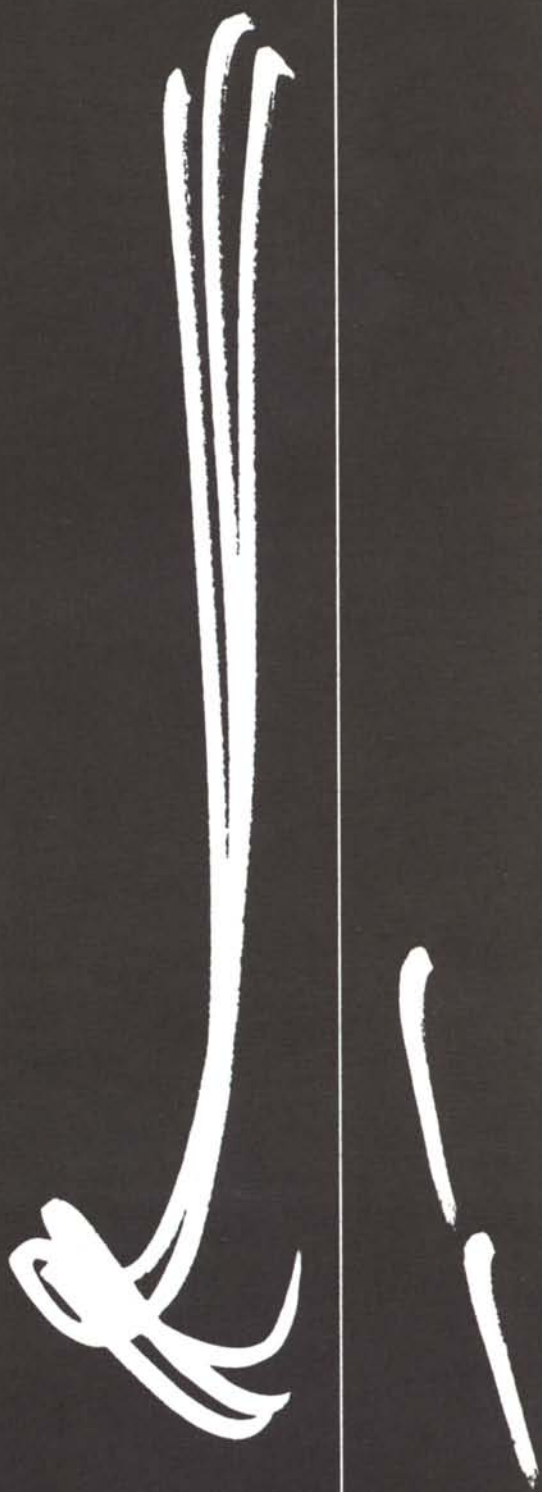
Tel. _____

GASTALDELLO F.LLI - 15048 VALENZA - Via Vittorio Veneto, 18 - Tel. (0131) 94233 - 1381 AL - Fiera Valenza stand 552 - Designer Acasucci



GASTALDELLO F.LLI

Presentano



i Preziosi di

ACASUCCI



GIANFRANCO CANU & C.

gioielli export

15048 VALENZA - Viale Manzoni 54 - Tel. (0131) 953698 P.O. Box 151 - Telex 214254 CGEFFE I
2701 AL

NEW YORK - BRAVURA Cr. Ltd. - 366 Fifth Avenue - N.Y. 10001 - Tel. (212) 594-3412

FIERE:

MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO

VICENZA - Gennaio/Giugno

BASILEA - Aprile Pad. 17/362

NEW YORK - Febbraio/Luglio



CARLO BARBERIS & C.

15048 Valenza
V.le B. Cellini, 57
Tel. 101311 91611 - Telex 215 444 I





GHISLIERI F.LLI

FABBRICA OREFICERIA, GIOIELLERIA

15045 SALE (AL) - VIA MAMELI, 5 - TEL. (0131) 84.292
1293 AL



NEW ITALIAN ART

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



MAIORANA CARMELO & C. s.n.c.

GIOIELLERIA

15048 Valenza

Via Wagner 11

Tel. (0131) 93521

1874 AL





Panelli Mario & C. - Gioiellerie

VIA FAITERIA 10 - TEL. (0131) 94591-92113
15048 VALENZA PO (ITALY)







PASERO-ACUTO-PASINO

ORAFI - GIOIELLIERI

15048 Valenza - Via G. Carducci, 17 - Tel. 0131/91108
2076 AL



pietro costa chiavaro

Casa fondata nel 1890

12 CT

95131 Catania - Via Puccini, 30

Tel. (095) 327.144





FRATELLI DORIA

GIOIELLIERI

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



Mostra Gioiello Valenzano - stand 306

Presentato al 5° Concorso Gioiello Inedito
alla 6° Mostra del Gioiello Valenzano

ci-zeta s.n.c.

di CATELAN ZANLUNGO TODOERTI

VIA XII SETTEMBRE 33 - 15048 VALENZA (AL) ITALIA - TEL. 0131/977659
AL 2085

Foto Bagni per O.V.





PEDRON MARIO

Oreficeria - Gioielleria
15048 Valenza - Vicolo del Pero, 31
Tel. (0131) 95.39.61



Renzo
CARBONI
presenta

esro campese, pubblica - foto: peccati & pacco




CARBONI

Fiera di Valenza, marzo e ottobre, stand 109-116

via rosselli 6-8 / 15048 valenza (al) / tel. 0131-91842



RAITERI & CARRERO

Fabbrica Oreficeria Gioielleria - Regione Vecchio Porto, 20 - Tel. (0131) 95.30.16 - 15048 Valenza - 2366 AL

BARIGGI

linea safari



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

it's safari time

BY BARIGGI



it's safari time

BY BARIGGI

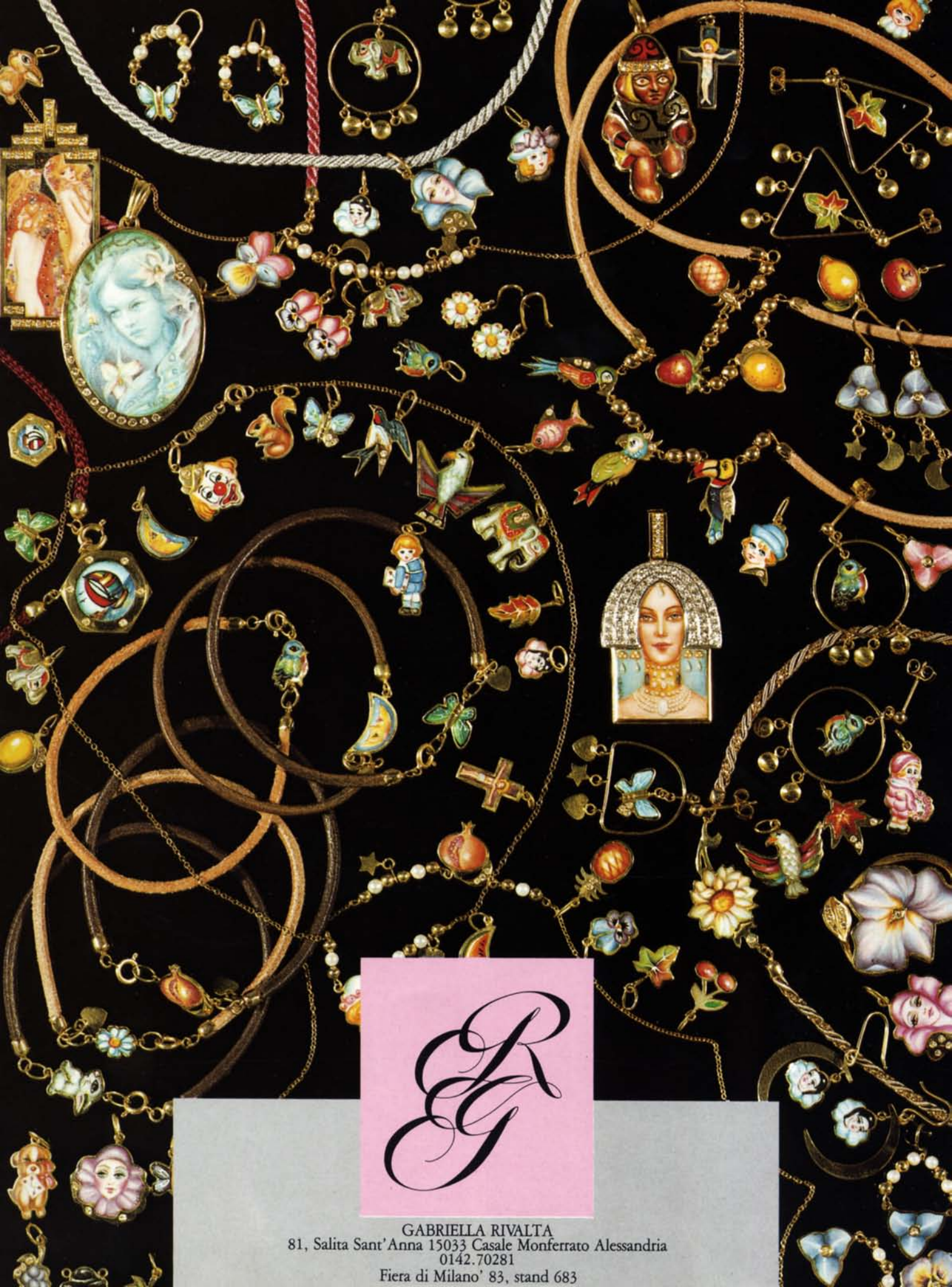


FERRARIS FERRUCCIO & FIGLI

Gioielleria oreficeria

Via Tortrino, 8 - 15048 VALENZA - Tel. (0131) 91.670
925 AL





GR

GABRIELLA RIVALTA
81, Salita Sant'Anna 15033 Casale Monferrato Alessandria
0142.70281

Fiera di Milano '83, stand 683

*Gei
gioielli*

di GIANSANTE - BUTERA & C.
15048 Valenza - Via M. Nebbia, 43
Tel. (0131) 91.135
2352 AL

Valenza - Marzo/Ottobre
Milano - (Gold Italia) Marzo
Firenze - Gift Mart
Vicenza - Gennaio/Giugno/Sett.
Monaco - Inhorgenta
Basilea - Aprile



St. Photocrom - Valenza



Lepidor

di LEGORA SERGIO & C. s.n.c.

OREFICERIA - GIOIELLERIA

15048 VALENZA - Strada alla Collina, 49 - Tel. 97.73.46

2038 AL

Mostra del Gioiello Valenzano
8-12 Ottobre 83 Stand 407



B.B.G.
Laboratorio Orafo
Beltrami, Bernardotti, Guarona

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

RICCI ADELIO

Preziosi
15048 Valenza
Via Martiri di Cefalonia, 28
Tel. (0131) 91.101

Mostra Gioiello Valenzano
stand 456/459



Bucolo srl
Via Vercelli, 33
15048 VALENZA (AL)
Tel. 0131/955317
stand n. 257





SORO

FABBRICA GIOIELLI - EXPORT

Via M. Nebbia, 55 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 92777 - 93222
1838 AL





frezza remo
oreficeria - gioielleria

15048 VALENZA
via martiri di cefalonia, 28
tel. (0131) 953380
785 AL



PIETRO LOMBARDI

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

ORAFI NORD ITALIA



di PALAZZOLO Marcello & Ferruccio S.D.F.

Produzione: gioielleria minuta

Sede: 31015 CONEGLIANO (TV) - Via Manin 116/1 - Tel. (0438) 62885-62298-24360

Filiale: 15048 VALENZA - Via Cunietti 10/B - Tel. (0131) 954478

FIERE: MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO Marzo/Ottobre - CAMPIONARIA DI MILANO Aprile
MACEF Febbraio/Settembre - VICENZA Gennaio/Giugno/Settembre
BARI Orolevente - TOUR GIOIELLO INN Taormina/Roma/Rimini/Sanremo



**LINEA
UOMO**

DB *Dario Bressan*

FABBRICA GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE - EXPORT
15048 Valenza (Italy) - via Trieste, 13 - tel. 0131/94611



**NOVARESE
& SANNAZZARO**
SAS
FABBRICA GIOIELLERIA

15048 VALENZA
ITALY
VIALE DANTE, 10
TEL. 0131 - 91150
320 AL



Fiere
Vicenza - stand 418
Valenza - stand 455-460
Basilea - stand 17/356
Macef - Milano
Gold Italia - Milano



MAGIULE'

di Cova Giuseppe

GIOIELLI

Via Bologna, 20 - Tel. (0131) 94040

15048 VALENZA

2063 AL

Fiere: Valenza - marzo/ottobre

stand 127



MACCHIONE

gioielli snc

15048 Valenza Largo N. Machiavelli, 2 - Tel. (0131) 951.952 - P.O. Box 156 - 2670 AL

FOTO PRIVITERA per O.V.



Mostra Gioiello Valenzano - marzo-ottobre stand 323

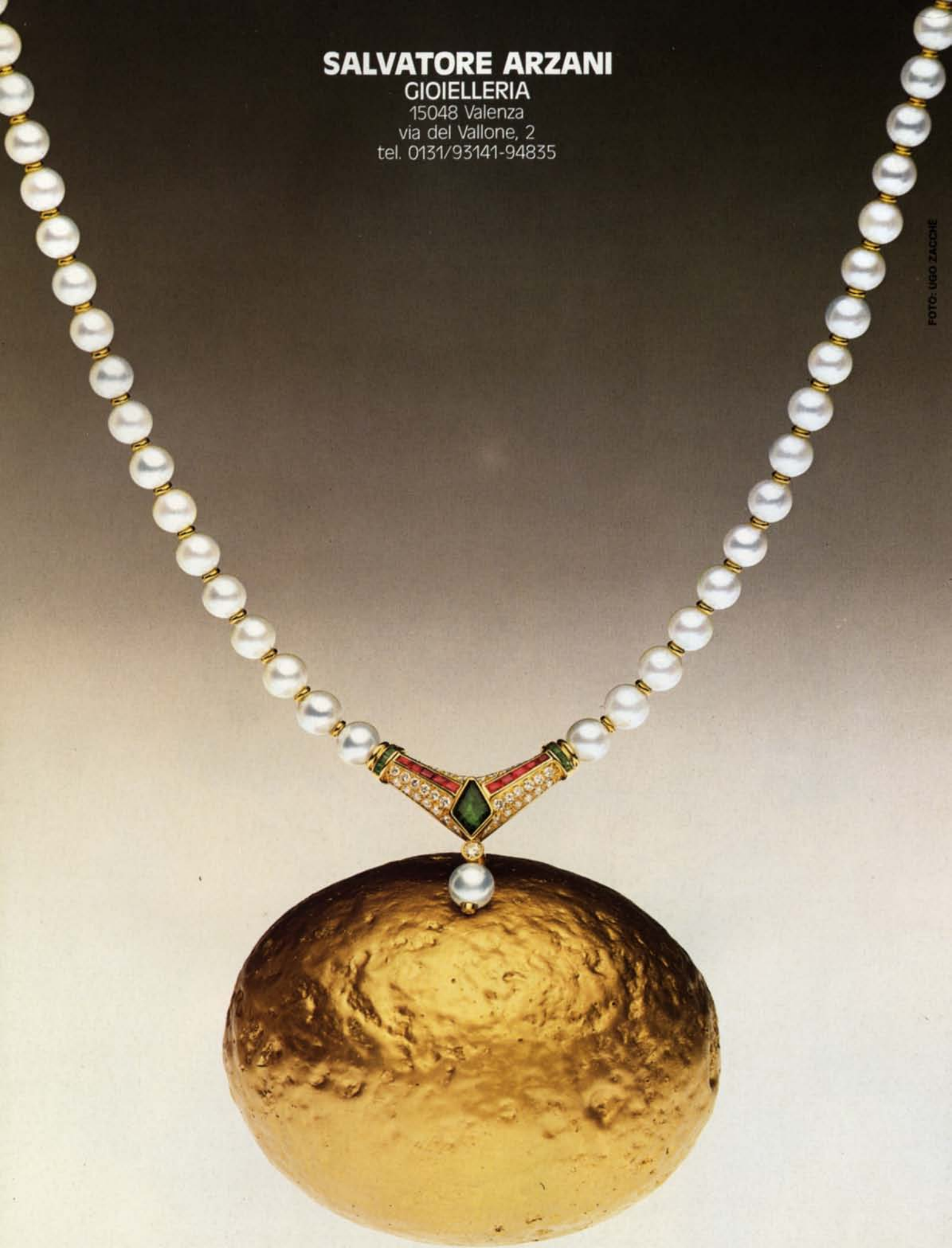
SALVATORE ARZANI

GIOIELLERIA

15048 Valenza

via del Vallone, 2

tel. 0131/93141-94835





ENZO VARONA

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

GOLDEN EIGHT

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



Febbraio - Monaco stand 319 halle 24
Marzo - Valenza stand 562
Aprile - Basilea stand 665 halle 13
Settembre - Tokyo
Ottobre - Valenza stand 562



ellepi

GIOIELLI LIVIO PINATO

15048 Valenza
Circonvallazione Ovest 24
Tel. (0131) 977.339 - 1217 AL

Vicenza: stand 1066
Milano Gold Italia: stand 845
Valenza: stand 131/142

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





BOSCO GIOVANNI

VIA MANTOVA, 1 - TELEF. 0131-93570 - 15048 VALENZA
FIERE: MILANO - BASILEA - VALENZA - VICENZA



MARIO RUGGIERO

perle coltivate - coralli - cammei

15048 Valenza Italy - Via Canonico Zuffi, 10 - Tel. (0131) 94.769 / 977.388 - Cable RUMA Valenza

Fiere: Valenza stand 546 / 551 - Vicenza stand 202 / 203



Roberto Amelotti S.R.L.
GIOIELLI

15048 VALENZA (AL) Italy - Via Mazzini, 47 ☎ 0131 / 95.50.67

PLATINO. LA RISCOPERTA DI UN MITO



15048 Valenza - Viale Manzoni 17
Tel. (0131) 92315

20122 Milano - Galleria Unione 4
Tel. (02) 865.290

90144 Palermo - Via Botticelli 7
Tel. (091) 298855



COMM. **GARAVELLI ALDO & C.** SNC
FABBRICA GIOIELLERIA OREFICERIA

15048 VALENZA - ITALY - VIALE DANTE, 24 - TEL. 0131/91350 - 91248 - TELEX: 215007 KIRA I

Due lettere preziose



ab antonio barbieri
gioielli

80133 Napoli - Via Benvenuto Cellini, 4 - Tel. (081) 205843 PBX



Studio Tecla



barberis & prati

JEWELRY - EXPORT - 15048 VALENZA (Italia) - via Mazzini, 47 - tel. (0131) 97.53.00

STUDIO PHOTOGRAPH

Leo Pi⁵⁵o



VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST, 78 - TEL. (0131) 977282
FIERA MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA

STUDIO PHOTOGRAPHY

Leo Pizzo



VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST, 78 - TEL. (0131) 977282
FIERA MILANO - VICENZA - VALENZA - BASILEA

RASELLI FAUSTO & C.

Fabbrica oreficeria
15048 Valenza - P.zza Gramsci, 19 - Tel. (0131) 91516
923 AL

LESSIO per O.V.





Taverna & C.

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA Viale Repubblica, 3-15048 VALENZA-AL-TEL.0131 - 94340



RCM
GIOIELLI

di Ricci Corbellini Manfrinati
Via Camurati 45
15048 VALENZA (I)
Tel. 0131 / 97.53.92
Tlx 214317 RCMVAL I

Pendente:
cuore brillante kt 10.58
tepers kt 26.07

Orecchini:
cuore brillante kt 4.05
tepers kt 16.16

L'ORAFO Valenzano

Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana
Pubblicazione bimestrale Nr. 5/84
ottobre/novembre

Direttore responsabile: Stefano Verità
Direttore editoriale: Rosanna Comi
Commissione stampa: Paolo Staurino
(Presidentel)
U. Bajardi
G. Prandi
G. Ponzone
A. Raccone
P. Vaglio-Laurin

Autorizzazione del Trib. di Alessandria
nr. 134

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

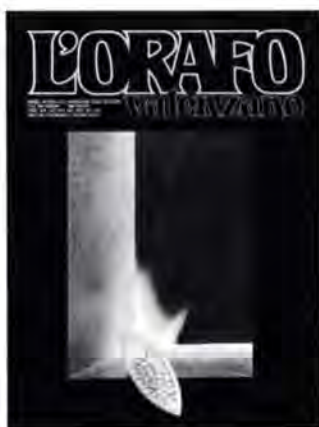
Abbonamenti:

Italia: L. 45.000
Europa: L. 60.000 (via terra)
L. 90.000 (via aerea)
Altri Paesi: L. 120.000 (via aerea)
Copie singole: L. 5.000 (le copie sono
vendute solo nelle edicole di Valenza).
Distribuzione in Italia: in omaggio
a dettaglianti e grossisti, a rotazione.
Di questo numero sono state stampate
12.500 copie.

Spedizione in abbonamento postale
gruppo IV Pubblicità inferiore al 70%

Grafica: Visual due
Vittorio Prina, Massimo Castiglioni
Fotocomposizioni: Linotipia Colombo -
Milano
Impianti litografici: Plus Color Milano
Stampa: Grafica Comense

Associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana.



In copertina:
Grazie alle sollecitazioni dell'Associazione Orafa Valenzana il 1985 vedrà il rilancio della spilla e nel prossimo numero pubblicheremo gli oggetti più nuovi e originali che gli orafi valenzani propongono alla Mostra del Gioiello Valenzano.
Per focalizzare l'attenzione su questo genere di prodotto sulla copertina di questo fascicolo abbiamo voluto riprodurre una spilla autentica del periodo art déco: sapremo rinnovare gli splendidi successi di quel fertile periodo creativo?
Foto: U. Zacché.

| EDITORIALE | Pag. | 99 |
|--|------|-----|
| IL GIOIELLO CHE CAMBIA - Rosanna Comi | | |
| Stilismo come deduzione | » | 100 |
| Informare per credere | » | 101 |
| Alti e bassi della fedeltà | » | 102 |
| Andare con la moda | » | 104 |
| Quanto vive un gioiello | » | 106 |
| Moda per l'estero | » | 107 |
| PIÙ COLORE NEL TUO GIOIELLO - Luciano Arati | » | 108 |
| ALLA RISCOSSA | » | 109 |
| TACCUINO | | |
| Disegnare per l'oro | » | 110 |
| Rassegna fabbricanti orafi | » | 110 |
| Visita guidata | » | 111 |
| Nuovo direttivo | » | 111 |
| Dietro le quinte | » | 112 |
| Nuovo contratto per gli artigiani | » | 112 |
| L'oro delle Marche | » | 113 |
| Ancora di più | » | 113 |
| UNA PAGINA NUOVA | » | 114 |
| PLATINO? GRAZIE, SÌ | » | 116 |
| L'ULTIMO TOCCO | » | 120 |
| LE MILLE OCCASIONI DELL'ANELLO | » | 134 |
| ZAFFIRI E RUBINI DEL MALAWI | » | 140 |
| L'AVVENTURA DI UN DIAMANTE - Nino D'Antonio | » | 142 |
| LA COLLEZIONE ADMETOS - Franco Cantamessa | » | 148 |
| TUTTO L'ORO DELL'OCCIDENTE - Carlo Beltrame | » | 152 |
| CHI COMPRA E CHI NO | » | 154 |
| DAI MERCATI FINANZIARI | » | 155 |

**MOSTRA DEL
GIOIELLO VALENZANO**
ottobre

**MOSTRA
GIOIELLO-MODA**
marzo

**RASSEGNA
FABBRICANTI ORAFI**
febbraio-settembre

**CORSI SERALI
DISEGNO**

**EXPORT-ORAFI
MOSTRA PERMANENTE
OREFICERIA**

**CONCORSO
"GIOIELLO INEDITO"**

**COLLEZIONI
"VALENZA PRODUCE"**

L'ORAFI VALENZANO



Attività e manifestazioni
promosse e realizzate da
ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851/953221

fatti & commenti
dal mondo orafo

Valenza lancia la "sua moda". Al concorso "Gioiello Inedito" è quest'anno abbinato un tema obbligato sul quale tutti sono invitati a cimentarsi: la spilla.

Eccoci, noi valenzani, all'appuntamento più atteso e nel contempo più temuto dell'anno.

La Mostra autunnale del gioiello valenzano cade come sempre in un periodo molto significativo, denso di aspettative, preludio a conclusioni che possono rivelarsi positive o che possono solo mediocrementemente chiudere l'anno di vendita.

I tempi di acquisto sono ormai compressi entro periodi sempre più definiti, a ridosso di quelli che sembrano essere i punti cardinali della gioielleria: primavera e autunno.

Se per molti, fortunatamente, lungo tutto l'intero arco dell'anno si presentano - quando sono volentieri cercate - favorevoli occasioni che si trasformano in pagine del copia commissioni, per parecchie aziende solo queste due stagioni consentono di raccogliere buoni risultati, e magari talmente soddisfacenti da compensare i vuoti dei precedenti periodi.

Per questo l'appuntamento con la Mostra del Gioiello Valenzano, la più importante manifestazione italiana d'autunno, è vissuto dai va-

lenzani con particolare e grandissimo impegno di partecipazione.

Ne è testimonianza anche il grande numero di gioiellieri che hanno dato la loro adesione al concorso "Gioiello Inedito", la rassegna che premia la creatività degli artigiani di questa nostra straordinaria città.

Il concorso "Gioiello Inedito", momento di verifica delle proprie possibilità e trampolino per la successiva stagione, fa ormai parte del costume valenzano, della sua cultura artigianale, delle tradizioni di recente formazione.

Ma se fino a ieri era sufficiente presentare un pezzo inedito, soltanto significativo della propria produzione, da questa edizione i partecipanti sono invitati a misurarsi più direttamente, con impegno ancora maggiore su un tema preciso scelto e proposto dai responsabili dell'Associazione Orafa Valenzana.

Quest'anno la scelta è caduta sulla spilla; e la scelta trova la sua giustificazione in almeno due ottime motivazioni.

Innanzitutto è stata considerata quella specie di legge sui tempi ciclici per cui un prodotto si ripresenta più in voga che mai dopo un periodo anche lungo di "caduta".

E la spilla è innegabilmente in disuso da anni, pronta quindi per un sicuro revival.

In secondo luogo, la spilla più di qualsiasi altro oggetto ornamentale consente alla donna di esprimere la propria personalità, il suo bisogno di distinguersi, inventandosi ogni giorno.

La spilla si offre come oggetto da interpretare, da utilizzare secondo le esigenze più personali; è un gioiello che può essere reinventato, utilizzato per costruire, ciascuno a suo modo, un proprio concetto di "moda".

Oggi la donna non accetta imposizioni ma suggerimenti, vuole essere libera di scegliere, di adattare le cose a se stessa a suo piacimento: per questo noi crediamo che questo oggetto-gioiello possa rispondere concretamente alla moda del momento.

Siamo certi che la spilla incontrerà il favore delle consumatrici e invitiamo i nostri amici dettaglianti ad avere fiducia in noi.

Legata alla spilla, a supporto del suo lancio, ogni pezzo presentato al concorso avrà la griffe "Valenza Produce", e farà parte di Mostre collettive che l'AOV realizzerà in occasione delle più importanti fiere di primavera. I tempi sono finalmente maturi per una più incisiva e combattiva presenza del prodotto italiano nel mondo.

Quantità, sì. Qualità, sì. Ma anche tanta, tanta creatività.

IL GIOIELLO CHE CAMBIA

Servizio di Rosanna Comi

STILISMO COME DEDUZIONE

Moda: anticiparla, seguirla o non tenerne minimamente conto?

Moda e gioiello o moda del gioiello? Non si fa che parlare di moda e la confusione aumenta perché mentre qualcuno considera il termine nella sua corretta accezione la maggior parte lo utilizza a sproposito definendo genericamente moda quanto invece più correttamente dovrebbe essere indicato come "moda dell'abbigliamento".

Lo spunto per trattare l'argomento moda ci viene offerto da Intergold che a Vicenza in settembre ha presentato i risultati emersi da una indagine effettuata sul consumatore nell'intento di individuarne mobilità nei gusti, cadenza di acquisto e la durata, in termini di gradimento, dell'oggetto acquistato.

L'Intergold non si è però limitata ad acquisire dati sugli attuali gusti del consumatore: li ha anche analizzati in profondità cercandone le motivazioni, le possibili evoluzioni, le conseguenti e più probabili nuove direzioni.

Operazioni estremamente complesse e costose giustificate da un obiettivo della massima importanza, quello di prevedere con largo margine di anticipo l'atteggia-

mento del consumatore nei confronti dei beni di consumo, le sue probabili scelte, le esigenze emergenti, l'individuazione di linee di corrente richiesta che stanno avviandosi verso l'obsolescenza, e così via.

Insomma, quell'insieme di aspirazioni e desideri per ora latenti e indefiniti pronti però a trasformarsi in richieste precise, diffuse e generalizzate: la moda di domani.

È possibile che a molti queste ricerche possano sembrare superflue se non assurde, dato che molto spesso sono proprio le idee più valide ad



Il quaderno delle tendenze-moda per la gioielleria che Intergold propone per il 1984/85. È uno strumento di lavoro dal quale i gioiellieri potranno attingere utili indicazioni e suggerimenti.

Qualche passo verso l'affrancamento dalla moda dell'abbigliamento. La gioielleria deve sviluppare in totale autonomia una propria moda, ma nella corrente del gusto del consumatore di oggi. Conoscere in anticipo atteggiamenti e disponibilità della donna di domani per proporle al momento giusto quanto si aspetta.

essere scartate o non totalmente apprezzate.

È un fatto, però, che ricerche di questo genere sono da anni realizzate e impiegate con profitto in altri settori ad esempio quello dell'abbigliamento.

C'è ancora qualcuno disposto a credere che lo stilista inventa linee e modelli in base a estemporanei momenti di creatività? Quel qualcuno si ricreda al più presto.

Le "mode" non nascono dagli stilisti; essi possono solo intuirle o anticiparle prima del loro più aperto manifestarsi, cosa che avviene clamorosamente appunto grazie allo stilista che fa da tramite tra umori, sensazioni, confuse percezioni e il loro diffondersi anche attraverso l'abbigliamento.

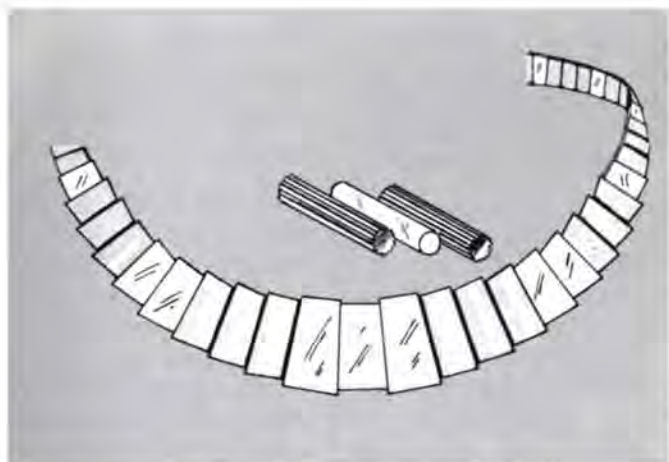
E per stilista non intendiamo l'individuo dalla personalità volutamente ambigua che costruisce la sua fama proponendosi prevalentemente come personaggio di colorata curiosità.

Alludiamo al professionista serio, uomini e donne con mentalità e polso da mana-

ger, attenti al mercato e alle sue leggi, che sanno analizzare con umiltà i loro eventuali insuccessi cercandone le ragioni anziché attribuirli presuntuosamente all'ignoranza altrui. Operatori precisi che conoscono anche ciò che sta loro a monte, filati, tessuti e tecnologie, per trarne il massimo profitto.

Lo stilista non inventa, non crea a tavolino ma si muove, legge giornali, analizza il comportamento degli opinion leader, i modelli di riferimento del consumatore medio, fiuta tra le riviste di moda quelle che sono le tendenze nell'aria. In poche parole, percepisce gli orientamenti prima che si presentino a livello di massa e così riesce a fornire un abbigliamento adatto alle aspettative, cioè di "moda".

E se il suo intuito lo conduce a conclusioni troppo in anticipo sui tempi è solo questione di tempo perché la stampa, sua grande alleata, lavorerà per lui.



Alcuni schizzi dal quaderno-tendenze. I numerosi disegni contenuti nella pubblicazione vanno intesi solo come spunti, idee base da elaborare sulla scorta della propria sensibilità, tecnologia a disposizione, genere di clientela.

La grande informazione aiuterà la donna a convincersi che quel genere che sembra inaccettabile è invece proprio quello che lei si aspettava e a forza di sentirselo dire finisce col crederci davvero.

Dal canto loro i dettaglianti accettano tutto perché, se competenti, sentono in anticipo quanto gli stilisti ciò che sarà valido la stagione successiva. Se incompetenti (ce ne sono molti anche in quel settore) comprano ugualmente perché sarà la loro clientela — la base — a chiedere esattamente ciò in cui loro non credono, scavalcandoli completamente.

INFORMARE PER CREDERE

E noi? Noi no.

Niente stampa, nessuna informazione sul prodotto, nessun contatto con il consumatore. Pochissimi stilisti con un nome in grado di fare moda, costituire cioè un richiamo verso il settore che continua a muoversi, anzi a non muoversi, nello stesso modo.

D'altra parte come può il fabbricante investire capitali per lo studio di idee nuove quando sa — per precedenti esperienze — che il dettagliante le accoglierà con scetticismo se non addirittura con un totale rifiuto?

E perché il dettagliante dovrebbe immobilizzare capitali e compiere sforzi per far accettare linee innovative quando è più facile e sicuro proporre oggetti tradizionali? (e per tradizionali, in questo caso, intendiamo le solite cose viste e riviste).

E il consumatore finale? Chi, che cosa lo spinge ad avvicinarsi ad oggetti dalle forme per lui insolite, che non trovano riscontri nel gusto massificato della fascia economica e sociale alla quale appartiene? Per lui la sola cosa che conti è che l'oggetto sia d'oro e le gemme purissime perché questo gli è stato insegnato e di aggiornamenti conoscitivi sui gioielli non se ne parla, a nessun livello.

Così di oggetti veramente nuovi se ne vedono pochi, perché il mercato non è in grado di riceverli, perché i dettaglianti stazionano volentieri su posizioni senza sorprese, perché il fabbricante produce ciò che vuole il mercato. Il cane si morde la coda.

Quei pochi oggetti autenticamente nuovi, prodotti quasi esclusivamente a Valenza e a Milano, sono realizzati per un ristretto numero di dettaglianti che hanno individuato in un altrettanto ristretto numero di consumatori i loro clienti.

Si parla tanto di saturazione ma questa — secondo noi — si manifesta nelle vetrine, in quelle dove sono allineati tanti oggetti poco dissimili l'uno dall'altro e poco invitanti proprio per la loro ossessiva ripetitività.

Oggetti nuovi, coraggio nel proporli, coraggio nell'acquistarli e più aggressività verso il consumatore con azioni di grande richiamo e di persuasiva comunicazione, ecco cosa servirebbe.

Il quaderno delle tendenze proposte da Intergold è finalmente un piccolo passo verso una autentica moda del

gioiello o, almeno, verso una presa di coscienza, la formazione e l'acquisizione del concetto "moda" così com'è nella sua realtà e in assoluta autonomia da quella dell'abbigliamento.

Se l'interpretazione delle esigenze in formazione presso il consumatore sono esatte è inevitabile che abbigliamento e gioielleria arrivino alle stesse conclusioni, agli stessi risultati di contenuto e stile, alla stessa "moda".

Oltre tutto, ci arriveranno contemporaneamente e i gioiellieri non dovranno aspettare di vedere le sfilate per capire che cosa devono fare, arrivando inesorabilmente troppo tardi!

Le linee proposte dagli stilisti che hanno lavorato al quaderno dell'Intergold non sono nate per caso ma sono attendibili ipotesi sul gusto corrente e in via di formazione. Sono offerte ai gioiellieri quale spunto per nuovi modelli o semplicemente momenti di meditazione su una realtà in costante evoluzione.

Non è un invito alla copiatura ma un concreto stimolo per la creatività di chi - in base alle proprie attitudini o sensibilità o tipo di clientela - potrà elaborare oggetti nuovi in sintonia con accertate tendenze del mercato.

Occorre però che queste tendenze vengano illustrate al dettagliante perché il fabbricante non rischi di lavorare invano.

E alla fine, comunichiamo al consumatore che abbiamo capito che cosa vuole e che siamo pronti a soddisfare i suoi desideri emergenti.

Senza quest'ultima, importantissima, indispensabile conclusione, tutti gli sforzi rischiano di essere inutili, compresi quelli pur lodevoli sostenuti da Intergold!

Fashion: should one anticipate it, follow it or utterly ignore it? Fashion and jewelry, or jewelry fashion?

A great deal of debate takes place around the term, with mounting confusion because, whilst some make correct use of the term, the majority of people employ it regardlessly, labelling "fashion" what, more accurately, ought to be referred to as "clothes fashion".

In debating the term "fashion", inspiration might be drawn from Intergold who, in Vicenza during June and in Valenza during September, presented the results of a consumer research conceived in order to ascertain choice/taste trends, times of purchase and lasting value, in terms of "liking", of the purchased item.

Intergold did not only gather data concerning the consumer's current tastes: they also carried out an in-depth analysis, thus seeking motives, possible evolutionary trends, hence the subsequent and most likely new directions.

Operations, the latter, extremely complex and costly, justified by the very important objective of being able to forecast well ahead in time consumers' behaviour in terms of consumer goods, the choices they are most likely to make, new needs arising, the discernment of trends on their way to becoming obsolete, and so on. To put it briefly, a whole of aspirations and desires, as yet concealed but ready to become specific requests shared by many: tomorrow's fashion.

"Trends" do not originate from clothes fashion designers; they only can be perceived, or anticipated, prior to their open manifestation, which takes then place with full evidence thanks to the designer, who acts as mediator between mood, feeling, unclear perception and their manifestation by means of clothes too.

ALTI E BASSI DELLA FEDELTA'

Qual è il mio cliente, che cosa si aspetta da me?

Oppure.

Questa è la mia produzione, a quale tipo di cliente devo proporla?

Due domande che sembrano elementari ma sulle quali ogni produttore o commerciante ha dovuto o deve fermarsi a riflettere e darsi una risposta per poter impostare una coerente politica di produzione e vendita.

Allinearsi sulla prima posizione (marketing oriented) piuttosto che sulla seconda (product oriented) o viceversa significa aver fatto una precisa scelta di base che sottintende un certo tipo di mentalità, un diverso modo di gestire la propria azienda e, soprattutto, un diverso tipo di prodotto.

Un oggetto sul quale si puntava e che ha invece ottenuto pochi riscontri è esperienza di tutti i giorni. Ma limitarsi a pensare che non è stato capito è un atteggiamento presuntuoso.

Magari non esisteva un corretto rapporto tra il suo contenuto in stile-durata e il suo prezzo; forse era un oggetto isolato (cioè non inserito in una linea di prodotto) e non è stato preso in considerazione. O semplicemente l'oggetto era perfetto sotto tutti

gli aspetti ma è stato proposto al cliente sbagliato che non poteva né doveva acquistarlo.

Inserirsi in una precisa fascia di mercato e concentrare i propri sforzi su un genere di produzione può sembrare limitativo ma a lungo andare si può scoprire che la specializzazione può pagare lautamente.

Per specializzazione – tra le tante situazioni facilmente immaginabili – intendiamo anche un filo conduttore che caratterizzi la produzione, le conferisca un'immagine di coerenza, una precisa collocazione entro determinate fasce di prezzo.

A questo punto ci sarebbero altre armi con cui lottare con la concorrenza, anziché farlo come oggi quasi esclusivamente a colpi di sconti e agevolazioni.

Il dettagliante è talvolta accusato di infedeltà negli acquisti ma anche il gioielliere pecca spesso di eccessiva mobilità nell'offerta proponendo a volte linee lontane dal proprio standard di modellazione o prezzi, sconfinando in aree magari già egregiamente servite con quell'identico prodotto.

Il principio della personalizzazione, a Valenza, è ormai rispettato da parecchie aziende che hanno scelto una posizione nel mercato consona al proprio tipo di prodotto e

– pur rinnovandolo stagione dopo stagione – gli mantengono quei requisiti, quelle caratteristiche che consentono un'immediata identificazione tra azienda e prodotto.

Alta gioielleria, media o al di sotto delle cinquecentomila lire: il concetto di personalizzazione non cambia ed è possibile se c'è la volontà di prendere questa strada.

Who is my customer and what does he expect from me?

Or: given my own production, what sort of customer should I present it to?

These two questions, seemingly easy to answer, have made each producer or businessman pause to reflect, in order to be able to carry out a wise and consistent production and sales policy.

Stepping in line with the former (marketing oriented) as opposed to the latter (product-oriented) position, or viceversa, entails having made a very specific choice, itself implying a particular frame of mind, a different way of managing one's firm and, most of all, a different type of product.

An article on which hopes were placed, and which did not meet with success constitutes everyday occurrence.

However, merely thinking the same article "wasn't understood" is not correct.

Maybe, the proper relation between its style/lasting value and its price did not exist; maybe, it was an "isolated" article, (that is, not included in a product-line) thus was not taken into account. Or, simply, the article was by all means perfect but was offered to the wrong customer, who neither could nor should have purchased it.

Penetrating a specific market sphere and concentrate all of one's effort into one production line only might seem narrow at first, but in the long run one might discover the pay-off of specialization.

In that case, there would be other weapons available with which to fight competitors, instead of doing it, as it is customary nowadays, by means of discounts and payment facilities.

The retailer is sometimes being accused of unfaithfulness as far as his purchases are concerned, but the jeweler too can be excessively "volatile" in his supply, offering at times product lines quite removed from his own standard of styles and price range, and stepping into

areas already being accurately supplied with very same product.

In Valenza, the criterion of "personalization" has by now been adopted by several firms, which chose the market positioning most akin to their type of product and, whilst renewing it season by season, decided to preserve those qualifications and characteristics which allow for immediate identification between firm and product.

Whether it be expensive, medium priced or below 500.000 Lit. worth jewelry, the notion of "personalization" remains unchanged and is indeed feasible if the will to tread on this path exists.

**ANDARE
CON LA MODA**

Bisogna seguire la moda, ha affermato a Vicenza uno dei tre stilisti invitati da InterGold a parlare sul tema "Lo stilismo orafa", sorprendendoci vivamente.

Il solito equivoco creato dalle parole, naturalmente, perché il concetto che quello stilista voleva esprimere è "andare con la moda".

Di questo avviso è anche Misani, un gioielliere che non ha bisogno di presentazioni.

"Contesto assolutamente chi dice che il gioiello deve seguire la moda. È assurdo pensare di adattare i colori delle gemme a quelli dell'abbigliamento. È pura follia.

Io lavoro da anni attraverso la moda, ma non attraverso l'abbigliamento, che è soltanto uno degli aspetti con cui la moda si esprime.

La moda è un fenomeno complesso, è fatta di realtà quotidiane, di costumi che cambiano, di fatti culturali, mondani, politici persino e tutti questi fattori intervengono a modificare interessi, abitudini di vita, tipo di abbigliamento, tipo di gioiello.

La funzione dello stilista in gioielleria. I modelli da seguire. Cos'è una firma. Indispensabile il supporto della stampa per sostenere una nuova immagine del settore. Il parere di un noto stilista-gioielliere.

I gioiellieri dovrebbero fare quanto fanno gli stilisti dell'abbigliamento: prevedere i mutamenti del gusto comune e anticiparli mettendosi a studiare oggi la realizzazione di ciò che inevitabilmente sarà di moda domani.

Uno stilista non può prescindere da certi movimenti che sembrano lontani dal nostro mondo e che invece interferiscono pesantemente e modificano gusti e atteggiamenti.

A suo tempo, ad esempio, la riduzione delle ore di lavoro favorì l'incremento di tutte le attività legate al tempo libero (abbigliamento specializzato soprattutto). Pensiamo al '68, all'introduzione del divorzio, all'aumento delle donne che lavorano con quelle conseguenze di maggiore disponibilità economica, libertà e indipendenza.

Oggi è la volta dei punk che a modo loro qualcosa modificano.

È innegabile che nell'abbigliamento questi fattori sono stati tenuti in considerazione e questo settore è stato quasi identificato con la moda stessa.

Questo è ciò che anche noi gioiellieri dobbiamo fare se vogliamo rinnovarci e proporci con maggiore successo.

O.V. - Secondo lei, il mercato sarebbe in grado di assorbire quella gioielleria più creativa, innovativa, che nelle vetrine dei negozi - almeno per il momento - non si vede tanto facilmente?

"Il consumatore va anche educato, abituato a vedere oggetti diversi da quelli che gli vengono proposti solitamente. Io credo che una campagna promozionale seria e ben fatta e la realizzazione di negozi-immagine nelle principali città per esporre la produzione di 8/10 gioiellieri creativi darebbero ottimi risultati.

O.V. - Sta parlando di oggetti firmati?

"Sì, intendendo per firma un reale contenuto. Apporre un'etichetta su oggetti che non hanno nulla di personale, uguali a tutti gli altri, può essere una trovata commerciale per vendere ma in questo caso il prodotto è e resta anonimo.

Firmare un oggetto vuol dire garantire che alle spalle c'è una ricerca, la volontà e la capacità di proporre oggetti innovativi ma che assecondano il gusto medio della fascia che si è scelta per clientela. Anche questo è importante.

Guardo la gente per la strada e mi domando chi potrebbe acquistare un mio gioiello.

L'uno per mille? Bene, scelgo questa fascia ristretta ma mi impegno con tutti i mezzi a mia disposizione per dare ai miei clienti il prodotto adatto a loro. Con la mia firma garantisco anche che il mio gioiello non durerà solo sei mesi perché le mie linee tengono conto del gusto di domani.

O.V. - Molti gioiellieri però - per scelta - continueranno a fare oggetti tradizionali.

"Non tutti sono tenuti a fare oggetti innovativi, visto oltretutto che il mercato è ben lontano dall'assorbirli facilmente. Ma qualcosa bisogna dare. Si vedono spesso - soprattutto a Valenza - oggetti



magari un po' tradizionali nel disegno ma realizzati bene, con belle gemme, tecnicamente perfetti: O.K., hanno un contenuto in valore e in gusto. Quello che non va sono gli ibridi, cioè gli oggetti che non danno nulla, né idee nuove, né gusto, né valore.

Malgrado la disinformazione, però, anche in gioielleria il gusto sta evolvendosi. I tempi sono maturi perché anche nell'oggetto da 500 mila lire la consumatrice cerchi una componente moda e il gioielliere deve essere in grado di dargliela.

O.V. - Il dettagliante - secondo lei - è in grado di recepire un discorso moda?

"Il dettagliante dovrebbe avere più fiducia nei suoi fornitori e considerarli i suoi alleati. Sappiamo tutti però qual è la situazione dei negozianti. Per la maggior parte fino a non molti anni fa erano soltanto riparatori di orologi.

È arrivata l'Omega e li ha qualificati facendoli diventare concessionari e poi, grazie ai fabbricanti e ai commercianti, sono diventati gioiellieri.

Non sarebbe male se oggi un'altra Omega riuscisse a farli diventare gioiellieri qualificati.

Fashion should be followed, one of the three designers invited to Vicenza by Intergold said, whilst debating the topic of "Goldsmiths Design"; that proved quite a surprising remark.

But that was due to the usual misunderstanding created by words, for the idea the designer wished to convey was "going along with fashion/trends". The same notion is shared by Ivo Misani, a jeweller who does need to be introduced.

"I absolutely do not agree with whoever says jewelry must follow fashion. It is crazy to imagine one might be able to produce gems which would suit the colour of clothes!

Goldsmiths should imitate what clothes designers do: foresee changes in general taste and anticipate them by studying today the realization of what will undoubtedly be trendy tomorrow.

Un esempio di utilizzazione delle indicazioni Intergold: ispirandosi agli schizzi del quaderno-tendenze, il designer milanese Ivo Misani ha disegnato e realizzato questi oggetti perfettamente in armonia con lo stile che caratterizza la sua produzione.

The designer cannot ignore, in his work, certain trends which are seemingly removed from our world but which, instead, significantly interfere and do indeed modify tastes as well as behaviour patterns.

For instance, the reduction of working hours did, when introduced, encourage the increase in all leisure activities (including specialized clothing); or, if we think of the 1968 movement, the introduction of divorce, the greater number of working women with the subsequent higher degree of freedom as well as economic independence...

As far as the clothes fashion industry is concerned, these elements have undoubtedly taken into account; this section of the market has been almost identified with "fashion" itself.

This is exactly what we, jewelers and goldsmiths, must do if we wish to refresh our

image and present ourselves at our.

In your opinion, is the market able to absorb those more creative and innovative jewels, those one does not so frequently find in the shops?

"The consumer should also be taught, helped in getting used to seeing articles quite different from the ones he is generally offered. I believe a conscientious, well conducted promotional campaign, together with a chain of shops in all the major cities, bearing the griffe/image of 8-10 producers, would give outstanding results".

"Do you mean articles bearing the designer's griffe?"

"Yes, when by griffe we mean a real substance. Merely labelling objects which offer nothing particularly interesting, no different from many others, can be just another trade trick in order to increase sales: but the product is anonymous and will remain so.

Applying a griffe onto an article entails the guarantee that it is supported by genuine research, together with

the will and the ability to offer articles which, whilst being innovative, suit on average the tastes of the targeted consumers.

"Yet these goldsmiths will, quite consciously, continue to create traditional articles..."

"Not everybody ought to be producing innovative items, in view also of the fact that the market is not quite able to absorb them so easily.. Still, something must be offered!

One is able to see, in Valenza especially, articles which, although traditional in design, are well produced, with beautiful stones, technically perfect; they are O.K., they have lasting quality as far as taste and value are concerned.

What should be avoided is the production of hybrids, that is, articles not really rich in anything, neither new ideas, nor taste, nor value".

Pour information notwithstanding, however, tastes related to jewelery, too, are evolving. The time is right for the female customer to seek, in the 500.000 Lit. worth item she purchased, that "fashion" element. The goldsmith must, thus, be able to satisfy this request.

QUANTO VIVE UN GIOIELLO

Poiché il rapporto tra prezzo e presumibile durata di un gioiello in termini di gradimento è di evidente importanza, pubblichiamo alcune conclusioni alle quali è pervenuta l'Intergold sulla base di una ricerca presso il consumatore. Analizzare queste informazioni potrebbe rivelarsi molto proficuo per una migliore presa di coscienza delle proprie possibilità creative, di produzione e di distribuzione, e per riflettere sul proprio posizionamento nell'ambito del mercato.

Non ci dilunghiamo in commenti perché la lettura dei dati ci sembra sufficientemente chiara. Un'unica avvertenza: suggeriamo al lettore di non intendere in "6 mesi" il ciclo di vita del prodotto considerato in quel segmento di mercato ma "da sei mesi verso i cinque anni".

È ovvio che un prodotto non può e non deve durare solo sei mesi perché questo eliminerebbe il concetto di "prezioso" legato a un qualsiasi oggetto in oro, anche piccolissimo. Questa è e deve rimanere un'importante componente nelle motivazioni di acquisto del gioiello.

Se poi le consumatrici davvero volessero far durare solo sei mesi il ciclo di vita di un oggetto... beh, siamo qui per questo!



Nelle due figure pubblicate a lato sono messi a fuoco i quattro segmenti nei quali è stato grosso modo suddiviso il mercato della gioielleria. Per meglio esemplificare i concetti esposti, ogni segmento è visualizzato con la tipologia del corrispondente prodotto.

MODA PER L'ESTERO

Il discorso sulla moda, la necessità di allinearsi su certe posizioni avanzate, sulle previsioni a medio o a lungo termine in fatto di creatività e investimenti in tale direzione è qui ovviamente appena abbozzato.

L'argomento è così vasto, poliedrico, impegnativo, denso di problemi che necessita di analisi molto approfondite e soprattutto corali perché solo dal confronto di esperienze e obiettivi diversi possono emergere indicazioni o almeno considerazioni di comune interesse.

Per concludere questa che possiamo definire introduzione alla tematica-moda ci sembra però doveroso, oltre che utile, chiarire a chi ci rivolgiamo quando parliamo in termini di prodotto orafa con contenuto moda.

Per intenderci, l'auspicato prodotto innovativo deve essere proposto al mercato interno, estero o a entrambi?

Ed ecco alcuni dati forniti dal Club degli Orafi che invitano a qualche riflessione.

Nel 1983 l'Italia ha trasformato in oreficeria e gioielleria 160 tonnellate di oro.

Nel 1983 l'Italia ha trasformato in gioielleria 160 tonnellate di oro e sono state esportate sotto forma di prodotto orafa ben 112 tonnellate. È possibile parlare di moda quando i nostri abituali compratori sono prevalentemente Paesi che chiedono un prodotto tradizionale?

Di queste 160 tonnellate trasformate dal comparto produttivo orafa nazionale, circa 48 tonnellate sono state utilizzate per la fabbricazione di gioielli per il mercato interno e la restante parte, circa 112 tonnellate, per la produzione destinata all'esportazione.

Sempre secondo i dati del Club degli Orafi, gli assorbimenti di prodotto orafa italiano nel 1983 si sono verificati principalmente negli USA (28%), Paesi Arabi (35%), Europa (18%) Sud America e altri Paesi (19%).

Una domanda si fa strada spontaneamente: i consumatori degli Stati Uniti e dei Paesi Arabi (complessivamente il 63% delle esportazioni italiane) sono in grado di recepire un prodotto innovativo, lontano cioè da quelle caratteristiche tradizionali comunemente richieste dalla maggioranza dei compratori esteri?

Sicuramente no, visto che anche nell'abbigliamento la moda ha tempi molto lunghi prima di essere accettata, fatto salvo il solito ristretto numero di possibili acquirenti che costituiscono – nel vo-

lume globale dell'esportato – una minoranza poco significativa.

Il gusto si modificherà anche altrove, magari proprio dietro la spinta dell'Italia, oggi ancora riconosciuta protagonista in fatto di creatività. Ma occorrerà del tempo.

Per questo, moda sì, senz'altro, ma senza operare troppo in fretta cambiamenti di rotta che ci porterebbero su percorsi magari ancora troppo difficili per tanti nostri clienti così faticosamente acquisiti.

PIÙ COLORE NEL TUO GIOIELLO!

La Jewelers of America Inc., organizzatrice delle più importanti Mostre orafe degli Stati Uniti, attraverso la propria sezione preposta alla informazione del dettagliante e del pubblico probabile acquirente di gioielli, ha organizzato quest'anno, durante lo svolgimento del JA-Show di New York, una Conferenza Stampa per presentare ai giornalisti accreditati il programma tendente a promuovere il colore nella gioielleria.

Con lo slogan "Il colore non attira soltanto i bimbi" e prendendo spunto dal grande successo ottenuto negli States dall'oreficeria tricolore (oro rosa, oro giallo e oro bianco) ha fatto sfilare una trentina di parures o gioielli singoli realizzati sul tema del colore.

Accanto al classico e conosciuto diamante bianco-azzurro abbiamo così visto impiegati diamanti rossi, blu, verdi, gialli e marron bruciato.

In parure con uno splendido filo di perle naturali abbiamo ammirato un ciondolo con una meravigliosa perla color oro e poi rubini, zaffiri, smeraldi, topazi, tormaline, onice, avorio, ambra e lapislazzuli tutti montati con gusto e con gradevoli accostamenti.

Per il pubblico è stata approntata una tabella con elencati i sei colori base (rosso - blu - giallo - verde - bianco - nero) con a fianco, divise per fascia di prezzo (molto cari - medio prezzo - e sorprendentemente abbordabili) i vari tipi di pietre di quel colore.

I produttori di gioielleria e di oreficeria americani sembra abbiano raccolto ben volentieri l'invito della JA.

Infatti sulla stampa specializzata americana ma soprattutto nelle vetrine dello show di New York si è potuto notare questo accento messo sul colore, questo desiderio di rendere il più possibile colorati i gioielli e le oreficerie di tutti i livelli.

Questa ed altre manifestazioni della Jewelers of America Inc., organizzate per rendere più appetibile la visita della Mostra al maggior numero possibile di dettaglianti, sono seguite con la massima attenzione dall'intero settore orafa gioielliero americano.

È quindi anche per questo fervore di iniziative collaterali che lo Show di luglio, chiamato benchè si svolga in piena estate, Show di autunno, ha ottenuto un numero di visitatori record.

Il dettagliante americano sa che nelle vetrine dello Show di luglio troverà gli articoli giusti per le sue vendite di fine anno ma anche che parte-

cipando ai vari meeting organizzati dalla sua associazione durante la Mostra, troverà tutta una serie di informazioni utili e importanti per una corretta e remunerativa gestione del suo negozio.

Pertanto i contatti e le vendite sono stati, durante lo Show di luglio, superiori alle previsioni per tutti gli espositori. Hanno venduto bene gli americani, gli italiani, i francesi e i tedeschi.

I responsabili di Hong Kong non hanno voluto sbilanciarsi in consuntivi ma l'atmosfera del padiglione riservato a questi operatori era se non proprio euforica, molto soddisfatta.

La prima collezione importante di gioielli giapponesi è stata presentata, guarda caso, da una ditta italiana che opera da tempo negli USA. Il dettagliante americano ha apprezzato molto la qualità dei gioielli e un poco meno il prezzo degli stessi. Comunque l'esperimento si è concluso con un incoraggiante successo.

Nel gruppo italiano non abbiamo notato grandi novità circa le partecipazioni, salvo una o due coesposizioni che hanno cambiato titolare.

Peccato che solo un limitato numero di ditte italiane possa esporre in questa Mostra che riteniamo basilare per chi voglia affrontare con serietà e determinazione il mercato americano.

Per conoscere le prospettive future della lunga lista di attesa di italiani, ricca di tanti bei nomi, abbiamo chiesto ed ottenuto un colloquio con Mort Abelson, il Direttore della Mostra.

Premesso che, in base ad un accordo di collaborazione stipulato anni orsono, la lista di attesa degli italiani è gestita dall'Italian Trade Commission, in pratica l'ICE di Roma, Mr. Abelson ci conferma che in base a tale accordo non può e non vuole avere rapporti diretti con singole ditte italiane e che tutti coloro che potranno accedere alla Mostra dovranno farlo nelle disponibilità e nelle dimensioni dell'area collettiva assegnata all'ICE.

Attualmente non è ipotizzabile un aumento dell'area assegnata all'Italia almeno fino a quando non entrerà in funzione l'ormai famoso Convention Center nel 1986.

Ma anche allora non è detto, a meno di grandi rivoluzioni all'interno dell'Associazione



GOLD ITALIA

ALLA RISCOSSA

organizzatrice, che sia possibile assegnare spazi superiori agli attuali.

Con ogni probabilità infatti, nel nuovo e spazioso Convention Center si terrà solamente l'edizione estiva dello Show, viste le decise prese di posizione di espositori e visitatori che temono, con il freddo, le nebbie e le nevicate che sono usuali a febbraio a New York, di allestire una Mostra con un bassissimo indice di sicurezza, data la dislocazione molto periferica del Convention Center, e vista la già relativamente bassa affluenza che si registra attualmente in febbraio, di fare una Mostra per pochi intimi.

Quindi ci conferma Mort Abelson, anche per il futuro lo Show potrebbe effettuare l'edizione invernale negli alberghi del centro di Manhattan e gli organizzatori dovranno calibrare lo spazio dell'edizione che si effettuerà nella nuova area con quella disponibile negli alberghi con il risultato che l'auspicato cambiamento di sede non porterà che relativi benefici agli aspiranti espositori dato che gli organizzatori non

consentiranno mai una sproporzionata crescita dell'edizione di luglio a scapito della già penalizzata edizione di febbraio.

Comunque, a malincuore, Mr. Abelson ci ha confermato che la polemica sul futuro di tutti i J.A.-Show è scoppiata in pieno coinvolgimento sia la stampa di categoria che l'Associazione dei Fabbrianti Orafi nonché alcune associazioni minori di dettaglianti.

Quindi, vista la generale soddisfazione espressa dalle ditte italiane che attualmente espongono allo Show di New York, per quei produttori che sono in lista di attesa (sembra una cinquantina) le speranze di arrivare allo Show sono veramente remote.

A meno di improbabili, ma non impossibili, evoluzioni delle polemiche in atto fra le diverse componenti del settore orafa americano.

Luciano Arati

Sono già state annunciate alcune grosse novità per l'edizione 1985 di Gold Italia, la Mostra internazionale di gioielleria, oreficeria, argenteria, orologeria, gemme e macchine per le lavorazioni orafa-argenterie che si terrà alla Fiera di Milano dal 30 marzo al 3 aprile prossimi.

La prima riguarda la "borsa del design": stilisti orafi italiani e stranieri che presenteranno il meglio delle proprie creazioni. Nella stessa sede gli stilisti potranno quindi contrattare la vendita dei loro progetti.

La seconda novità è di grande rilievo perché accomuna gioiellieri e musica: la Fiera di Milano ha organizzato per il partecipanti di Gold Italia una sfilata di preziosi, "Gioielli in Musica", che si svolgerà con la collaborazione del Teatro alla Scala del capoluogo lombardo.

Intanto la Fiera di Milano ha già studiato e avviato un'intensa campagna a sostegno della mostra, al fine di aumentare la presenza di operatori specializzati.

Il programma promozionale comprende inserzioni sulle principali riviste settoriali italiane e internazionali, pagine pubblicitarie speciali su alcuni quotidiani, l'invio di 120 mila dépliant e inviti a operatori selezionati, l'affissione e la diffusione di un manifesto-poster in Italia e

all'estero, l'esposizione di cartelli sui Trans-Europe-Express e altre ancora.

Un'altra novità riguarda l'allestimento standard, che è stato ristrutturato completamente con una nuova progettazione anche per le vetrine frontali. Gli organizzatori di Gold Italia tengono comunque a precisare che gli espositori potranno anche utilizzare altri allestimenti di loro proprietà.

Per finire, saranno approntati i tradizionali servizi quali ufficio bancario per quotazioni, finanziamenti e consulenze; servizi di riassicurazione, spedizioni internazionali, posta, alloggi e turismo.

Una nota di Gold Italia precisa anche le date delle due successive edizioni; le mostre si terranno dal 22 al 26 marzo nel 1986 e dal 28 marzo al 1 aprile nel 1987.

TACCUINO

DISEGNARE PER L'ORO

Alla fine dello scorso mese di maggio si è concluso con successo il 1° Corso di disegno "Luigi Illario" riservato ai dipendenti di aziende orafe.

Questo corso è nato per ricordare la figura del grande Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana precursore e fautore di tante iniziative che hanno portato Valenza orafa ad essere conosciuta ed apprezzata in tutto il mondo. Sulla scorta di tante esperienze trascorse, il nostro Consiglio Direttivo ha creduto di offrire la possibilità, a chi è già in possesso di esperienze di lavoro nel campo orafa, di completare la propria preparazione perfezionandosi nel disegno: questa offerta è stata accolta favorevolmente dai numerosi partecipanti al corso i quali hanno capito che la specializzazione è un elemento indispensabile anche per chi opera nel campo della gioielleria.

Il corso biennale ha avuto luogo da ottobre a maggio dalle ore 20,30 alle 22,30 ed è stato tenuto dai Professori Alvaro Dubois e Franco Falasca ai quali rivolgiamo il nostro più vivo ringraziamento.

Abbiamo potuto osservare da vicino con quanta passione questi "studenti-lavoratori" hanno seguito questo ciclo di studio nonostante le

lezioni fossero tenute in orario particolarmente difficile per comprensibili motivi di stanchezza ed in momenti sottratti allo svago.

Nonostante ciò i partecipanti hanno dimostrato che la volontà che li ha animati ha superato tutte le difficoltà incontrate.

Per quanto attiene il capitolo spese l'A.O.V. ha partecipato per il 50% mentre l'altra metà è stata coperta da un contributo che la Regione Piemonte ha espressamente stanziato a favore di questa nostra iniziativa.

La famiglia Illario dal canto suo ha offerto ai 37 allievi un interessante ed utile libro.

Il corso prosegue con le nuove iscrizioni al primo anno e col passaggio degli studenti dal primo al secondo corso. Noi auspichiamo che questa nostra iniziativa sia fonte di successo per chi ne prende parte attiva e, di riflesso, sia di sprone al nostro settore orafa perché possa raggiungere sempre maggiori affermazioni in tutto il mondo.

Adelio Ricci
Vice-Presidente A.O.V.

RASSEGNA FABBRICANTI ORAFI

Vivacizzata da un aumentato numero di grossisti-compratori, si è svolta dal 3 al 7 settembre la 12ª rassegna fabbricanti orafi.

Alla mostra hanno esposto – come sempre in vetrine anonime – circa 68 fabbricanti valenzani, con le loro ultime novità di gioielleria e orficeria. Nelle foto, scorci dell'esposizione.



VISITA GUIDATA

Ad onta dei tempi difficili, continua la promozione dell'Associazione Orafa Valenzana su tutti i mercati del mondo.

Rientra in quest'ottica la visita di una delegazione americana organizzata in collaborazione con l'I.C.E. di Los Angeles che è stata particolarmente proficua.

Si sono infatti affrontati molti dei "nodi" che rendono il prodotto italiano ed in particolare quello valenzano, di difficile acquisizione su un mercato vasto e promettente come quello americano.

Guidata da Lewis Robin, la delegazione composta dai Presidenti o da altri rappresentanti di alcune grosse aziende degli Stati Uniti di diversa tipologia (distribuzione - dettaglio - ingrosso - vendita per corrispondenza) ha visitato cinque ditte valenzane (la scelta viene fatta a rotazione tra le associate) incontrandosi poi con il Presidente dell'A.O.V. Stefano Verità.

La critica che è andata alle nostre aziende riguarda la mancanza di flessibilità che le rende incapaci ad esempio di soddisfare grossi ordini (mille pezzi di un tipo, cinquecento di un altro e così via) ma è stato riconosciuto che il prodotto italiano e quello valenzano in particolare, si eleva in qualità su tutti gli altri.

Ciò non toglie che la minaccia dei produttori di Singapore ed Hong Kong sia sempre più concreta e sono stati fatti nomi di personaggi già introdotti negli Stati Uniti. Di qui la necessità di rendere le nostre aziende sempre più moderne, pronte a cogliere ogni occasione di mercato come quella rappresentata da questa delegazione che potrebbe essere irripetibile.

Si tratta di grosse aziende - una addirittura arriva ad 1 miliardo e mezzo di capitale con 14.000 dipendenti - che possono da sole risolvere non pochi dei problemi attuali di Valenza orafa.

NUOVO DIRETTIVO

Nuovo Direttivo all'Associazione Libera Artigiani, zona di Valenza: è stato eletto nel corso di una Assemblea che ha visto la presenza di un buon numero di Soci.

Il Presidente uscente Danilo Chiappone ha dapprima ricordato le iniziative più importanti che hanno caratterizzato l'attività del Consiglio precedente, come il progetto di alternanza scuola-lavoro, la realizzazione della mensa e del prefabbricato per la Mostra del Gioiello Valenzano.

Ha assunto quindi la presidenza Giuseppe Ducco che ha dato il via alle operazioni di voto per il rinnovo del Direttivo.

L'Assemblea ha dato atto del lavoro svolto diligentemente dal Presidente e dai suoi Collaboratori, riconfermando Danilo Chiappone, Elia Gastaldello, Ferruccio Lorenzon, Enrico Giacometti, Franco Rossi, Igino Simeoni, Silvano Bensi ed Emanuele Prestifilippo.

Successivamente, il nuovo Consiglio Direttivo ha proceduto alla distribuzione delle cariche al suo interno, riconfermando Danilo Chiappone alla Presidenza, Elia Gastaldello e Igino Simeoni come Vice-Presidenti.



Un nuovo titolo nel panorama editoriale della gemmologia: *Pietre preziose*, di Cipriani e Borelli in una edizione Mondadori.

Praticamente impostata a schede per una rapida consultazione, la nuova pubblicazione si propone come guida anche per chi, totalmente digiuno di gemmologia, si accinge ad accostarsi a questo interessante settore.

Il volume è riccamente illustrato e contiene un'utile sezione dedicata ai prodotti sintetici e artificiali e alle loro caratteristiche.

TACCUINO

DIETRO LE QUINTE

L'immagine apparirà curatissima nei particolari con i due protagonisti teneramente allacciati in un bacio natalizio, proprio come appare nel riquadro.

Ma il fotografo si è divertito a riprendere tutta intera la buffissima situazione; la dolce e tenera fanciulla sotto la lussuosa camicetta in lamé indossa sdrucitissimi jeans, calzini rossi e scarpe da tennis, mentre il suo partner non le è da meno con i suoi calzini corti a strisce rosse e blu, scarpette da jogging e un

bel paio di ridottissimi short che lasciano in libera uscita la virile peluria delle gambe.

E per mantenere la posa, un piede su una caviglia e una mano artigliata al ginocchio dell'occasionale compagna più comodamente seduta su uno sgabellone da cucina.

Il servizio da cui abbiamo tratto questa divertente "controimmagine" fa parte della campagna pubblicitaria natalizia di un gioielliere di Valenza ed apparirà da ottobre su uno dei più diffusi settimanali femminili.

NUOVO CONTRATTO
PER GLI ARTIGIANI

Il giorno 18/7/84 a Roma è stata siglata l'ipotesi di accordo per il rinnovo del C.C.N.L. per gli orafi, argentieri ed affini del settore artigiano. Tale accordo, sottoscritto dalle Federazioni di categoria aderenti alle quattro Confederazioni artigiane conclude una fase di trattative protrattesi per più di un anno a causa delle difficoltà incontrate nella individuazione di un punto di accordo sulle delicate tematiche relative all'assemblea, ai licenziamenti individuali, al delegato d'impresa, all'apprendistato ed all'orario di lavoro. Dopo l'accordo interconfederale del 21/12/83, nel quale erano state individuate le linee di accordo sugli istituti sopra richiamati, le trattative di categoria hanno tradotto in norme contrattuali i citati argomenti. È importante rimarcare tra le molte novità due aspetti che più di altri caratterizzano questo accordo. Il primo riguarda l'apprendistato che è stato modificato sia nella durata che nella retribuzione, recependo così le giuste considerazioni che da più parti venivano esposte. Il secondo aspetto riguarda l'autonomia contrattuale che gli orafi sempre hanno inteso avere da altri settori artigianali. In questo accordo sono stati introdotti alcuni elementi (durata del contratto,

inquadramento degli apprendisti, flessibilità) che si diversificano dagli altri contratti e che fanno ben sperare. Si riportano di seguito gli aspetti salienti dell'accordo.

Il contratto decorre dal 1/7/84 al 30/6/86. 1° livello 46.000/oraria 265,90 - 2° livello 41.500/oraria 239,89 - 3° livello 34.500/oraria 199,43 - 4° livello 30.500/oraria 176,31 - 5° livello 28.500/oraria 164,74 - 6° livello 26.000/oraria 150,29 - 7° livello 23.000/oraria 132,95

Unatum:

L. 100.000 con la retribuzione di luglio 84. L. 90.000 con la retribuzione di ottobre 84. L. 30.000 con la retribuzione di marzo 85. Ulteriori L. 60.000 con la retribuzione di marzo 85.

Apprendisti nuovi assunti: 1° Gruppo: tutti gli apprendisti del settore orafa argentiero - Durata dell'apprendistato: 5 anni per gli apprendisti inferiori a 18 anni; 4 anni per gli apprendisti superiori a 18 anni. 2° Gruppo: gli addetti esclusivamente a lavorazioni meccanizzate - Durata dell'apprendistato: 3 anni 4 mesi inferiori a 18 anni; 2 anni 6 mesi superiori a 18 anni.

La retribuzione per gli apprendisti nuovi assunti verrà determinata mediante l'applicazione delle percentuali sulla retribuzione globale (paga base e contingenza) dell'operaio di 5° livello.

L'ORO DELLE MARCHE

Promossa dall'amministrazione comunale di Fano e con il patrocinio di numerosi enti locali si è svolta nel luglio scorso la manifestazione "L'oro delle Marche".

Scopo della rassegna, la presentazione di una realtà marchigiana nella sua globalità che è stata proposta ai visitatori nelle opere degli orafi della regione, dagli allievi dell'Istituto d'Arte della Regione e in quelle di scultori quali Cagli, Fazzini, Mattiacci, Pomodoro e altri.

Una particolare sezione ha ospitato un "omaggio" allo scultore Edgardo Mannucci, presenza storica alla quale è stato reso un doveroso riscontro.

Nella foto: spilla in oro giallo, bianco e brillanti realizzata da Adriano Perlini ed esposta alla Mostra.



Come ogni anno, volentieri pubblichiamo i dati relativi alla tiratura degli ultimi 6 fascicoli della nostra rivista. Come risulta dai bilanci dell'Associazione Orafi Valenzana, i quantitativi di copie tirate sono i seguenti: numero 6/83 copie 13.085; numero 1/84 copie 11.109; numero 2/84 copie 8.550; numero 3/84 copie 8.983; numero 4/84 copie 13.900; numero 5/84, quello che ora



state leggendo, copie 12.500.

Il numero medio delle copie stampate - e come sempre distribuite in omaggio - è pertanto di **11.345 copie**.

Un grazie agli amici inserzionisti che con la loro presenza sostengono questa pubblicazione ed ai nostri lettori che ci seguono con attenta partecipazione.

UNA PAGINA NUOVA

Export-Orafi: cambio ai vertici dell'Amministrazione.

Milano Piero il nuovo Presidente.

Rilancio delle presenze alle manifestazioni estere, più stretta collaborazione con le piccole imprese valenzane tra gli obiettivi del nuovo programma.

Dopo cinque anni di attività, Ubaldo Bajardi lascia l'Export-Orafi, organismo creato dall'Associazione Orafa Valenzana allo scopo di facilitare i rapporti commerciali con l'estero e oggi più che mai importante punto di riferimento per centinaia di imprese orafe piccole e medie.

Nata come mostra permanente per fornire al compratore estero una panoramica del prodotto valenzano, l'Export-Orafi ha col tempo assunto posizioni più attive sui principali mercati esteri partecipando a mostre internazionali o sviluppando autonomamente impegnative azioni promozionali.

Questa è appunto la direzione che ha caratterizzato la presidenza di Bajardi e che ha condotto l'Export-Orafi alle attuali ragguardevoli posizioni.

Il ruolo di Presidente è ora passato a Piero Milano, imprenditore con oltre 30 anni di attività alle spalle e titolare di un'Azienda tra le meglio organizzate e introdotte sui mercati di tutto il mondo.

"Ho avuto moltissimo da Valenza - esordisce Piero Milano invitato a commentare la carica affidatagli.

Devo molto a Valenza e mi è sembrato doveroso accettare di espormi in prima persona e mettere al servizio di questa città la mia esperienza e la mia conoscenza dei mercati esteri".

Che cosa cambierà all'Export-Orafi?

"All'inizio di ogni mandato dichiarazioni programmatiche hanno sempre il presuntuoso sapore di un proclama, risponde Piero Milano, e non rispecchierebbero certamente quello spirito di partecipe collaborazione che mi ha spinto ad accettare l'incarico".

"Qualcosa di sicuro dovrà cambiare perché un cambio ai vertici dell'Amministrazione sottintende mutamenti più o meno chiaramente richiesti o quanto meno attesi dalla base".

"I tempi sono molto duri e la crisi in corso è troppo persistente per lasciare spazi a facile e inutile ottimismo. Posso solo onestamente affermare che affronterò con impegno i problemi esistenti e quelli

che via via si presenteranno mettendo al servizio della comunità valenzana tutto il mio bagaglio di esperienze".

"So anche di contare su un Consiglio animato da propositi altrettanto determinati e sulla collaborazione di due Vice-Presidenti, Pierangelo Panelli e Gianni Baiardi, entrambi molto preparati, volitivi e - soprattutto - onesti e leali.

Poter pienamente contare sui collaboratori è uno dei presupposti per la buona gestione di un'impresa, qualunque essa sia".

Quale sarà il rapporto con gli associati?

"Diciamo che i punti cardinali sui quali la nuova Amministrazione Export-Orafi punterà sono due:

- far venire a Valenza compratori, cercando magari di dare il nostro contributo per avviare la soluzione del grave problema della carenza di strutture ricettive;

- far trovare nelle vetrine della Mostra Permanente della merce interessante per non vanificare i nostri sforzi organizzativi.

"Una volta giunto a Valenza il compratore deve essere

largamente ricompensato per il suo spostamento e, nel contempo, con la varietà e la quantità del prodotto offerto la mostra Permanente deve creare l'abitudine a periodiche visite nella nostra città".

Resterà sempre il grosso problema dell'immobilizzo dei valori.

"Secondo me sarebbe possibile risolvere anche questo problema.

"Ad esempio, vagliando ovviamente in profondità caso per caso, gli artigiani con minori mezzi ma con un prodotto molto qualificato potrebbero addirittura essere sostenuti - perché no - da una specie di finanziaria da istituire a questo scopo.

È un'idea come un'altra che necessita di verifiche - certamente - ma neppure da scartare aprioristicamente perché se l'obiettivo è quello di far trovare nelle vetrine della Mostra Permanente una produzione qualificata bisogna riflettere e trovare la possibilità di aiutare chi è in grado di proporla".

L'Export-Orafi manterrà la sua attuale politica di partecipazione alle Fiere?

"Io vedrei addirittura un potenziamento delle partecipazioni collettive. Molte aziende di piccole dimensioni sono trascinate dai grandi nomi portanti a sostenere spese di partecipazione che anzi-

Ubaldo Bajardi lascia la Presidenza dell'Export-Orafi dopo un mandato di cinque anni che ha visto l'organismo valenzano consolidare la propria presenza sui mercati esteri. Gli succede Piero Milano (foto in basso).



ché rappresentare degli investimenti rivelano spesso di essere unicamente dei costi improduttivi.

Per assolvere il suo compito l'Export-Orafi deve riuscire a dissuadere le aziende non adeguatamente strutturate da questi autentici sprechi. "Dissuaderli coi fatti, però, offrendo loro valide alternative sia sul piano commerciale che su quello del riconoscimento qualitativo".

Un programma denso di concretezze, dunque, finalizzato ad una maggiore affermazione anche qualitativa per controbattere l'emergente offensiva di altri paesi produttori.

After five years of activity, Mr. Ubaldo Bajardi leaves the Export-Orafi organism created by the Associazione Orafa Valenzana with the purpose of making the foreign commercial relations easier and now more than ever important landmark for hundreds of small and medium goldsmith Companies. Born as a permanent exhibition to give the foreign buyer an outline of the product made in Valenza, Export-Orafi has become, in the long run, more and more active onto the main foreign markets attending International Exhibitions or autonomously developing engaging promotional actions.

This is precisely the direction that has characterized Mr. Bajardi's Management and that has led Export-Orafi to the present notable positions.

The President role has now passed on to Mr. Piero Milano, an entrepreneur with more than thirty years of activity in his experience and owner of one of the best organized Companies which is worldwide well-known.

"Valenza gave me a lot" starts Mr. Piero Milano who has been invited to comment the office entrusted to him. "I owe a lot to Valenza and I thought it right to accept to risk personally and to put at this town's disposal my experience and my knowledge regarding the foreign markets".

What will change at Export-Orafi?

"At the beginning of each mission, all the programmatic declarations have always the conceited savour of a proclamation", replies Mr. Piero Milano "and certainly would not reflect that spirit of participating co-operation that has induced me to accept the task. For sure, something will have to be modified as a change in the Management summit implies

variations more or less required or at least expected by the basis".

What will be the relations with the members?

"We can say that the main points on which the new Export-Orafi Management will concentrate its efforts on are two:

- To let the buyers come to Valenza, maybe trying to give our contribution in order to achieve the solution of the great problem regarding the lack of receptive structures.

- To display in the windows of the Permanent Exhibition some interesting articles in order not to make vain our organization efforts. Once the buyer has arrived at Valenza, he has to be rewarded for his moving and, in the meantime, by means of its variety and quantity of the products, the Permanent Exhibition must create the custom of periodic visits to our town".

The great problem of the locking up of values will still remain...

"I think that also this problem could be solved. For example, obviously considering the question thoroughly each time, the handicraftsmen who have little money but a highly qualified product, could be supported - why not - by a kind of financing company to be established for this purpose.

PLATINO? GRAZIE, SÌ.

Dopo Giappone e Germania, la Rastenburg Platinum Mines investe in Italia. Grandi firme per la promozione al consumatore di un metallo ritenuto raro e prezioso. Recupero di una tradizione dal fascino inalterato.

Chi è stato anche una sola volta a Basilea non può aver dimenticato quel gruppo di vetrine dalle quali oggetti di luminosa ma fredda intensità emanavano un fascino inspiegabile: oggetti in platino.

Gioielli creati da designers tedeschi per il loro mercato interno – per di più linee d'avanguardia – che potevano lasciare perplessi gli italiani abituati a una "mano" più morbida ma troppo diversi, particolari e insoliti per passare inosservati.

Platino, roba per tedeschi, e i commenti finivano lì, ingiustificati quanto inesatti se si analizzano i dati emersi da una indagine condotta dalla J.W. Thompson nel 1975, quasi dieci anni fa.

Il platino – questi in sintesi sono i risultati dell'indagine – è conosciuto quanto l'oro, anzi, più che all'oro al platino è legato un concetto di rarità, di preziosità.

Grazie magari all'oggetto lasciato dalla nonna, conservato o solo ricordato con rimpianto, il platino è un mito ed un prestigio per la famiglia conservare dei gioielli realizzati con questo metallo.

I risultati dell'inchiesta hanno messo in luce che da sempre esiste una tradizione legata al platino e che diffusa è l'ambizione di possederlo anche presso i giovani.

Se le indagini di mercato quando sono ben fatte, bene interpretate e in mano a dei competenti danno sempre buoni risultati, dobbiamo concludere che ben presto vedremo il platino assumere un'interessante posizione nel mercato della gioielleria.

Le premesse ci sono perché il latente interesse per il platino riscontrato dalla J.W. Thompson trova concreti stimoli nell'emergente moda del metallo bianco (oro o platino non fa differenza).

Il recondito prestigio del platino e – fattore di determinante importanza – consistenti stanziamenti per la pubblicità da parte della Rastenburg Platinum Mines dovrebbero nel prossimo futuro favorire l'impiego di questo metallo.

A darci informazioni di prima mano sui programmi di penetrazione nel mercato italiano è Wilma Viganò Pandiani: forte di una grande esperienza acquisita in anni di collaborazione con la De Beers, così vede l'affermazione del platino.

"Nei nostri programmi il platino si proporrà quale prodotto innovativo, ma

con quelle valenze di tradizione e di vissuto che tutti più o meno attribuiscono a questo metallo.

La Rastenburg Platinum Mines commercializza il 40% della produzione mondiale di platino ed ha al suo attivo brillantissime operazioni di marketing realizzate in Giappone – che consuma circa 20 tonnellate di platino – e in





Germania dove a soli 5 anni dall'inizio della campagna di sensibilizzazione (e in tempi di recessione) è stato registrato il consumo di una tonnellata".

"Per il mercato italiano abbiamo pianificato una serie di operazioni a diversi livelli che si svolgeranno su una lunghezza di cinque anni".

"La prima fase è una serie di comunicazioni intese a recuperare la tradizione del platino. Ci avvarremo della collaborazione di gioiellieri i cui nomi sono emotivamente legati alla conoscenza del grande pubblico quali Bulgari, Buccellati, Cartier e altri che realizzeranno oggetti in platino secondo criteri concordati: gioielli nuovi ma non d'avanguardia, personali, con un proprio stile, una propria identità. Gli oggetti saranno pubblicati su riviste rivolte al grande pubblico per catturare l'attenzione del consumatore, interessarlo a questo metallo per molti un po' mitico e, conseguentemente, appoggiare le vendite di quei dettaglianti che con molta lungimiranza hanno da tempo accettato il connubio oro e platino.

Tra le firme proposte al grande pubblico ci sarà anche quella di una notissima azienda aretina: se i gioiellieri trascineranno con la fama dei loro nomi, quest'azienda che produce il 70% delle fedie



vendute in tutto il mondo travolgerà con la sua quantità.

La seconda fase è prevista sulla lunghezza dei prossimi tre anni e sarà realizzata in partnership con quelle aziende che riterranno di puntare sul platino e chiederanno la nostra collaborazione."

"Attualmente non sono molte le imprese che lavorano il platino e dobbiamo riconoscere che la prima ad aver avuto il coraggio di impostare su questo metallo un'intera produzione è proprio di Valenza ed è Monile.

Con questa azienda stiamo mettendo a punto una serie di azioni promozionali che realizzeremo anche sui punti vendita in collaborazione con i dettaglianti.

Abbiamo deciso di sviluppare una politica di appoggio e non di sovrapposizione e ogni azienda che ci interpellerà potrà col nostro aiuto sviluppare campagne in autonomia promuovendo la propria immagine indipendentemente dalla nostra.

Il nostro marchio, il platino, sarà soltanto una garanzia in più e in ogni caso non dovrà mai prevaricare l'immagine del produttore o del rivenditore.

Platino, metallo dal fascino particolare verso il quale giapponesi e tedeschi hanno mostrato molta sensibilità. La Rastenburg sta ora investendo anche in Italia per il rilancio del platino in gioielleria.



La terza fase avrà come obiettivo specifico il consumatore finale e sarà la conclusione a vasto raggio delle precedenti operazioni."

Si tratta dunque di un programma molto impegnativo che la Rastenburg ha pianificato in ogni particolare. Per la parte tecnica, ad esempio, sta formando del personale specializzato che sarà gratuitamente a disposizione degli interessati, sia fabbricanti che dettaglianti.

Quest'ultima iniziativa ci sembra particolarmente interessante perché pur partendo con finalità meramente commerciali, innegabilmente contribuirà a recuperare quelle tecniche speciali che il platino richiede, del tutto o quasi sconosciute agli orafi dell'ultima leva a causa del lungo periodo di disuso in cui il platino era caduto.

Tecniche che lentamente ma inesorabilmente erano condannate a sparire.

Ne siamo certi: qualche vecchio "maestro orafa" valenzano sarà chiamato fuori dalla sua discreta penombra per rivivere un suo nuovo momento di celebrità.

PLATINUM? YES, PLEASE.

Those who have been at least once in Basel cannot possibly forget that group of shop windows from which articles with bright but cold intensity exhaled an inexplicable glamour: platinum jewels.

Jewels created by German designers for their own market – mainly vanguard lines – that could leave the Italians at loss, their being used to a softer touch, but too different, particular and unusual to pass unnoticed.

Platinum, things for Germans, and the comments ended there, as unjustified as inexact if we analyse the data resulting from a research carried out by J.W. Thompson in 1975, almost ten years ago.

Platinum, also among young people, was known even as much as gold and an idea of rarity and of greater preciousness was tied to platinum more than gold.

Perhaps thanks to some valuables left by the grandmothers, kept or just remembered with regret, platinum was a myth, it added prestige for the families to keep some jewels made with this metal.

The result of this research shows that a tradition tied to platinum always existed and that the ambition to own it is rather common.

If the market researches, provided they are properly carried out, correctly interpreted and in the hands of qualified people, constantly give good results, we have to conclude that, very soon, we are likely to see platinum taking over an interesting position in the jewelry market.

This can be easily forecast as the latent interest in platinum noticed by J.W. Thompson meets concrete stimulus with the emergent fashion of white metals (gold or platinum does not make any difference).

The inmost prestige of platinum and – elements of determinant importance – the budget for advertising from Rastenburg Platinum Mines should, in the near future, promote the diffusion of this metal in jewelry.

It is Mrs. Wilma Viganò Pandiani who gives us first quality information regarding the penetration plans for

the Italian market; strong in her great experience achieved through years of co-operation with De Beers, here is how she sees the success of platinum: "In our plans platinum will certainly be proposed as an innovative product, yet carrying all the tradition and fame values that almost everyone attributes to this metal. Rastenburg Platinum Mines sells the 40% of the world platinum production and it has to its credit some extremely striking marketing operations carried out in Japan – country which consumes approximately 20 tons of platinum – and in Germany where, after only five years from the beginning of the sensitization campaign (and in recession times), the consumption of one ton of platinum has been recorded.

"For the Italian market we have planned a series of operations at different levels which will take place in the course of the next five years.

The first stage is a series of communications aiming at recovering the platinum tradition.

We shall avail ourselves of the co-operation of jewellers whose names are bound, from an emotional point of view, to the acknowledgement of the consumers, such as Bulgari, Buccellati, Cartier and others that will make platinum articles in accordance to the agreed criteria; new but not vanguard jewels, personal, with their own style, their own identity.

Such articles will be advertised in magazines addressed to the consumers in order to catch their attention to interest them in this metal, that for many people is just mythical, and consequently to support the sales of those far-sighted retailers that, for a long time have accepted the union of gold and platinum.

The only exception is that, among the names proposed to the public, there will also be the one of a well-known company of the Arezzo area; if the jewelers convince the market by means of their trade-mark, this company, which manufactures the 70% of the wedding rings sold all over the world, will fulfill the request by means of quantity.

The second stage is forecast for the next three years and it will be accomplished thanks to a partnership with those companies that will think of concentrating their efforts

on platinum and that will seek our co-operation.

At present not many firms work on platinum and we must acknowledge that the first one which had the courage to base its complete production on platinum is Monile at Valenza.

Together with this company we are organising a series of promotional actions that we will also carry out with the shops in co-operation with the retailers.

We have decided to develop a support policy and not a superimpositionary one and every firm that will contact us, will be able, taking advantage of our help, to set up autonomous campaigns, promoting their own image independently from ours.

Our trade-mark, platinum, will only be a further warranty and, anyway, it will never have to prevaricate the producer's image.

The third stage will have as its specific aim the end consumer and it will be the completion on a large scale of the previous operations".

It is therefore a very engaging programme that Rastenburg has planned in every particular.

With reference to the technical part, for example, they are training a specialized staff that will be available for anyone interested, both manufacturers and retailers, at no cost.

This last initiative seems to be particularly interesting as, although starting with merely commercial purposes, it will undeniably help in recovering those special techniques that platinum requires.

Techniques that slowly but inexorably were destined to disappear.

We are sure: some-one of the old "goldsmith masters" of Valenza will be called out from his discreet twilight, to live a new celebrity moment again.

L'ULTIMO TOCCO

Romantico tulle rosa, preziose essenze profumate, seducenti particolari per una sera di festa.

Nero protagonista per gioielli da polso, anelli e collier per la festa più giovane.

Anelli e bracciali in metallo brunito sulla cui lucente superficie l'oro giallo e qualche gemma disegnano arabeschi, nodi, disegni gentili.

Al collo una maglia a spirale con centro in oro e coloratissimo cubic zirconia.

Burnished metal rings and bracelets, whose surface sparkles with gold and gems, forming arabesque patterns, knots, and various drawings. Spiral chain around the neck with a golden center and a cubic zirconia.







Classica torcade realizzata con 40 fili di perle di fiume e conclusa al centro da corallo e brillanti.
Cuori con brillanti o gemme in diversi colori per orecchini e collane.
A classic torcade made with forty threads of river pearls and its centre terminating with coral and brilliants.
Heart-shaped jewels with brilliants and precious stones in several colours for the earrings and the necklaces.





ROSA SHOCKING

La notte si anima, l'allegria si scatena. Folli folle accompagnate dai gioielli piú colorati: collana con tourmaline rosa, orecchini a maglie pendenti e bracciali con quarzi citrini e viola.

The night light up, the cheerfulness breaks out. Crazy folies together with the most coloured jewels: pink tourmaline necklace, pendant earrings.



Collana a maglie in metallo brunito e oro giallo e brillanti da accompagnare ad orecchini in smalto nero e preziose collane con rubini e brillanti. Le simpatiche scatoline portapillole

sono in oro e acciaio satinato.
Necklace with gold and burnished metal mesh and brilliants to wear with black enamel earrings and precious necklaces with rubies and brilliant-cut diamonds. The pretty pill-boxes are made with gold and steel, satin finished.









ONLY YOU...

I favolosi '50 rivivono col faillle dell'abito bianco e nero e nelle vistose catene da collo arricchite da brillanti e da una bellissima acquamarina, o semplicemente avvolte al polso come splendidi bracciali.

The fabulous 50's have their revival through both the "faillle" of the black and white dress and the showy neck-chain enriched with brilliants and a beautiful acquamarine, or simply wrapped around the wrist like splendid bracelets.





La festa è finita...

Resta il sogno di un'elegante parure a struttura rigida in oro giallo con importante disegno ripetuto nel bracciale, nell'anello e nel collier...

O le collane a giro di collo con elemento centrale avviluppato nella composizione o con pendente ricco di fantasia.

The party is over...

A dream remains of a golden rigid structured elegant set. The pattern is repeated in the bracelet, the ring and the necklace...

Or the necklaces with fancy pendants.

Jewels by Maccaone, Verdi, Deambrogio, Ars, Raima, Tinelli, Golden Eight, Monile, Leva, Api, Guerci & Pallavidini.

Photos: U. Zacché.



Taffetas di seta per sottolineare un colorato insieme di perle e formaline montate in una collana qui indossata a bracciale e accompagnata da anelli di sapore classico. Suntuoso bracciale in perle con orecchini e anelli di splendido disegno e finissima esecuzione.

Silk taffetas to emphasize a coloured necklace of pearls and tourmalines. In the picture it is worn as a bracelet and coupled with classic design rings. Sumptuous bracelet as part of a set that includes earrings and rings of splendid design and refined finish.



LE MILLE OCCASIONI DELL'ANELLO

Zaffiri gialli, rosa e blu di diverse sfumature e intensità di colore in una serie di anelli di diversi stili e proporzioni.



Yellow, pink and blue sapphires, all
having different nuances and
various degrees of colour intensity.
A selection of rings of various
shapes and sizes.




Fasce più o meno elaborate in oro
giallo nelle quali i brillanti sono
solo presenze complementari
al disegno.
Richly engraved yellow gold strips
in which diamonds merely
complement the style.





Anelli di genere tradizionale
nei quali è prevalente la presenza
di diamanti, accompagnati da brevi
note di colore ottenute con zaffiri
e smeraldi.
Traditional rings, featuring mostly
diamonds, accompanied by small
colour shades by way of sapphires
and emeralds.



Serie di anelli con oro giallo
e bianco ottimamente fusi
nel disegno. Le gemme tagliate
a cabochon danno a questi oggetti
un tono di particolare vivacità.
Selection of yellow and white gold
rings with cabochon-cut stones.





Anelli importanti per la qualità delle gemme incastonate, la caratura dei diamanti posti a corona e la pregevole incassatura. Rings of a more precious character due to the high quality stones, diamonds set in a crown-like shape, and the exquisite embedding.

Jewels by: Arzani, Raiteri & Carrero, Visconti, Gastaldello, Giancappa. Photos by Ugo Zacché.

RUBINI E ZAFFIRI DEL MALAWI

Una piccola repubblica africana, il Malawi, potrebbe divenire in un prossimo futuro una fonte di rubini, zaffiri e corindoni varicolori. Una serie di pietre tagliate di questa provenienza sono state esposte a Tucson, Arizonas, riscuotendo molto successo.

Su invito dell'Accredited Gemologist Association e della National Association of Jewelry Appraisers sono state contemporaneamente tenute due conferenze per riferire su uno studio gemmologico effettuato su questi materiali dal gruppo di lavoro dell'Università di Roma e dei laboratori del Consiglio Nazionale delle Ricerche di Montelibretti.

Questi corindoni coprono una vasta

gamma dei colori dello spettro e presentano caratteristiche singolari quali l'effetto alessandrite, cristalli bicolori contemporaneamente con caratteristiche del rubino e dello zaffiro e, talvolta, proprietà ottiche insolite, quali ad esempio una netta biassicità.

Il materiale grezzo si può trovare in una roccia metamorfica molto particolare chiamata "granulite" spesso in paragenesi con spinelli e granati. La maggior parte delle pietre tagliate ha un buon grado di purezza soprattutto nei rubini e nei padparadscha.

I colori predominanti sono: azzurro, ametista, lilla, giallo, rosa, arancione, verde, blu e rosso. Di tutti questi

campioni sono state determinate le caratteristiche chimiche, gemmologiche e spettroscopiche.

I corindoni sono stati analizzati con una microsonda a raggi X, Jeol. JXA 50 Å dall'Istituto di Mineralogia dell'Università di Roma.

In letteratura raramente vengono date analisi complete di corindoni soprattutto per quanto concerne gli elementi di transizione (Fe, Ti, ecc.) e gli alcali (Na, Ca, K, Mg). Tra questi appare importante il ruolo del magnesio che da studi tutt'ora in corso sembrerebbe essere un inibitore della colorazione. In altri termini, questi corindoni non accettano trattamenti termici per migliorare o modificare il colore.

| | ZAFFIRO | PADPARASCHA | RUBINO |
|--------------------------------|---------|-------------|--------|
| Al ₂ O ₃ | 97,62 | 96,85 | 98,77 |
| FeO | 1,05 | 1,41 | 0,09 |
| MgO | 1,00 | 0,87 | 0,09 |
| Na ₂ O | 0,33 | 0,22 | — |
| K ₂ O | — | 0,05 | 0,04 |
| CaO | — | — | — |
| MnO | — | — | 0,02 |
| Cr ₂ O ₃ | — | 0,25 | 0,70 |
| NiO | — | 0,08 | 0,08 |
| CoO | — | — | 0,08 |
| TiO ₂ | Tr | 0,10 | — |
| V ₂ O ₅ | — | — | 0,10 |
| CuO | — | 0,13 | — |
| TOTALE | 100,00 | 99,96 | 99,97 |

| Colore | CT | RI } ω ε | S.C |
|---------|------|----------------|------|
| Blu | 1.02 | 1.774 1.763 | 4.08 |
| Arancio | 0.81 | 1.775 1.767 | 4.04 |
| Rosso | 2.48 | 1.774 1.765 | 4.03 |

In tabella 1 si riportano a titolo esemplificativo le analisi (media su dieci campioni) di rubini, zaffiri e padparadscha.

In tabella 2 sono riportate le caratteristiche gemmologiche dei suddetti campioni. La biassicità, prima citata, è stata osservata soprattutto in alcuni corindoni gialli e rosa e l'angolo degli assi ottici è risultato essere di circa 4°. Le inclusioni più frequenti presenti sono solide, liquide, piani di geminazione, zonature di colore e seta.

Un'approfondita indagine è stata effettuata sulle cause che producono la colorazione. Studi spettroscopici hanno permesso di verificare gli elementi cromofori responsabili della

colorazione (Tabella 3).

Le peculiari caratteristiche di questi corindoni, se da un lato li rendono utilizzabili come gemme, soprattutto nei colori rosso varietà rubino, blu varietà zaffiro, arancio varietà padparadscha, dall'altro aprono la porta a nuove problematiche scientifiche e gemmologiche che qui sono state appena accennate, ma saranno oggetto di una successiva nota dettagliata.

3

| Colore | Elementi cromofori Responsabili della colorazione |
|-----------------|--|
| Azzurro | Fe ³⁺ , Fe ²⁺ } Ti ⁴⁺ |
| Ametista chiaro | |
| Rosa | Cr ³⁺ , Fe ³⁺ |
| Ametista scuro | Cr ³⁺ , Fe ²⁺ |
| Rosa arancio | Cr ³⁺ , Fe ³⁺ |
| Giallo | Fe ³⁺ , Cr ³⁺ , Fe ³⁺ |
| Blu | Fe ³⁺ , Fe ²⁺ } Ti ⁴⁺ |
| Verde | |
| Arancio | Cr ³⁺ , Fe ³⁺ |
| Rosso | Cr ³⁺ |

| Pleocroismo | Caratt. ottico | Fluorescenza | | Spettro di assorbimento | Inclusioni |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------|--|--|
| | | U.V.C. | U.V.L. | | |
| Forte Blu Verde | Ux | Inerte | Inerte | 720-650 550-575 B 450 F 375 F | Piani di geminazione incrociati a 120° Fratture con inclusioni liquide |
| Forte rosso Giallo/arancio | Ux | Inerte | Inerte | 690 M 370 M 540 F | Sottili canali cavi Piani di geminazione Fratture con inclusioni liquide |
| Forte Rosso/arancio Rosso | Ux | Inerte | Inerte | 550 F 400 B | Effetto seta Linee di accrescimento rettilinee Fratture risanate Inclusioni cristalline arrotondate Inclusioni lamellate birifrangenti |

L'AVVENTURA DI UN DIAMANTE DALLE MINIERE A NOI

Nino D'Antonio

**Dal Sud Africa al mercato di Londra.
La casta dei compratori e le condizioni che regolano gli acquisti.
Una politica di vendita che garantisce la merce
dalle facili fluttuazioni. L'organizzazione delle taglierie.
Su cento pietre solo una è veramente pura.
Il taglio incide sui costi sino a raddoppiare il valore d'origine.
Le regole delle trattative nelle 14 Borse Diamanti del mondo.**

"Tratto diamanti da cinquant'anni. E prima di me lo ha fatto mio padre e mio nonno. Ne ho esaminati migliaia, nelle Borse di tutto il mondo. Li ho visti estrarre e tagliare. Eppure non mi sento di affermare che ne so abbastanza. Forse in qualunque altro campo oggi sarei un esperto, ma per i diamanti questo discorso non vale".

La dichiarazione è di uno dei più grossi operatori del mercato inglese, ammesso dal Sindacato all'acquisto, a scatola chiusa, di lotti di pietre.

È bene perciò tenerla nella dovuta considerazione. Non c'è niente, infatti, di più compromettente della stima di un diamante. Solo uno su cento può definirsi veramente puro.

Per la sua valutazione non esistono regole, criteri, strumenti, ma solo pietre di paragone. Ognuno fa storia a sé. E come tale va letto e interpretato di volta in volta.

Un'operazione per la quale l'esperienza, per quanto ricca e varia possibile, può aiutarci ad esprimere un giudizio largamente attendibile ma mai incontestabile. La riprova ci viene dal fatto che un lotto di pietre, sottoposto a più esperti, difficilmente avrà valutazioni del tutto concordi.

E il primo elemento di magia e di suggestione, il diamante lo trova proprio in questo: nel sottrarsi ai comuni criteri che regolano il prezzo di qualunque prodotto.

Nel senso che se due grammi d'oro costano indiscutibilmente il doppio di un grammo, una pietra di due carati ha un prezzo che non ha alcun riferimento con quella da un carato.

Ragioni di rarità della merce?

Certamente.

Ma anche di monopolio nell'estrazione e di rigorosa disciplina nella distribuzione ai vari mercati.

Un diamante infatti arriva a noi non solo dopo un iter complesso e costoso, ma attraverso un cerimoniale così rigido che richiama quello di certe corti orientali. Intanto un diamante cambia via via carattere, fisionomia e nome, dal momento in cui lascia i giacimenti del Sud Africa per il mercato di Londra e, di qui, per le taglierie di Anversa, Amsterdam, New York, Tel Aviv, Bombay. Una vicenda affascinante che a volte si svolge in un clima di estrema prudenza e sicurezza a volte, invece, procede su semplici rapporti fiduciari, che sembrerebbero inconcepibili quando gli interessi in questione sono nell'ordine delle centinaia di milioni.

LA TERRA PROIBITA

Parliamo della Costa degli Scheletri. Niente di macabro. Il nome è legato ai tanti relitti di velieri, accumulati nel corso dei secoli su questa fascia dell'Atlantico sudafricano.

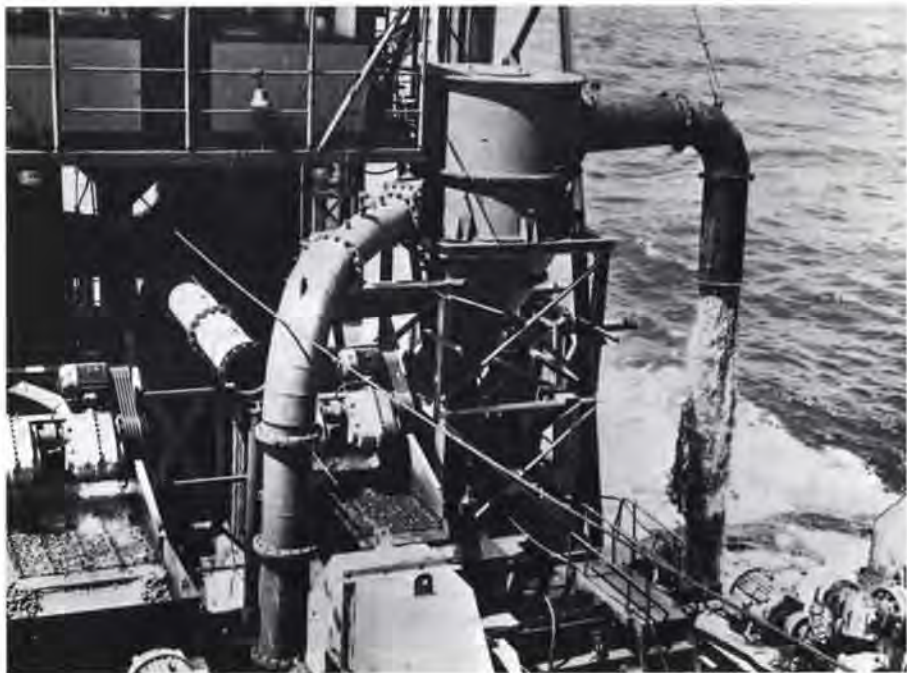
Il mare implacabile li spingeva quaggiù, dove naufragavano irrimediabilmente.

Tra l'oceano e i monti, il deserto: solitario, desolato, ossessivo, nella cui sabbia si nascondono i favolosi giacimenti di diamanti.

Nessuno sbarca su questa terra.

Nessuno può calpestare questa sabbia. Arrivarci è un'avventura di carte, documenti, permessi, timbri. Le autorizzazioni sono rarissime e richiedono verifiche esasperanti.

Il permesso, quando viene, è di ventiquattr'ore. Niente macchina



1 - Diamanti dal mare. I diamanti vengono estratti al largo della costa africana sud-occidentale. La foto mostra parte di una chiatte che, sulla scorta di precedenti sondaggi, draga dal fondo marino fango e ghiaia diamantiferi. Nella chiatte sono disposte tutte le attrezzature necessarie all'intero ciclo di separazione dei diamanti dal materiale di rifiuto, che in un secondo tempo verrà ributtato a mare. Il materiale viene sollevato nel serbatoio per il lavaggio, e poi scende nei crivelli per le successive fasi della lavorazione.

2 - Lavorazione del magma diamantifero. Il processo di recupero dei diamanti dalla "terra blu" estratta dalle miniere inizia nel frantumatore che sbriciola le rocce senza danneggiare i diamanti, molto più duri. Poi il materiale viene sottoposto a una serie di lavaggi e ad ulteriori frantumazioni sino ad ottenere un residuo di diamanti frammisti a sostanze minerali.

3 - Ricupero dei diamanti. Uscito dal frantumatore, il materiale giunge a una serie di crivelli in continua vibrazione. Le scorie minute vengono eliminate mentre il materiale di maggior volume, che non passa attraverso i fori, viene sottoposto ad un ulteriore processo di immersione in una sostanza chimica: qui il materiale di scarto, più leggero, galleggia via e i minerali pesanti, diamanti compresi, si posano sul fondo. Da qui saranno raccolti per essere inviati alla fase finale di ricupero.



fotografica, raggi X a ritmo continuo e telecamere onnipresenti.

Sulla spiaggia, negri curvi o accovacciati a frugare nella sabbia. A qualche metro giganteschi bulldozer scavano in profondità.

Vanno giù per circa dieci metri sino ad incontrare la roccia, poi si aiutano con la dinamite. L'esplosione fa accumulare tonnellate di pietre, sabbia, detriti. Se ci sono, stanno qui. Sotto questi cumuli di macerie alle quali nessuno dedicherebbe un'ora di lavoro.

Ed invece occorrono giorni e giorni di fatica attenta e paziente perché gli occhi possano veder brillare tra la polvere qualcosa che richiami i colori dello spettro.

Un gruppo di negri trasporta ora le macerie. Prima i massi più grossi, poi i più piccoli. Più avanti un altro gruppo li frantuma, e più avanti ancora li setacciano e li lavano. Il ciclo è incessante. Mentre l'ultimo carico di pietre è stato lavato ne arriva già un altro. Perché vi sorprenderà, ma per realizzare un carato bisogna spaccare, cernere e pulire sette tonnellate di roccia!

Intanto in una palazzina poco lontana linferriate alle finestre, porte blindate, personale sorvegliato a



vista, circuiti di controllo ovunque squadre di donne selezionano le pietre secondo la grandezza. Le più grosse vengono appiccicate su nastri mobili cosparsi di grasso, le più piccole piovono attraverso i separatori elettronici come polvere di stelle.

A fine giornata, il peso. Tonnellate di pietre esaminate, per un chilo o poco più di diamanti. Un uomo chiude il prezioso "raccolto" in una scatola di acciaio sulla quale segna il giorno e la caratura: 4 gennaio, 5.100 carati.

LE MINIERE DELLA DE BEERS

Sotto quale etichetta si opera alla Costa degli Scheletri? La De Beers Consolidated Ltd. controlla quasi tutti i giacimenti del Sud Africa e dell'Africa del Sud-Ovest. Il che significa il 35 per cento della produzione mondiale di diamanti (il

25 per cento spetta alla Russia ed il rimanente ai vari paesi dell'Africa, Asia e America), la quale si aggira intorno ai cinquanta milioni di carati all'anno complessivamente.

Un indice di estrazione che può apparire a prima vista assai elevato ma che in realtà è di gran lunga insufficiente a coprire le richieste del mercato che si fanno sempre più robuste, nella misura in cui l'economia dei vari paesi diventa più precaria ed i rischi dell'inflazione più frequenti.

Ritenuti — ed a giusta ragione — uno dei beni di rifugio più convenienti (valore elevatissimo e volume minimo), i diamanti hanno visto aumentare la loro richiesta non solo sui mercati tradizionali, come gli Stati Uniti e l'Europa, ma anche in Giappone e in Germania, sino a qualche anno fa indifferenti al richiamo di queste pietre.

4 - Prima operazione: si traccia una riga sul diamante.
L'operazione del taglio di un diamante comincia con un attentissimo studio della pietra.
L'esperto la esamina con una potente lente di ingrandimento per rendersi conto di quale sia il taglio più indicato, quello cioè che menterrà la pietra il più possibile vicina al suo peso originario.
Il tagliatore studia le imperfezioni all'interno del cristallo per vedere come eliminarle col taglio.
Dopo di che, l'esperto traccia con l'inchiostro di China una linea che indica il piano lungo il quale la pietra dovrà essere tagliata.

Calcoli attendibili portano intanto a ritenere che, mantenendosi costante l'attuale richiesta da parte del mercato, nel giro di cinquant'anni le miniere saranno esaurite. Ed è un rischio che nessuno è disposto a correre, in quanto i diamanti non servono solo ad arricchire il prestigio di una donna, ma le loro applicazioni in campo industriale sono tali e tante (dalle astronavi ai videotelefon) che sostituirli comporterebbe dei grossi problemi.

Tuttavia - e contrariamente a quanto si potrebbe credere - l'ottanta per cento dei diamanti estratti viene inviato a Londra, all'Organizzazione Vendite della De Beers, proprio per essere destinati ai gioiellieri di tutto il mondo.

Quest'ultimo passaggio, però, non è nè facile nè rapido. Anzitutto, appena a Londra, il grezzo viene ripartito e classificato in circa duemila categorie.

La selezione tiene conto di quattro elementi: il peso, la forma, il colore e la purezza. A questo punto il Sindacato (è così che in gergo si chiama l'Ufficio Vendite della De Beers) compie le tre operazioni più importanti per il destino di quelle pietre: fissa il prezzo, sceglie i compratori e stabilisce il quantitativo che ognuno di essi può acquistare.



UN MONOPOLIO NECESSARIO

Chi è estraneo al commercio dei diamanti potrebbe giudicare queste operazioni del Sindacato come arbitrarie, o addirittura provocatorie.

Passi pure per la scelta dei compratori, ma fissare i limiti di acquisto per ognuno di loro (e certamente non per ragioni di liquidità), non è facilmente accettabile.

Eppure nessuno protesta.

E soprattutto a nessuno è venuto mai in mente di modificare questi criteri di vendita. Anzi.

Tutti considerano un vero privilegio poter trattare con il Sindacato (ed in realtà lo è), al punto che accettano di buon grado qualunque condizione. Anche quella di acquistare in blocco, a scatola chiusa, un lotto di diamanti (del quale vengono ovviamente fornite le

caratteristiche) al prezzo fissato. O di respingerlo. Senza esaminarlo e senza discuterne, comunque.

Ebbene è talmente ristretto l'olimpico di questi compratori che, negli ultimi dieci anni, nessuno ha rifiutato mai una partita di pietre.

E siamo, si badi bene, nell'ordine delle centinaia di milioni per i piccoli lotti e degli otto-dieci miliardi per i più grossi.

Le "sights" (vendite) indette dal Sindacato si tengono ogni cinque settimane alla presenza di circa duecento compratori: pare infatti che sia contenuto in questa cifra il monopolio del commercio dei diamanti nel mondo.

È una limitazione contro la quale sarebbe facile levare il dito accusatore, ma che in realtà protegge quanti operano nel settore e garantisce il rispetto di un certo

5 - Seconda operazione: si sega il diamante. Un occhio esperto può vedere le venature che, simili a quelle del legno, attraversano e caratterizzano il diamante. Per la maggior parte dei diamanti, il primo taglio viene eseguito perpendicolarmente ai piani di sfaldatura: in questi casi il taglio deve essere eseguito con una sega speciale. Il diamante innanzi tutto viene montato su un supporto chiamato "dop". Si possono notare in questa foto le linee segnate ad inchiostro lungo le quali i diamanti verranno tagliati.

6 - Il taglio a sega. Il supporto che regge il diamante è fissato ad un braccio al di sopra della sega in modo che la lama possa tagliare la pietra lungo la linea tracciata. La sottilissima lama della sega circolare - spessore 35/10.000 - ha il filo ricoperto di polvere di diamante. La lama gira ad altissima velocità mentre il diamante si abbassa via via che la lama lo incide. Occorrono diverse ore per tagliare un diamante di piccole dimensioni e addirittura giorni per un diamante più grande.

6

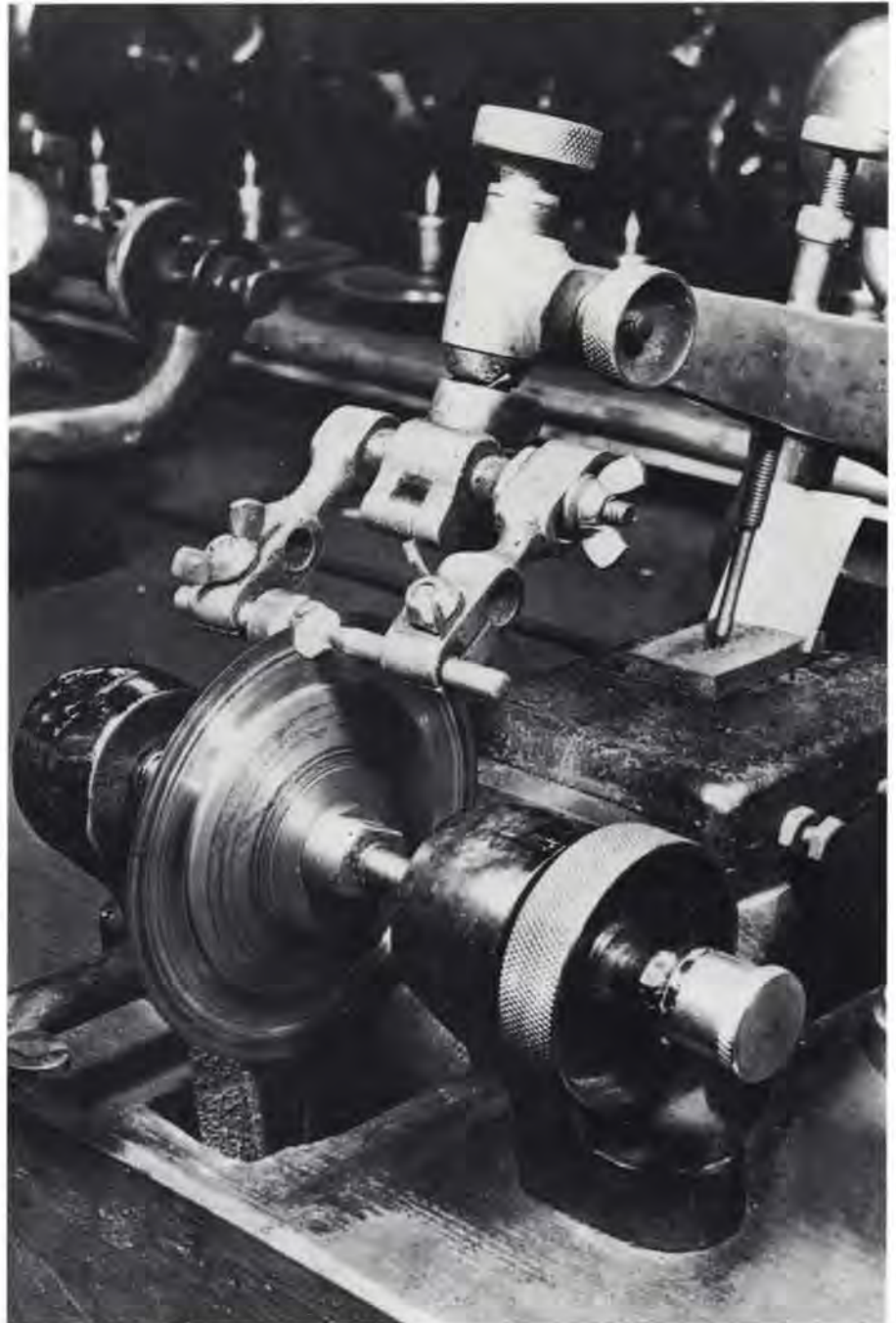
mercato, specie per quanto riflette i prezzi.

Senza contare che questo sistema assicura alle miniere un lavoro costante anche negli anni di crisi, quando cioè la ridotta circolazione della moneta viene ad incidere sul consumo delle pietre preziose.

Ma ritorniamo alla ristretta casta dei compratori di grezzo, e vediamo quale destinazione danno alla loro merce. Da Londra i diamanti partono per Anversa, Amsterdam, New York, Tel Aviv, Bombay: sono questi i maggiori mercati all'ingrosso, ove le pietre vengono tagliate e pulite.

L'operazione taglio è certamente la più difficile e rischiosa nella vita movimentata di un diamante. La prima regola è quella di sacrificare il minore peso possibile, realizzando quindi il brillante più grosso. Tuttavia i vari tagli e le successive operazioni di pulitura portano via circa la metà del peso originario, e questo spiega come il valore di una pietra tagliata sia il doppio di quella grezza.

Ma non è soltanto una questione di peso. Tagliare un diamante richiede giorni di attento esame e di continui calcoli. A volte intere settimane non sono sufficienti per stabilire il verso della grana lungo il quale va tagliato. E, a volte, anziché tagliare è preferibile che la pietra sia spaccata. In questo caso le incognite aumentano. Il diamante sotto il colpo di scalpello può frantumarsi. Basta niente: un'invisibile imperfezione nel cristallo, l'azione più decisa del martello e varie decine di milioni vanno in fumo. Sono rischi che costano, senza contare il lavoro ed il tempo di questi specialisti e tutte le infinite garanzie che operazioni del genere richiedono.



7 - Clivaggio del diamante. Per tagliare un diamante grezzo nella direzione della sfaldatura, il sistema usato è il seguente: si fissa la pietra su un supporto ("dop") e sulla pietra si pratica - con un altro diamante - un piccolo solco su cui viene poggiata una speciale lama di acciaio. Se la linea e il solco sono stati eseguiti con assoluta precisione, basterà un leggero colpo sulla lama per fendere la pietra lungo il piano voluto: un lievissimo errore manderebbe in frantumi la pietra.

7



8 - Il diamante viene smussato. Dopo che il diamante è stato tagliato, ognuna delle parti ottenute viene lavorata e rifinita per avere la gemma. Così, il secondo passo nel ciclo di lavorazione dal diamante grezzo alla gemma consiste nel trovare la forma più adatta, cioè quella che ne sfrutterà tutta la grandezza. Per ottenere il taglio rotondo, cioè a brillante, il diamante viene fissato su un tornio che ruota ad altissima velocità; un altro diamante montato su un lungo supporto e tenuto a contatto con la pietra in rotazione, ne smussa via via gli

spigoli arrotondandola. Per tagli diversi da quello a brillante occorre un altro tipo di procedimento.

8



9

9 - Sfaccettatura del diamante. L'ultima fase nel taglio di un diamante consiste nella sfaccettatura. La maggior parte dei diamanti si presenta con 58 facce, di cui 33 nella parte superiore e 25 in quella inferiore, ognuna delle quali viene eseguita con un'angolazione ben precisa rispetto alle altre. Per questa operazione la pietra viene fissata su un braccio che la tiene a contatto con un disco ruotante rivestito di olio e polvere di diamanti. Dato che una benchè

minima variazione nell'angolazione delle sfaccettature può diminuire la luminosità del diamante, anche questo lavoro richiede un'attenzione costante e assoluta da parte del tagliatore.



PRUDENZA E FIDUCIA

I laboratori dove vengono tagliati i diamanti sono costruzioni blindate, con circuiti di allarme che vengono periodicamente sostituiti e dispositivi di sicurezza a cellule fotoelettriche che funzionano anche in mancanza di energia. In queste cittadelle i diamanti grezzi cambiano forma e nome. Tagliati e puliti si chiamano infatti brillanti. Nella loro nuova condizione le pietre vengono affidate al personale addetto alle vendite. Piccoli contenitori di pelle accolgono le cartine in cui i brillanti sono ripartiti per peso e qualità.

Come per incanto alla ferrea sorveglianza che regola la vita della taglieria si sostituisce il più ampio rapporto fiduciario. L'agente registra la partita di pietre che ha ritirato e che serve alla ditta solo per conoscere che tipo e che quantità di merce è stata inviata su quella piazza. Nient'altro che un promemoria. L'annotazione infatti non dà luogo ad alcun controllo, nè ha la funzione di una ricevuta.

L'uomo intasca il suo portafogli di brillanti e, solo e disarmato, si avvia verso il quartiere dove si commercia in preziosi. Il percorso è sempre quello: la Pelikaanstraat ad Anversa o la 47° strada a New York. A piedi, tra la folla, l'uomo procede sicuro.

Sa che dietro ogni portone e dall'alto delle finestre meglio ubicate rispetto al suo percorso, c'è un tiratore scelto, pronto a proteggerlo.

Nel costo di un brillante c'è perciò anche la paga di questi uomini.

Ma dove il rapporto fiduciario suggella, per così dire, l'ambiente chiuso dei commercianti di brillanti è nelle 14 Borse mondiali del diamante (i famosi Clubs), dove vengono

effettuate le più importanti trattative.

L'appuntamento è verso mezzogiorno, e gli operatori arrivano puntuali. Il sole allo zenith offre la migliore luce per esaminare le pietre. L'ambiente severo e solenne risuona di un bisbiglio indecifrabile, nel quale s'intrecciano le parlate di vari paesi. Gli uomini sono sempre gli stessi. L'appartenenza ad un Club dà infatti automaticamente il diritto ad operare anche negli altri.

Esaminata e pesata la merce (parliamo ovviamente di brillanti), si discute il prezzo. Poche parole: la richiesta, l'offerta, la definizione. Niente danaro, niente assegni, niente caparra. Per concludere l'affare bisogna che il compratore pronunci in ebraico due parole: "mazel" e "brucha", cioè buona fortuna e prosperità.

A questo punto l'affare è inequivocabilmente definito. Qualunque ripensamento, qualunque tentativo di rivedere i termini dell'accordo provocherebbe l'intervento del Collegio arbitrale del Club, una specie di Giurì d'Onore per le controversie tra soci. I giudici interessati a dirimere la questione tenderanno a stabilire una sola cosa: se il compratore ha pronunciato o meno le due famose parole. Se sì, non c'è niente da fare. Il patto va rispettato. E non conta che la merce consegnata possa non rispondere ai requisiti richiesti. "Mazel" e "brocha" non sono mai state pronunciate a vuoto. Se qualcuno dovesse farlo sarebbe espulso da tutte le borse del mondo.

Così al mito che accompagna le pietre, si aggiunge quello degli uomini e del codice che regola i loro rapporti. Intorno ai diamanti il clima di magia aumenta.



LA COLLEZIONE "ADMETOS"

Franco Cantamessa

Una rara collezione privata valenzana recuperata dal Centro Comunale di Cultura.

Anche le banche locali impegnate per evitarne la dispersione. Raffinate opere di incisione e di precisione tuttora funzionanti.

Chi potesse visitare l'antica villa "Ascensione" di Admetos Rolandi, detto Meto, abbarbicata su una delle più alte colline della zona Astigliano che dominano Valenza ed Alessandria e da cui si gode una vista di quasi trecentosessanta gradi, si renderebbe subito conto di essere in un luogo per molti aspetti interessante e curioso.

Astigliano, la verde vallata che dalle colline della Colla scende a Valenza, meta di tante passeggiate domenicali dei Valenzani, fu quartiere antico della nostra città.

Fu quasi sicuramente anche uno dei primi insediamenti abitativi, poiché si tratta di un luogo fertilissimo, abbastanza riparato, che anticamente sboccava sull'altopiano ove più tardi sorse la città fortificata, da dove era possibile controllare un lungo tratto del fiume Po.

Ai piedi di Villa Ascensione, un bell'edificio posto proprio sulla colma della collina, con un bel parco ed una torre seicentesca tozza e possente, sono stati rinvenuti ruderi attribuiti all'antica Chiesa di

San Massimo, patrono della Città prima di San Giacomo, ed i resti in cotto di alcune tombe d'epoca tardo romana.

Se si potesse proseguire gli scavi e le ricerche archeologiche, si potrebbe sicuramente accertare meglio e con più sicurezza la consistenza degli antichi insediamenti della zona, che potrebbero risalire sino alle popolazioni Liguri.

In epoca recente, durante la Resistenza, la villa di Admetos fu punto di ritrovo delle brigate partigiane locali di cui "Meto" era comandante, ove venivano impartiti gli ordini per le forze operanti in Valenza, Valmadonna ed Alessandria.

Non ho avuto modo, purtroppo, di conoscere personalmente questo valoroso ex partigiano, nemmeno in anni recenti quando esercitava la professione di guardiacaccia.

Sapevo che la sua abitazione custodiva rare collezioni, ma il tutto era circondato da un alone di riservatezza, voluto dal proprietario che non amava molto, anche per ragioni di sicurezza e non solo per il suo carattere schivo, le visite di amici e conoscenti.

Ma qualche mese fa Admetos lasciò questa terra e la vedova, Signora Rolandi-Barberis, avendo difficoltà a custodire collezioni di valore ingente, decise di venderle.

Fu così che Valenza poté arricchirsi di una straordinaria collezione di uccelli impagliati, acquistati dalla Regione Piemonte per "La Garzaia": il parco naturale che si trova sulla strada di Valenza per Pavia, appena dopo il Ponte di Ferro, (anticamente "di Fermo") in quanto così si

2



3



1



chiamava perché v'era il confine con la dogana, fra Piemonte e Lombardia.

Si tratta di un'oasi protetta integralmente, ove il nostro vecchio grande fiume Po conserva ancora un po' della sua antica dignità fra lanche, canneti, salici, querce ed uccelli rari come l'airone rosso.

In quella collezione sono presenti uccelli ormai in via di estinzione o pressoché introvabili della nostra zona impagliati dal miglior imbalsamatore piemontese, che fu al servizio del Re e collaborò poi con Admetos nella realizzazione della raccolta avicola.

Oltre alla collezione di uccelli rari, durante tutta la sua esistenza, Admetos collezionò armi antiche, l'altra sua grande passione.

E così il Centro Comunale di Cultura di Valenza ha potuto acquisire quest'altra collezione di grande valore storico ed artistico grazie a una serie di contributi ottenuti dalle

1 - Fiasca da caccia porta polveri del '600/'700. Complesso lavoro di sbalzo.

2 - Schioppetto a pietra focaia settecentesco. Pregevolissimi lavori di decorazione in metallo battuto su legno.

3 - Spadino di corte (diplomatico) dell'800 e del Regno Sabauda, oppure francese. Pregevole lavoro di decorazione e di incisione: sulla lama la scritta: "Vive le roi".

Banche cittadine. Questo ha impedito che la collezione si disperdesse in mille rivoli tra singoli acquirenti e diventasse invece pubblica.

La Banca Popolare di Novara, l'Istituto Bancario San Paolo di Torino, la Cassa di Risparmio di Alessandria, e, parzialmente, la Banca Fratelli Ceriana hanno disposto nella quasi totalità i fondi necessari, che sono stati integrati per la rimanenza dall'Amministrazione Comunale di Valenza.

Si tratta di una raccolta di circa centoventi reperti, ascrivibili al periodo che va dal 1600 alla fine dell'800.

Molti sono dell'epoca della Repubblica Cisalpina: pistole, sciabole, fucili e pugnali, alcuni ritrovati sui campi ove si svolse la battaglia di Marengo, alle porte di Alessandria, ove si consumò uno degli episodi più gloriosi delle guerre napoleoniche.

Torneremo sull'argomento non appena, tramite il Centro Comunale di Cultura, saranno portate a compimento tutte le ricerche storiche ed artistiche su questa collezione d'armi e verrà edita una pubblicazione che dovrà contenere anche le circa trenta armi antiche rinvenute parte in Palazzo Pellizzaro, l'attuale sede del Comune, e parte frutto di un lascito e mai esposte in pubblico.

Intanto però vogliamo mostrare ai nostri lettori, in anteprima, alcuni fra i più significativi reperti, giacché si tratta di veri e propri gioielli, del valore di parecchi milioni, raffinate opere di incisione e di tarsia, perfetti meccanismi che, ben oliati, sarebbero tutt'ora funzionanti.

Noi crediamo, e la documentazione storica ce lo conferma, che se pur anticamente in Valenza non siano ricordati orafi giacché il nostro artigianato data appena poco più di cento anni, essendo la nostra una città-fortezza, annoverava tuttavia fra la sua popolazione provetti artigiani in grado di costruire e riparare armi per i vari eserciti stanziati nella città attraverso i secoli, durante le varie invasioni, particolarmente francesi e spagnole.

Le else di spade, le incisioni ornamentali di fucili e pistole, sono piccole opere d'arte che hanno una affinità elettiva con quella dell'orafa.

Per cui mostrare questi reperti ai nostri lettori e colleghi orafi è un po' come richiamarli all'origine del loro mestiere quando, durante secoli di guerre e di lunghi assedi, non era loro consentito il lusso di usare l'abilità di artigiani per scopi pacifici ed in sostanza, non era ancora stato possibile in Valenza il salto di qualità dall'arma da guerra, simbolo di morte e distruzione, al delizioso ornamento muliebre altrimenti noto col nome di "gioiello".

4



4 - Pistola a pietra focaia della fine del '700.

5 - Pugnale dell'800 proveniente dai Balcani Orientali.

5



6



7

6 - Spadino con impugnatura in madreperla della prima metà dell'800. Spada di rappresentanza che reca a sbalzo lo stemma araldico di Valenza

7 - Spadino di rappresentanza dell'800. Sull'impugnatura il monogramma di Francesco Giuseppe d'Austria, magnifico lavoro di oreficeria ed incisione.

TUTTO L'ORO DELL'OCCIDENTE

Carlo Beltrame

Un interessante studio sulle miniere d'oro del mondo occidentale e sui loro titoli. Raffronti oro/tonnellata, costi di sfruttamento e prevedibile durata delle miniere.

La Banque Bruxelles Lambert, una dei big del banking belga con una consociata che ha emesso la quasi totalità dei certificati al portatore rappresentativi di azioni di miniere d'oro sudafricane quotate alla Borsa di Bruxelles, ha dedicato un interessante studio ai titoli delle miniere d'oro del mondo occidentale, dal quale ricaviamo alcune cifre e talune valutazioni.

Il **Sud Africa**, con una produzione 1983 di 679 tonnellate di oro, ha rappresentato il 65 per cento della produzione d'oro del mondo occidentale. Ben l'88 per cento della produzione sudafricana di oro si effettua in tre regioni minerarie (il Far West Rand, l'Orange Free State e il Klerksdorp), che formano un solo grande giacimento a struttura omogenea chiamato Witwatersrand. L'oro è estratto da una quarantina di società controllate da sei trusts minerari.

Ed ecco i nomi dei sei trusts:

— Anglo American Corporation of South Africa: possiede numerose miniere tra cui: Vaal Reefs (produzione annua 80 tonn. di oro, durata in sfruttamento 25 anni, tenore del minerale 9 grammi per tonnellata, costo di sfruttamento 207 \$ per on-

cial); Western Deep Levels (40 tonn. annue, 25 anni di vita, 11 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 170 \$ per oncia); Western Holdings (40 tonn. annue, 20 anni di vita, 4 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 274 \$ per oncia); Southvaal Holdings (37 tonn. annue, 25 anni di vita, 11 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 132 \$ per oncia).

— General Mining Union Corporation (GENCOR): la sua principale miniera è quella di Buffelsfontein (31 tonn. annue di oro, 18 anni di vita, 9 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 220 \$ per oncia).

— Gold Fields of South Africa: possiede, tra l'altro, due miniere di una certa importanza, come Driefontein Consol (74 tonn. annue di oro, 30 anni di vita, 13 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 119 \$ per oncia) e Kloof (32 tonn. annue, 25 anni di vita, costo di sfruttamento 121 \$ per oncia).

— Barlow Rand: la sua principale miniera è quella di Harmony (31 tonn. annue di oro, 20 anni di vita, 4 grammi di oro per tonnellata di minerale, costo di sfruttamento 319 \$ per oncia).

— Johannesburg Consolidated Investment: la sua miniera di Randfontein ha una

produzione annua di 31 tonn. d'oro, 20 anni di vita, 5 grammi di oro per tonnellata di minerale, un costo di sfruttamento di 147 \$ per oncia.

— Anglovaal: la sua miniera di Hartebeesfontein ha una produzione annua di 30 tonn. di oro, 20 anni di vita, un tenore di 10 grammi di oro per tonnellata di minerale, un costo di sfruttamento di 192 \$ per oncia.

Lo studio della Banque Bruxelles Lambert rileva che la produzione annua delle varie società varia da 80 tonn. di oro (è il caso di Vaal Reels) a una sola tonnellata (come nel caso di Marievale o Vlakfontein), mentre per 13 delle 36 miniere sudafricane si supera l'estrazione di 18 tonn. di oro all'anno, che è la produzione media del settore. Il tenore medio di oro per tonnellata di minerale è di 6 grammi, la durata delle miniere di 18 anni, il costo medio di produzione di 221 \$ per oncia di oro.

L'analisi che abbiamo tra le mani passa a rilievi e consigli in materia di titoli auriferi, sui quali non è il caso di soffermarci in questa sede. Annotiamo solo che la capitalizzazione di borsa dell'insieme dei titoli auriferi sudafricani arriva all'elevata cifra di ben 21 miliardi di dollari USA.

Ed eccoci al **Canada**, secondo fornitore di oro del mondo occidentale, con la sua produzione di 70,9 tonnellate, peraltro in forte crescita.

Attualmente le regioni canadesi maggiormente interessate all'estrazione dell'oro sono l'Ontario (39 per cento della produzione), il Quebec (29 per cento), la Columbia britannica (16 per cento), i Northwest Territories (11 per cento).

Due nuovi grossi progetti di sfruttamento, entrambi nell'Ontario, riguardano Detour Lake Mines (le riserve sono qui stimate in 28 milioni di tonn. di minerale, con un tenore di 4 grammi di oro per tonnellata) e Hemlo (riserve pari a 40 milioni di tonn., tenore 9 grammi). Il grosso delle partecipazioni nel settore è detenuto da questi gruppi: Domes Mines (Campbell, Red Lake, Sigma Mines), Noranda (Pamour Porcupine) e Falconbridge (Giant Yellowknife, Kiena). Ma ecco i dati delle quattro maggiori miniere del Canada.

| | produzione di oro in tonnellate | durata in anni | tenore minerale (gr.) | costo di sfruttamento (\$ per oncia) |
|-------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Dome Mines | 9,0 | 20 | 6,2 | 205 |
| Lac Mineral | 7,5 | 30 | 3,7 | 265 |
| Campbell Red Lake | 7,1 | 20 | 12,2 | 99 |
| Echo Bay Mines | 4,4 | 9,5 | 12,3 | 200 |

La nostra fonte osserva: la produzione delle diverse miniere è relativamente debole e anche breve la loro durata di prevedibile sfruttamento, il tenore di oro in minerale è leggermente superiore a quello delle miniere del Sud Africa, ma pure il costo di produzione è mediamente più elevato (249 \$ per oncia, anche se la miniera di Campbell Red Lake, con i 99 \$, ha il costo più basso del mondo).

Il primo produttore canadese, Dome Mines, controlla anche Campbell Red.

Gli **USA** sono il terzo produttore di oro del mondo occidentale, con una produzione di 57,5 tonn. nel 1983. La maggior parte delle miniere sono localizzate nel Nevada (50 per cento della produzione USA), mentre le restanti interessano il Colorado, il Nuovo Messico, la California, lo Utah e il Montana.

Ad eccezione di Homestake Mining, di gran lunga la più importante società mineraria degli USA (con il 15 per cento della produzione USA), nella miniera americana lo sfruttamento è a cielo aperto. In Sud Africa av-

viene il contrario e in alcuni casi lo sfruttamento avviene a grande profondità, come per i 4.250 metri di Western Deep Levels.

Lo studio della banca belga osserva:

– negli USA sono poche le società che si occupano unicamente di oro (le maggiori, ad esempio, trattano numerose altre materie prime, dal rame al piombo, all'argento, all'uranio);

– il tenore di minerale varia da 1,6 a 6,8 grammi di oro per tonnellata;

– la durata teorica delle miniere si situa tra 10 e 30 anni;

– il costo di produzione oscilla tra 150 e 300 \$ per oncia, a seconda che si tratti di miniere a cielo aperto o sotterranee.

Le due principali società-miniere USA sono Homestake Mining (produzione annua di 11,7 tonn., ma solo 8,6 tonn. negli USA) e Newmont Mining (10,3 tonn.).

Nel primo caso il tenore è di 5,0 grammi per tonnellata di minerale, nel secondo caso è di 4,5 grammi.

Tra gli altri produttori mondiali di oro, lo studio della Banque Bruxelles Lambert considera l'Australia, il Brasile, il Giappone.

Per l'**Australia** (29,3 tonn. di produzione) il maggiore produttore è Bougainville Copper, mentre questi sono i principali giacimenti.

| | riserve (milioni t) | produzione (tonn.) | tenore (gr. per tonn.) |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------------------|
| Telfer | 12,0 | 5,3 | 5,4 |
| Mount Charlotte | 15,2 | 3,8 | 4,0 |
| Tennant Creek | 8,8 | 3,0 | 2,5 |
| Fimiston | 5,0 | 2,3 | 5,6 |
| Norseman | 3,2 | 2,4 | 11,3 |

Abbiamo in Australia una novantina di società di estrazione dell'oro, quasi tutte di piccola taglia.

Il maggiore produttore australiano di oro è Western Mining (grosso produttore anche di nickel), seguito da Peko-Wallsend e Central Norseman Gold.

Per quanto riguarda il **Brasile**, va rilevata la presenza nel settore di grandi multinazionali, come British Petroleum, Inco e Kennecott Minerals. La produzione del

1983 è stata di 50 tonnellate ed è in progressivo aumento.

Anche il **Giappone** ha trovato l'oro.

Sumitomo Metal Mining (grosso produttore di nickel, rame e materiale elettronico) ha realizzato una importante scoperta a Kyushu, dove la miniera di Hishikari ha un tenore estremamente ricco (80 grammi di oro per tonnellata di minerale).

Dei consigli della banca belga circa gli investimenti in valori auriferi, ci limitiamo qui a riprendere l'indicazione circa la più conveniente ripartizione geografica de-

gli investimenti: 60 per cento Sud Africa, 15 per cento Canada, 15 per cento Australia, 10 per cento USA e altri Paesi.

CHI COMPRA E CHI NO

Dall'indagine continuativa Nielsen per il Club degli Orafi
i dati sul mercato italiano 1983.
Posizioni quasi invariate rispetto l'82.

Gli italiani, nel corso del 1983, hanno acquistato dieci milioni di pezzi di gioielleria eoreficeria. L'anno precedente avevano comprato undici milioni di pezzi: il decremento ha toccato quindi il 13%.

La cifra d'affari complessiva (prezzi al consumo) ha raggiunto i 1.900 miliardi di lire, contro i 2.100 miliardi dell'82, con una variazione negativa del 10%. È diminuito pure il numero degli acquirenti che si è attestato sui 7,6 milioni contro gli 8,5 del 1982.

Questi e altri dati sono ricavati dall'indagine continuativa che la Nielsen sviluppa in esclusiva per conto del Club degli Orafi Italia.

Proseguendo nella disamina dei dati si evince che il 45% delle famiglie italiane ha effettuato nel corso dell'83 acquisti di gioielli. E che la donna, ancora una volta, è la persona maggiormente preposta agli acquisti sia per regali che per sé: le due quote sono, rispettivamente, dell'85 e del 15% sul totale degli acquisti.

Più precisamente, la ripartizione degli acquirenti per sesso assegna, nell'83, il 25% ai maschi (contro il 26% nell'82) e il 75% alle femmine (74%).

Per quanto riguarda poi la ripartizione degli acquirenti per età, i dati Nielsen sviluppati per il Club degli Orafi Italia non segnalano grosse differenze rispetto al 1982.

Rimangono infatti invariate tre fasce: quella fino a 20 anni al 5%, da 21 a 30 anni al 28% e da 41 a 55 anni al 30%. La fascia 31-40 anni subisce un leggero decremento, dal 25% al 24%, mentre quella oltre i 55 anni segna un piccolo aumento di un punto (dal 12 al 13%).

Spunti più interessanti giungono dalla ripartizione degli acquisti e della cifra d'affari in rapporto alle aree geografiche italiane.

Come bene evidenzia la tabella, si registra un calo in termini di incidenza dell'area sud e isole sia per quanto riguarda gli acquisti che per la cifra d'affari: meno 3% ognuno.

RIPARTIZIONE PER AREE GEOGRAFICHE

| AREE ITALIA | % ACQUISTI | | % CIFRA D'AFFARI | |
|-------------|------------|------|------------------|------|
| | 1983 | 1982 | 1983 | 1982 |
| NORD/OVEST | 22% | 22% | 21% | 25% |
| NORD/EST | 14% | 13% | 17% | 14% |
| CENTRO | 23% | 21% | 27% | 23% |
| SUD E ISOLE | 23% | 21% | 27% | 23% |

I dati sopra esposti evidenziano chiaramente un decremento in termini di incidenza percentuale dell'area Sud e isole 1-3 punti percentuali sia per gli acquisti che a livello di cifra affari.

RIPARTIZIONE PER COMPOSIZIONE DEI PRODOTTI

| PRODOTTI | % ACQUISTI 1983 | % CIFRA D'AFFARI 1983 |
|--------------------|-----------------|-----------------------|
| Solo oro | 67% | 54% |
| Oro e diamanti | 8% | 25% |
| Oro e altre pietre | 20% | 18% |
| Oro e altro | 5% | 3% |

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIE DI PRODOTTI

| PRODOTTI | % ACQUISTI | | % CIFRA D'AFFARI | |
|-----------------|------------|------|------------------|------|
| | 1983 | 1982 | 1983 | 1982 |
| Pendenti | 10% | 8% | 4% | 4% |
| Catene | 9% | 11% | 17% | 19% |
| Collier | 8% | 7% | 12% | 11% |
| Bracciali | 14% | 14% | 12% | 11% |
| Anelli fantasia | 30% | 29% | 38% | 34% |
| Fedi | 5% | 5% | 3% | 3% |
| Orecchini | 19% | 20% | 11% | 14% |
| Spille | 2% | 3% | 1% | 2% |
| Mon. + Lingotta | 2% | 3% | 1% | 2% |
| Altro | 1% | 1% | 1% | 1% |

DAI MERCATI FINANZIARI

Per contro guadagnano nella cifra d'affari Nord-Est e Centro: rispettivamente +3 e +4%. L'area Nord-Ovest, pur mantenendo stabile la percentuale degli acquisti, cala del 4% per quanto concerne la cifra d'affari.

Sempre in testa, nella ripartizione per tipologie di prodotti, gli anelli fantasia che registrano un più 1% negli acquisti e un più 4% nella cifra d'affari; un aumento del 2% segnano gli acquisti di pendenti che restano però invariati nella cifra d'affari; in diminuzione invece le catene, in parte compensate dall'incremento di collier e girocolli.

E, per finire, la ripartizione in base alla composizione dei prodotti. Si conferma, ancora una volta, il "solo oro" che rappresenta i 2/3 degli acquisti totali.

Seguono quelli in "oro e altre pietre" (20% di acquisti e 18% della cifra d'affari) mentre oro e diamanti, pur mantenendosi su un 8% soltanto dei pezzi, coprono 1/4 della cifra totale d'affari.

P. B.

RITARDI NELLA PRODUZIONE DELLA MINIERA OK TEDI

La lavorazione dei minerali contenenti oro alla miniera OK Tedi, una delle più grandi del mondo in Papua Nuova Guinea, ha subito una sospensione di alcune settimane. Il 19 giugno scorso, infatti, oltre mille metri cubi di materiale di scarto contenente cianuro si sono riversati in un fiume costringendo il governo a disporre la sospensione dei lavori e l'attuazione di misure di sicurezza.

IN INDIA DIMINUITA LA PRODUZIONE DI ORO

Nei primi dieci mesi dell'esercizio 1983/84, terminato lo scorso mese di marzo, la produzione indiana di oro è risultata di 1.010 kg., contro i 1.370 kg. prodotti nell'intero esercizio 1982/83. Lo ha reso noto il Ministero delle Miniere precisando che la flessione produttiva è attribuibile in parte all'esaurimento delle riserve ed in parte alle difficoltà di estrazione.

AUMENTATA LA PRODUZIONE DELLA CILENA "ENAMI"

La "Enami", società statale cilena, ha prodotto nel primo semestre dell'anno in

corso 3.066 kg. di oro (contro 2.473 kg. del primo semestre dello scorso anno) e 70.408 kg. di argento (contro 50.058 kg).

SPRUTTAMENTO DELLA MINIERA SAO BENTO

La sudafricana Gencor e la sua consociata brasiliana inizieranno entro breve lo sfruttamento della miniera d'oro di Sao Bento, nella provincia di Minas Gerais, con un investimento stimato in 90 milioni di dollari. Il giacimento sarà produttivo, però, solo all'inizio del 1987 al ritmo di 1,8 tonnellate di oro all'anno. Le riserve del giacimento sono stimate in sei milioni di tonnellate con un tenore aureo di 11 grammi per tonnellata. Secondo le valutazioni della Gencor occorreranno vent'anni per esaurire la miniera.

DIMINUITA LA PRODUZIONE DI ORO A BOUGAINVILLE

La produzione di oro della Bougainville Ltd. è ammontata nel primo semestre del 1984 ad 8.841 kg. contro i 9.329 kg. del primo semestre dello scorso anno. Quella di argento è rimasta pressoché stazionaria a 23.837 kg., mentre quella di rame è scesa del 5% circa a 88.195 tonn.

LIEVE DIMINUIZIONE DELLA PRODUZIONE DI ORO IN SUD AFRICA

La produzione di oro sudafricana nello scorso mese di giugno è ammontata a 56.512 kg. contro i 57.055 kg. del precedente mese di maggio ed i 57.969 kg. del giugno '83.

Lo ha reso noto la Camera delle Miniere precisando che nel primo semestre dell'anno in corso la produzione sudafricana di oro è stata di 337.711 kg. contro i 339.094 kg. prodotti nei primi sei mesi del 1983.

RIPRENDE L'ATTIVITÀ NELLA MINIERA EL INDIO

A causa del maltempo che ha interrotto l'erogazione dell'energia elettrica ed i collegamenti stradali l'attività produttiva nella miniera cilena di El Indio della St.

Joe Minerals ha subito un'interruzione di circa un mese. Lo scorso anno la miniera aveva prodotto 15 mila tonn. di rame, 30 di argento ed 11 di oro.

NEL PRIMO TRIMESTRE QUASI DIMEZZATA LA PRODUZIONE D'ORO FILIPPINA

La produzione filippina di oro nel primo trimestre dell'anno in corso è ammontata a 3.775 kg. contro i 6.404 kg. del corrispondente periodo dello scorso anno. Lo ha reso noto l'ufficio delle miniere precisando che gli attuali livelli di prezzo del metallo sui mercati internazionali sono inferiori ai costi produttivi di alcune miniere.

Nel 1983 la produzione filippina di oro è stata di 25.287 kg. (25.953 kg. nel 1982).

TRIPPLICATO NEL PRIMO SEMESTRE L'IMPORT DI ORO IN GIAPPONE

Nel primo semestre dell'anno in corso le importazioni giapponesi di oro, monete escluse, sono ammontate a 93,62 tonn. contro le 33,26 tonn. del corrispondente periodo dello scorso anno. Lo riferisce il ministero delle finanze giapponese precisando che nel mese di giugno le importazioni sono calate a 9,3 tonn. contro le

21 tonn. del precedente mese di maggio e le 11,7 tonn. del giugno 1983.

NUOVO GIACIMENTO AURIFERO NEGLI STATI UNITI

La "Sea Gold Oil Corp." ha reso noto di aver rinvenuto presso Wenatchee nello Stato di Washington, una vena aurifera. La società ha precisato che sta proseguendo le trivellazioni per valutare la portata del giacimento.

IMPORT/EXPORT STATUNITENSE DI ORO E ARGENTO

Nei primi cinque mesi dell'anno in corso le importazioni statunitensi di oro sono ammontate a 3.221.755 once (contro i 2.052.945 del corrispondente periodo dello scorso anno), mentre le esportazioni sono state di 1.335.643 once (contro 1.425.279 once dei primi cinque mesi del 1983). Sempre nei primi cinque mesi dell'anno, secondo quanto reso noto dal Dipartimento dell'Interno, le importazioni di argento sono risultate di 50.338 once (contro 85.752 dei primi cinque mesi dell'83), mentre le esportazioni sono ammontate a 10.494 (17.328 once nel corrispondente periodo dello scorso anno).



COMUNICATO

LA TORRINI S.P.A. DI FIRENZE E
LA UNO A ERRE ITALIA S.P.A. DI AREZZO
rispettivamente titolare e licenziataria della
domanda di brevetto n. 11653 B/82 avente
ad oggetto un

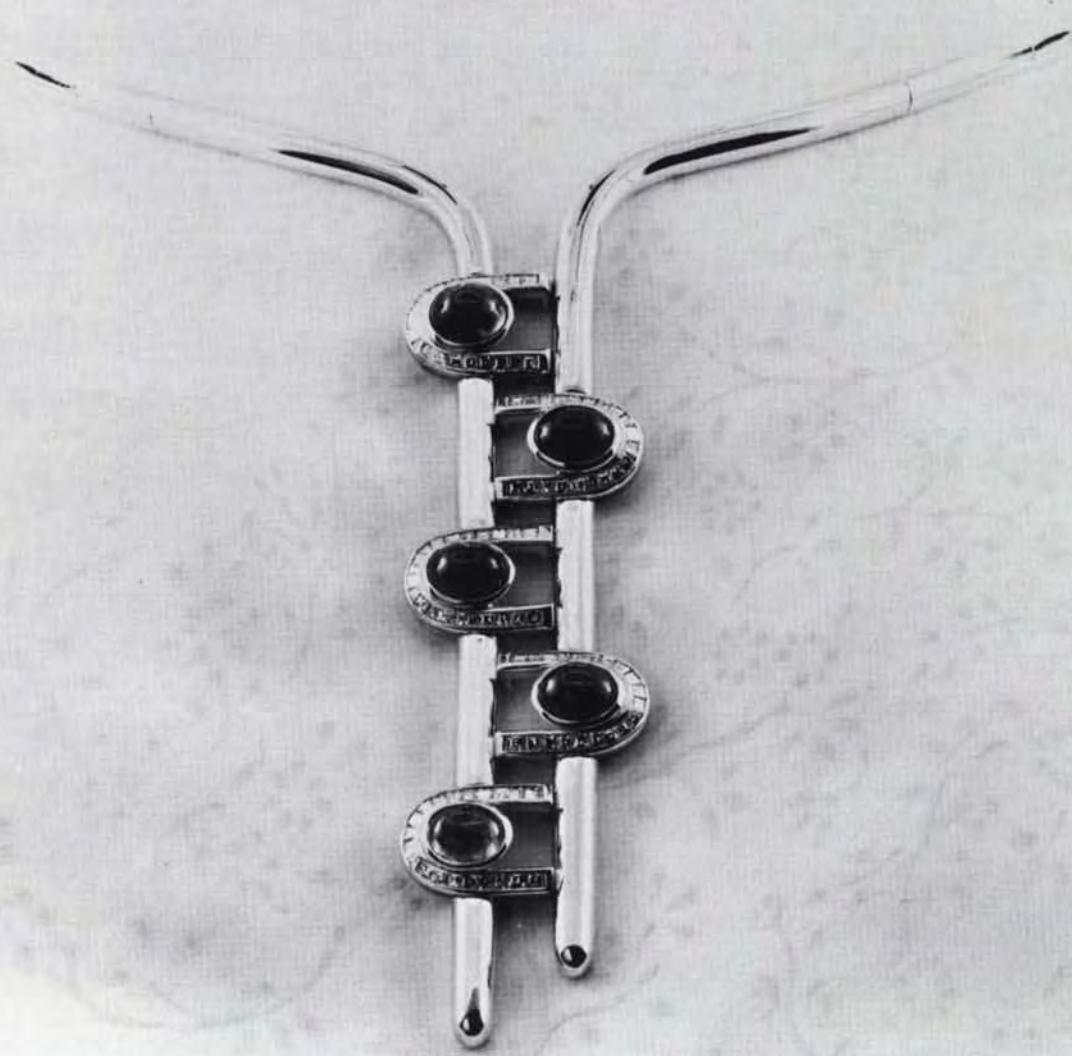
“COPRIBOTTONE”

fino ad oggi da esse realizzato in
metallo prezioso

COMUNICANO

di aver definito amichevolmente l'azione giudiziaria promossa dinanzi al Tribunale di Alessandria, a tutela dei propri diritti, contro la Ferruccio Ferraris e Figli s.n.c. con sede in Valenza dimostratasi in palese buona fede.

In forza degli accordi raggiunti la predetta Ferruccio Ferraris e Figli s.n.c. si è obbligata a non più produrre né commercializzare il “copribottone” da essa di recente indebitamente posto in commercio e reclamizzato.



GIORGIO LOMBARDI
15048 Valenza - Viale della Repubblica 4/A - Tel. 0131/93462
AL 2467

DI
CANTAMESSA GIOVANNI & C. s.a.s.
VIALE DANTE 43
15048 VALENZA - TEL. (0131) 91421

Cantamessa



**GOLD
ITALIA**

UNA
MANIFESTAZIONE

DELLA
FIERA DI MILANO **MOSTRA
INTERNAZIONALE
GIOIELLERIA
OREFICERIA
ARGENTERIA
OROLOGERIA
GEMME**

**MACCHINE
BORSA DEL DESIGN**



Mosaico di S. Vitale - L'Imperatrice Teodora - Foto Azienda Turismo Ravenna

design / lelo cremonesi

**INGRESSO
RISERVATO
AI SOLI
OPERATORI
ECONOMICI**

MILANO:
1985: 30 MARZO - 3 APRILE
1986: 22-26 MARZO
1987: 28 MARZO - 1° APRILE
INGRESSO:
PIAZZALE GIULIO CESARE

Desidero ricevere maggiori informazioni su GOLD ITALIA

OV

nome _____

cognome _____

città _____ cap _____

via _____ n. _____

attività _____

inviare a: E.A. Fiera Milano
Largo Domodossola 1

20145 Milano, Tel. (02) 49971
Teleg. Fieramil, Telex 331360 EAFM I.



Gioèrm

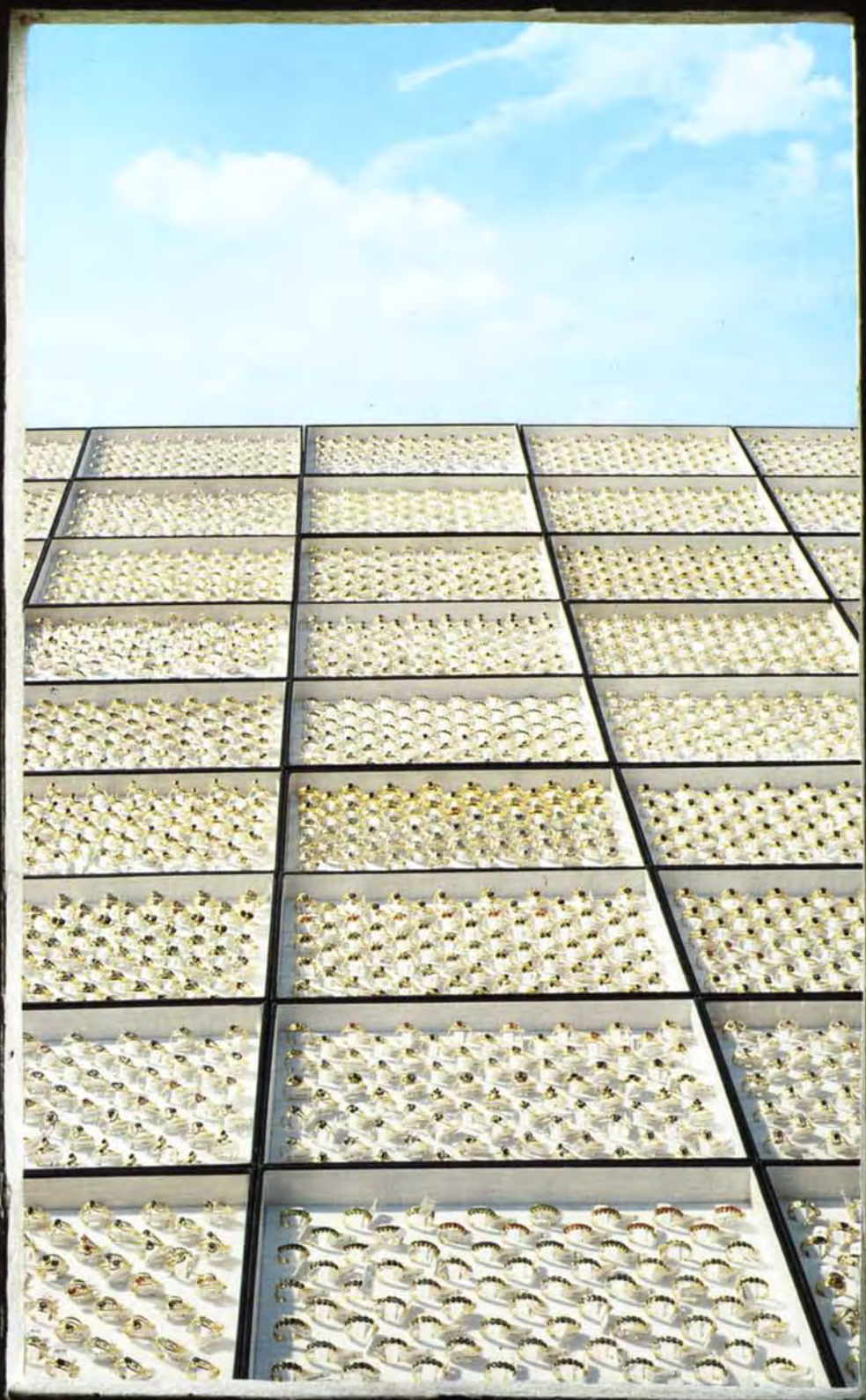
OREFICERIA



GIOIELLERIA

B. MARTELLI in **BOLGEO**

Via Bologna, 12 - 15048 VALENZA
Telefono (0131) 94745 - 970242



GIUSEPPE MASINI

gioielleria - oreficeria - creazioni proprie - Marchio AL 1586

15048 Valenza - via del Castagnone, 68 - tel. (0131) 953695 (4 linee r.a.)

20122 Milano - via Paolo da Cannobio, 10 - tel. (02) 800592 - 3498185



LENTI & VILLASCO
OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE
15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584
1164 AL



effe *pi*



DEAMBROGIO F.LLI

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

Vicenza: Gennaio-Giugno - Stand 424
Milano: Aprile - Pad. 27, Sal. 4, Stand 839
Basilea: Aprile - Pad. 44, Stand 318
Vicenza Gemmologia: Settembre - Stand 317-318
Mostra del Gioiello Valenzano: Ottobre - Stand 524-525

STUDIO PHOTOGRAPHY



A. Annaratone & C. s.n.c.
OREFICERIA - GIOIELLERIA

V.le Galimberti, 12 - tel. (0131) 91470 - 94459 15048 Valenza - Italy
Fiera Vicenza Gennaio - Giugno stand 106
Fiera Valenza Marzo - Ottobre stand 326

LUIGI TORRA

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



abr



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

MANDIROLA GINO
15048 VALENZA - Via Bergamo 36
Tel. (0131) 92078
1433 AL - LINEA UOMO



oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta

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





Leva Santino

PRODUZIONE MONTATURE
EXPORT IN TUTTO IL MONDO
CATALOGO CON PIÙ DI 1000 MODELLI COLLEZIONE 83-84

O.V. - Inviatemi gratuitamente il vostro
nuovo catalogo 83-84

Ditta

Indirizzo



LUIGI ROSSI

rotoli
astucci
espositori
per vetrine
valigie
campionario
contenitori
per gioielli

15048 Valenza
v. L. Lombarda 42
(0131) 94041

Fiera di Valenza:
stand nr. 106



ITALGOLD

SALE OFFICE - MILANO - PIAZZA VELASCA, 5 - Tel. 02/804585

HEAD OFFICE - VALENZA PO - VIA C. ZUFFI, 7 - Tel. 0131/94797

FACTORY - VALENZA PO - VICOLO VARESE, 2 - Tel. 0131/91145





COBRILL

International

38 via S. Salvatore - Valenza - tel. 94.549-92041

Vi chiederanno la qualità.



De Beers
Il nome dei diamanti.

Saprete rispondere?

Molti dei vostri clienti, spesso, sono convinti che tutti i diamanti siano uguali o quasi. Ecco perché la De Beers ha iniziato, nel 1984, a parlare di Qualità nelle sue campagne: per rendere i consumatori più consapevoli e più convinti dei loro acquisti e per dare a voi gioiellieri la grande opportunità di vendere diamanti di



Qualità, quelli che da sempre scegliete per il vostro negozio. Dunque il nostro messaggio al consumatore è molto semplice: lo invitiamo a scoprire, insieme a voi, le 4C (quattro caratteristiche) del diamante: Peso, Purezza, Colore e Taglio.



Il compito di spiegare il significato di queste quattro parole è vostro.

Per esempio le informazioni base che potreste dare ad un vostro cliente al momento della scelta di un diamante si riferiscono al peso che si misura in carati, alla purezza che si riferisce al grado di inclusioni interne al diamante. I diamanti totalmente incolore sono i più rari.



Il taglio, operazione estremamente delicata, esalta la bellezza e la luminosità del diamante.

Ma, per darvi la possibilità di spiegare meglio ai vostri clienti cos'è la Qualità, la De Beers ha preparato per voi una serie di materiale promozionale per la vostra pubblicità, che potrete facilmente ricevere in omaggio compilando il coupon a fondo pagina.

A queste nostre iniziative voi senz'altro aggiungerete tutta la vostra competenza e professionalità.



Perché solo voi potete aiutare i vostri clienti a scoprire la Qualità nel diamante che stanno acquistando.

Le quattro caratteristiche che determinano la Qualità di un diamante: Peso, Purezza, Colore e Taglio.



Un diamante è per sempre.

Per promuovere le vendite di gioielli con diamanti di Qualità, vi prego di inviarmi il seguente materiale omaggio:

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------|
| Opuscolo informativo | <input type="checkbox"/> | n. 200 oppure..... |
| Espositore per opuscolo | <input type="checkbox"/> | n. 1 oppure..... |
| Cartello per vetrina | <input type="checkbox"/> | n. 1 oppure..... |
| Targhetta per vetrina | <input type="checkbox"/> | n. 1 oppure..... |
| Cartellini per gioielli | <input type="checkbox"/> | n. 200 oppure..... |
| Cubo per appunti | <input type="checkbox"/> | n. 1 oppure..... |

Ragione sociale della gioielleria

Indirizzo.....

Città..... C.A.P.....

Compilare e spedire al Centro Promozione del Diamante - Via Durini, 28 - 20122 Milano

00184 Roma - Piazza S. Giovanni in Laterano, 18
Tel. (06) 777.652-775.738 - Telex 614317 TORRI I
15048 Valenza Po (AL) - Via Galimberti, 26
Tel. (0131) 95.37.75
Laboratorio:
15048 Valenza Po (AL) - Via Rossini, 4
Tel. (0131) 95.37.95
Filiale:
Bari - Via P. Amedeo, 60
Tel. (030) 21.36.74



2561 AL

Fiere:
Basilea, Valenza, Vicenza, SIR, Orolevante.

EUGENIO TORRI & C SPA CREAZIONI GIOIELLERIE OREFICERIE VALENZA PO ROMA

*La nostra esperienza
in questo settore
ci pone all'avanguardia
nel mercato assicurativo
e di questo
ne fanno fede
le maggiori
Associazioni orafe italiane
delle quali
siamo gli assicuratori
di fiducia.
Tutto questo
ci permette
di affrontare qualsiasi
natura di rischio
e di coprirlo
adeguatamente
mantenendo i premi
estremamente
concorrenziali.*

ibbro *INSURANCE s.r.l.*

**IL
PROFESSIONISTA
DELLE
ASSICURAZIONI**

Centro Commerciale PACTO
SPALTO MARENGO (AL)
TEL. (0131) 323091 (4 linee)

30171 MESTRE (VE)
VIA ROSA, 44 (P.ZA SICILIA)
TEL. 041 - 984678/958113/987317

20133 MILANO
VIA ZANELLA, 51
TEL. 02 - 729341

TELEX
215039 IBRO AL - I



**Eh, sì! È più
robusta di me.**



Conforti

a difesa del tuo

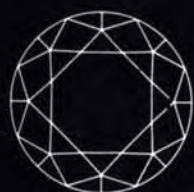
ALLARMI - MEZZI FISICI - CASSEFORTI

Centri vendita: consultare le pagine gialle
Sede: 37123 Verona - Via Saffi 2 - Tel. 25692 - Telex: 431058 SICCON

ditta Scorcione felice di Vitale licio

pietre preziose





KIMBERLEY GROUP

JOHANNESBURG (S. AFRICA)
ROUGH AND POLISHED DIAMONDS
MINING - MANUFACTURING



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

Regalli & Cassini

Fabbrica oreficeria - Export

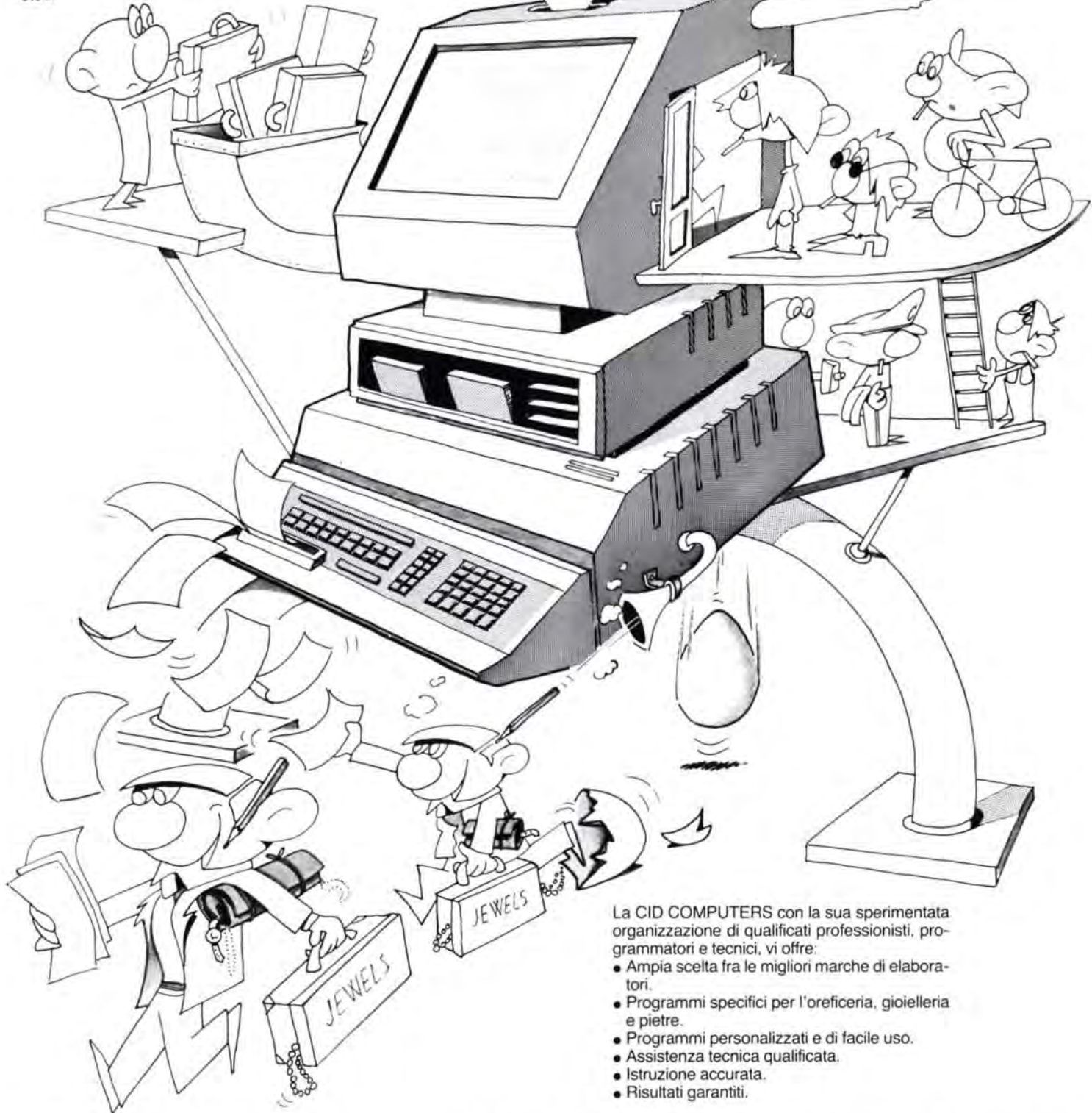
15048 VALENZA (Italy)

Via Mantova, 2 - Tel. (0131) 93433

1084 AL



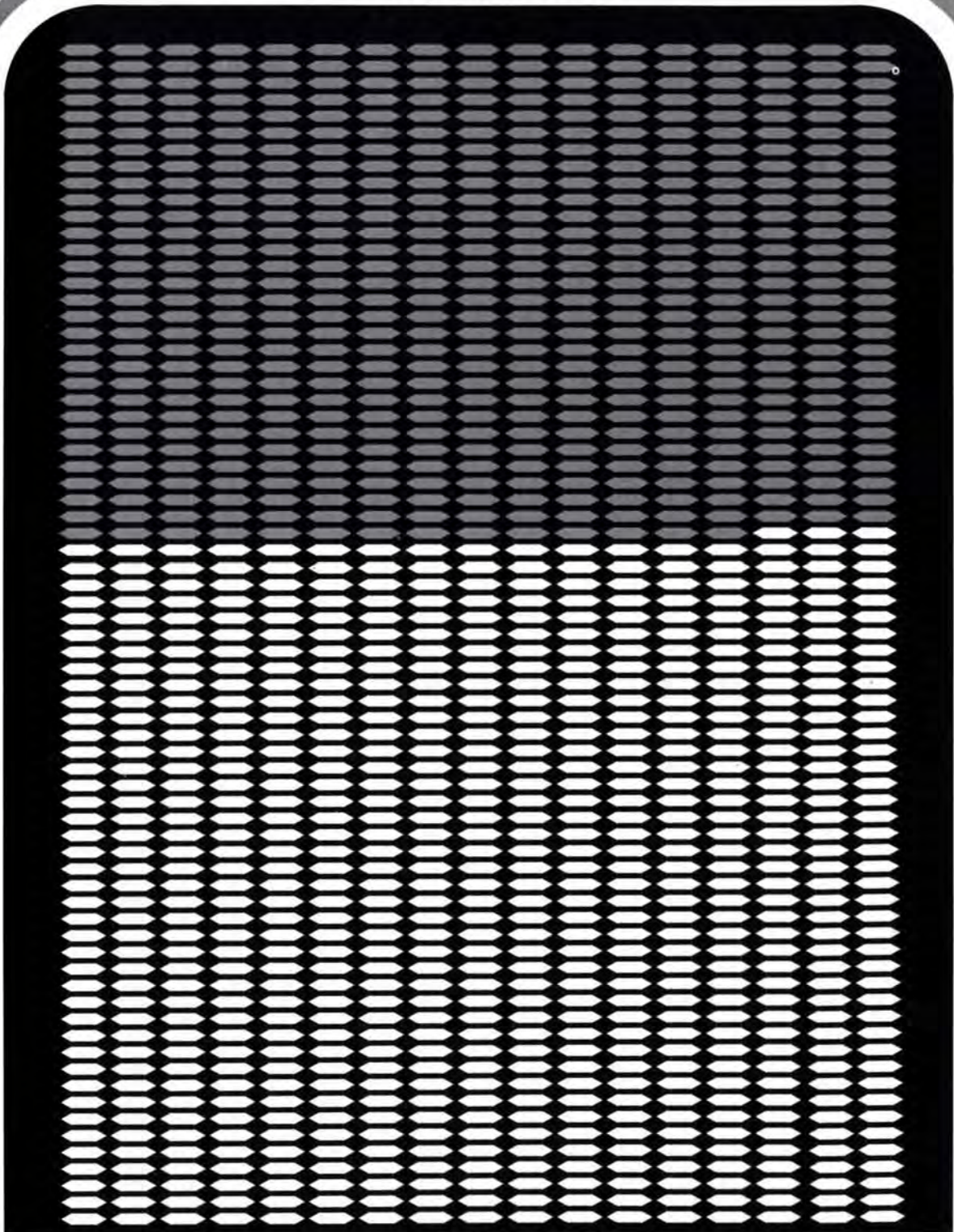
La CID COMPUTERS Vi presenta "Geicos", il più sofisticato e completo package applicativo per la gestione integrata delle aziende orafe. Con esso si possono gestire gli ordini, valigie, bolle, fatture, magazzino, conto sospeso, listini prezzi, preventivi, aggiornamento prezzi, schede tecniche, inventari, stampa cartellini, lotti di pietre, incassatori, carico orefici, statistiche etc... Sono disponibili inoltre programmi di contabilità, paghe, videoscrittura, gestione commerciale, etc...



La CID COMPUTERS con la sua sperimentata organizzazione di qualificati professionisti, programmatori e tecnici, vi offre:

- Ampia scelta fra le migliori marche di elaboratori.
- Programmi specifici per l'oreficeria, gioielleria e pietre.
- Programmi personalizzati e di facile uso.
- Assistenza tecnica qualificata.
- Istruzione accurata.
- Risultati garantiti.

VALENZA HA
1200 **AZIENDE ORAFE**
700 **SONO ASSICURATE**
CON NOI



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



RAPPRESENTANZA GENERALE PER L'ITALIA
S.W. TAYLOR & CO. LLOYD'S BROKER
JEWELLERS AND GENERAL INSURANCE S.R.L.

La J. & G. In. s.r.l. è lieta di annunciare
a tutti i **Soci della "Associazione Orafa Valenzana"**,
l'apertura dei suoi nuovi uffici in Valenza,
Corso Matteotti n. 74 - Tel. 0131/954506,
e si augura di poter offrire in tal modo agli Associati
un servizio sempre migliore,
nello spirito di reciproca collaborazione che sempre
ha contraddistinto il nostro rapporto, in conformità
ai principi della esistente **Convenzione Assicurativa**
tra la J. & G. In. s.r.l.
e la "Associazione Orafa Valenzana".

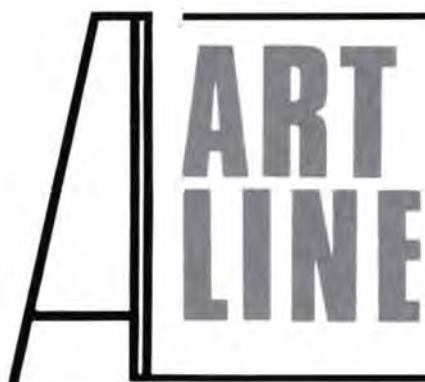
IL SIG. REMO MARCOMINI È A DISPOSIZIONE DI TUTTI GLI ASSOCIATI PER L'ASSISTENZA ASSICURATIVA

BARBERO & RICCI



OREFICERIA - GIOIELLERIA - EXPORT

15048 VALENZA - Via Ariosto, 6 - Tel. 0131/93444 - 1031 AL
Basilea: Halle 44 - stand 312 / Vicenza (Gennaio-Giugno) stand 257 / Valenza (Ottobre) stand 368



di Ceva & C. snc

Fabbrica Gioielleria

Via Martiri di Lero, 9
Tel. (0131) 94275
15048 Valenza
1131 AL

ART.O.VA. s.n.c.

Artigiani Orafi Valenza

Creazioni Proprie

Via Camurati, 32 - Tel. (0131) 92730 - 15048 Valenza



ditta BAJARDI LUCIANO

fabbrica gioielleria oreficeria
export

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

BALDI & C. SNC

**Fabbrica
Oreficeria
Gioielleria**

15048 Valenza
Viale Repubblica, 60
Tel. 91.097
Marchio 197 AL

Balduzzi Gulmini & Fusco
chiusure per collane

15048 VALENZA
Viale B. Cellini, 28 - Tel. (0131) 953261

FABBRICA OREFICERIA
creazione propria

BARBIERATO SEVERINO

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

BEGANI & C.

gioielleria

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

AL 1030

GIUSEPPE BENEFICO

BRILLANTI

PIETRE PREZIOSE

CORALLI

MILANO

Piazza Repubblica, 19 - Tel. 662.417

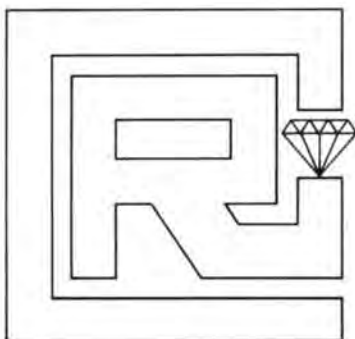
VALENZA

Viale Dante, 10 - Tel. 93.092

CEVA RENZO & C. s.n.c.

GIOIELLIERI

Via Sandro Camasio, 4 - Tel. (0131) 91027 - 15048 VALENZA
Marchio 328 AL



CANTAMESSA FRANCO & C.

PRODUZIONE GIOIELLERIA E COMMERCIO PREZIOSI
VIA GIUSTO CALVI, 18 - TEL. 0131/92243 - VALENZA - 408 AL

DITTA ESPOSITRICE ALLA MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO - STAND 515

De Gaspari & Barberis

FABBRICA OREFICERIA E GIOIELLERIA

VIA SAN SALVATORE 28 (CASA VISCA) - 15048 VALENZA (AL) - TEL. 0131/93266
1002 AL

FRACCHIA & ALLIORI GIOIELLERIA

Lavorazione anelli con pietre fini

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

Marchio 945 AL

Fabbrica Gioielleria - Oreficeria

MARIO LENTI

15048 VALENZA
Via Mario Nebbia, 20
Telefono (0131) 91.082
483 AL

Lunati

fabbricanti
gioiellieri
export

Via Trento - Tel. 91338/92649
VALENZA

Marchio 160 AL



MANCA

Gioielli

VALENZA

Via Mario Nebbia, 7
Tel. (0131) 94112

1258 AL

**ERMES
MORAGLIO**

1983 AL

LABORATORIO OREFICERIA - LAVORAZIONE PROPRIA
15048 VALENZA - Via B. Cellini, 63 - Tel. (0131) 91228

B. TINO & VITO PANZARASA

DAL 1945
OREFICERIA E GIOIELLERIA
della migliore produzione valenzana

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



di **PAGELLA & C.**

EXPORT-FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA

15046 S. Salvatore Monferrato (AL)
Via Don Guarona, 3 - Tel. (0131) 33583-371154

1884 AL
Gold Italia Stand 641
Fiera Vicenza (Gennaio-Giugno-Settembre) - Stand 1175
Fiera di Valenza (Marzo) - Stand 558
Macef (Febbraio-Settembre) Pad. 31 - Stand G105

gian carlo piccio

OREFICERIA GIOIELLERIA

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

AL 1317

 **RACCONE
& STROCCO**

chiusure per collane e bracciali

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

SISTO DINO

FABBRICANTE
GIOIELLIERE
EXPORT

CREAZIONI FANTASIA

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

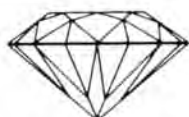
VALENZORO

di Bellotto & Ferrante

**artigiani
orafi gioiellieri**

2108 AL

Viale Vicenza, 9 Tel. 0131.91820
15048 Valenza



VALORAFÀ

di De Serio & C.

Fabbrica Oreficeria - Gioielleria

Via Camurati, 8/B - Tel. (0131) 94915 - 15048 Valenza
2191 AL

VARONA GUIDO

FABBRICA OREFICERIA

**ANELLI BATTUTI
CON PIETRE SINTETICHE E FINI**

MONTATURE

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



GIORGIO TESTERA

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

MOSTRA GIOIELLO VALENZANO - MARZO/OTTOBRE 1984 - STAND 565



We exhibit at:

- VICENZA
January - June
- RJA NEW YORK
February - July
- MILANO
April
- BASLE
April
- DUESSELDORF
March - September
- VALENZA
Permanent show



Export Orazi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.
 15048 Valenza (Italy) Via Mazzini, 11 Piazza Don Minzoni, 1 Teleg. Exportorafi - Valenza
 Telefono (0131) 953641-2-3-4 Telex 210106 Exoraf

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



N
Harpo's

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