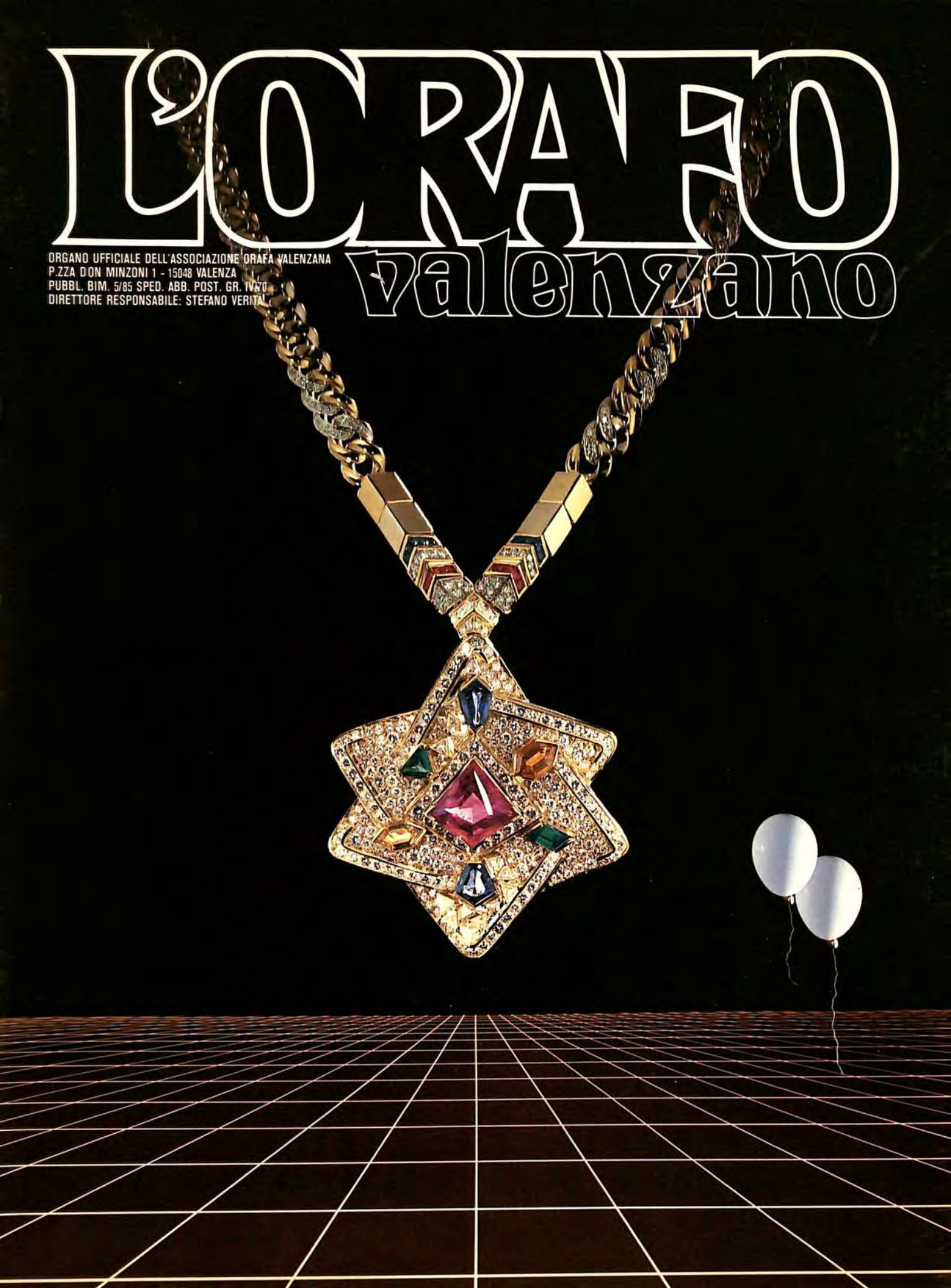
L'ORAFO valenzano

ORGANO UFFICIALE DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA
P.ZZA DON MINZONI 1 - 15048 VALENZA
PUBBL. BIM. 5/85 SPED. ABB. POST. GR. IV/70
DIRETTORE RESPONSABILE: STEFANO VERITA



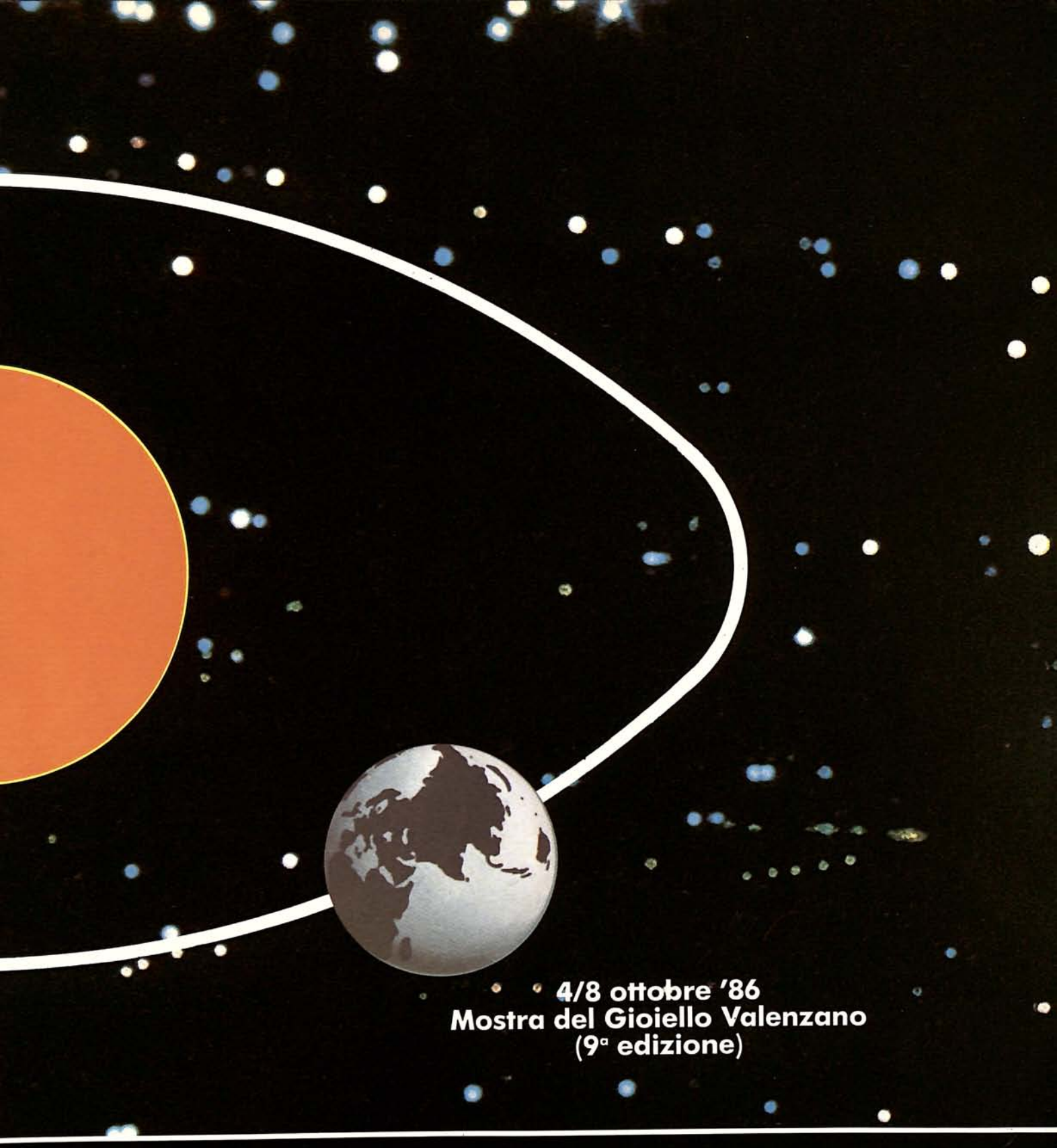
Leo Pizzo

VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST CO.IN.OR 14/ba - TEL. (0131) 955102

VALENZA PRODUCE è un marchio. È un'immagine.
È una garanzia. È un prodotto. È una collezione di gioielli.
È un progetto a lungo respiro. È una tradizione.
È una volontà collettiva. Una collezione che si vede nelle più importanti fiere del mondo: Basilea, Milano e poi ancora Dusseldorf (da dove partirà per un lungo viaggio attraverso le città della Germania) Hong Kong, Singapore, Tokyo, New York, Parigi.
Un marchio che si vedrà domani nelle vetrine delle oreficerie di tutto il mondo. Un'immagine che sarà sostenuta da una campagna promozionale, già avviata sugli schermi televisivi italiani, di grande respiro internazionale.
Un prodotto che le oreficerie potranno esporre con il certificato di qualità che ne garantisce le caratteristiche.
VALENZA PRODUCE è tante altre cose: ma soprattutto è il futuro.

Associazione Orafa Valenzana

Due eventi straordinari, due serie di giorni preziosi.
Due date ferme, stabilite per venire incontro alle richieste del mercato nazionale, europeo e internazionale.
Due momenti per vedere il meglio dell'oreficeria italiana.
Due occasioni da non perdere.

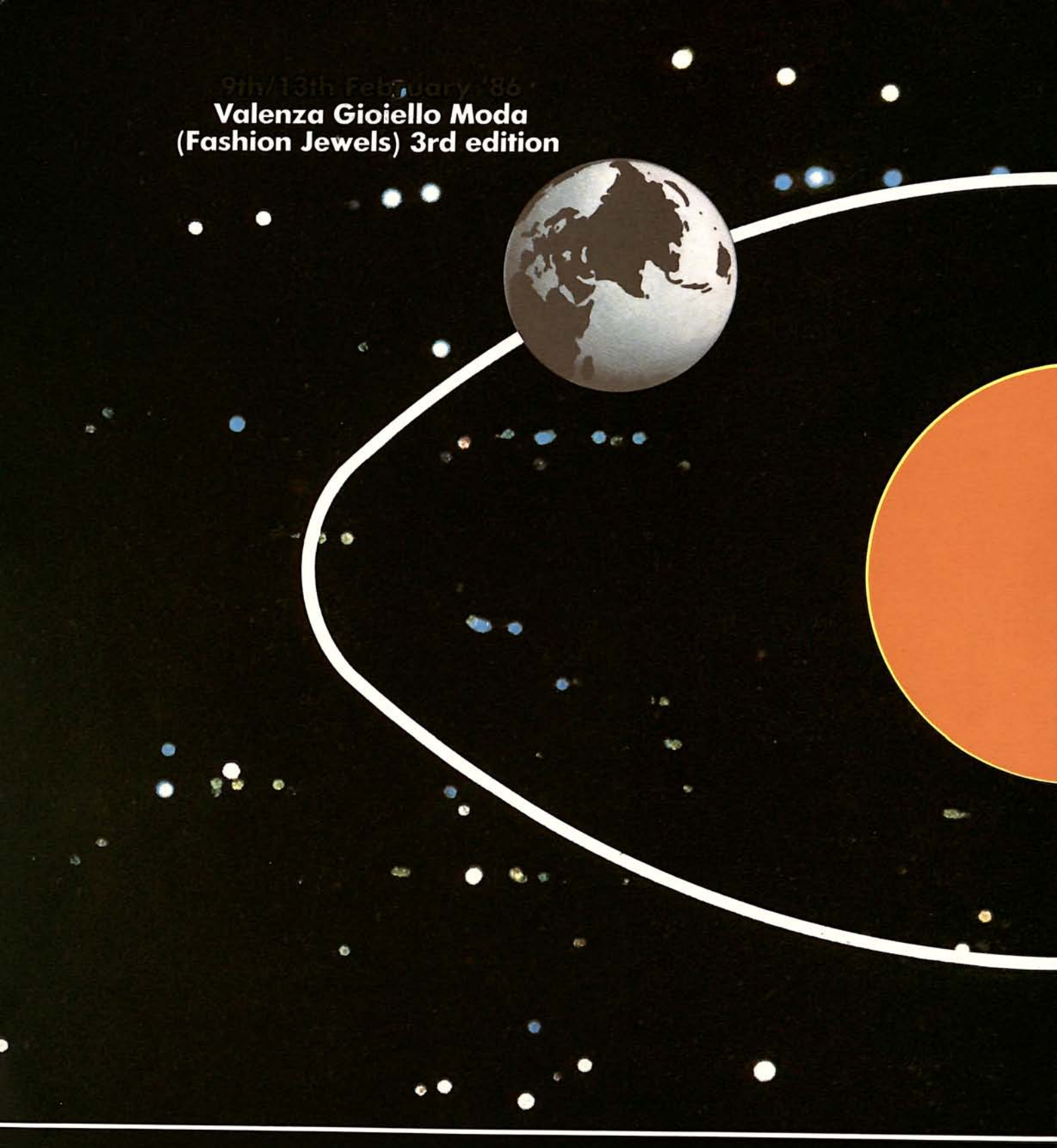


VALENZA PRODUCE

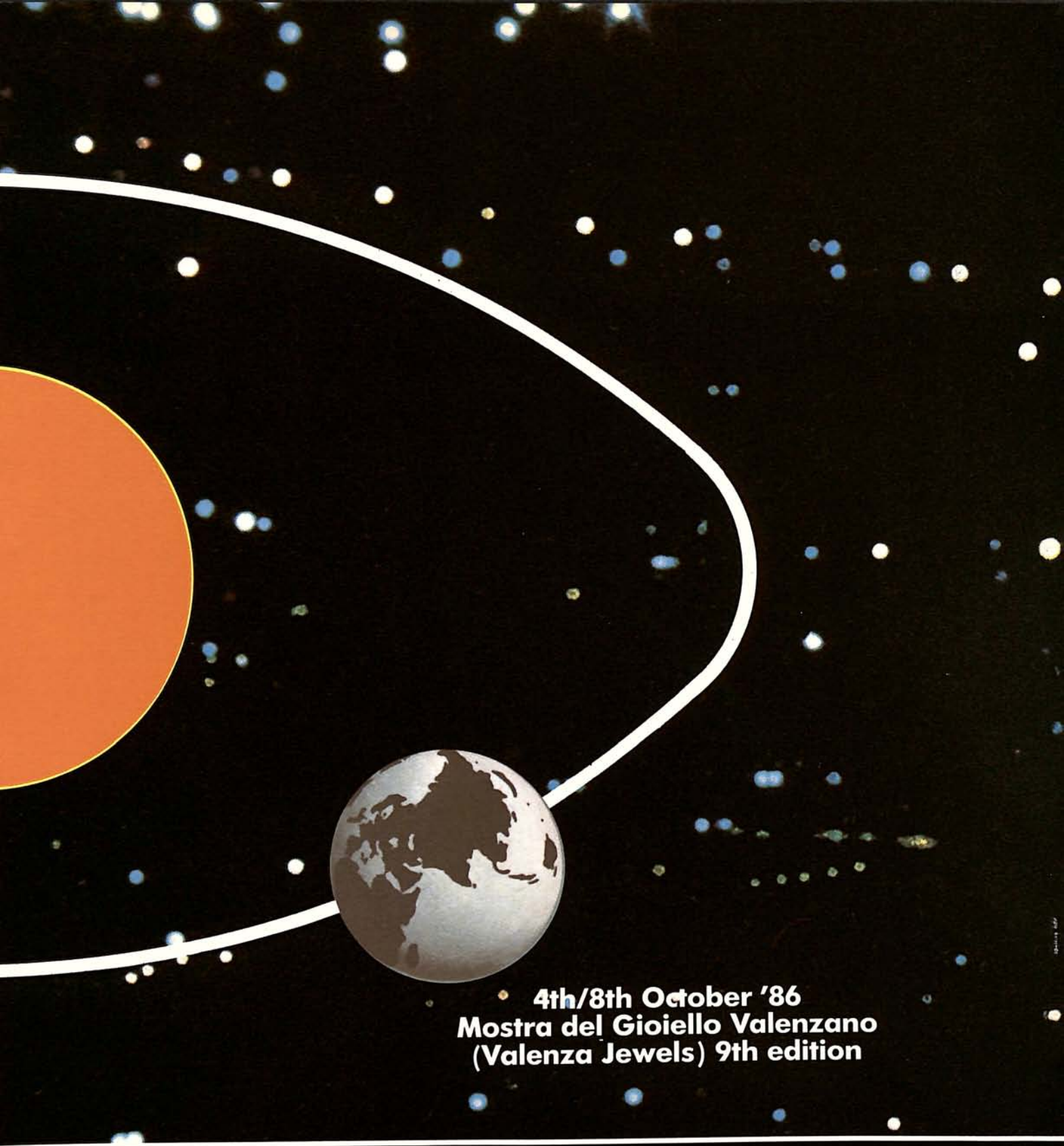
Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851-953221 - Telex 210120 Exoraf I

9th/13th February '86

Valenza Gioiello Moda
(Fashion Jewels) 3rd edition



Two great events, two series of precious days.
Two firm dates fixed to meet the national, European and international market's wishes.
Two occasions to see the best of the Italian jewelry.
Two opportunities not to be missed.



VALENZA PRODUCE

Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni, 1 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 91851-953221 - Telex 210120 Exoraf I

Leo Pizzo
VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST CO.IN.OR 14/ba - TEL. (0131) 955102

Leo Pizzo
VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST CO.IN.OR 14/ba - TEL. (0131) 955102

DD

DAVITE & DELUCCHI

VALENZA

Vicenza *(Gennaio/Giugno): stand 662*
Valenza *(Marzo/Ottobre): stand 553/544*
Gold Italia
Basilea: *stand 20-735*

Foto: Lessio per O.V.

EFFE-VI spa
fine jewelry manufacturers
15048 Valenza (Italy)
Via Trieste, 9
phone (0131) 94012/3 - telex 215419 EFFEVI I
20 E. 46th Street Suite 1303
New York, N.Y. 10017 ☎ (212) 9866850/1
Tlx 220751 EFVI UR

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

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

RC

CLAUDIO RASELLI
Commercio preziosi

Viale B. Partigiane, 9
tel. (0131) 94577
15048 Valenza (AL)
Fiera di Valenza: Stand 402

Privitera per O.V.

Taverna & C.

FABBRICA OREFICERIA GIOIELLERIA Viale Repubblica, 3 - 15048 VALENZA (AL) - TEL. (0131) 94340
1557 AL

VERDI G. & C.
15048 Valenza
Largo Costit. Repubblica, 14/15 - Tel. (0131) 94619
1865 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

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

MORAGLIONE

P.A.P
PASERO-ACUTO-PASINO
ORAFI - GIOIELLIERI
15048 Valenza - Via G. Carducci, 17 - Tel. 0131/91108
2076 AL
Fiere: VALENZA Mostra del Gioiello Valenzano - Marzo/Ottobre - Milano/Aprile

GIULIANO MAZZETTO
Fabbrica gioielleria
15048 VALENZA - Viale Manzoni 45
Tel. (0131) 93.391
Mostra Gioiello Valenzano
Bari - Oro Levante

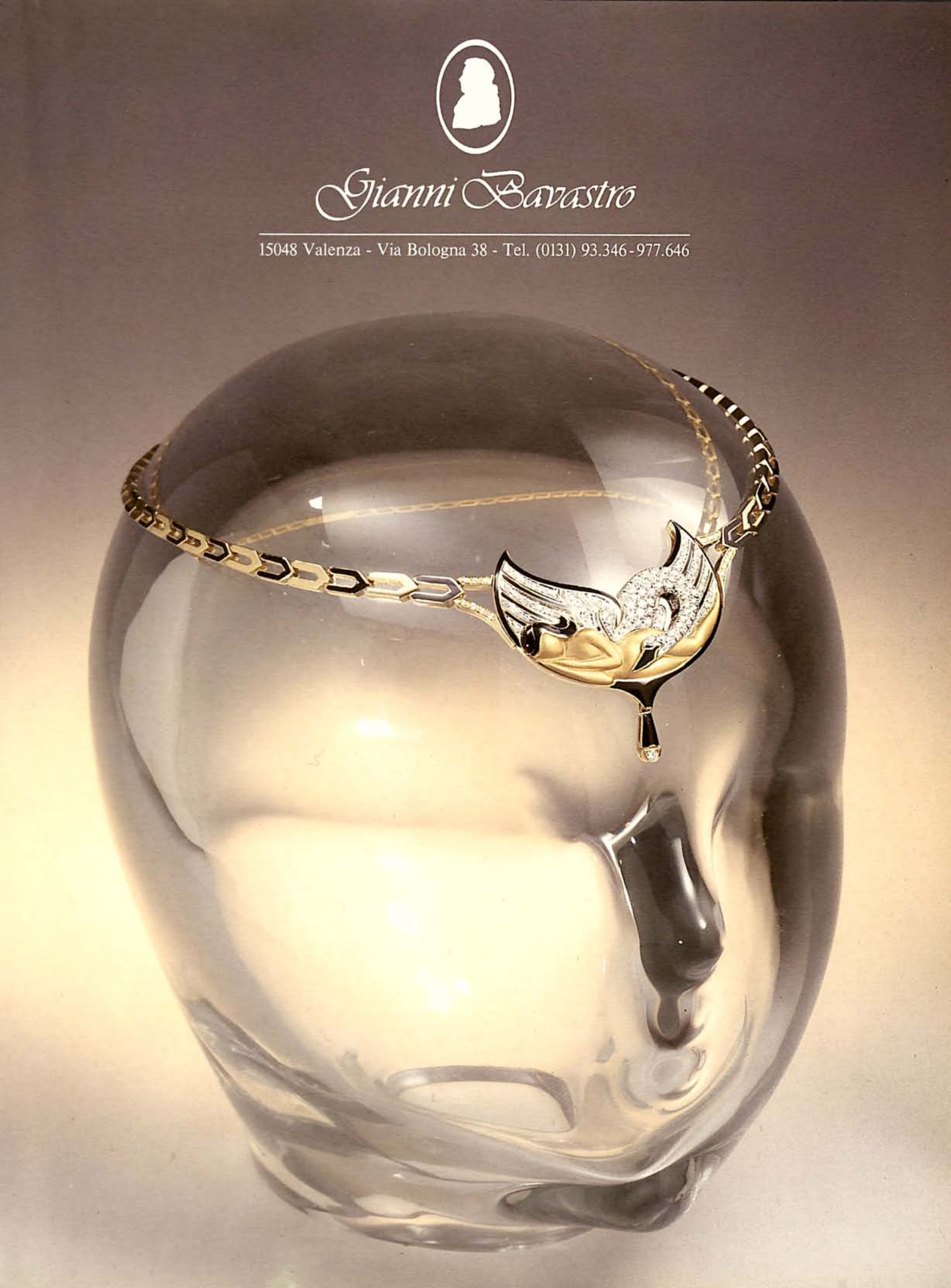
SOLO ORO

Art Director MAURIZIO SEREGNI

by dano

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

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


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

POGGI per O.V.

Olympic Games

GIANNI BAIARDI & C.
Artigiani Orafi
15048 Valenza - Via L. Ariosto, 16 - Tel. (0131) 94500
2141 AL

FRATELLI DORIA
GIOIELLIERI

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

Mostra Gioiello Valenzano: Marzo, Ottobre - stand 306

Gioiello INEDITO premiato al Concorso
della 7ª Mostra del Gioiello Valenzano

IL PLATINO. MAI UN MITO HA AVUTO FORME PIU' BELLE.

A voi il compito di raccontare nel modo più affascinante il mito del platino. A noi quello di essere sempre al vostro fianco con un'assistenza totale. Sarà un racconto a due voci, il più bello nella storia dei miti.

DITELO A TUTTI.

Pt

DIFFUSIONE PLATINO
PLATINUM GUILD INTERNATIONAL

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

O.V.

Desidero ricevere informazioni sui vostri oggetti ed iniziative promozionali.

NOME E COGNOME

QUALIFICA PROFESSIONALE

INDIRIZZO

C.A.P. CITTA'

TELEFONO

IL PLATINO
Assoluto

BOSCO GIOVANNI

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

FIERE: MILANO - BASILEA - VALENZA - VICENZA

Rougir d'amour
GIANCAPPA
giancappa
gioielli
Viale Galimberti, 26 • Telef. (0131) 977903 • VALENZA (Italy)
LABORATORIO ANALISI GEMMOLOGICHE AL 2590

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

carlo buttini
gioielli
MOSTRA GIOIELLO VALENZANO - MARZO/OTTOBRE - STAND 144-153
FOTO: UGO ZACCHÈ

SALVATORE ARZANI
gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131.93141

SALVATORE
ARZANI
gioielleria
15048 Valenza
viale Repubblica
tel. 0131/93141

DORO FERNANDO

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

ÖRO TREND
di FERRARIS & C. s.n.c.
15048 VALENZA (ITALY)
Vicolo Varese, 8/B
Telefoni:
Valenza (0131) 952579
Arezzo (0575) 29295
FIERE:
Vicenza: Gennaio/Giugno
Firenze: GIFT MART Febbraio/Settembre
Valenza: Marzo/Ottobre Stand 206 A - 215 A
Milano: GOLD ITALIA Marzo
Basilea: Aprile

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

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
Valenza: Mostra Gioiello Valenzano, stand 336

Rau
GIOIELLI

Diego Benetti designer

Corti & Minchiotti

CREAZIONE GIOIELLI

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

Valenza (marzo/ottobre): stand 507-508
Vicenza (gennaio/giugno): stand 252
Basilea: stand 358
Gold Italia
New York: 2nd floor - Booth 293

I classici... con fantasia.

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

MARIO TORTI & C. snc

Privitera per O.V.

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

Panelli Mario & C.

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

Foto: Ugo Zacchè
NEW ITALIAN ART
Via Mazzini, 16 - Tel. (0131) 953721
15048 Valenza - Italy - 1813 AL

RAIMA
gioielli di Raia Giuseppe & C.
via Banda Lenti, 1 - tel. 0131/951809 - 15048 Valenza (AL)
Vicenza: gennaio/giugno/settembre - stand 1172
Firenze: Florence Gift Mart febbraio/settembre - stand D-44
Milano: Gold Italia marzo/aprile - stand Z-72
Basilea: aprile - stand 20-811
Valenza: marzo/ottobre - stand 145
Poggi per O.V.

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

essere... anche con un gioiello

RENATO FERRARIS

RENATO FERRARIS GIOIELLI

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

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

ellepi
GIOIELLI di LIVIO PINATO
Circonvallazione Ovest
COINOR 14/BB
15048 Valenza
Tel. (0131) 977.339
1217 AL
Vicenza: stand 1066
Valenza: stand 131/142
Basilea
Poggi per O.V

Foto: Lessio per O.V.
L&V
LENTI & VILLASCO
OREFICERIA - GIOIELLERIA - CREAZIONI PROPRIE
15048 Valenza - Via Alfieri, 15 - Tel. (0131) 93584 - Tlx LENVIL-I 214252
20100 Milano - Recapito Via Larga, 16 - Tel. (02) 806944-8690810
GENNAIO - VICENZA: Stand 1160 MARZO - VALENZA: Stands 416-427
APRILE - MILANO GOLD ITALIA: Stand U14
APRILE - BASILEA: Stand 115 GIUGNO - VICENZA: Stand 1160
OTTOBRE - VALENZA: Stands 416-427

Foto: Lessio per O.V.
GIORGIO VISCONTI
GIOIELLERIA
15048 VALENZA - VIALE GALIMBERTI 12A
TEL. (0131) 91161-94598
2149 AL
Mostra Gioiello Valenzano - Stand 216-227

ARGENTERI GIULIANO
gioielli
STUDIO TECLA
15048 Valenza
Viale Vicenza, 1
Tel. (0131) 92758-588127
Mostra Gioiello Valenzano - stand 182

MAGIULE'

di Cova Massimo

GIOIELLI

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

Fiere: Valenza - marzo/ottobre
stand 127

FOTO PRIVITERA per O.V.

BARIGGI
linea safari
ZACCHE' per O.V.
15048 VALENZA - VIA TRIESTE 13 - TEL. (0131) 975201

it's safari time

BY BARIGGI

BARIGGI

linea safari

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

Leva gioielli

viale della repubblica, 5
15048 Valenza (Italy) 1354 AL

OV 15896/85

Distribuzione Nord Italia Gioiellerie Morosetti di C. Moro

5-9 Ottobre 1985
IX MOSTRA DEL GIOIELLO VALENZANO
Stands 332/405

VENDORAFA

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

gioielli
SORO s.n.c.
OREFICERIA GIOIELLERIA - EXPORT
Via M. Nebbia, 55 - 15048 Valenza
Tel. (0131) 92777-93222
1838 AL

fabbrica gioielleria . 1946 al
STUDIO PHOTOCHROM
15048 VALENZA - CIRCONVALLAZIONE OVEST, 18 - TEL. (0131) 91566
Distribuzione per Roma e il Lazio: Fileri Gioielli - tel. (06) 5917411 - Roma

MAIORANA CARMELO & C. s.n.c.

GIOIELLERIA

Circonvallazione Ovest lotto 14 B/B COINOR
15048 Valenza - 1874 AL

Fiere - gennaio, giugno, settembre: Vicenza, Gold Italia
marzo, ottobre: Mostra del gioiello Valenzano

Renzo

CARBONI

presenta

ezio camparse pubblicità foto piccoli & piccoli

CARBONI

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

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

NOVARESE & SANNAZZARO SAS
FABBRICA GIOIELLERIA 320AL
15048 Valenza - Italy - Via Dante, 10 - Tel. (0131) 91150
Fiere: Vicenza - Valenza - Basilea

GAMBERONI per O.V.

Visconti Preziosi di Gian Piero Visconti - 15048 Valenza - Via Mazzini, 46 - Tel. (0131) 94656-91240

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

GIOIELLI TERZANO F.LLI

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

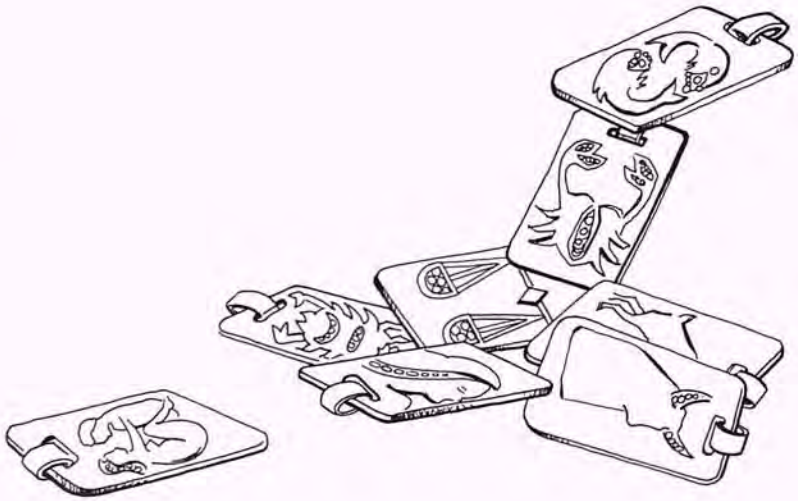
GASTALDELLO F.LLI - 15048 VALENZA - Via Vittorio Veneto, 18 - Tel. (0131) 94233 - 1381 AL - Fiera Valenza stand 552 - Designer Acasucci

GASTALDELLO F.LLI

"GLI ZODIACI"

di Franco Cantamessa

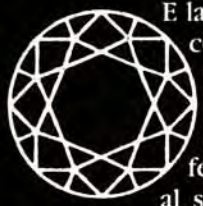
Via Giusto Calvi, 18
Tel. (0131) 92243
marchio 408 AL
Mostra del Gioiello Valenzano
VALENZA
Stand 515



Mettete a profitto la qualità.

De Beers
Il nome dei diamanti.

1985: è il momento di raccogliere i frutti della Qualità. La Qualità che è stata oggetto delle campagne pubblicitarie De Beers e che oggi i vostri clienti vi chiedono. La Qualità professionale che sapete offrire da sempre.



E la Qualità "di vendita" che deriva da una serie completa di iniziative promozionali per la gioielleria con diamanti: materiale di supporto per il punto vendita e per la pubblicità locale, materiale da inviare ai vostri clienti e corsi differenziati di formazione professionale. Il tutto al servizio della vostra competenza e capacità.

Poiché il tempo è denaro, sprecarlo non conviene: compilate il tagliando qui sotto e speditelo al piú presto. Prima vi metterete in contatto col Centro Promozione del Diamante, prima potrete mettere a profitto la Qualità.

4C

Le quattro caratteristiche che determinano la qualità e il valore di un diamante: peso, purezza, colore e taglio.

Sono interessato a entrare in contatto col Centro Promozione del Diamante per promuovere la gioielleria con diamanti.

OV

Ragione sociale della gioielleria

_____

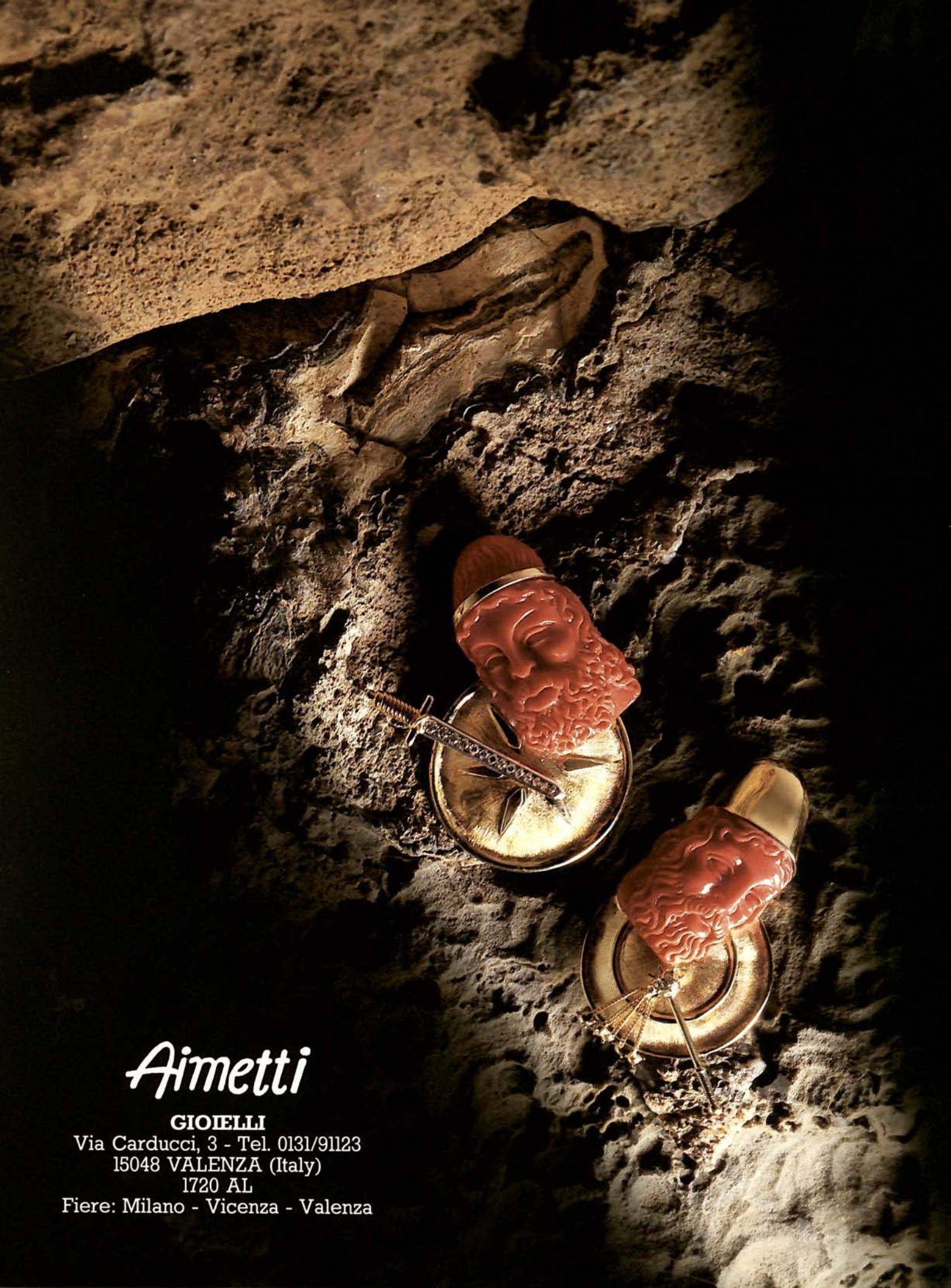
Indirizzo_____

Città_____

C.A.P._____ Tel._____

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

Un diamante è per sempre.


Aimetti
GIOIELLI
Via Carducci, 3 - Tel. 0131/91123
15048 VALENZA (Italy)
1720 AL
Fiere: Milano - Vicenza - Valenza

Harpo's Gioielli
MediaRetail B.G.
Valenza AL Italia Via Piacenza ,14 Tel. (0131) 953671 (5 linee)

Fileri GIOIELLI
ROMA - VALENZA
ROMA - VIA DELL'ARTE, 85 - Tel. (06) 5917411/5914986
VALENZA - VIA CIRCONVALLAZIONE OVEST, 18 - Tel. (0131) 955114

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

oreficeria e gioielleria

ponzone & zanchetta

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

PIETRO LOMBARDI

Oreficeria
15048 Valenza (Italy)
Circonvallazione Ovest - lotto 13/A
Tel. (0131) 951204
1443 AL

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

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

Milano Piero s.r.l.
15046 SAN SALVATORE MONFERRATO (AL) - Via Ernesto Panza 51 - tel. (0131) 33.370
Sede secondaria: 20123 MILANO - P.za S. Maria Beltrade 1, tel. (02) 8690490-867927
Partecipa alle Fiere di: Valenza, stands 219/220/223/224 — Vicenza, stand 637 — Basilea, Halle 17, stand 370
Gold Italia - New York (JA), stand 128

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

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

Clio
GIOIELLI

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

DEAMBROGIO F.LLI
Oreficeria - Gioielleria
15048 VALENZA Viale della Repubblica, 5H
Tel. (0131) 93.382 - 1043 AI
Basilea: Halle 204 - Stand 313
Milano: Aprile - Pad. 27, Sal. 4, Stand 839
Valenza: Mostra del Gioiello Valenzano
Ottobre - Stands 524-525
Vicenza (tutte le edizioni):
Padiglione "D" - Stands 2102-2103

DEAMBROGIO F.LLI

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

Basilea: Halle 204 - Stand 313
Milano: Aprile - Pad. 27, Sal. 4, Stand 839
Valenza: Mostra del Gioiello Valenzano
Ottobre - Stands 524-525
Vicenza (tutte le edizioni):
Padiglione "D" - Stands 2102-2103

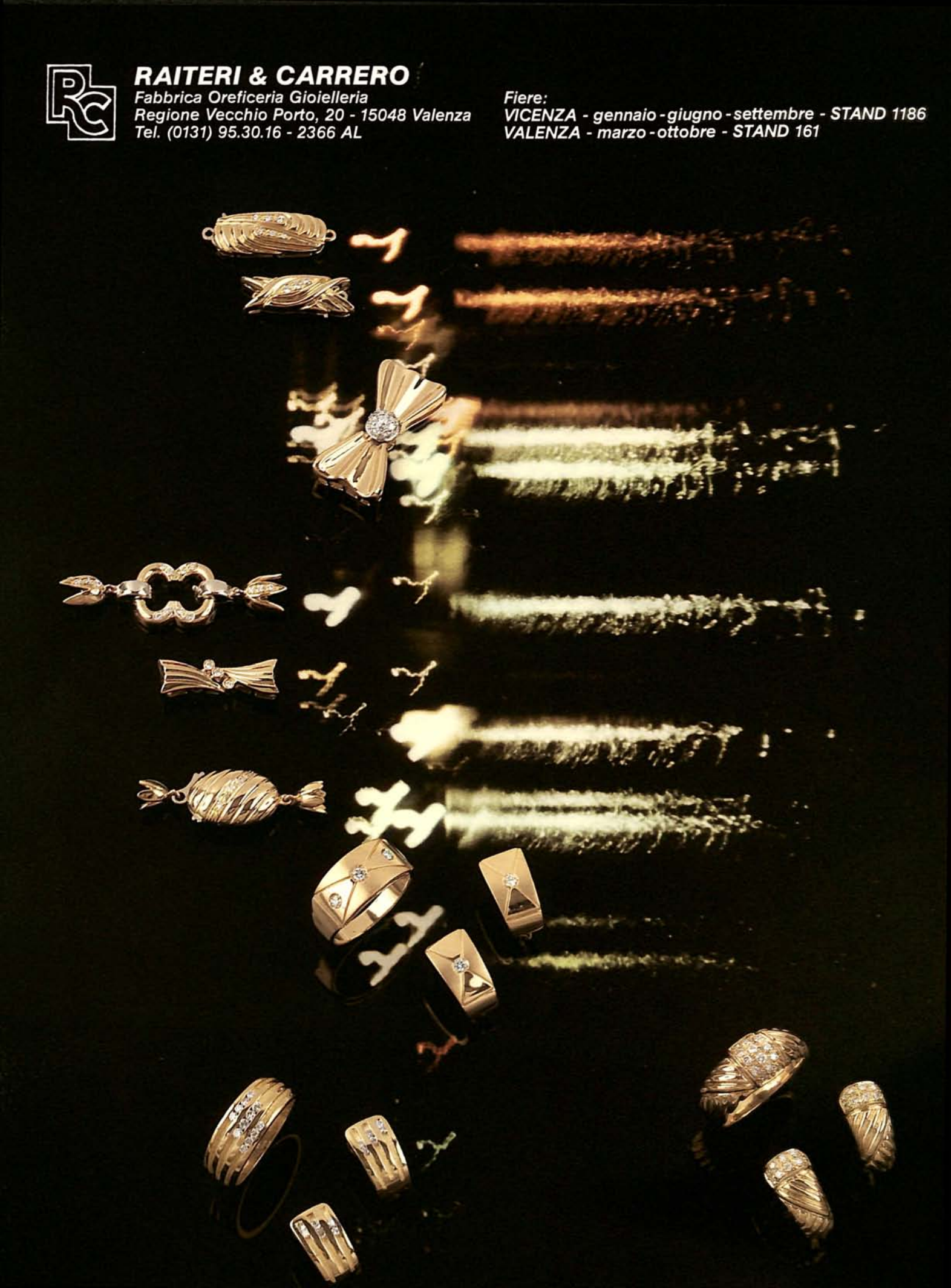
ITALGOLD

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

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

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

Fiere:
VICENZA - gennaio - giugno - settembre - STAND 1186
VALENZA - marzo - ottobre - STAND 161



Regalli & Cassini

Fabbrica oreficeria - Export

15048 VALENZA (Italy)

Via Mantova, 2 - Tel. (0131) 93433

1084 AL

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

GOLDEN EIGHT

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

ZABBAN per O.V.

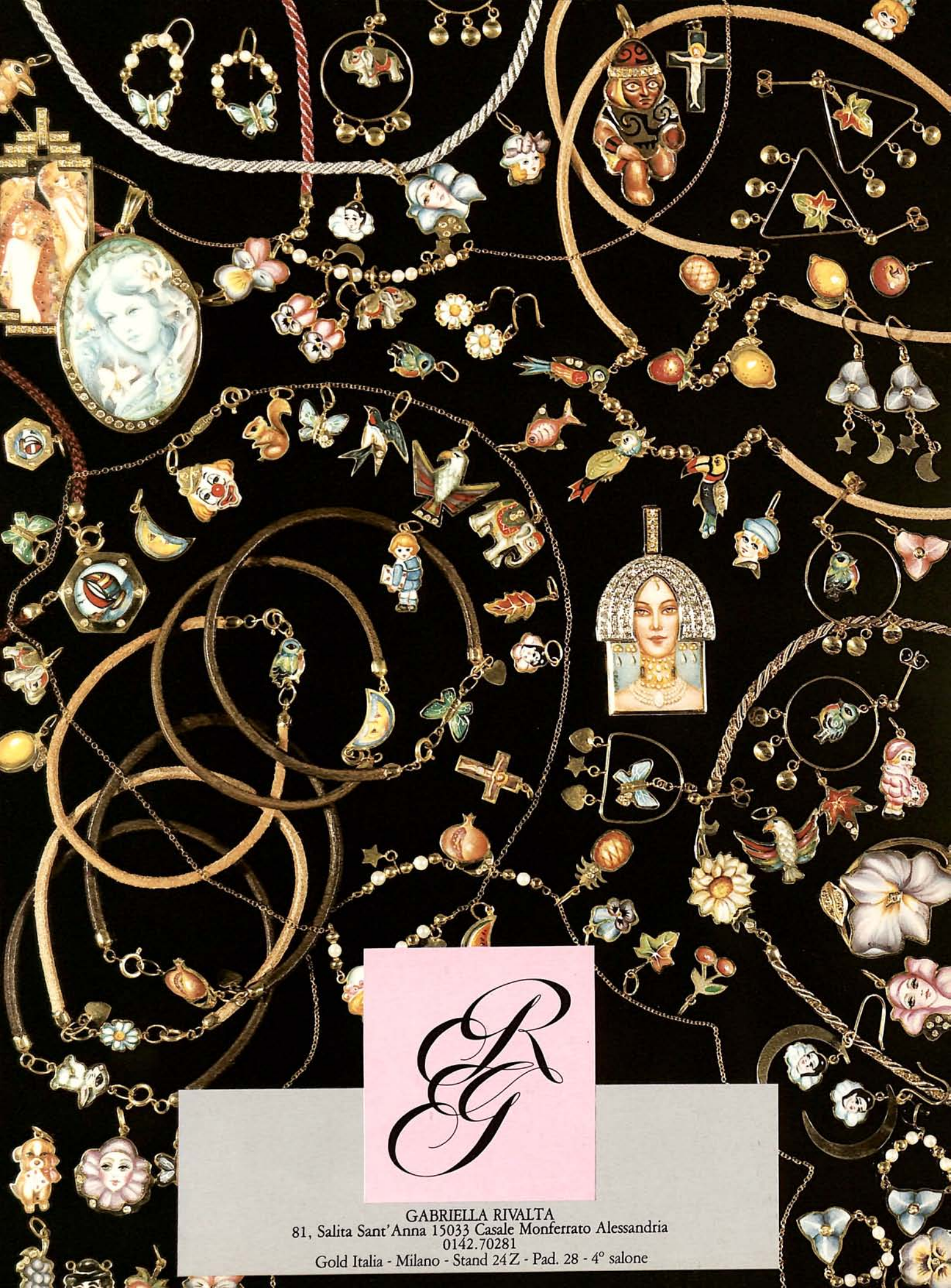
Febbraio - Monaco stand 319 halle 24
Marzo - Valenza stand 562
Aprile - Basilea stand 665 halle 13
Settembre - Tokyo
Ottobre - Valenza stand 562

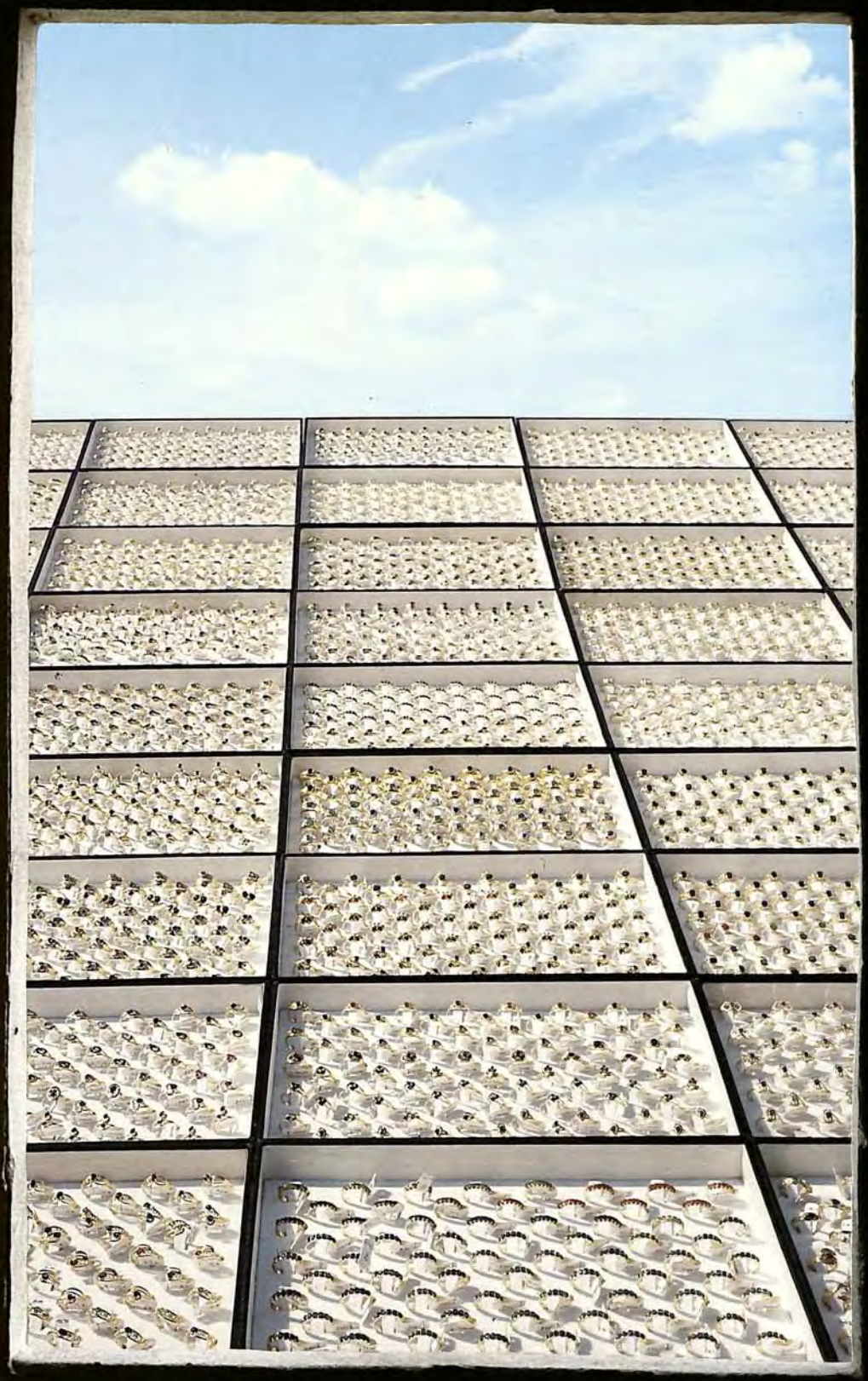
PER LEGGERE L'INVIDIA...
NEGLI OCCHI DELLE ALTRE DONNE

Siamo presenti alle seguenti Fiere:
VICENZA: Gennaio - Giugno - Settembre - Stand 1196
MACEF-MILANO: Febbraio - Settembre - Pad. 31 - 3° Post. - Stand H 11
GOLD ITALIA-MILANO: Marzo - Aprile - Pad. 28 - Salone 4° - Stand U 16
BASILEA: Aprile - Stand 13/616
CAMPIONARIA-MILANO: Aprile
VALENZA: Marzo - Ottobre - Stand 136/137

ci·zeta di TODOERTI LUIGI - Oreficeria-Gioielleria

15048 VALENZA - Via XII Settembre, 33 - Tel. (0131) 977659 - Casella Postale N. 167


RG
GABRIELLA RIVALTA
81, Salita Sant'Anna 15033 Casale Monferrato Alessandria
0142.70281
Gold Italia - Milano - Stand 24Z - Pad. 28 - 4° salone



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

St. Photochrom - Valenza

LIBERTA' DI MUOVERSI.

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

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

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

Il Sanpaolo è 352 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.

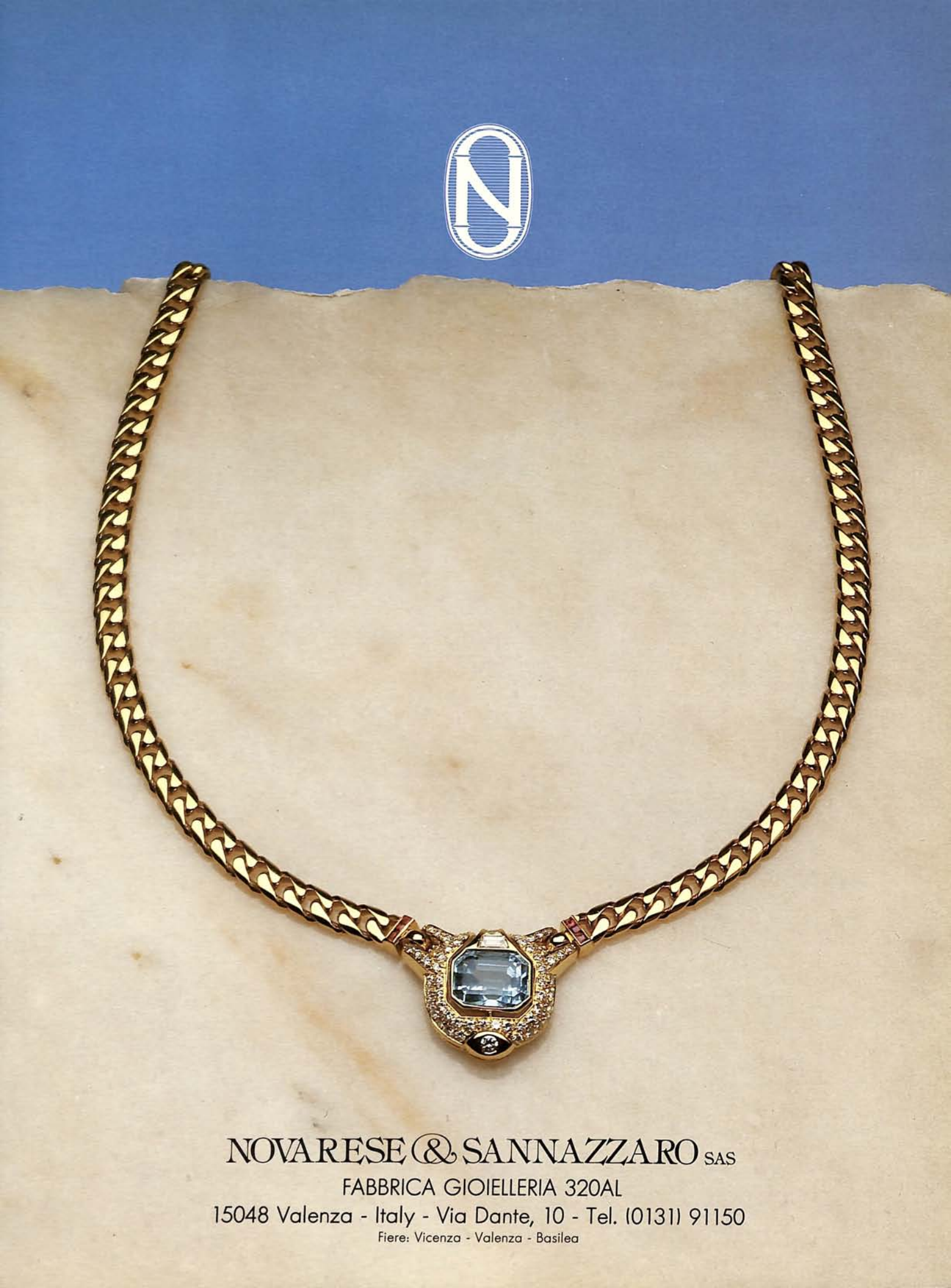
a VALENZA, corso Garibaldi, 111/113
tel. (0131) 953621

UFFICIO PUBBLICITA' E IMMAGINE

RASELLI FAUSTO & C.

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

LESSIO per O.V.


NOVARESE & SANNAZZARO SAS
FABBRICA GIOIELLERIA 320AL
15048 Valenza - Italy - Via Dante, 10 - Tel. (0131) 91150
Fiere: Vicenza - Valenza - Basilea

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

VALENZA PRODUCE

MADE IN VALENZA
MADE IN VALENZA
MADE IN VALENZA

VALENZA PRODUCE

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

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

RISERVATO ALL'ITALIA

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

Spedire a:

Indirizzo

CAP e città

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

sulla Banca:

Intestato a: ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

Timbro e firma:

SUBSCRIPTION FORM

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

To be send to:

Here enclosed please find cheque n°

Bank:

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

Signature:

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

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

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

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

SUBSCRIPTION FORM

Put in an envelope and send to:

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

ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA

L'ORAFO valenzano

Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana
Pubblicazione bimestrale Nr. 5/85
ottobre/novembre

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

Autorizzazione del Trib. di Alessandria nr. 134

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

Abbonamenti:
Italia: Associazione Orafa Valenzana
Piazza Don Minzoni 1
15048 Valenza
L. 45.000
Estero: A.I.E. S.p.A.
Via Gadames 89
20152 Milano (Italy)
Telex 315367 AIEMI I
L. 75.000 (US dollars 45)

Di questo numero sono state stampate 13.500 copie.

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

Spedizione in abbonamento postale gruppo IV Pubblicità inferiore al 70%

Grafica: Visual due
Vittorio Prina, Massimo Castiglioni

Fotocomposizioni: Linotipia Colombo - Milano

Impianti litografici: Plus Color Chromos

Stampa: Grafica Comense

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana.

Stella multicolore per illuminare il decolleté di un altrettanto sontuoso abito da sera. Importante per peso e volume, il gioiello della copertina è realizzato in zaffiri di diverso colore.
Foto Aldo Poggi.

BENVENUTI A VALENZA - Stefano Verità	Pag.	**102**
PROGETTO AOV	»	**104**
LE COMMISSIONI DI LAVORO - Rodolfo Castellaro	»	**106**
CONSUNTIVO EXPORT-ORAFI	»	**107**
DAL FABBRICANTE AL GROSSISTA	»	**108**
LA SETTIMANA DELLE GEMME	»	**109**
MERCATO CALDO A NEW YORK - Luciano Arati	»	**110**
CAMBIO AI VERTICI ICE	»	**111**
SPICCIOLI Fino a prova contraria	»	**112**
Non solo oro	»	**113**
La rivista delle star	»	**113**
PROFESSIONE DESIGNER - Rosanna Comi	»	**114**
ARRIVEDERCI A GINEVRA	»	**125**
BUBBLE GAME	»	**126**
IL RITMO AL POLSO	»	**138**
LE PARALLELE DEL SUCCESSO	»	**146**
COCKTAIL D'ARTE - Luisa Molteni	»	**150**
ORO E DOLLARO - Roberto Capezzuoli	»	**154**
EXPORT IN PERICOLO?	»	**156**
DAI MERCATI FINANZIARI	»	**157**

BENVENUTI A VALENZA

Quando il mercato accusa scompensi, quando gli ordini rallentano, c'è chi perde la calma e la coerenza nell'operare.

Noi dell'Associazione Orafa Valenzana raccogliamo la sfida nel modo che riteniamo più consono: accentrando l'attenzione sulla Mostra del Gioiello Valenzano, massima espressione dell'artigianato locale che vanta radici affondate nella più pura delle tradizioni artistiche e un'esperienza che deriva da secoli di lavoro paziente e tenace.

È il frutto di una nuova mentalità manageriale che si è fatta strada anche in una realtà come la nostra, ancorata a principi lodevoli nel passato ma superati dallo svolgersi vertiginoso dei tempi attuali.

Ecco perché posso affermare che Valenza si è preparata con particolare impegno per essere pronta a questo nuovo appuntamento fieristico e degna in tutto della fama che da sempre avvolge le sue creazioni.

È l'intera città che vuole essere all'altezza della fiducia che operatori commercianti di tutto il mondo le accordano, usando con dovizia i moderni mezzi di trasporto per raggiungerla in questi cinque giorni di festa, perché di autentica festa si tratta e non soltanto di un impegno di lavoro.

Innanzitutto, il prefabbricato sede della rassegna ha subito ulteriori ritocchi atti a migliorarne l'immagine e a rendere più confortevole la permanenza dei visitatori.

Ma è soprattutto nella sua vera essenza che la Mostra del Gioiello Valenzano produrrà le autentiche novità: iniziata timidamente, l'esperienza della collezione "Valenza Produce" ha mostrato tutta la sua validità nel favore con cui è stata accolta proprio dai visitatori italiani e stranieri.

Quest'anno il salto qualitativo è ancora più vistoso e lo sforzo organizzativo raggiunge livelli elevati con il concorso "Gli inediti di Valenza Produce" che si articola in ben cinque espressioni.

Il significato che essi acquistano è già rilevabile dalla presenza nel giudizio dei maggiori Enti nazionali e internazionali del ramo che, nell'occasione, ringrazio per aver prontamente raccolto l'invito della nostra Associazione.

I premi International Gold Corporation, De Beers, Diffusione Platino, Federpietre e Stampa Internazionale, vogliono rappresentare un riconoscimento quanto mai ragionato e meritato su una produzione che non ha eguali nel mondo.

Soltanto i maestri orafi valenzani erano in grado di rispondere alle diverse e molteplici voci dei rispettivi bandi di concorso, dimostrando ancora una volta quanto sia vasta la loro capacità realizzativa ed eclettica la loro creatività.

La hall della Mostra sarà così in grado di fornire una vetrina unica al mondo, in cui saranno raccolte le massime espressioni dell'artigianato valenzano, degne di figurare alla corte dei mitici Re dell'antichità e destinate a donare ad ogni donna maggiore fascino, bellezza e splendore.

In questo contesto, gli stessi visitatori saranno chiamati ad esprimere il loro qualificato parere e al ringraziamento che a loro rivolgo da queste colonne si aggiungeranno dei premi prestigiosi che vanno da un soggiorno di dodici giorni nei Caraibi per due persone, (destinato ai dettaglianti e grossisti italiani) a tre viaggi di andata e ritorno dal Paese di origine a Valenza per visitare la rassegna dell'ottobre 1986 (riservati agli operatori commerciali stranieri).

Nel corso del "Gran Gala della stampa e del compratore", animato dalla cantante Ornella Vanoni, dal comico Beppe Grillo e presentato da Giovanna Elmi, verranno premiati gli oggetti selezionati nei concorsi International Gold Corporation, De Beers, Diffusione Platino, Federpietre e Stampa Internazionale.

I gioielli verranno indossati da splendide modelle e contemporaneamente presentati sullo schermo per una migliore visualizzazione.

Valenza insomma si è preparata con cura a questo ottavo appuntamento autunnale perché vuol rendere il soggiorno dei visitatori oltremodo piacevole e segnato da ricordi indelebili, in modo che la frase pubblicitaria da noi creata "solo per i tuoi occhi" non sia soltanto uno slogan ma una realtà.

A tutti coloro che già ci conoscono e ci seguono e a quanti per la prima volta verranno a Valenza, il mio più cordiale benvenuto.

When the market shows some difficulties and orders are placed at a slower pace, temper and coherence may be lost.

We, the Associazione Orafa Valenzana (Valenza Goldsmiths' Association), take up the challenge in the way we believe it is best: centering the attention on the Mostra del Gioiello Valenzano (Valenza Jewellery Show) the top exhibition of the local craftwork which finds its roots back in the purest artisan tradition and may boast an experience stemming out of centuries of patient and hard work.

It is the outcome of a new managerial mentality that elbowed its way through our reality which is still linked to once commendable principles which, now, are overtaken by the whirling evolution of time.

That is why I may wholeheartly say that Valenza got ready with a special effort for this new show and for the prestige, that it rightly deserves, that envelops its creations. The whole town wants to be up to the confidence worldwide agents entrust it with, this can be done by making full use of the means of communication that connect it during these 5 days of celebration, and I mean it, as it is not a mere working engagement.

Firstly, the building housing the exhibition has undergone some further touching ups so to better the look and make the visitors' stay more confortable.

But it is mainly in its true essence that the Mostra del Gioiello Valenzano will produce something really new: though the timid start, the experience of the "Valenza Produce" collection has shown its total validity given the enthusiasm received by Italian and foreign visitors.

This year the step forward in terms of quality is even more so and the organizational effort reaches excellent levels with the competition "Gli Inediti di Valenza Produce" (The New Jewels by Valenza Produce) which is articulated in five sessions.

The importance of these competitions is witnessed by the partecipations of the main National and International Organizations, that I particularly thank for having accepted our invitation.

The International Gold Corporation, De Beers, Platin Guild, Federpietre and International Press prizes are intended as a logical and well deserved reward for a production that has no competitors in the whole world.

Only the Valenza skillful goldsmiths were able to face the different and multifold themes of the corresponding notices of competitive examinations, this is to demonstrate, once again, how feasible and eclectic their creations are.

The hall of the Show shall become a unique window display, and there the top of the range of the Valenza craftwork shall be collected. Such masterpieces shall be worth of the courts of the legendary kings.

In this context, visitors shall be asked to give their competent opinions and, while thanking them through these words, I shall remind them of the prestigious prizes ranging from a 12 days stay in the Carabeans for two people (meant for Italian retailers and wholesalers) up to a return ticket from one's own country down to Valenza to see the show (meant for foreign buyers).

1985 shall then be a remarkable year as, on the occasion of the 40th anniversary of the Associazione Orafa Valenzana, we decided to supplement the Show with some other prestigious side-events among which a special mention for the one taking place October, 8 at the Teatro Comunale di Alessandria called the "Press and Buyers Gran Gala".

In conclusion, Valenza got ready for this eigth Autumn engagement with due care in order to make the visitors' stay as pleasant as possible and an unforgettable event.

To all those that already know and follow us, and to all those that will visit Valenza for the first time, I wish my warmest welcome.

Stefano Verità
Presidente dell'Associazione
Orafa Valenzana

RIUNIONE DEL CONSIGLIO AOV

PROGETTO AOV

In 20 punti sono sinteticamente esposte le linee programmatiche che il nuovo Consiglio dell'AOV intende sviluppare nel prossimo triennio sotto la guida del rieletto presidente Stefano Verità. Un programma impegnativo che prevede uno sviluppo degli sforzi dell'AOV anche verso l'esterno, intesi a ridare nuovo impulso al comparto produttivo di un'area che con la sua massiccia presenza sul mercato può influenzare anche interessi di portata nazionale.

La prima seduta del nuovo Consiglio A.O.V. scaturito dalle recenti elezioni si è articolata in due momenti di grande importanza che hanno tracciato il cammino dell'Associazione Orafa Valenzana nel prossimo triennio.

Inizialmente sono state infatti ripartite le cariche, quindi il riconfermato presidente Stefano Verità ha indicato gli indirizzi programmatici su cui le commissioni e i gruppi dovranno sviluppare il loro lavoro apportando, se necessario, eventuali correttivi.

Due le direzioni fondamentali da seguire: un aumento dell'efficienza organizzativa e il rafforzamento delle categorie che compongono l'A.O.V.

Ed ecco i venti punti del programma:

1) La trasformazione graduale dell'Associazione Orafa Valenzana in una organizzazione imprenditoriale che, attraverso la ridefinizione dei propri obiettivi e della politica associativa, acquisisca la capacità di garantire sempre maggiori benefici collettivi e, con la costituzione di una società di servizi, dispensi ai soci un volume di informazioni tecniche, consulenze, analisi e studio, tali da costituire un sicuro supporto per la crescita delle loro aziende.

2) Il potenziamento delle mostre e delle rassegne specializzate e la definizione di un calendario che le collochi quale preciso punto di riferimento per l'operatore; allo scopo, dovranno essere introdotte azioni promozionali più incisive e manifestazioni collaterali che ne caratterizzino maggiormente la specializzazione, iniziative queste che vanno coordinate con gli enti e i diversi organismi preposti a tali scopi.

3) La definizione di un programma promozionale che, iniziato per migliorare l'immagine e suscitare interesse sul prodotto valenzano (il seme è stato la campagna "Valenza Produce") individui le strategie più adeguate di marketing e di penetrazione commerciale, ricercando la collaborazione esterna di esperti del settore.

4) La creazione del marchio d'origine e di qualità, regolamentato da precise norme morali e commerciali.

5) La stesura di un vasto programma promozionale da svolgere in Italia e all'estero con la partecipazione finanziaria della Regione e delle organizzazioni orientate a promuovere il prodotto valenzano verso il consumatore.

6) Il potenziamento dell'Orafo Valenzano, con l'aumento graduale della tiratura e della distribuzione in Italia e all'estero; l'introduzione dei "I Quaderni" come ausilio tecnico alle categorie (export, fisco, sicurezza, marketing, ecc.).

7) La costituzione di un Ufficio Stampa che consenta all'Associazione di essere tempestivamente presente nei contatti con la stampa nazionale ed estera, con enti ed organizzazioni.

8) L'individuazione di adeguate strategie di intervento a sostegno della produzione e di strumenti per affrontare i problemi legati alla commercializzazione del prodotto, con gli auspici di più stretti rapporti tra il gruppo produttori ed il gruppo commercianti.

9) Il coinvolgimento, nelle commissioni e nei gruppi di lavoro di tutti gli associati che si sono resi disponibili ad assumere cariche nell'A.O.V.

10) La definizione del ruolo che l'Associazione Orafa Valenzana dovrà in futuro svolgere all'interno della Confedorafi, degli Enti e dei vari organismi tra i quali gli Enti promotori di mostre e fiere.

11) Stabilire con estrema chiarezza, il ruolo dell'A.O.V. e della categoria che essa rappresenta nel processo di sviluppo economico-strutturale cittadino per sostenere, con altrettanta coe-

renza e chiarezza, le iniziative e gli impegni assunti (insediamenti - Centro degli Affari - Area orafa - Alberghi).

12) L'incremento delle azioni comuni con l'Export-Orafi/M.P.O., atte a favorire la crescita di questo importante organismo collettivo di servizio.

13) Intervenire con azioni di censura nei confronti degli associati che perseguono politiche aziendali in contrasto con gli interessi e l'immagine generale del settore.

14) Promuovere sul comparto di competenza (Valenza, San Salvatore, Mede e così via), di concerto con il Distretto Scolastico e mediante l'utilizzo di personale part-time, una approfondita analisi conoscitiva sugli sbocchi professionali del settore orafo che, unitamente al problema occupazionale, permetta di definire una esatta proiezione della struttura produttiva e commerciale della zona.

15) Avviare una vasta ed incisiva campagna per acquisire nuovi associati, sempre con l'utilizzo di personale part-time in grado di svolgere un'azione capillare per la presentazione dei servizi che l'A.O.V. è in grado di offrire.

16) Coinvolgere sempre più strettamente la scuola, gli enti, le Associazioni di categoria e tutti gli organismi che abbiano una qualche relazione con il settore orafo.

17) Definire una volta per tutte il problema assicurativo con le compagnie che negli ultimi tre anni hanno dimostrato la loro affidabilità.

18) Intensificare i rapporti con i responsabili delle forze dell'ordine per interventi decisi e responsabili sul grave problema della sicurezza, studiando nel contempo il modo di costituire un centro operativo di controllo e di intervento, gestito dalla categoria, con l'utilizzo di personale specializzato.

19) Riprendere e definire le progettate sedi o distaccamenti della Camera di Commercio e della Dogana, da insediare nella nostra città.

20) Verificare la proposta della FIN.OR.VAL. sull'utilità di coinvolgere i nostri associati nell'acquisizione di un pacchetto azionario dell'Immobiliare Orafa proprietaria della sede.

"La forza di questo Consiglio – ha concluso Verità – dipenderà dalla determinazione che saprà dimostrare nell'affrontare queste indicazioni programmatiche.

"Senza contare che il nostro impegno volto alla risoluzione di tante difficili tematiche, darebbe sicurezza e insieme un senso al nostro mandato e alla delega che gli associati ci hanno affidato".

Stefano Verità, rieletto Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana. Il suo mandato, secondo il nuovo Statuto, sarà di 3 anni.

LE COMMISSIONI DI LAVORO

Nell'ambito del Consiglio dell'AOV, composte le varie commissioni e ripartiti gli incarichi operativi. Sostituzioni, ampliamento di mansioni e commissioni con nuove funzioni caratterizzano il prossimo triennio amministrativo.

Nessuna rivoluzione in seno dall'Associazione Orafa Valenzana benché, per la prima volta nella sua storia, siano mutati contemporaneamente i due vice-presidenti.

L'avvicendamento ha visto Giampiero Arata (già segretario del Consiglio) e Giancarlo Canepari succedere a Carlo Buttini e Adelio Ricci (passati entrambi alla FIN.OR.VAL.) nella carica di vice-presidenti, mentre Ginetto Prandi ha assunto quella di segretario.

Passiamo ora ad illustrare le Commissioni, le cui composizioni riflettono l'intenzione di affrontare con sempre maggior mordente i molti problemi valenzani.

Apriamo con la **Commissione mostra** che presenta una novità in assoluto: il Presidente è Giampiero Angeleri e non il presidente dell'A.O.V., come prevedeva il regolamento interno dell'Associazione. È stato lo stesso Verità a volere la modifica, sottolineando in tal modo il suo alto interesse per questa Commissione che sovraintende a tutte le mostre italiane ed estere a cui partecipano gli associati.

Nel non facile incarico, Giampiero Angeleri sarà assistito da soci particolarmente esperti in questo campo, vale a dire Mario Cominetti, Italo Deambrogio, Andrea Raccone, Paolo Vaglio Laurin, Giuseppe Verdi, Ubaldo Bajardi e Giancarlo Barberis.

Molto importante anche la **Commissione stampa** che cura l'indirizzo generale dell'Orafo Valenzano e delle altre pubblicazioni gestite dall'Associazione.

Anche qui troviamo un nome nuovo, quello del commerciante Giulio Ponzone, assegnato alla Presidenza e coadiuvato da Ubaldo Bajardi, Carlo Buttini, Italo Deambrogio, Giulio Doria, Mauro Marcalli, Andrea Raccone.

Alla guida della **Commissione finanziaria** è stato riconfermato Giuseppe Verdi, ormai particolarmente addentro ai "segreti" finanziari dell'Associazione, che articola la sua gestione in tre settori distinti: a) Associazione vera e propria; b) Mostre; c) "Orafo Valenzano", in modo da conservare per ciascun comparto la necessaria autonomia finanziaria e assicurare che le spese straordinarie vengano affrontate con entrate straordinarie.

Verdi avrà accanto Giampiero Arata, Giancarlo Barberis, Giancarlo Canepari, Giuseppe Ducco, Ferruccio Lorenzon, Fausto Raselli.

E passiamo alla **Commissione disciplina** e al nuovo Presidente Paolo Vaglio Laurin, un uomo di provata esperienza, vice presidente della Confedorafi, che saprà opportunamente dosare gli eventuali provvedimenti.

Sarà coadiuvato da Ubaldo Bajardi, Giancarlo Canepari, Danilo Chiappone, Mario Cominetti, Ferruccio Lorenzon, Mauro Marcalli.

Ricordiamo che a questa Commissione fanno capo le domande di ammissione all'Associazione Orafa Valenzana.

Ultima in ordine di elencazione, ma non sicuramente d'importanza, è la **Commissione studi** che elabora le proposte atte a modificare l'attività associativa, lancia iniziative per l'incremento della produzione, l'allargamento della commercializzazione del prodotto, la valorizzazione del prestigio della categoria.

La presiede ancora Carlo Buttini con un team di prestigio formato da Danilo Chiappone, Giuseppe Ducco, Piero Milano, Giulio Ponzone, Paolo Vaglio Laurin, Stefano Verità.

Il **Collegio Sindacale** è composto dal Presidente Giorgio Bariggi, dai membri effettivi, Franco Cantamessa e Paolo Staurino e dai membri supplenti, Lino Garavelli e Giorgio Testera.

Troviamo poi i gruppi di lavoro che affrontano ciascuno i problemi specifici del proprio settore ed esprimono pareri sui quesiti posti dal Consiglio di Amministrazione. Questa la loro composizione.

Gruppo viaggiatori-commercianti: Giancarlo Canepari, Ubaldo Bajardi, Giancarlo Barberis, Giulio Doria, Piero Milano, Giulio Ponzone, Fausto Raselli.

Gruppo produttori: Danilo Chiappone, Giampiero Angeleri, Mario Cominetti, Italo Deambrogio, Giuseppe Ducco, Ferruccio Lorenzon, Ginetto Prandi, Andrea Raccone.

CONSUNTIVO EXPORT-ORAFI

Gruppo commercianti pietre preziose: Paolo Vaglio Laurin, Mauro Marcalli.

Chiudiamo con due novità in assoluto, gli **Incarichi speciali** assegnati a sei soci per curare i contatti con gli organismi interni ed esterni alla città e l'**Ufficio stampa** del Consiglio di Amministrazione, di cui fanno parte Lino Garavelli, che ha funzioni di coordinatore, Roland Smit (pietre preziose) e Mario Robotti (produttore).

Gli incarichi speciali sono stati assunti da Andrea Raccone (CO.IN.OR.); Paolo Vaglio Laurin (Federpietre e Confedorafi), Giancarlo Canepari (viaggiatori); Danilo Chiappone, Ugo Milanese e Ginetto Prandi (scuole e associazioni artigiane).

Il secondo semestre dell'anno ha visto il nuovo consiglio impegnato in un "rodaggio" per individuare i termini di un prossimo rilancio di questo importante Organismo valenzano. Allo studio nuove interessanti iniziative e, comunque, chiusura in attivo del bilancio 1984.

Presenta un utile di circa 26 milioni, l'esercizio finanziario 1984 dell'Export Orafi Mostra Permanente di Oreficeria S.r.l., conseguente ad una giro d'affari di oltre 12 miliardi e ad una oculata gestione che ha visto avvicendarsi due Consigli di Amministrazione. Sino al giugno 1984, ha infatti operato il Consiglio presieduto dal rag. Ubaldo Bajardi che ha creato le premesse per i risultati economici conseguiti.

Al rag. Bajardi e ai consiglieri che l'hanno coadiuvato è andato l'apprezzamento e la gratitudine del nuovo Presidente Piero Milano che ha tenuto la sua prima relazione ai soci.

Il Presidente dell'Export Orafi ha fornito alcuni dati sui mercati esteri: sempre interessante quello U.S.A.; in flessione quelli Europei, cui va dedicata una maggior attenzione per farli tornare ai livelli d'un tempo.

Tra le attività messe in atto, Milano ha elencato la continua promozione con una vasta clientela estera, l'invito a numerose delegazioni commerciali straniere che hanno così visitato la Mostra Permanente, la presenza alle molte manifestazioni indette dall'Istituto per il Commercio Estero.

Dopo aver rilevato che il periodo più favorevole dell'Export Orafi è, da sempre, il primo semestre dell'anno, Piero Milano ha ravvisato l'opportunità di concentrare gli sforzi sul secondo per renderlo parimenti proficuo.

Allo scopo è allo studio un'iniziativa atta a portare a Valenza per un week-end i grossisti del settore, scelti alternativamente in base alla città o alla provincia.

"Tutto ciò sarà naturalmente realizzato d'intesa e in collaborazione con l'Associazione Orafa, che ha già avviato una ammirevole campagna promozionale accentrata su "Valenza Produce" – ha puntualizzato il presidente dell'Export Orafi – gli incontri in tal senso con il Presidente Stefano Verità hanno lasciato trasparire una grande disponibilità a superare e ad affrontare i problemi comuni".

Sul programma fiere, il relatore ha fatto osservare che è stato in gran parte attuato, con particolare attenzione per le manifestazioni di New York e Basilea, località quest'ultima che ha portato ad un raddoppio degli ordini, sia in numero, sia in valore.

La Mostra Permanente ha registrato un afflusso di 370 visitatori che hanno portato ordini e lavoro per gli associati, contribuendo alla gestione favorevole della società. Sono stati inoltre inviati campionari in temporanea esportazione e con carnet praticamente in tutto il mondo.

Per il 1985 l'Export Orafi sta attuando in accordo con la Regione Piemonte, la Promark e l'I.C.E. un vasto programma di partecipazione sia a manifestazioni già collaudate, sia su piazze e mercati del tutto nuovi, per far giungere ovunque la fama di Valenza-Produce.

Dopo aver rivolto un sentito ringraziamento al Collegio Sindacale e a tutto l'organico della società che ha lavorato per l'affermazione della categoria, il presidente Piero Milano ha proposto di destinare l'utile conseguito nell'esercizio 1984 pari, come abbiamo detto all'inizio, a circa 26 milioni, all'incremento della riserva straordinaria.

La proposta è stata accettata e la serata si è conclusa con l'approvazione del Bilancio.

DALLA FABBRICA AL GROSSISTA

Successo della semestrale rassegna valenzana strettamente riservata ai grossisti.

"Una bella mostra che meriterebbe maggiore attenzione dalla stessa categoria fabbricanti e una precisa collocazione in merito alla data".

Questo il commento unanime al termine della Rassegna Fabbricanti Orafi, giunta alla quattordicesima edizione, svoltasi da lunedì 2 settembre a giovedì 5, nella hall del prefabbricato che ospita la Mostra del Gioiello Valenzano, in piazza Giovanni XXIII.

Balzata alla luce del sole, dopo i tempi forzatamente oscuri in cui veniva allestita nella sede del "Gioiello", dal febbraio 1984 riesce a splendere di luce propria e a conseguire successi che vanno oltre le previsioni.

Il cambio di sede portò ad un 70% di visitatori in più che hanno continuato ad essere fedeli a questa manifestazione.

"Quando nel 1979 decidemmo di dar vita a qualcosa di diverso, riservato principalmente ai commercianti valenzani scegliemmo l'unico posto in grado di ospitarla: il Gioiello – ricorda Mario Cominetti, consigliere dell'Associazione Orafa Valenzana e componente la speciale Commissione Mostre. Non fu facile portarla avanti in un luogo ove lo spazio era tiranno, ma a poco a poco acquistò rilievo anche in una città difficile come Valenza.

Allorché venne ultimata la costruzione in grado di ospitare la Mostra del Gioiello Valenzano, chiesi subito che anche la Mostra Sociale (questa la denominazione iniziale) si tenesse nella nuova sede.

Il Presidente Stefano Verità e con lui il Direttivo, hanno accondisceso al trasferimento e ritengo che ne sia valsa la pena".

Con Italo Deambrogio, altro componente la Commissione Mostre, parliamo delle particolarità che la contraddistinguono dalla "grande mostra".

"È soprattutto diversa la destinazione degli oggetti presentati – precisa il consigliere dell'A.O.V.

Nel primo caso sono i dettaglianti ad essere invitati, a questa rassegna invece intervengono i grossisti.

L'intento è di favorire un rapido aggiornamento su una produzione a volte trascurata perché assente dai grossi appuntamenti fieristici ed in particolare di mettere in comunicazione diretta con i commercianti all'ingrosso ditte interessate a questa fascia di distribuzione.

Il risultato è stato duplice: nuovi rapporti si sono aperti, mentre lo sveltimento delle procedure commerciali, indispensabili nei tempi attuali, è stato automatico".

Sul piano pratico, la sistemazione in un luogo accogliente, quasi un salotto, cosa ha significato?

"La perfetta organizzazione e la sapiente disposizione delle vetrinette hanno immediatamente messo a loro agio i visitatori che non hanno mancato di far rilevare il peso che può avere una simile sede – risponde Giampiero Angeleri, Presidente della Commissione Mostre – restano se mai da discutere i livelli di pubblicizzazione perché in quanto a qualità la rassegna meriterebbe un pubblico ancora più ampio di quello attuale".

Affrontiamo con Danilo Chiappone, altro esponente dell'A.O.V. in seno alla Commissione Mostre due temi delicati: "I commercianti e i viaggiatori valenzani hanno dimostrato di accettare e capire l'importanza della rassegna – osserva – molto meno i grossisti delle altre località, che sono venuti in numero ridotto, forse perché la produzione di Valenza non era qui rappresentata nella sua intierezza".

A questo proposito Angeleri ha un'idea precisa: "Inviterei sia la C.N.A. sia la Libera Artigiani a far opera di convincimento presso i propri associati affinché partecipino, in modo da portare gli espositori al numero ottimale di cento (o poco meno).

LA SETTIMANA DELLE GEMME

Avremmo così una mostra individuale che ha soltanto bisogno di trovare la sua giusta collocazione".

Sulla data di svolgimento, i giudizi concordano quando si tratta di spostarla rispetto all'attuale, troppo vicina alle ferie, meno nell'individuazione del periodo più adatto: chi la vorrebbe posticipata di una settimana, chi in giugno, chi nell'attuale formula primaverile ed autunnale, chi in una sola edizione. Certo l'abbinamento con il Macef che si svolge a Milano, non pare aver dato frutti degni di considerazione quindi perché non svincolarla da ogni legame e renderla autonoma?

È quanto propongono in molti. "Noi siamo una ditta giovane, con poca esperienza – osserva Sandro Cravera della Rizzetto e Cravera – ma crediamo in questa rassegna che tra l'altro ci ha portato nuovi ordini.

Ci pare di poter dire che si tratta di una manifestazione con una propria specificità e che merita di essere valorizzata a dovere.

Un plebiscito di consensi dunque per questa 14ª Rassegna dei Fabbricanti Orafi che ha fatto annotare sicuri segni di crescita.

A Valenza, in concomitanza con la Mostra, un denso calendario di conferenze, tavole rotonde, dibattiti e incontri promossi dall'Istituto Gemmologico Italiano.

La famosa "Rainbow Collection" una delle più importanti collezioni di diamanti del mondo, sarà per la prima volta esposta in Italia, a Valenza, dal 5 al 9 ottobre su iniziativa dell'Istituto Gemmologico Italiano, del Comune di Valenza e dell'Associazione Orafa Valenzana.

La "Rainbow Collection" composta da oltre 300 diamanti di tutti i colori e di tutti i tagli e dal valore inestimabile, sarà esposta nel corso della Mostra del Gioiello Valenzano nel palazzo delle esposizioni orafe di Valenza, contemporaneamente alla mostra "Gemmologia: passato e presente" organizzata dall'IGI e dall'Amministrazione Comunale.

È la prima volta che l'IGI presenta nella capitale del gioiello italiano una iniziativa gemmologica di questa importanza, destinata a lasciare il segno fra esperti ed operatori del settore.

La rassegna: "Gemmologia: passato e presente" comprende quattro mostre, tre conferenze e una interessante tavola rotonda.

L'IGI terrà inoltre una dimostrazione col computer, domenica 6 ottobre, mostrando al pubblico un programma appositamente realizzato per l'Istituto Gemmologico Italiano che illustra, sul video di un "Apple II E" i percorsi della luce nel diamante a seconda dei vari tipi di taglio, della posizione di incidenza e dell'angolo di incidenza. Si tratta di una realizzazione che, unendo la tecnologia più sofisticata alla poesia della regina delle gemme, illustra i segreti della bellezza del diamante.

Le mostre che saranno ospitate nel Centro Comunale di Cultura di Valenza sono quattro: la famosa Collezione Titta Ruffo, costituita da 102 gemme che rappresentano gran parte del materiale tagliabile esistente; una mostra storica della gemmologia attraverso i libri che trattano la materia dal 1500 ai giorni nostri, una rassegna di gemme delle pegmatiti (esemplari grezzi e tagliati di tormaline, berilli, ecc.) e una mostra di gemme sintetiche, grezze e sfaccettate, accanto alle quali sarà esposto l'apparato idrotermale col quale Giorgio Spezia riuscì a ottenere nell'800, primo al mondo, pietre sintetiche.

Lo strumento è stato messo a disposizione dal Dipartimento di Scienza della Terra dell'Università di Torino.

Oltre ai richiami indubbiamente spettacolari delle gemme esposte l'IGI affronterà anche argomenti scientifici con immediate implicazioni pratiche nel corso di tre conferenze e di una tavola rotonda.

Martedì 8 Vincenzo De Michele del Museo di Storia Naturale di Milano, parlerà di "Gemmologia, una scienza in espansione" mercoledì 9 Carlo Trossarelli dell'Università di Torino, affronterà il tema "Rubino naturale e sintetico, il punto sulla situazione, giovedì 10, infine, Leonardo Gastaldi e Sesto Viticoli del CNR parleranno de "I trattamenti in gemmologia oggi".

Le tre conferenze saranno tenute alla sera per il pubblico e al mattino per gli studenti delle scuole professionali.

La tavola rotonda, sul tema "Gemmologia e professione orafa" si terrà venerdì 11 e vi parteciperanno dirigenti delle Associazioni di Categoria esperti e rappresentanti dell'IGI.

MERCATO CALDO A NEW YORK

Nel panorama delle fiere orafe internazionali dopo Basilea la Mostra organizzata dall'Associazione dei dettaglianti americani a New York è sicuramente la più importante e la più significativa per i produttori italiani di oreficeria, gioielleria e argenteria.

Data per scontata l'importanza del mercato americano, in nessuna altra parte degli Stati Uniti il produttore americano od europeo può avere l'esatta sensazione dello stato e delle esigenze del dettagliante orafo-gioielliero del Nord America.

Da qui la grande corsa per ottenere uno spazio espositivo da parte dei produttori (si parla di seicento ditte in lista d'attesa!) e la massiccia presenza di dettaglianti e grossisti che trovano nelle sale dell'Hilton e dello Sheraton Hotel un panorama abbastanza aggiornato della produzione mondiale e decise indicazioni sulle più affermate e collaudate tendenze della moda orafa e gioielliera.

Nel catalogo della Mostra sono elencate una cinquantina di ditte italiane, trentuno delle quali raggruppate in uno spazio collettivo gestito dall'ICE, ma fra coesposizioni più o meno ufficiali, ospitalità al limite del legale e autonome organizzazioni parallele create nel corpo stesso dei due alberghi che ospitano la Mostra, gli italiani che hanno raccolto i frutti della buona predisposizione del mercato sono stati almeno un centinaio.

I risultati commerciali ottenuti dagli espositori, americani ed europei, sono stati ottimi con numerosi bilanci eccellenti al limite del record.

Il tono qualitativo delle produzioni esposte era pure generalmente molto buono anche se, dopo aver visto Gold Italia, Basilea e Vicenza, ci è stato molto difficile individuare in questa edizione della Mostra, che gli organizzatori definiscono "d'autunno", qualche cosa di veramente nuovo.

A partire dal 27 luglio, in una settimana che il Sindaco di New York, Edward Koch, ha proclamato "La settimana della Gioielleria" con una delibera ufficiale che definiva pure New York la capitale americana della gioielleria, si sono conclusi molti affari, ci sono stati molti contatti, molti seminari, molte riunioni e molti party.

Innanzitutto le elezioni del nuovo vertice dell'Associazione dei Gioiellieri: Robert Bridge ha passato le insegne di Presidente a Raymond Goodman. Poi la riconferma del Dott. Gianni Cacchione a membro del Comitato Esecutivo del JA-Show. Poi la riunione degli espositori italiani gestiti dall'ICE che hanno dato mandato ai dirigenti dell'Italian Trade Commission di New York di rivedere il regolamento interno soprattutto per quanto concerne le coesposizioni e anche di provvedere ad un nuovo tipo di allestimento fieristico già a partire dall'edizione del prossimo febbraio 86.

Un capitolo a parte meriterebbero le cene e gli spettacoli che hanno allietato le serate dei visitatori costretti molte volte, come del resto tutti i giornalisti, a scegliere ogni sera fra una serie allettante di inviti.

Accenneremo al ricevimento, molto ben frequentato, organizzato dall'Italian Trade Commission nelle sale di Park Avenue e riservato ai compratori americani che hanno potuto ammirare, anche mentre erano a tavola, una buona selezione dei gioielli italiani esposti allo Sheraton e indossati da graziose indossatrici.

Inoltre non possiamo tacere del party organizzato, come di consueto nelle sale del Gran Hyatt New York Hotel, dal Plumb Club, con la partecipazione di oltre 970 invitati.

Il Plumb Club che raggruppa una quarantina di gioiellieri dell'area di New York è presieduto da Clyde Duneier e può contare sulla collaborazione di una segretaria d'eccezione: la signora Carol Dunay della Henry Dunay Design Inc.

L'Annual Plumb Club Gala Banquest Cabaret che si svolge ogni anno a New York durante l'edizione della Mostra di Gioielleria di luglio è celebre fra i dettaglianti orafi per la ricchezza dei suoi menu, per la notorietà dei personaggi dello spettacolo che intrattengono gli ospiti e per lo sfoggio di eleganza degli invitati. Un invito a questo party significa, per il gioielliere americano, entrare a far parte di una élite.

Certamente per i membri del

CAMBIAMENTI DI DIREZIONE

NOVITÀ AI VERTICI ICE

Cambio della guardia a New York, Los Angeles e Tokio

Tutti gli stand hanno conosciuto lunghi periodi di massima affluenza, al punto da mettere a repentaglio la sicurezza dei campionari. Numerosi i furti con destrezza denunciati dagli espositori.

Plumb Club questo party rappresenta un forte investimento che, soprattutto se tradotto in lire, farebbe mozzare il fiato a molti nostrani capitani d'industria. Ma viste altre iniziative promozionali le numerose elargizioni che costellano la vita del Club bisogna convenire che la fiducia degli americani negli investimenti pubblicitari non conosce limiti specie quando l'esperienza garantisce sostanziosi ritorni.

Luciano Arati

Con il primo di settembre le prestigiose sede dell'ICE di New York, Los Angeles e Tokyo hanno un nuovo direttore. Queste sedi che sono quelle maggiormente interessate allo sviluppo dell'esportazione di gioielleria, oreficeria e argenteria italiana hanno comunque mantenuto ai loro vertici dirigenti che conoscono perfettamente i problemi del settore e che hanno una lunga esperienza nella gestione del "progetto orafo".

Il Dott. Corrias ha lasciato New York per Tokyo dove il "progetto orafo" ha ancora molto da dire e da fare su un mercato difficile e piuttosto diffidente verso le innovazioni.

A sostituirlo è stato chiamato il Dott. Castagna, che lascia la sede di Los Angeles nelle mani del Dott. Paternò.

Il Dott. Castagna, che ha ricevuto nel corso di Orogemma una medaglia di riconoscimento per la sua attività a favore del settore orafo da parte dell'Ente Fiera di Vicenza, potrà sicuramente fare meglio nella nuova sede a favore dei commerci e delle esportazioni orafe italiane verso gli Stati Uniti.

Il Dott. Paternò, che ha gestito per anni il "progetto orafo" dalla sede centrale di Roma, è sicuramente il più esperto funzionario ICE per i problemi orafi ed è, crediamo di poterlo affermare, un sincero amico degli operatori orafi italiani.

Resta fermo invece a Roma alla sede centrale il Dott. Correnti, che oltre tutto gestisce la lunga e sofferta lista d'attesa degli aspiranti espositori alla Mostra di New York arrivata ormai, secondo le ultime informazioni, all'impossibile quota di 74 ditte.

A tutti i funzionari ICE il nostro augurio per un proficuo lavoro ricco di soddisfazioni per la loro professionalità e per i progressi del settore orafo gioielliero.

L. A.

NON SOLO ORO

Con giusto orgoglio gli argentieri Calegaro Fratelli hanno presentato alla stampa ed agli operatori una delle loro più recenti creazioni: Pavillon, una linea di posate in argento 925 e lega Calegaro, disegnate da Lella e Massimo Vignelli.

La linea Pavillon con il suo elegante disegno dalle perfette proporzioni contribuirà ad accrescere il prestigio dell'arte argentiera italiana che pur fedele a tradizioni radicate in secoli di civiltà, sa rinnovarsi e riproporsi con sempre prestigiose invenzioni. La Calegaro F.lli che, per inciso, produce anche oggetti disegnati da Elsa Peretti, la famosissima disegnatrice di Tiffany, farà parte di un gruppo di aziende italiane i cui prodotti saranno esposti nel corso di una azione promozionale realizzata da Bloomingdale's di New York e in altre 15 sedi dislocate negli States. Sette settimane all'insegna di "Ecco l'Italia" durante le quali è previsto l'afflusso di 16 milioni di visitatori.

Viva l'argento, dunque. Purché italiano.

Posate della nuova linea Pavillon realizzate da un argentiere italiano per Bloomingdale's.

FINO A PROVA CONTRARIA

Ecco la tiratura della nostra testata relativa agli ultimi sei fascicoli:
6/84 - 14.039;
1/85 - 13.095;
2/85 - 13.861;
3/85 - 9.100;
4/85 - 14.690;
5/85 - 13.500.

Complessivamente le copie sono 78.135 con una **media per fascicolo di 13.047.**

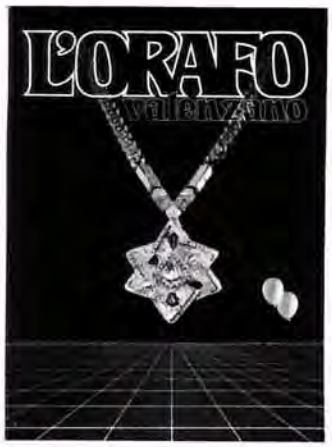
Rispetto l'anno precedente c'è quindi stato un incremento del 15%. La distribuzione non è invece cambiata; spedizione gratuita a dettaglianti e grossisti sia a mezzo posta che direttamente alle Fiere settoriali ai visitatori che si qualificano come compratori; 750 copie inviate ad altrettanti associati AOV e, infine, un centinaio poste in vendita nelle edicole di Valenza.

Nessuno spreco, nessuna copia distribuita ai non addetti ai lavori o sciupata con inutili distribuzioni delle fiere dove vengono poi per lo più abbandonate.

I dati sono forniti dall'Amministrazione dell'Associazione Orafa Valenzana e quindi documentabili.

Ci chiediamo quante riviste settoriali, che sono ormai una enormità, potrebbero con altrettanta chiarezza pubblicare e comprovare analoghe tirature e altrettanto capillare distribuzione presso i dettaglianti.

Il prossimo passo? Distribuzione all'estero.



I dati qui pubblicati sono documentabili e forniti dall'amministrazione dell'Associazione Orafa Valenzana.

LA RIVISTA DELLE STAR

Gioielli con alto contenuto intrinseco o di design, foto stupende, grafica raffinata, carta e stampa di rara qualità: questi gli ingredienti più evidenti di JS-Jewelry Stars, pubblicazione internazionale di alta gioielleria apparsa per la prima volta quest'anno in occasione di Basilea e che, sempre in aprile, puntualmente si riproporrà al suo selezionatissimo pubblico.

La pubblicazione è in vendita solo nelle più esclusive librerie internazionali ma ben 2500 copie – numerate – sono inviate gratuitamente ai più importanti dettaglianti orafi di tutto il mondo.

La pubblicazione, in sola lingua inglese, è realizzata con la collaborazione di un limitato numero di Aziende europee che attraverso questo prestigioso e selettivo veicolo intendono proporsi quali punte avanzate della gioielleria contemporanea.

Su questa pubblicazione di concezione assolutamente originale accanto a gioiellieri francesi, tedeschi o a raffinatissimi orologi "haut de gamme" appaiono con assoluta preminenza alcune tra le più prestigiose aziende valenzane.

Very precious jewels, or unique pieces designed by famous stylists, fabulous pictures, refined graphics, paper and printing of the best quality: these are the most evident ingredients of JS-Jewelry Stars, a selection of first class european jewellery.

It issued for the first time this year at the Basel Show, and, next April, it will punctually repropose itself to its very selected readers.

The magazine is only sold in the most exclusive international bookshops, but as many as 2500 complimentary copies are sent to the most important worldwide goldsmith's retailers.

Jewelry stars, printed only in English, is realized with the co-operation of a limited number of european companies that, thanks to such a prestigious and selective media introduce themselves as the leaders in contemporary jewellery.

On this really original book appear, one next to the other, French and German jewels, extremely refined "haut de gamme" watches and, in quite an outstanding number, some of the most prestigious companies from Valenza.

JS Jewelry Stars, nuova pubblicazione che in una cornice di sofisticata eleganza ripropone le più belle creazioni di alcuni gioiellieri europei. Tiratura limitata e copie numerate inviate gratuitamente ai più qualificati dettaglianti di tutto il mondo.

PROFESSIONE DESIGNER

servizio di Rosanna Comi

**Una categoria emergente.
Il bagaglio di esperienze di un professionista delle idee.**

Irrealizzabile, tecnicamente irrealizzabile. Belli sulla carta ma in laboratorio... Chi li ha disegnati non ha neppure una minima conoscenza dei materiali. Importabili, invendibili... E così via, con denigrazioni spesso immotivate dell'opera che sta – o dovrebbe stare – alla base di un gioiello: la sua ideazione e la trasformazione dell'idea in gioiello.

Impressioni che a volte sono motivate da esperienze negative realmente vissute in prima persona ma – molto spesso – ostinati pregiudizi dietro i quali molti imprenditori si trincerano assurdamente, precludendo alla propria azienda possibilità di sviluppo in senso non solo quantitativo.

Un'esplorazione nel mondo dei designers e dei loro rapporti con l'azienda che accetta e realizza le loro idee ci sembra di interesse collettivo e cercheremo quindi di far luce sugli aspetti di una collaborazione che a molti ancora può sembrare nebulosa, non ben definita, densa di interrogativi.

Una premessa. Col termine "orafo" definiamo l'operatore valenzano nella sua accezione più vasta e positiva.

Per noi è orafo colui che con le proprie mani sa dar vita a un oggetto stilisticamente inedito o tecnicamente nuovo, è orafo il modellista che sa interpretare un disegno, orafo è l'imprenditore che sa intuire nello stile di un designer quel genere che meglio può soddisfare le attese della propria clientela.

E consideriamo orafo anche il venditore, quello che dopo anni di esperienza sa trarre dal contatto quotidiano con il cliente dettagliante preziose indicazioni che con competenza sa ritrasmettere in azienda contribuendo concretamente al successo di una collezione che è sempre frutto di un lavoro di équipe.

Dal termine orafo si devono considerare esclusi – almeno nel servizio di queste colonne – i copiatori, quelli che dei designers non avranno mai bisogno perché – tanto – alla prima occasione copieranno le loro pur tanto denigrate novità.

L'ERRORE PIÙ COMUNE

Per capire la funzione del designer e il corretto impiego delle sue capacità possiamo partire dalle esperienze negative di cui abbiamo parlato all'inizio e che molti orafi hanno pagato con tanta amarezza.

Si tratta quasi sempre di disegni acquistati da designers volanti, persone che hanno magari una naturale predisposizione al disegno e disegnano indifferentemente abiti, bigiotteria e, perché no, si sono lanciati anche nel gioiello. I disegni sono spesso ben fatti, le idee sembrano buone, diverse dalle altre.

Per rendere più veristiche le proposte i disegni sono presentati su carta millimetrata con indicazioni circa misure, carature, colori.

L'orafo ne acquista qualcuno, primo errore, e – secondo errore – li passa al modellista con generiche istruzioni tipo "mettiamo una pietra più piccola sennó il prezzo va alle stelle, oppure riduciamo un po' il volume per renderlo portabile"... e alla fine il bel disegno è trasformato in un pezzo che nulla ha a che spartire con il concetto originale che il disegnatore aveva proposto.

Disegnatore che magari non è neppure uno sprovveduto, anzi è ferratissimo in storia dell'arte, ha visitato musei di tutto il mondo e si è documentato con rare pubblicazioni sull'argomento.

Che cosa non ha funzionato?

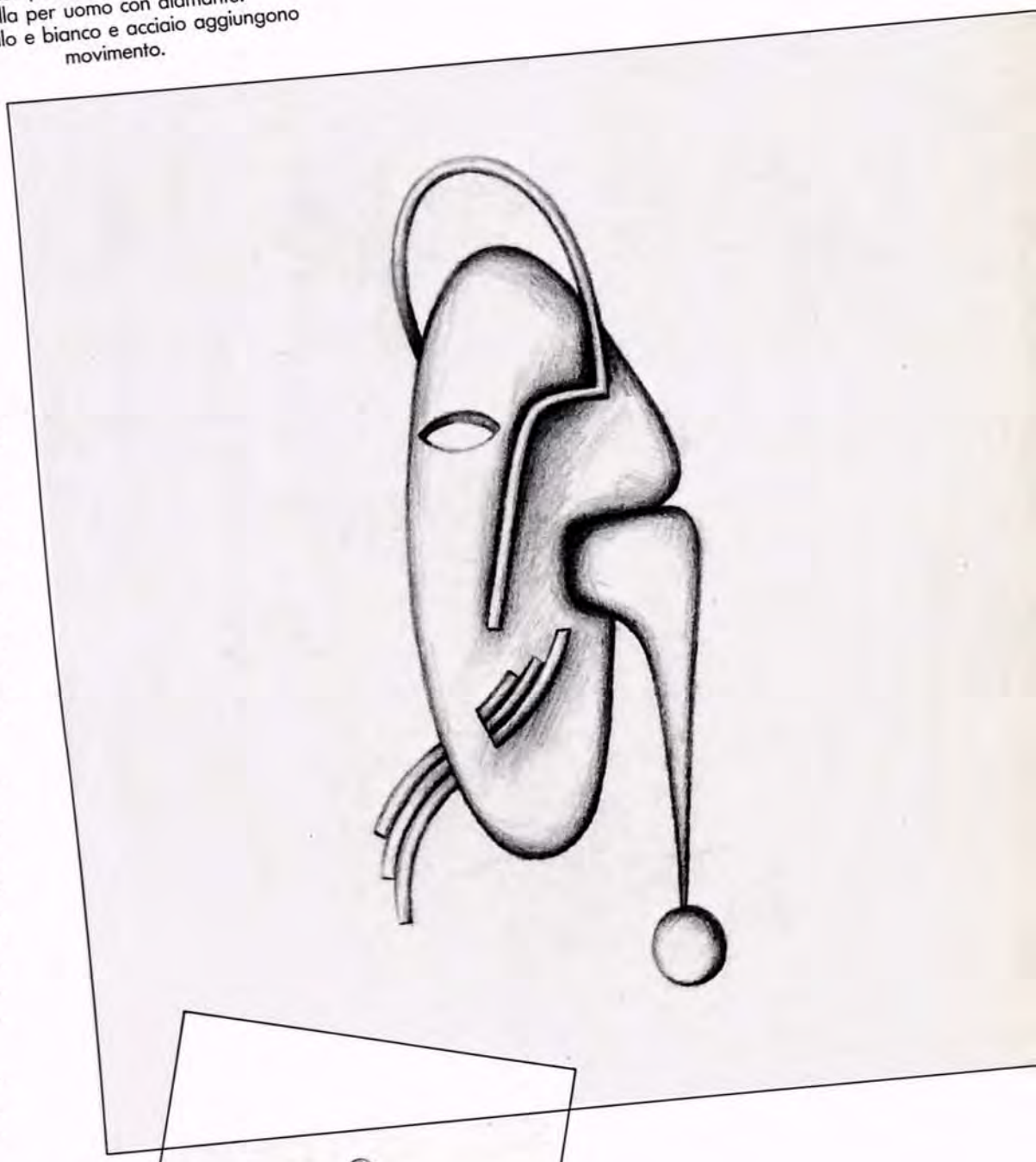
La risposta è persino troppo semplice: non ha mai avuto contatti col mondo orafo. Le sue conoscenze sono astratte, gli è mancato il contatto quotidiano col modellista, con l'incassatore e non ne conosce i problemi. Gli è mancato il contatto col cliente che discute il prezzo e gli sfugge il particolare che il rapporto prezzo-vendita è un fattore di determinante importanza e dal quale nessuno può prescindere.

IL PROFESSIONISTA

Ovviamente non stiamo parlando di "alta gioielleria" per la quale criteri di scelta, produzione e commercializzazione sono totalmente diversi. E neppure di quella definita "tradizionale" che ha un suo mercato ben definito.

Il rapporto designer-azienda che qui stiamo considerando è quello che interessa la produzione che viene definita "di moda" destinata a consumatori i cui gusti cambiano con una certa periodicità. Un genere di produzione quindi, che sottintende sempre nuove proposte da sottopor-

Beppe Pasciutti
Forme imbottite sovrapposte
per la composizione di ciondolo-spilla o
spilla per uomo con diamante.
Oro giallo e bianco e acciaio aggiungono
movimento.



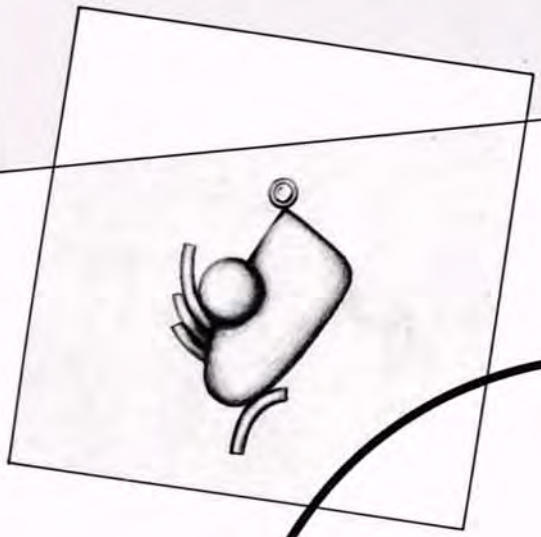
re ai propri clienti, proposte in sintonia con le esigenze di questo particolare mercato.

Domanda da un miliardo: che cosa sarà di moda la prossima stagione, quella successiva? Chi lavora chiuso in una fabbrica difficilmente può azzardare risposte, sono altri i problemi che lo assillano, pur rendendosi conto che la produzione deve variare la sua gamma.

È lo stilista che deve rispondere. È lui che per scelta professionale deve stare in contatto col mondo esterno, prestare attenzione a quanto succede anche negli altri settori, dalle linee e colori dell'abbigliamento alla lunghezza dei capelli, dall'arredamento ai movimenti culturali legati al costume.

Del suo interesse devono far parte scenografie teatrali, trasmissioni televisive, cinema.

Tutte queste cose insieme contribuiscono a fare "moda" – o costume, se vogliamo usare un termine più corretto – a creare cioè uno o più stili destinati a caratterizzare più o meno lungamente l'imminente futuro.



Nelle pagine che seguono pubblichiamo alcuni elaborati realizzati da stilisti associati all'ADOR di Valenza.

Laura Vallero
Composizioni in oro giallo, oro bianco e acciaio brunito.

E il gioiello non si sottrae a queste leggi. Il suo evolversi è più lento, in parte per i costi e in parte perché oro e gemme sono ancorati a tradizioni di grande tenuta, ma inesorabilmente il gusto si modifica e muta l'atteggiamento del consumatore verso il gioiello.

Lo stilista, professionista dell'evoluzione, deve saper captare col necessario anticipo certe esigenze che il consumatore manifesterà magari dopo mesi e deve tempestivamente proporre all'azienda con cui collabora le novità da preparare in previsione del mutato orientamento nei consumi.

Il concetto è ribaltato: non è più il tempo di comprare qualche disegno per avere qualche novità da esporre nelle vetrine della fiera più vicina. Il gioielliere che intende produrre oggetti-moda deve allinearsi con il concetto di novità in termini di previsione per non improvvisare, o peggio ancora, copiare ciò che altri già hanno presentato vantandone a buon diritto la paternità.

E se non è in grado di farlo da solo perché assorbito da altre funzioni nell'ambito dell'organizzazione aziendale deve rivolgersi a uno stilista professionista per elaborare un adeguato programma innovativo.

Ed eccoci nel vivo del pro-

blema: quale stilista? Che caratteristiche deve avere perché la sua collaborazione sia costruttiva e redditizia?

Tentiamo di tracciare il profilo di un professionista-tipo.

Innanzitutto dovrebbe aver lavorato al banco dell'orafo. Dovrebbe materialmente saper costruire un prototipo, conoscere le tecniche di lavorazione dei metalli, le leghe, le gemme e, aggiungiamo noi, un po' di anatomia femminile che non guasta certamente quando si deve ad esempio rendere indossabile una collana o un paio di orecchini.

Dovrebbe avere precise cognizioni sui costi del lavoro perché in termini di contabilità industriale il costo finale di un gioiello dovrebbe essere prevedibile già dal disegno.

Qualche conoscenza diretta col mercato, magari visitando qualche dettagliante di quando in quando per toccare con mano le difficoltà e le resistenze che questi oppongono al venditore al momento dell'acquisto o del rifiuto.

E ancora non basta. Prima di formulare proposte nuove da trasformare in gioielli, lo stilista professionista dovrebbe conoscere il livello della clientela cui è destinata quella specifica produzione e, ultimo ma non meno importante, le tecnologie di cui l'azienda dispone.

Solo in possesso di queste fondamentali informazioni lo stilista potrà trasformare le sue idee "moda" in gioielli che l'azienda sarà sicuramente in grado di produrre e che i suoi clienti presumibilmente accetteranno con convinzione.

Non ci si improvvisa stilisti. Una collezione bellissima proposta a una ditta che non è in grado di realizzarla per precarietà di tecnologia o di personale è un errore gravissimo così come produrrebbe danni gravissimi sia economici che di immagine se proposta a un'azienda con un tipo di clientela assolutamente inadatta a quello stile.

Prima di iniziare la sua collaborazione con un'azienda, un professionista della creazione dovrebbe approfondire studi e ricerche che lo impegnano duramente e tanto più laboriosa sarà questa fase iniziale tanto più duratura potrà essere la collaborazione.

A riprova si osservi il settore dell'abbigliamento in cui il binomio azienda-stilista dura talvolta lunghissimi anni con reciproca soddisfazione.

Cambiare spesso stilista o, peggio ancora, limitarsi a comprare una "linea" da sfruttare con poche modifiche anche per gli anni successivi denota confusione di idee che si rifletterà in mancanza di omogeneità nella produzione e che sconcerterà il cliente.

Assumere la collaborazione di uno stilista, quindi, è una decisione che merita lunghe riflessioni e va esaminata in prospettiva, non per la durata di una stagione.

Certo, non è una strada senza ritorno e, soprattutto, si possono con molta accortezza e intelligente collaborazione azzardare dei tentativi, degli esperimenti parziali a titolo di sondaggio e rodaggio.

GLI EMERGENTI

La domanda ora inevitabile è "dove cercare un serio stilista"?

Molti designers specializzati in gioielleria di tutta Italia stanno prendendo coscienza del potenziale contributo che con la loro professionalità possono offrire alle aziende orafe e si stanno verificando – timidi e in sordina – i primi accenni di associazionismo.

Una categoria, quella degli stilisti orafi, che fino ad oggi ha lavorato in umile oscurità, spesso assistendo con orgoglio obbligatoriamente silenzioso a tanti successi procurati con il loro lavoro.

Legittimare la propria operosa e indispensabile presenza nel settore, anche allo scopo non ultimo di emergere dalla massa dei non specializzati e di poter tutelare qualche innegabile diritto sembra il loro obiettivo per i prossimi anni, anche se purtroppo per motivi facilmente intuibili, la strada verso l'ambito riconoscimento sarà lunga e tortuosa.

Tra le diverse associazioni già costituite o in via di formazione citiamo la ADOR, nata a Valenza lo scorso anno e la cui sede – a testimoniare la considerazione con cui è stata accolta, è presso l'Associazione Orafa Valenzana.

Per primi hanno aderito:

Pier Luigi De Battistis
Ezio Campese
Piero Tinelli
Beppe Pasciutti
Gianni Bicciato
Rodolfo Santero
Carla Garré
Fabrizio Mancassola
Paola Pattoglio
Kathi Kerschbaumer
Francesco Deidda
Laura Vallero.

Un gruppo di stilisti che, forti della loro professionalità, dei risultati positivi fatti registrare alle aziende con le quali hanno collaborato o collaborano intendono far conoscere la propria vitalità – realtà inconfutabile in un settore che di nuova linfa ha più che mai bisogno.

PROFESSION: DESIGNER

Unachievable, technically unachievable. Beautiful on paper but in the laboratory... Whoever designed them did not have even the faintest notion as to the materials.

Unwearable, unsaleable... And so on, belittling – often without motivation – the work which forms – or should form – the basis of a jewel: its conception and the transformation of an idea into a jewel.

These are impressions which are sometimes motivated by personal experience but more often spring from obstinate prejudices, behind which many entrepreneurs take refuge, absurdly depriving their own companies of the opportunity of developing qualitatively as well as quantitatively.

Exploring the world of the designers and their relationship with the firm which accepts and carries out their ideas is a theme which we think should be of interest to everyone, and we shall therefore try to shed some light on various facets of collaboration which still might seem blurred, ill-defined and full of question marks.

Preamble. By the term "goldsmith" we mean a Valencian worker in the broadest, most emphatic sense of the word.

In our view a goldsmith is an artist who knows how to breathe life into a stylistically unique or technically new object. He is a maker of models who is able to take a design and interpret it, an entrepreneur capable of sensing in the style of a designer that genre which can best fulfill his customers' expectations. And we even think of the seller as a goldsmith – he who, after years of experience, has learned how to distill from his daily contact with retail customers priceless hints which he can skillfully send on to the company, thus making a tangible contribution to the success of a collection that is always the end result of team work.

Not covered by the term goldsmith – at least as far as these columns are concerned – are the copiers, who never need designers as, at the first opportunity, they will be found busily copying the novelties of these same designers whom they have spent so much time belittling.

THE MOST COMMON MISTAKE

In order to understand the designer's function and the proper way of making use of his abilities, we might start with the negative experiences we talked about at the beginning and which have left a bitter taste in the mouths of many goldsmiths.

It is almost always a matter of designs bought from designers on the fly who, being endowed with a natural gift for design, create designs for everything from clothes to costume jewelry.

And now they have even ventured into the field of jewels. The designs are often well done, and the ideas behind them seem good – different from the others.

In order to give a more realistic air to the designs, they are done on paper marked off in millimeters with indications as to size, stone carats and colours.

The goldsmith buys some of them – his first mistake – and commits his second mistake by passing them on to the model-maker with fuzzy instructions such as "Let's put in a smaller stone, otherwise the price will go out of sight"; or, "Let's cut down a little on gold weight to make it more wearable"... and, in the end, the once beautiful design is transformed into a piece which has absolutely nothing in common with the concept originally offered by the designer.

A designer who is very probably nobody's fool, having studied art history all his life, paid visits to museums all over the world and collected all the rare publications extant on the subject.

What went wrong?

The answer is really quite simple. He never came into contact with the goldsmith's world. All his knowledge was abstract, daily contact with the model-maker and setter was lacking and he therefore was ignorant of their problems. He also was out of touch with the customer who discusses price, and therefore could not possibly know that the price-sale ratio is a highly influential factor which no one can lose sight of.

THE PROFESSIONALS

Obviously we are not talking about "high jewelry" for which choice, production and marketing criteria are totally different.

The designer-company relationship to which we are turning our attention is one which involves the products that are considered "fashionable" with a brief life span, it being taken for granted that the customer must be periodically plied with new offers.

The 64,000 dollar question: What will be the fashion next season and the one after that? A worker who stays shut up in a factory would be hardly likely to hazard a guess.

He has other problems, even though he realizes that the range of products must be varied. It is the stylist who has to come up with an answer. It is he who, by professional choice, must remain in touch with the outside world, paying attention to what is happening in other sectors from clothing to hair styling and from interior decoration to cultural movements having to do with costume. He must also be interested in theatrical scenery, television shows and movies.

All these things put together contribute to creating "fashion", i.e. one or two styles which are expected to characterize the near future for an indefinite length of time.

And the jewel, too, is subject to these laws. Its evolution is slower, partly because of costs and partly because gold and gems are anchored to a long enduring tradition. However, taste changes inexorably and changes, in turn, the consumer's attitude toward the jewel.

The stylist, a professional in evolution, must know how to perceive, far enough in advance, certain needs which the consumer may reveal months later, pointing out to the company with which he collaborates the novelties to prepare, based on his forecast of the change in consumer orientation.

The concept has been turned upside down. The time is past when designs were bought in order to have a few novelties in the showcase of the nearest fair. The modern jeweler must get in line with the concept of novelty in terms of fashion forecasts in order not to fall into the trap of having to improvise. Or, worse yet, copying what others have already presented and claiming it as his own.

And if he is unable to do it alone, because he is taken up with other duties within the orbit of the company organization, he must turn to a professional stylist to work out a suitable innovative program.

And here we come to the crux of the problem. What stylist?

What characteristics must the latter have in order for his collaboration to be constructive and fruitful?

Let's try to rough out a sketch of a professional type. First of all, he ought have worked at a goldsmith's bench. He ought actually know how to construct a prototype, must know at firsthand the techniques of metal-working, alloys, gems and, we should like to add, a little about female anatomy, which certainly can't hurt when the object designed must be wearable as a necklace or a pair of earrings.

He must have precise notions concerning labour costs as, in terms of industrial accounting, the final cost of a jewel should be foreseeable in the design stage.

Some direct knowledge of the market, perhaps paying visits to a few retailers from time to time in order to see, personally, the uphill battle they give the seller at the time of purchase or refusal.

And that's not all. Before making up new models to be transformed into jewels, the professional stylist must know the level of the customers at which specific products are being aimed and, last but not least, the types of technology the company has at its disposal.

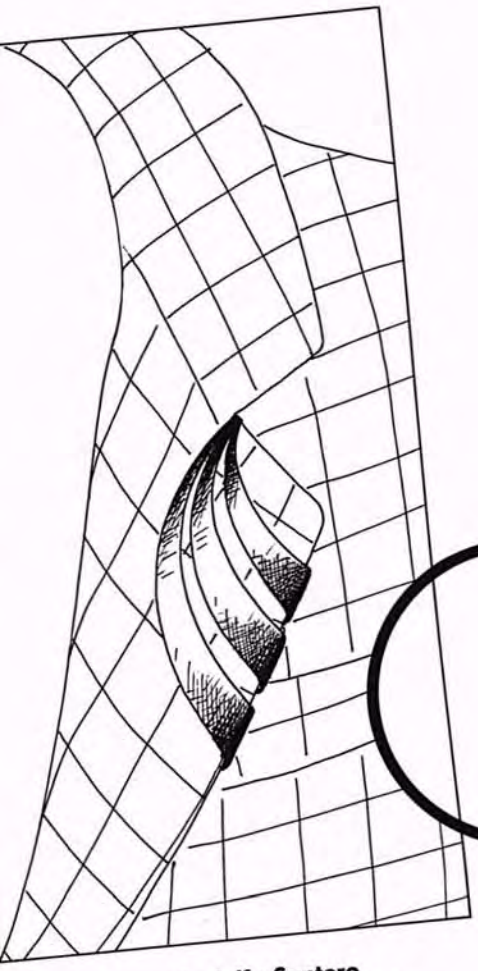
Only when in possession of this fundamental information can the stylist transform this "fashion" ideas into jewels which the company will undoubtedly be capable of manufacturing and which its customers will presumably be convinced to buy.

You can't become a stylist overnight. A beautiful collection offered to a firm which is incapable of carrying it out due to the precariousness of its technology or personnel is a fatal error. Another serious mistake which would result in irreparable damage, both economically and imagewise, would be to offer the collection to a company with a type of customer who is totally unsuited to that style.

Before starting his collaboration with a company, a creative professional must do in-depth study and research at which he has to work very hard. And the harder he works in this initial phase the longer his collaboration should last.

Proof of this can be found in the clothing sector, in which company-stylist collaboration lasts sometimes for decades to the mutual satisfaction of each.

(continua a pag. 124)



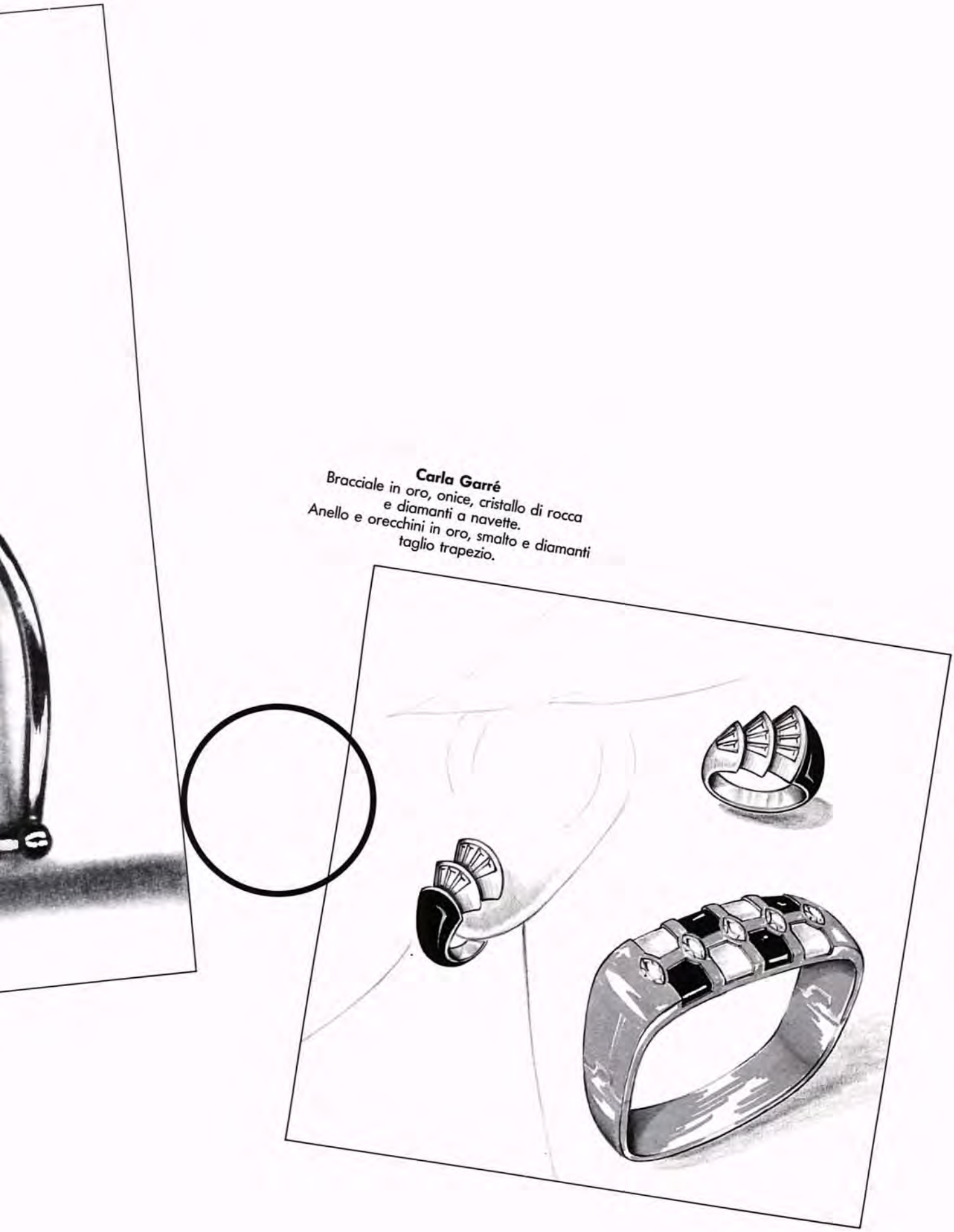
Rodolfo Santero
Spilla da revers in oro giallo.

Gianni Bicciato
Moltiplicazione di idee che si realizzano in oggetti dalle forme diverse ma che rivelano l'omogeneità di una linea comune. Brillanti a pavé, pietre di diverso colore e colori di oro variamente combinati consentono illimitate possibilità.

Piero Tinelli
Due bracciali in oro giallo che sviluppano un unico tema base.

Paola Pattoglio
Una serie di invenzioni da collo la cui realizzazione è possibile abbinando materiali e colori sviluppando con unico progetto numerose derivazioni.

Carla Garré
Bracciale in oro, onice, cristallo di rocca
e diamanti a navette.
Anello e orecchini in oro, smalto e diamanti
taglio trapezio.



(continua da pag. 119)

Changing stylists often or, worse yet, confining oneself to buying a "line" to be exploited with few changes, even in subsequent years, denotes a confusion in ideas which is reflected in a lack of homogeneity in the products, which bewilders the customer.

Hiring a stylist, therefore, is a decision which requires a lot of thought and a long look into the future, not just a glance at the coming season.

Of course it is not a dead-end street and, one can, by being shrewd and collaborating intelligently, take a few chances, conducting partial experiments classified as trying out or breaking-in.

AN EMERGING CATEGORY

The inevitable question is, "Where does one go to look for a good stylist?"

Many designers specialized in jewelry all over Italy are finding out about the potential contribution they can offer gold-working firms through their professional skill and are making – timidly and on the sly – their first stabs at collaboration.

A category, that of goldsmith stylists, which up to today has worked in humble obscurity, often looking on with forcedly silent pride at all the successes achieved through their work.

Legitimizing their own hard-working, indispensable presence in the sector for the purpose of emerging from the mass of non-specialists and being able to safeguard a few of their undeniable rights seems to be their goal for the coming years even though, unfortunately, for reasons which are easy to imagine, the road to recognition will be long and full of twists and turns.

Among the various associations already formed or in the process of being formed we should like to mention ADOR, founded in Valencia last year, whose headquarters – judging from the consideration with which it has been received – is at the Valenza Goldsmiths' Association. For now members are 12. A group of stylists who, strongly professional, judging from the positive results noted by the firms with which they have collaborated or are collaborating, intend to make their vitality known far and wide – an irrefutable quality in a sector which, more than ever, needs an injection of new life-blood.

We are publishing on the following pages some designs exemplifying the work of some of these stylists.

Rosanna Comi

ARRIVEDERCI A GINEVRA

Deputy Chief Executive per l'Europa: l'incarico, ai vertici della gerarchia europea Intergold, è stato affidato al Dr. Fabio Torboli, sino ad oggi area manager per Italia e Grecia.

Le responsabilità che questa importante posizione sottintende e le nuove incombenze ci sono chiarite dallo stesso Dr. Torboli.

"Esplicherò il mio mandato in stretto contatto con Mr. Ernst Jurgens Chief Executive in una serie di attività nei settori in cui operiamo e cioè:

– divisione oreficeria
– divisione applicazioni industriali, alla quale appartiene anche l'odontoiatria, area estremamente interessante;
– investimenti in oro ai quali sono interessati investitori a livello istituzionale quali banche private, fondi di investimento o fondi pensione. Negli Usa e in Giappone questo settore dispone già di strutture ed è operativa con prospettive molto positive;
– coin division, che sino a qualche tempo fa si occupava dei krugerrand e che ha recentemente cambiato definizione trasformandosi in Consumer Investments Division.

L'indirizzo di questa sezione è ovviamente verso l'utenza privata.

Nell'ambito di queste quattro divisioni mi farò carico di una parte di lavoro, con l'apporto di un contributo tangibile fondato sulla concretezza di esperienze acquisite nei nove anni di contatti quotidiani con i problemi legati all'oro, con particolare riferimento alle sue applicazioni industriali nell'oreficeria e nell'odontoiatria".

Ci auguriamo di non doverci lagnare contro i ginevrini che ci sottraggono un'area manager nel quale – non ce ne vogliano i super-boss Intergold e i suoi attuali collaboratori italiani – gli operatori del nostro paese identificavano in toto l'Intergold.

"Posso assicurare che per quanto concerne l'Italia, che lascio comunque con rimpianto, le cose non potranno che migliorare. Lo staff italiano dell'Intergold ha dato concrete prove di professionalità e il grado di penetrazione presso gli operatori è tale e con rapporti così personalizzati, efficienti e costanti da rendere del tutto improbabili mutamenti in negativo".

Non le chiediamo consuntivi, ma una brevissima cronaca della sua permanenza italiana all'Intergold potrebbe darci la misura di quanto questo organismo ha realizzato in pochi anni a favore dell'oreficieria.

"L'inizio della mia attività in questo organismo ha coinci-

Il Dr. Fabio Torboli, per nove anni area manager Intergold per l'Italia, lascia il suo incarico per una ancora più prestigiosa posizione: Deputy Chief Executive per l'Europa. Da l'Orafo Valenzano i migliori auguri di buon lavoro.

so con l'apertura degli uffici Intergold Italia nel 1976.

La genesi dell'Intergold è molto semplice. Nasce a Johannesburg nel 1971 e quasi contemporaneamente a Ginevra come quartier generale europeo quale punto di iniziale espansione in Europa.

Dopo una fase preliminare di sondaggio per identificare le aree di maggior consumo e i paesi nei quali erano possibili sviluppi sono state costruite delle strutture stabili. L'Italia ha rapidamente rivelato la sua pregnante presenza sia come consumatore che trasformatore e, appunto nel 1976, dopo tre anni di gestione diretta da Ginevra è stata costituita a Milano la divisione italiana con possibilità operative autonome.

Ci siamo subito mossi con obiettivi ben precisi e il metro del nostro successo è deducibile dal nostro posizionamento. Siamo infatti riusciti ad acquistare stima, credibilità e fiducia.

L'Intergold è parte integrante del mercato. Non siamo più considerati i rappresentanti di una materia prima che magari intervengono sul mercato solo per promuovere il consumo con campagne promozionali e pubblicitarie.

A questa precedente riduttiva valutazione è andata via via sostituendosi un'altra ben più positiva, reale e qualificante immagine. In Italia siamo considerati dei "consulenti" e come tali ci comportiamo effettivamente.

Conosciamo bene i problemi del settore, tendiamo a conoscere in profondità i programmi dell'azienda, suggeriamo o insieme ad essa definiamo degli obiettivi e delle strategie e – alla fine – ne può risultare "anche" una campagna promozionale o pubblicitaria, che è quindi una conseguenza del nostro operato e non il nostro obiettivo".

C'è qualcosa che in questi nove anni l'ha particolarmente gratificata?

"Potrei citarne moltissime ma mi limiterò a vantare per l'Intergold Italia la primogenitura dei "Quaderni delle tendenze". Questi documenti di anticipazione delle tendenze sono stati concepiti in Italia e hanno visto la loro prima edizione nel 1981.

Ne avevamo predisposte una ventina di copie; successivamente la loro diffusione si è allargata considerevolmente prima a livello nazionale, poi europeo. Il quaderno 1987 avrà divulgazione plurinazionale. Anche in Giappone e Usa infatti si muovono in questa direzione e per rendere più efficiente e coordinata la loro funzione a Johannesburg è stato costituito un apposito ufficio che si occuperà del progetto tenendo conto della diversità e delle tradizioni dei diversi mercati".

Dalle pagine della nostra rivista abbiamo più volte espresso il nostro apprezzamento nei confronti di questa iniziativa e ci fa piacere sottolineare che il suo concepimento è italiano.

Ci sembra però di aver rilevato presso parecchi orafi una sorta di "diffidenza". Come si spiega questo atteggiamento?

"Il quaderno delle tendenze non è una panacea e non intende rivoluzionare il mondo orafo. Noi – e con noi intendo Promostyl, l'organizzazione che con sofisticati strumenti di sondaggio e ricerca studia costantemente l'evoluzione del gusto del consumatore – abbiamo identificato nel mercato un certo gruppo di consumatori con esigenze orientate verso prodotti non tradizionali, più legati, più in sintonia con il loro modo di essere: quello è il pubblico al quale si riferiscono le nostre tendenze. E solo un segmento non tutto il mercato.

Col quaderno noi intendiamo anticipare le tendenze di questo particolare consumatore e offrire ai produttori e ai dettaglianti un vantaggio sul tempo.

Né intendiamo sostituirci al designer di un'azienda: la nostra ambizione non è quella di proporre dei modelli, dei disegni finiti da copiare. In teoria il quaderno delle tendenze potrebbe essere fatto da una cinquantina di pagine dattiloscritte, di lettura probabilmente difficile e col rischio di errate interpretazioni.

Per questo siamo obbligati a ricorrere al disegno, attraverso il quale noi vogliamo semplicemente dare degli stimoli. Il produttore interessato a quel tipo di consumatore da noi considerato deve interpretarli e riportarli nell'ottica e nella strategia dell'azienda e in questa fase è fondamentale la funzione dello stilista.

Se poi esiste o no una attendibilità nei documenti che abbiamo presentato sino ad oggi, divenuti strategia di marketing, è sufficiente analizzare il mercato orafo in termini di vendita.

I prodotti che hanno percorso la strada delle tendenze da noi anticipate hanno trovato apprezzabili consensi e sono stati esitati in soddisfacenti quantità presso gli utenti finali. Ciò significa che in larghissima parte siamo riusciti ad interpretare col dovuto e necessario anticipo certi movimenti del mercato e a trasferirli in imput per il settore."

Grazie, Dottor Torboli. E arrivederci a Ginevra.

BUBBLE GAME BUBBLE GAME BUBBLE GAME

Un gioco facile facile che i gioiellieri propongono a chi ama il colore.
Nuances insolite o scontate, forme classiche rivisitate, reinventate, riproposte... tutto purché sia colore. Un invito alla semplicità a lasciarsi prendere dal piacevole gioco di moltiplicare all'infinito i colori della natura.
Un invito al colore perché illumini quelli tradizionalmente sobri dell'abbigliamento invernale, perché portino una nota di dirompente allegria sotto i severi giacconi e mantelli dei giorni senza sole.
Un ricordo dell'estate, della sua luce, dei suoi solari scintillii.

A very easy game which jewelers are offering to people who love colour.
Nuances which are unusual or taken for granted, classic forms which have been revised, re-invented, re-offered... everything, as long as it's colour. An invitation to the simplicity of letting yourself be carried away by the pleasant game of multiplying at infinitum nature's colours.
An invitation to colour which will brighten up the traditionally sober colours of winter clothes, bringing a note of explosive gaiety to stark sports jackets and coats on sunless days.
A memory of summer, its light and sparkling sunshine.

Jewels by: Garbieri (127), Korova (128), Bajardi (129), Cordon Bleu (130), Bucolo (131), Vendorafa (132), Bagnara (134), BBG (135), F. Cantamessa (136), C&C (137).
Photos: Ugo Zacchè.

Foglie di madreperla raccolte a grappolo al centro di una collana in oro e brillanti. Orecchini in parure.

Mother-of-pearl leaves gathered into a cluster at the center of a yellow gold and diamonds necklace. Earrings complete the set.

Voluminoso oggetto-gioiello da interpretare. Spilla vistosa per sottolineare la semplicità dell'abito, ferma-capelli per una coiffure da gran sera o sofisticatissimo ornamento per una cloche.
A destra, due ciondoli in oro e smalti da indossare con lacci di cuoio e trasformabili in spille per il rever di un classico ma femminilissimo tailleur.

Voluminous object-jewel to be interpreted. Showy pin to stress the simplicity of a dress, hair-clip for a formal evening coiffure or a highly sophisticated ornament for a cloche. To the right, two gold and enamel pendants to be worn with leather nooses and transformable into pins for the lapel of a classic but very feminine suit.

Collana a tre giri di perle indossata come ricco bracciale fermato da una rubellite. Sotto, gioiello da polso realizzato in materiale che imita il sughero e fa da contrappeso alla preziosità dello smeraldo e dei brillanti su oro bianco.

Three-strand pearl necklace worn as a sumptuous bracelet with a rubellite clasp. Below, wrist jewel made in an imitation cork material which serves as a foil to the emerald and diamonds on a white gold background.

Morbide forme avvolgenti in oro giallo concluse da ametiste, importanti per l'apprezzabile caratura e la splendida tonalità. Linea che si sviluppa su un'estesissima gamma che gioca su piacevoli varianti del tema-base.

Soft, enveloping yellow gold forms, ending in amethysts, outstanding for their high number of carats and splendid tones. A line which is developing into a vast range that plays on delightful variants of the basic theme.

Fiori d'estate catturati per ravvivare il più sobrio abbigliamento invernale. Un fiore di cristallo di rocca con fiammeggiante cordoncino o il delicato accostamento di quarzi blu e rosa.
Perché indossarli solo d'estate?

Summer flowers captured to liven up the severest of winter wear. A rock crystal flower with a flaming cord or a delicate combination of rose and blue quartz.
Why wear them only in summer?

Delicate sfumature viola e azzurre ottenute con acquamarina e ametista. Linea di sapore un po' romantico ma sempre attuale.
Decisamente in contrasto per contenuto creativo i due anelli, qui notevolmente ingranditi per sottolineare l'aggressività del disegno. Un concetto di gioiello che si riallaccia al riscoperto filone degli anni '50.

Delicate violet and blue shades gotten through the use of aquamarines and amethysts. Line with a rather romantic but modern taste.
In definite contrast, due to their creative content, are these two rings, enlarged to a notable degree here to emphasize the aggressiveness of the design. A jewel concept which harks back to the rediscovered trend of the 50s.

BUBBLE GAME BUBBLE GAME BUBBLE GAME

IL RITMO AL POLSO

Non si stupiscano i nostri lettori per questa improvvisa apparizione di orologi in una rivista per istituzione riservata all'arte orafa, e più specificatamente a quella prodotta dai gioiellieri valenzani. L'aumentata diffusione della nostra testata ci ha orientati verso un ampliamento dell'informazione e anche nei prossimi fascicoli prenderemo in considerazione argomenti non pertinenti la produzione di Valenza ma di sicuro interesse per il dettagliante che, a compendio di più documentate e specializzate pubblicazioni, accetta di arricchire il proprio bagaglio di conoscenze con qualche "scampolo" che una rivista settoriale può offrirgli in lettura.
Per questo motivo i nostri servizi sull'orologeria, due ogni anno, cercheranno di fornire curiosità, di sintetizzare le novità, di ricordare le tappe più salienti dell'affascinante leggenda dell'arte dell'orologeria e del suo sviluppo nei secoli.

Ufficialmente la sua data di nascita risale a poco più di un secolo fa, ma quanti anni abbia veramente nessuno lo sa.
L'idea di portare allacciato al polso un normale orologio da tasca sembra sia venuta al matematico e filosofo Blaise Pascal: un esperimento il suo che, almeno stando alla storia, non trovò imitatori fino ai primi del 1800, quando la figliastra dell'imperatrice Giuseppina, andando in sposa a Eugenio Beauharnais, ricevette in dono due preziosi bracciali con incastonato un piccolo orologio.
Non si potevano però definire modelli da polso: erano splendidi esempi di arte orafa ulteriormente impreziositi da una macchina per misurare il tempo.
Per molti anni l'orologio al polso rimase soltanto un curioso complemento dell'eleganza femminile: spesso infatti il movimento, proprio per non alterare la composizione di smalti, perle e pietre preziose, era nascosto da sportelli o ribaltine cesellate e solo spingendo un minuscolo pulsante appariva il piccolo quadrante di porcellana con le lancette che altro non era, però, se non l'adattamento in un bracciale di un piccolo modello da tasca o "pendantif".
Il primo modello concepito esclusivamente per il polso si fa risalire al 1868, quando il nobile polacco Antoine de Patek e l'orologiaio francese Adrien Philippe, da alcuni anni in società, realizzarono un modello quadrato dove, per la prima volta, la corona di carica era situata in corrispondenza delle ore 3 anzichè delle 12.
Anche se non più accessorio del gioiello ma anch'esso protagonista di quel fenomeno di privatiz-

Gerald Genta

"Grande complication" con movimento automatico extrapiatto (2,72 mm.). Calendario automatico perpetuo con minuti, ora, giorno, data, mese. Orologio completamente realizzato a mano.

A "Grande complication" wrist-watch with an extra-flat automatic movement (just 2.72 mm. thin). The automatic perpetual calendar shows minutes, hour, day of the week, date, month, and even allows for leap-years. This completely hand-made watch sounds the hours, quarter-hours and minutes.

gérald genta
SAT · SUN · MON · TUE · WED · THU · FRI
JAN · MAR · MAY · JUL · SEP · NOV
LEAP-YEAR

BREGUET
DIM
MER
JEU

IL RITMO AL POLSO

zazione del tempo iniziato con la diffusione dei modelli da tasca, l'orologio da polso restò per ancora diversi anni confinato nei salotti e nelle corti ed era indossato esclusivamente dalle dame più ricche e alla moda.
Prima di affermarsi su larga scala, il "polso" dovette superare un tutt'altro che platonico battesimo del fuoco, passando dal braccio ingioiellato delle signore dell'aristocrazia a quello degli ufficiali: quasi a voler sottolineare quel "feeling" sempre esistito tra belle donne e uniformi.
In dotazione agli eserciti di molte delle nazioni che si misurarono in vari conflitti dalla fine del 1800 fino alla Grande Guerra, l'orologio da polso non solo superò tutte le prove di affidabilità e robustezza, ma divenne anche uno strumento di calcolo.
Fu in quegli anni, infatti, che vennero sviluppati i cronografi da polso le cui indicazioni sul quadrante (la scala tachimetrica e quella telemetrica) servirono prima a rendere più precisi i tiri delle artiglierie e, in tempo di pace, a controllare i tempi di produzione, a misurare la velocità degli atleti e dei veicoli, a calcolare in pochi istanti il ritmo delle pulsazioni di un ammalato.
Il grande balzo in avanti l'orologio da polso lo compì negli Anni venti e Trenta, quando le sue vendite superarono quelle dei modelli da tasca. Fu quella "l'età dell'oro" dell'orologio che non solo venne costruito con criteri sempre più economici per renderlo accessibile a tutti, ma fu oggetto di un'incessante ricerca tecnologica che lo rese sempre più preciso, automatico, piatto, impermeabile e resistente agli urti e agli sbalzi di temperatura. La cassa, per molti anni relegata al ruolo di contenitore del movimento, divenne un'espressione dell'arte e della creatività di molti grandi gioiellieri e maestri orologiai.
I modelli per donna diventarono sempre più piccoli – la corsa alla miniaturizzazione fu una vera e propria sfida tra le diverse Case – mentre quelli per uomo diventarono gioielli di tecnologia e i movimenti si arricchirono di "complicazioni".
Ecco così apparire sui quadranti le fasi della luna e le finestrelle con le indicazioni di giorno, data e mese. In alcuni modelli, poi, il calendario era perpetuo: l'orologio cioè non aveva bisogno di essere regolato in occasione dei mesi di 30 giorni o degli anni bisestili perché il meccanismo era stato programmato, piccolo computer ante litteram, in modo da tenere automaticamente il conto di tutte le variabili del calendario.
Altri modelli ancora, oltre ad avere il calendario completo e perpetuo, erano "a ripetizione", bastava cioè azionare un pulsante perché battessero le ore e i quarti e spesso anche i minuti segnati in quel momento dalle lancette. Si cercò, insomma, di creare anche per il polso quelle meraviglie tecnologiche che erano gli orologi da tasca "grande complication", ovvero a numerose funzioni.
Dopo un periodo abbastanza lungo di stasi nella

Breguet S.A. - Horloger
Orologio "squelette" e orologio calendario con fasi lunari. Dettagli unici indicano gli inconfondibili segni di un'antica tradizione.
"Squelette" watch and a perpetual watch with calendar and phases of the moon. Unique details showing the marks of ancient tradition: mesh band and hands of an unmistakable design created by one of the most famous masters of the watchmaker's art.

creatività di nuove forme e modelli, l'orologio da polso sta vivendo in questi ultimi anni un secondo "boom", sia a livello collezionistico, sia come concezione di oggetto. Il quarzo al pari della Colt nel West, ha risolto molti problemi. La precisione assoluta o quasi è ormai alla portata di tutti e per rendere allamoda e sempre più gradevole un oggetto che vive in stretto contatto col nostro corpo ecco scendere in campo grandi stilisti e designer per vestire il frutto moderno di quello che, secondo il sociologo Lewis Mumford, "assai più della macchina a vapore è stato il vero protagonista della moderna rivoluzione industriale".

IL RITMO AL POLSO

Although its official creation only took place a little over a century ago, nobody knows its true age.
The idea of wearing a normal pocket-watch tied to one's wrist seems to have occurred to the French philosopher and mathematician Blaise Pascal. It was an experiment which, at least according to recorded history, found no imitators until the beginning of the 19th century, when the Empress Josephine's stepdaughter received, on the occasion of her wedding with Eugène Beauharnais, a gift of two valuable bracelets with a little watch inset.
But these items could not really be described as wrist-watches; rather, they were splendid examples of the goldsmith's art which had been further enriched by the addition of a small chronometer.
For many years the wrist watch remained nothing more than a curious accessory to feminine elegance. In fact, it was often the case that the watch remained concealed beneath an elaborately engraved cover, so as not to interfere with the decoration of enamels, pearls and precious stones. The small porcelain face with the hands appeared when a tiny button was pushed, and the watch itself was but an adaptation of a small pocket or pendant model.
The first watch exclusively conceived for the wrist is said to go back to 1868, when the Polish nobleman Antoine de Patek and the French watchman Adrien Philippe, who had been business partners for some years, produced a square model where, for the first time, the winder was situated near the number 3 instead of over the 12.
Even if it was no longer a jewellery accessory but rather an example of the "privatisation" of time which had begun with the more diffuse possession of pocket models, the wrist-watch remained for several years mostly confined to salons and courts, where it was worn exclusively by the richest and most fashionable ladies.
Before succeeding on a large scale, it had to go through a baptism of fire which was anything but metaphorical: from the jewelled arms of aristocratic ladies, it passed to those of military officers, as though to underline the attraction which has always existed between beautiful women and men in uniform.

Ebel
Orologi da polso gemelli per uomo e donna, identici per disegno e movimento. 470 brillanti illuminano i contorni del modello femminile e 486 quello da uomo.
A perfectly-matched set of woman's and man's wrist-watches, identical in design and movement. On the watch-face and the edges of the band are hundreds of diamonds: 470 in the woman's version, and 486 in the man's.

EBEL

Issued to the armies of many of the nations which tested their strength in various conflicts between the turn of the century and the First World War, the wrist-watch not only showed itself to be reliable and tough, but even became an instrument used in making calculations. It was during those years, in fact, that wrist chronometers were developed.
They had various scales with indications on the face (for measuring speed and distance) which made artillery fire more precise and, in peacetime, made it possible to check production times, measure the speed of athletes and vehicles, or calculate in a few seconds the pulse-rate of a sick person.
The wrist-watch's "great leap forward" occurred in the Twenties and Thirties, when its sales outstripped those of pocket-watches. Those were the golden years of the wrist-watch which, besides being made even more cheaply in order to make it accessible to ever-increasing numbers of consumers, benefitted from the continuous technical improvement which made it increasingly accurate, automatic, thin, waterproof, shock-resistant and tolerant of changes in temperature.
The case, relegated for many years to the role of a container for the movement, became an expression of artistic creativity of many great jewellers and master watch-makers. Women's models grew even smaller – the race for miniaturization was a genuine battle between various companies – while those for men became masterpieces of technology with ever more elaborate mechanisms.
For instance, their faces might show the phases of the moon and have windows with the day and date. In some cases, the calendar was even perpetual: i.e., the watch did not need to be reset at the beginning of the month, not even in leap-years; it had all been taken care of beforehand.
Other models, besides having a complete perpetual calendar, even sounded the hours and quarter-hours, as well as the time shown at that moment by the hands; all one needed to do was to press a button to set the mechanism going. In short, there was an effort to recreate as wrist models those technological marvels which offered, under the name of "grande complication", numerous performance features in pocket-watches.
Following a rather long period of stasis in the creation of new shapes and models, the pocket-watch is presently experiencing a second boom, both as a collector's item and as an object in itself. Quartz, just as for the Colt did in the Wild West, has solved many problems. Near-total accuracy is by now available to every consumer and in order to make this item which lives in close contact with the body ever more appealing, great stylists and designers have applied themselves to the task of giving outward form to a mechanism which, according to the sociologist Lewis Mumford, has been even more of a hero of the Industrial Revolution than the steam engine itself.

Testo e foto per gentile concessione
di JS - Jewelry Stars. - Foto: André Halter

Chopard & Cie.

Orologio gioiello dalla collezione "Happy Diamonds" unisce l'alta tecnologia alla ricchezza del design. 70 carati di rubini a sfere per i fili del bracciale e diamanti "mobili" liberi nel quadrante.

The gem of a watch, from the "Happy Diamonds" line, combines high technology with refinement of design. Yellow gold, small fre-moving diamonds, and for the bracelet a twist of spherical rubies. Overall weight of rubies: 70 ct.

IL RITMO AL POLSO

Montres & Bijoux 1985 espone a Tokyo e Osaka le ultime creazioni svizzere. 220 pezzi di orologeria e gioielleria che determineranno le tendenze del prossimo anno.

Le parallele del successo

Il connubio orologio e gioiello che ai suoi più alti livelli ha sempre esercitato un fascino particolare trova in questa mostra tutta ginevrina un suo peculiare significato.
Ginevra, patria di celebrati maestri-artigiani orologiai e di apprezzatissimi gioiellieri rinnova ogni anno con "Montres & Bijoux" i fasti della sua tradizione. Da tre secoli, dagli albori della formazione di un embrionale sistema produttivo, gli orologiai svizzeri sono continuamente tesi alla ricerca e allo sviluppo di nuove tecnologie, sempre più sofisticate per garantire movimenti che sono strumenti per la misurazione del tempo di assoluta affidabilità. Ma questa ricerca della perfezione non è mai stata disgiunta da una raffinata ricerca anche per il suo aspetto esteriore, con il risultato di rendere indispensabili certi canoni estetici che alla perfezione sono strettamente connessi fino a divenire – in certi casi – un tutt'uno. A Ginevra è andato via via sviluppandosi un amore speciale per ogni dettaglio che possa abbellire, rendere più piacevole, più desiderabile l'oggetto-contenitore, per gratificare quanti unitamente alla perfezione coltivano il culto per il bello.
Funzionalità ed estetica: su queste linee parallele l'orologeria svizzera ha costruito il suo prestigio e la sua solida struttura produttiva e commerciale, che hanno "tenuto" anche in momenti di riconosciuta crisi del settore, dovuta in parte anche ad altre forze di attrazione, a stimoli che spingevano il consumatore verso opposti orientamenti.
Ora che sembrano essersi risvegliati i sopiti desideri per ogetti rari ed esclusivi, l'orologeria svizzera è in grado di rispondere prontamente alle nuove esigenze.
Col peso della sua storica preminenza su altre strutture di più recente formazione, che hanno invece sviluppato in altre direzioni le proprie capacità produttive, può ora spaziare in un mercato altamente ricettivo verso il suo prodotto nel quale tecnologia ed estetica sono inscindibili.
I creatori svizzeri hanno quest'anno scelto il Giappone per la presentazione delle loro novità, quelle che determineranno le tendenze del prossimo futuro dell'orologeria.
Pubblichiamo in anteprima alcuni degli orologi della mostra conclusasi soltanto pochi giorni fa, il 28 settembre a Osaka.
Ogni oggetto parla un proprio linguaggio, cattura con la ricchezza delle sue luci fatte di oro e gemme preziose o con la sobria eleganza di certe volute semplicità. Tutti però, indistintamente, vantano una leggendaria qualità: la perfezione svizzera.

Per soli uomini: modello "Diamond Star" dalla linea sobria ma estremamente raffinata. Bracciale in pelle o, come quello qui presentato, in oro 18 kt., illuminato da 68 diamanti taglio baguette. Movimento a quarzo. Corum.

1

Autentici gioielli da uomo realizzati in oro giallo, diamanti e rubini. Quadranti con cifre romane incise a mano. Ricco bracciale con elementi guillochés; gemelli da camicia in parure. Molto interessante la funzionalità decorativa dell'orologio da taschino che può essere trasformato in gioiello da tavolo e che dispone di una base ruotante. Eterna, modello Amphithéatre.

2

Orologio per un polso femminile particolarmente esigente: 3 kt. di brillanti e 62 rubini per quasi 4 kt. Orologio in parure. Modello "Lady-Datejust" di Rolex.

3

1

2

3

3 millimetri di spessore per orologi di grande livello in oro 18 kt. Movimenti a quarzo. Longines.

1

1

2

È probabilmente l'orologio che, tra quelli realizzati in questi ultimi anni, raggruppa il maggior numero di funzioni. Un autentico gioiello della nobile serie "grande complication". È firmato Gubelin.

2

Orologi "complication" di alto livello. Entrambi dotati di movimento meccanico automatico con indicazione dei mesi e fasi lunari. Cassa in oro giallo 18 kt. e lunetta in oro grigio con diamanti. Bicolori anche i bracciali, oro giallo e grigio. Quadranti decorati con zaffiri e diamanti. Complessivamente 984 diamanti per il modello maschile e 690 diamanti per la versione signora. Blancpain.

3

Orologio e gemelli in uno splendido set realizzato in oro grigio e diamanti a pavé. Modello "Conquest" di Longines.

4

4

3

COCKTAIL D'ARTE

In una interessante mostra estiva scultori e gioiellieri contemporanei offrono un momento di meditazione e raffronto tra diverse esperienze, creatività, interpretazione e utilizzo di materiali.

Si è conclusa a Fano, negli spazi della chiesa di San Domenico, la mostra dedicata all'"Oro della ricerca plastica", con grande consenso di pubblico, di critica, di collezionisti, e con la presenza dell'Ambasciatore Italiano a Bonn, che si è impegnato a farla divenire una manifestazione itinerante.

La mostra promossa dal Comune di Fano, dalla Regione Marche, dall'Amministrazione Provinciale di Pesaro e Urbino, dalla Camera di Commercio di Pesaro e dall'Associazione di Categoria C.N.A., C.G.I.A. Metaurense e C.A.S.A. non è stata una mostra consueta: per i materiali esposti e per la natura di tali materiali.

"L'oro della ricerca plastica" non è stata una rassegna d'arte o di artigianato, ma un connubio tra l'oreficeria e la scultura. Infatti a questa mostra erano presenti orafi e scultori marchigiani che si sono distinti attraverso una loro originale ricerca plastica, non solo attraverso opere di scultura, ma anche mediante l'esperienza che questi hanno operato nel settore specifico dell'arte orafa.

Hanno partecipato scultori come: Berrocal, Calò, Cannilla, Cappello, Carlucci, Carrino, Cascella, Consagra, Franchina, Guasti, Guerrini, Lorenzetti, Mannucci, Melotti, Pomodoro, Sguanci.

Ma non avrebbe avuto senso esporre a Fano l'oreficeria degli scultori prescindendo dall'apprezzamento della realtà della produzione orafa marchigiana.

Tra gli orafi presenti ricordiamo: Studio A.Tre, Antonelli, Studio Calandrini-Brugnoni, D'Eramo, Donini, Giorgi, Lissoni, Mariani, Perlini, Studio P.O.M., Staccioli, Zanchi. Dunque la mostra è stata buona parte per loro. E non soltanto hanno esposto i loro risultati, ma hanno potuto fare un confronto con il risultato di ricerche che sono nate da tutt'altre esperienze.

Molto positivi i commenti raccolti qua e là tra i presenti: Francesco Milesi coordinatore della mostra ed Enrico Crispolti, critico concordano nel dire che iniziative del genere sono molto utili e stimolanti e vanno incoraggiate.

Ma è chiaro che l'oreficeria contemporanea avanzerà soltanto se gli stimoli della ricerca plastica entreranno nel patrimonio culturale operativo, nell'immaginario, e nella coscienza formale degli orafi diciamo così di professione.

Lo scultore passa anche se lascia il segno, ma l'orafo resta: almeno quanto all'orizzonte appunto della produzione orafa nel suo specifico professionale.

Occorre dunque che il confronto ci sia, e che l'orafo faccia tesoro della libertà da vincoli di tradizione professionale degli scultori, nelle loro incursioni nell'oreficeria. Non perché gli orafi professionisti debbano assumere gli esempi dagli scultori fattisi occasionalmente orafi ma perché soltanto attraverso un arricchimento del loro immaginario e delle loro prospettive progettuali e operative potranno realizzare una loro effettiva autonomia.

Il Sindaco di Fano: Gustavo Mazzani dice che le Marche e la provincia di Pesaro e Urbino, con Fano in particolare, sono un polo di ricerca artistica nella lavorazione dell'oro tra i più qualificati e stimati.

Sensibili mani hanno fatto dell'oro un elemento vivo e malleabile sul quale articolare originali interventi di un rigore artistico che supera il tempo e lo spazio. Realtà articolate e complesse nel settore dell'oreficeria sono presenti in numerosi punti d'Italia.

La finalità di questa rassegna è quella di accostare le varie esperienze e tendenze in atto nel nostro paese in un confronto positivo, utile alla crescita di un comparto il cui livello artistico e professionale non ha eguali nel mondo.

2

3

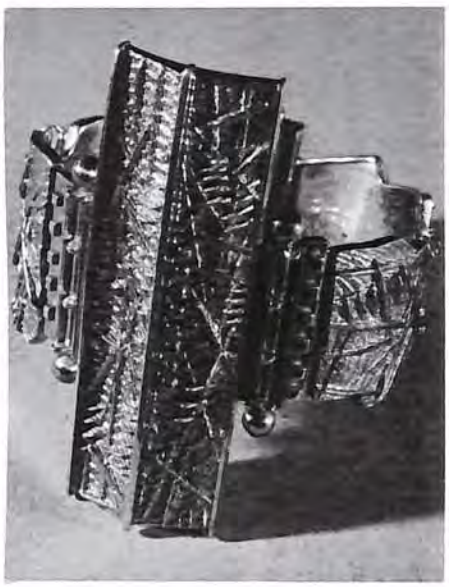
Di Pietro Cascella le tre composizioni di questa pagina. Esemplificazione di una idea-base che si sviluppa con diversi materiali e propone diverse fruizioni.

1

1 - Germinazione, 1981.
Scultura in travertino
di cm. 20 x 35 x 20.

2 - Adamo ed Eva, 1979.
Oggetto astratto o spilla in oro giallo e bianco.

3 - Noi due, 1979.
Anello in oro giallo e bianco.

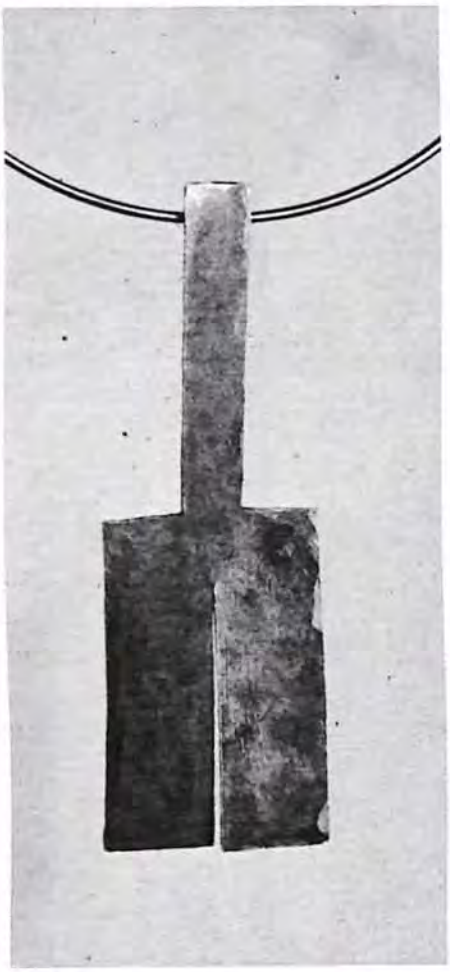


Molte sculture di Giò Pomodoro arricchiscono di significato spazi pubblici di numerose città, come questa in bronzo e granito che si trova a Francoforte nella Goethe Platz.

Notissime anche le escursioni di Pomodoro nello specifico campo della gioielleria da indossare.
Il bracciale della foto in alto è in oro giallo e bianco ed è un'opera del 1959/60.

1

2



3

1 - Quasi anima, 1955/83.
Rame sbalzato,
cm. 120 x 60 x 15.

2 - Pendente in argento dorato a fuoco e cesellato, 1977.

3 - Bracciale in oro cesellato, 1966.

Dalla scultura al gioiello seguendo un filo conduttore comune a molte opere di Lorenzo Guerrini.

Le foto qui pubblicate sono tratte dal catalogo "L'ORO DELLA RICERCA PLASTICA" edizioni Mazzotta, Milano.
Alcuni degli oggetti riprodotti appartengono a collezioni private.

ORO E DOLLARO L'OPINIONE DEGLI ESPERTI

R. Capezzuoli

L'estate sui mercati internazionali dell'oro ha portato a un proliferare di analisi, di valutazioni e di previsioni.

Un fatto che è diretta conseguenza del rinnovato interesse dimostrato dagli acquirenti: infatti la quotazione media del metallo giallo al fixing di Londra nel mese di agosto ha migliorato del 4% quella registrata in luglio, come nota la tedesca Degussa in un suo rapporto, mentre per ben due volte nello stesso mese è stata superata la quota di 340 dollari per oncia troy, livello che nei mesi precedenti sembrava quasi irraggiungibile.

L'interesse degli investitori, a prima vista, ha un nome solo: il Sudafrica.

Le tensioni che hanno sconvolto il Paese in testa alle graduatorie produttive non potevano che sollecitare interrogativi e stimolare acquisti.

In realtà, però, un'analisi approfondita della situazione e una lettura attenta dei rapporti elaborati da fonti autorevoli forniscono un quadro molto più incerto. In primo luogo l'ascesa dei corsi dell'oro è stata favorita dal ridimensionamento subito dal dollaro sul mercato dei cambi. Inoltre i fattori che determinano le quotazioni sono troppo vari e complessi per essere minimizzati e soverchiati solo dal "rischio Sudafrica".

Elencarli e valutarne il peso non è certamente un compito facile. A provarci è stata l'Union de Banques Suisses, tradizionalmente impegnata in misura massiccia sul mercato dell'oro: l'Ubs, secondo quanto ha riportato il periodico "La Vie Française", attribuisce un peso del 3,3% all'inflazione.

Ciò significa che ogni aumento dell'1% nell'inflazione è in grado di provocare un rialzo del 3,3% sui prezzi dell'oro. Un peso ancora maggiore (4%) è attribuito alla crescita della massa monetaria, mentre una discesa dell'1% nei tassi reali d'interesse provoca mediamente un rincaro dell'1,8% al Gold Market. Il prezzo del petrolio conta per un altro 1% e il rendimento degli investimenti azionari pesa per uno 0,5%.

Alla discesa del dollaro sul mercato dei cambi l'Ubs attribuisce un peso 2,2 (per una flessione dell'1%, l'oro rincarerebbe del 2,2%).

L'alchimina naturalmente non è perfetta, nè vuole esserlo. Può però guidare gli operatori, anche se forse vengono trascurati altri elementi che complicano ulteriormente la ragnatela di interdipendenze (vere o presunte) tra i corsi dell'oro e le variabili economiche, politiche, monetarie, strutturali ed emotive. Ad esempio sottovalutata, anche perché generalmente incognita, l'azione che sul mercato esercitano le vendite sovietiche di metallo.

E questa è una variabile che può agire da "calmiere" dei prezzi, poiché Mosca immette oro sulle piazze europee proprio in coincidenza con i rincari, per trarne i maggiori vantaggi.

A ridurre l'importanza della crisi sudafricana nello scenario aurifero è anche l'espansione della ricerca mineraria, che promette consistenti incrementi produttivi soprattutto in Canada e Australia. Se dunque la spinta emotiva proveniente dall'emisfero australe è innegabile, è altrettanto innegabile che esistono elementi capaci di renderla del tutto temporanea.

Uno fra tutti è l'ingente disponibilità di metallo presente nel mondo, sotto varie forme. Calcoli approssimativi fanno ammontare gli stock di oro a 90.000 tonnellate, di cui oltre 30.000 solo nei forzieri delle banche centrali e degli istituti internazionali.

Quindi non stupisce che gli analisti di New York intervistati dall'agenzia Reuter e il Financial Times concordino nell'asserire che alla guida dei prezzi dell'oro sono ancora saldamente il dollaro e i tassi d'interesse. Secondo il quotidiano londinese la corsa verso l'alto registrata dal metallo giallo in estate è apparsa tutto sommato modesta, e con ragione: infatti gli investitori, che per molti mesi sono stati i grandi assenti sulla ribalta del Gold Market, trovano tuttora più vantaggioso mantenere i loro capitali sul mercato dei cambi, dove la sterlina e lo yen sono tutt'altro che di-

sprezzabili come alternative al dollaro.

Tuttavia, dopo aver spento gli entusiasmi, gli analisti hanno tratto in genere conclusioni abbastanza positive, anche se spesso discordi, La Degussa si attende una tendenza rialzista dei prezzi (dollaro permettendo) a causa della probabile ripresa economica americana e per effetto dei timori di nuovi crack bancari innescati dal peso dei debiti accumulati dall'America Latina.

Il rapporto Goldman-Sachs & Co. è ancora più ottimista, in quanto ritiene ormai vicino un punto di svolta che si basa sulla situazione della domanda e dell'offerta. Secondo la casa statunitense, un forte sostegno ai corsi dell'oro verrà dal fatto che le banche centrali nel 1985 hanno ritirato metallo, al contrario di quanto era accaduto negli anni precedenti (dopo vendite complessive per 2,4 milioni di once nell'83 e per 1,7 milioni nell'84, quest'anno le riserve ufficiali dovrebbero segnare un aumento di 1,5 milioni di once).

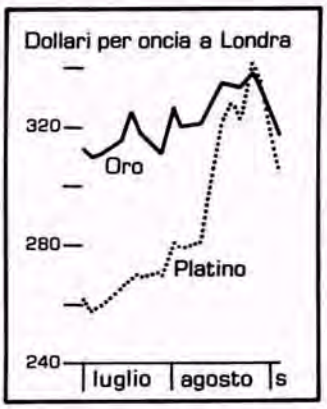
La disponibilità per gli interventi degli investitori si sono quindi ridotte, anche grazie ai maggiori consumi nel settore orafo. Basterà quindi un risveglio della domanda da parte della speculazione per riportare verso l'alto le quotazioni.

A ciò va aggiunto poi un altro dato fondamentale: parlare di quotazione dell'oro soltanto in termini di dollari non è affatto corretto, date le oscillazioni verificate sul mercato dei cambi. Come rileva Alberto Quadrio Curzio sul "Sole - 24 Ore", i prezzi in termini di Ecu hanno mostrato negli ultimi due anni una dinamica riflessiva tutto sommato modesta.

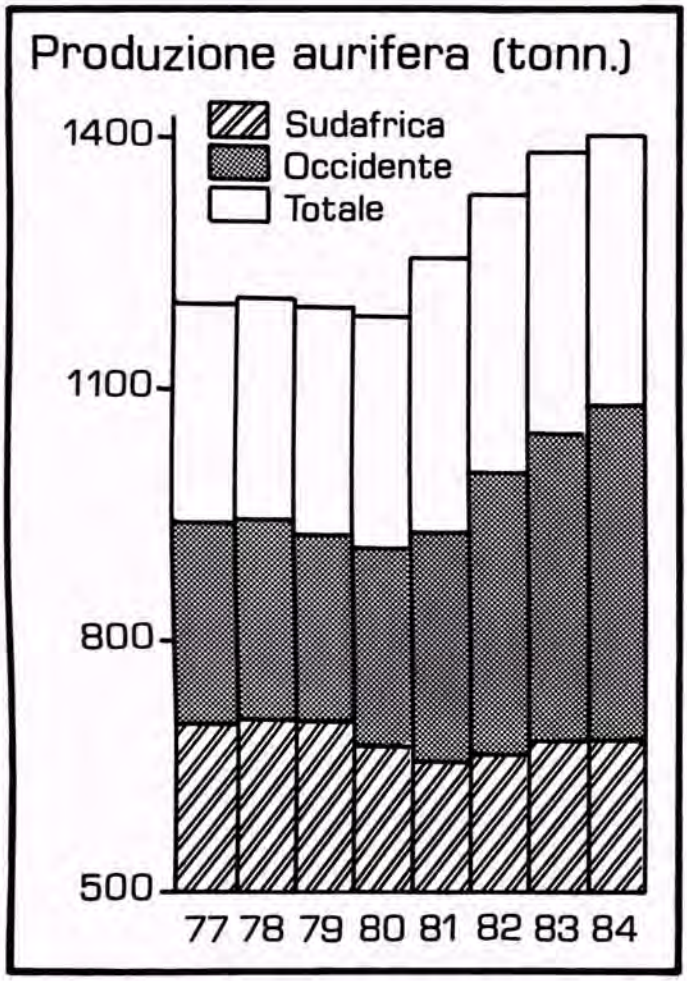
Per concludere, i fatti sudafricani non devono essere sopravvalutati, ma comunque l'oro non ha perso il suo fascino. Tanto più che l'attrattiva del dollaro potrebbe lentamente diminuire: finché l'inflazione si manterrà bassa e i tassi d'interesse rimarranno elevati la moneta statunintense continuerà a difendere bene il potere d'acquisto e, perciò, continuerà ad attirare capitali.

In caso contrario sarà l'oro a tornare sulla ribalta.

1



2



1 - Rapporto tra l'ascesa del platino e quella dell'oro nel periodo più caldo delle loro impennate.

2 - Il grafico evidenzia l'importanza della produzione aurifera sudafricana in rapporto a quella mondiale.

EXPORT IN PERICOLO?

La domanda industriale di oro nel 1984 ha fatto registrare una crescita del 22%, grazie soprattutto all'incremento segnalato negli Stati Uniti e in Giappone.

Per il solo comparto della gioielleria l'aumento rispetto all'anno precedente è risultato del 37%.

Contemporaneamente è invece diminuito il consumo per il conio di monete e medaglie, una tendenza che peraltro non è in contraddizione con quella del settore orafo: infatti la richiesta di monete d'oro ha giustificazioni di carattere finanziario, che sono ritenute poco opportune in tempi di inflazione relativamente bassa. Invece la domanda di gioielli riflette un miglioramento del quadro economico in cui si muovono i potenziali acquirenti.

A giovarsi di tale situazione – giudicando in base alle sole rilevazioni statistiche – sono stati lo scorso anno soprattutto gli orafi italiani, che hanno lavorato nel 1984 ben 192 tonnellate d'oro (il 27% in più rispetto al 1983), quantitativo che rappresenta quasi un quarto di tutto il metallo utilizzato nel mondo per la gioielleria.

E la produzione si è diretta per il 75% verso i mercati esteri, dove la capacità di assorbimento è stata migliorata dal contemporaneo rafforzamento del dollaro e dello yen (per citare solo le due monete principali da questo punto di vista) rispetto alla lira.

In particolare, le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti hanno raggiunto nel settore addirittura 1.200 miliardi di lire. Un dato significativo, che testimonia in pieno la qualità e la competitività della nostra lavorazione orafa.

Ma a tali cifre se ne aggiungono di altrettanto significative in molti altri comparti industriali: dalle scarpe (la cui bilancia commerciale vanta l'attivo più alto in assoluto) alla pasta, dal vino alla moda, e così via.

In parte, i vantaggiosi risultati del nostro export sono dovuti al pressoché indebolimento della lira nei confronti del dollaro, poiché è proprio nell'area dominata dalla moneta americana che si è verificata l'espansione maggiore delle vendite italiane.

La situazione però presenta rischi da non trascurare. Esaminiamo infatti lo scenario da un punto di vista opposto: negli Stati Uniti la forza del dollaro ha consentito un notevole flusso di capitali in entrata (merito di un rendimento reale molto allettante), ma ha favorito al contempo un forte flusso opposto, costituito dagli investimenti americani in settori industriali stranieri. A ciò, fra l'altro, viene ricondotto in larga misura il boom dei titoli azionari italiani.

Altro flusso molto favorito dall'ascesa del dollaro è stato quello di valuta per l'acquisto di merci e prodotti provenienti dall'estero, mentre viceversa l'export statunitense ha accusato per le medesime ragioni una battuta d'arresto.

Tutto ciò è andato a scapito delle quote di mercato detenute dalle industrie americane, quindi a scapito anche dell'occupazione e, soprattutto, dell'equilibrio della bilancia commerciale Usa.

Il pericolo, evidente nelle cifre e anche nelle contromisure minacciate più volte dal Congresso di Washington, è quello di un'ondata protezionistica senza precedenti.

Nell'occhio del mirino sono le automobili giapponesi (di cui gli Stati Uniti sono riusciti a ottenere vendite "autolimitate"), i prodotti tessili dei Paesi in via di sviluppo (il cui export è regolato poco e male, dicono in America, dall'accordo Multifibre), gli elettrodomestici, gli acciai speciali della Cee e quelli normali dell'America Latina, il rame cileno e africano, ma anche la pasta, il vino e le scarpe italiane.

E da parte della lobby orafa statunitense si cominciano a temere pressioni anche contro l'import di gioielli. Un allarme in tal senso è stato raccolto recentemente da varie testate italiane e, speriamo, anche dagli organismi governativi cui spetta la difesa delle nostre possibilità di esportare liberamente su ogni mercato.

La possibilità che siano imposte "quote" massime all'interscambio in certi settori è ancora fragile, grazie soprattutto all'atteggiamento contrario tenuto sin qui da Reagan, ma la minaccia resta comunque preoccupante.

DAI MERCATI FINANZIARI

ORO E PLATINO: SURRISCALDAMENTO ESTIVO

L'oro ed il platino hanno mostrato in agosto ampie e repentine oscillazioni con i prezzi del metallo bianco superiori in molte occasioni a quelli dell'oro. I fattori che hanno determinato la tendenza irregolarmente rialzista delle quotazioni sono stati due: il primo costituito dall'andamento del dollaro che, con i suoi alti e bassi ha conferito maggiore o minor vigore all'ascesa delle quotazioni ed il secondo, di gran lunga il più importante, rappresentato dalla situazione critica della politica e dell'economia in Sudafrica.

La "bagarre" sudafricana è iniziata con la decisione dei minatori di 27 delle 99 miniere del Sudafrica di entrare in sciopero a partire dal 25 agosto. La decisione è stata annunciata il 9 agosto e da allora ha cominciato a far muovere, sebbene inizialmente in misura trascurabile, i prezzi dell'oro verso l'alto con guadagni di 1,5 dollari per oncia troy dai 320,50 dollari del fixing pomeridiano del 2 agosto, grazie anche al ribasso del dollaro. La spinta determinante al rialzo è provenuta comunque a metà mese, dopo il discorso del presidente sudafricano Botha il quale non ha annunciato riforme del regime di "apartheid" attese in tutto il mondo occidentale e considerate come l'unica soluzione destinata a porre fine agli scontri razziali nel paese africano costati finora dall'anno scorso 670 vite umane.

La delusione per la mancata introduzione delle misure previste ha causato una serie di proteste e di minacce di sanzioni economiche contro il governo di Pretoria che potrebbero tuttora causare delle difficoltà al paese sudafricano nelle forniture dei suoi prodotti, fra cui i metalli preziosi.

Questi timori hanno esercitato un notevole impatto sul platino che ha mostrato consistenti rialzi superando, per la prima volta dalla metà del 1984, i prezzi dell'oro mantenendo un primato sul metallo giallo per buona parte dell'ultima quindicina di agosto.

Il primo balzo verso l'alto delle quotazioni del metallo bianco si è verificato il 19 agosto quando i prezzi sono saliti fino a 343 dollari l'oncia contro 340,50 dollari dell'oro al fixing, quando aveva raggiunto il massimo dalla fine del novembre 1984, rispetto ad uno sconto di circa 50 dollari nei confronti dell'oro agli inizi di luglio.

La reazione più pronta del platino ai problemi sudafricani è dovuta al fatto che le miniere del Sudafrica estraggono l'80% circa della produzione del metallo del mondo non comunista con 74,6 tonn. previste per il 1985 su 80,3 tonn. mentre per l'oro la produzione sudafricana è pari al 60% di quella della domanda occidentale ed è stimata per quest'anno a 688 tonn. su un totale di 1.190 tonn.

Altri elementi più favorevoli all'ascesa del platino che a quella dell'oro possono indicarsi nella relativa esiguità dei quantitativi di metallo bianco trattati sul mercato mondiale rispetto a quelli di oro, del quale è lamentata addirittura un'eccedenza di disponibilità rispetto alla domanda, e le caratteristiche del platino che ne fanno non solo un metallo soprattutto di investimento ma anche di uso industriale, anche in vista delle norme antiinquinamento della Cee che prevedono nuovi tipi di motori di auto con catalizzatori appunto in platino.

I prezzi dei due metalli, dopo le impennate, hanno mostrato modesti assestamenti su livelli più bassi prima di un nuovo balzo, il 28 agosto, del platino a 343,50 dollari e dell'oro a 340,90 dollari, in seguito all'annuncio della sospensione fino al 1° settembre delle contrattazioni in borsa sui mercati dei cambi e su quelli dell'oro sudafricani.

All'ascesa è comunque seguita una reazione al ribasso e l'entrata in sciopero dei minatori sudafricani il 1° settembre, dopo numerosi rinvii, unitamente all'annuncio della sospensione da parte del Sudafrica del rimborso dei prestiti ottenuti dall'estero fino alla fine di quest'anno e l'introduzione di altre misure finanziare a sostegno dell'economia, ha solo conferito un modesto sostegno di base ai prezzi dell'oro, oscillanti intorno ai 335-336 dollari ed a quelli del platino o appena al di sotto o lievemente al di sopra dei primi.

I metalli sembrano ora tornati ad orientarsi più verso il dollaro che verso la situazione sudafricana ed il prezzo della valuta statunitense sta esercitando pressioni ribassiste in un mercato deluso da rapporti secondo i

quali lo sciopero dei minatori si sta rivelando un insuccesso, con massicci ritorni al lavoro dei dipendenti delle compagnie aurifere sudafricane.

Il 3 settembre l'oro è stato fissato a 328,20 dollari l'oncia ed il platino è stato quotato nel pomeriggio a 322,50 dollari.

CANADA: STIME SU VENDITE MONETE AUREE NEL 1985

Ottawa - La zecca canadese "Royal Canadian Mint" ha reso noto di avere stimato a 1,5 milioni di unità le vendite di quest'anno delle monete auree maple leaf contro 1.002.000 monete vendute l'anno scorso, in seguito anche al trasferimento della domanda alle monete canadesi dal krugerrand sudafricano in protesta alla politica di apartheid del governo di Pretoria.

NUOVA MONETA AUREA AUSTRALIANA

Kalgoorlie - Il governo federale australiano ha approvato un piano della zecca di Perth, del governo dell'Australia occidentale, per l'emissione di una nuova moneta aurea destinata a competere con il sudafricano krugerrand e con la maple leaf canadese.

Lo ha annunciato il premier dello stato, Brian Burke, precisando che i programmi per il conio della moneta sono già in fase avanzata, accelerati anche dalla crescente resistenza del mercato internazionale al krugerrand a causa della politica di apartheid in Sudafrica.

Inizialmente, ha detto Burke, la zecca conierà 200.000/500.000 monete, pari al 10% circa del mercato mondiale che richiederanno, per il numero più elevato delle monete da produrre, 10 tonn. di oro all'anno. Secondo una proposta le monete dovrebbero avere un corso legale con un valore di mercato basato sul prezzo dell'oro.

Un portavoce della zecca ha reso noto che le monete, al 99,99% di oro, dovrebbero avere pesi di un'oncia, mezza oncia e un terzo ed un decimo di oncia. Attualmente la zecca raffina la maggior parte della produzione aurifera australiana, stimata per il 1985 a 40 tonn.

VENDITE DI KRUGERRAND SOSPESE NEGLI USA

New York - La società Deak-Perera Inc. ha annunciato di avere sospeso le vendite di krugerrand negli Stati Uniti, in attesa di una decisione del Congresso americano in merito alle proposte di limitare le importazioni di krugerrand. Il presidente della ditta, la maggiore venditrice delle monete negli Stati Uniti, Leslie Deak, ha dichiarato che la società continuerà a riacquistare krugerrand dagli investitori ed a vendere le monete ai grossisti. La Deak Perera ha circa 50 uffici negli Stati Uniti e tratta valuta estera e metalli preziosi come oro, argento, platino e palladio in monete o in verghe.

NUOVO ACCORDO DE BEERS

Kinshasa - Lo Zaire ha firmato un nuovo contratto con la "Britmond", una sussidiaria della "De Beers Consolidated Mines Ltd." che concede all'impresa sudafricana i diritti esclusivi di acquisto della produzione diamantifera zairota per i prossimi due anni.

Lo riporta l'agenzia giornalistica ufficiale "Azap", la quale ha precisato che il contratto sostituirà quello scaduto nel marzo 1985 e siglato nel 1983, il quale garantiva allo Zaire il pagamento dei diamanti ad un prezzo di 8,55 dollari al carato.

Fonti vicine alla "Societé miniere de Bakwanga" (Miba) che si occupa delle estrazioni nella maggior parte dei giacimenti diamantiferi dello Zaire, hanno reso noto che la nuova intesa prevede un prezzo più basso, di 7,80 dollari al carato, concordato dopo che lo Zaire aveva rifiutato l'offerta iniziale della Britmond di 7,80 dollari. Nel 1984 lo Zaire ha prodotto 6,8 milioni di carati di diamanti e quest'anno dovrebbe produrne 7 milioni.

AUMENTATO IN LUGLIO L'IMPORT GIAPPONESE

Tokyo - Le importazioni giapponesi di oro sono salite in luglio a 13,20 tonnellate contro 8,69 tonn. in giugno, ma sono state inferiori alle 19,95 tonn. del luglio 1984. Lo indicano i dati diramati dal Ministero delle Finanze dai quali si rileva che nei primi sette mesi del 1985 le importazioni complessive sono state di 108,17 tonn. rispetto alle 113,57 tonn. del corrispondente periodo dell'anno scorso.

DE BEERS: AUMENTATO IL DIVIDENDO NEL PRIMO SEMESTRE

Londra - La De Beers Consolidated Mines Ltd. ha annunciato di avere registrato nel primo semestre al 30 giugno un utile consolidato di 353 milioni di rand contro 321 milioni nel corrispondente periodo dell'anno scorso, di cui un profitto attribuibile alla società di 193 milioni (167 milioni).

La De Beers ha aumentato il dividendo interinale da 12,5 cents di un anno fa a 15 cents per azione. Sempre nei primi sei mesi dell'anno la società ha venduto diamanti per 1,68 miliardi di rand contro 1,18 miliardi nel primo semestre del 1984.

SUDAFRICA: PREVISTO AUMENTO EXPORT DI ORO

Pretoria - Le esportazioni sudafricane di oro dovrebbero aumentare quest'anno a 687,5 tonn. rispetto a 681,37 dell'anno scorso. Lo ha comunicato l'Ufficio delle miniere e dell'energia sudafricano.

Frattanto il "Gold Institute" canadese ha reso noto che nel 1984 il Sudafrica ha usato per produrre krugerrand 2,4 milioni di once di oro contro 3,5 milioni nel 1983 di riflesso al calo della domanda della moneta sudafricana. Per contro gli altri 56 paesi che producono monete auree hanno usato l'anno scorso a questo scopo 2,1 milioni di once contro 1,2 milioni nel 1983.

Il rapido collasso del mercato dei krugerrands, hanno osservato fonti del mercato, ha trovato conferma nella sospensione da parte della sudafricana Intergold dei dati mensili sulle vendite delle monete.

CONIO IN USA DI NUOVE MONETE AUREE

Washington - Dopo il sì del Senato anche la Camera dei Deputati statunitense ha approvato il disegno di legge per il conio di monete commemorative d'oro, d'argento e rivestite e di una moneta d'argento da un dollaro, per finanziare il restauro della statua della libertà.

La moneta da un dollaro conterrà un'oncia di argento, con titolo 999, ed il suo prezzo dipenderà da quello di mercato.

Separatamente il Governo emetterà 500.000 monete da 5 dollari in oro, 10 milioni di monete da un dollaro in argento e 25 milioni di monete in ferro-rame rivestite, da mezzo dollaro, tutte con un sovrapprezzo sempre destinato a finanziare il restauro della statua della libertà e dell'isola di Ellis.

Il prezzo delle monete auree è stimato a 150 dollari, quelle delle monete d'argento a 20 dollari e quello delle monete rivestite a 6 dollari, la cui vendita dovrebbe dare un introito di 137,5 milioni di dollari. Le monete da un dollaro d'argento saranno coniate probabilmente in ottobre, ma non saranno messe in vendita fino al 1 settembre del 1986 per non entrare in concorrenza con quelle commemorative.

PRODUZIONE AUREA FILIPPINA IN AUMENTO

Manila - La produzione aurifera filippina è aumentata nel primo trimestre di quest'anno a 8,23 tonn. contro 8,02 nel corrispondente periodo dell'anno scorso, di riflesso alle previsioni di un aumento dei prezzi del metallo. Lo ha annunciato la Camera delle miniere, precisando che la produzione primaria è salita a 3,22 tonn. (3,11) e quella secondaria a 5 tonn. (4,91).

NUOVA MINIERA AURIFERA GIAPPONESE

Tokyo - È entrata da poco in attività nel Giappone occidentale una nuova miniera aurifera, gestita dalla Sumitomo Metal Mining. Un portavoce della società ha reso noto che il tenore aureo è mediamente di 80 grammi per tonn. di minerale e che la produzione nell'anno che terminerà il 31 marzo 1986 è prevista a 12.000 tonn. di minerale da cui si ricaveranno 900 kg di oro. Nel 1986/87 sarà probabilmente prodotto minerale per 56.000 tonn. di cui 5 tonn. circa di oro.

LA CINA CERCA AIUTI DALL'ESTERO

Pechino - La Cina intende acquistare macchinari minerari moderni per l'estrazione di oro in 139 miniere che saranno ampliate o aperte nel corso del piano quinquennale 1986/1990. Lo ha dichiarato il direttore della "Cina Gold Co." Huang Yuheng, aggiungendo che è stato stanziato un fondo di 160 milioni di yuan per incoraggiare lo sviluppo della produzione aurifera, ma che saranno necessari anche aiuti di investitori stranieri, in particolare di quei paesi che hanno già esperienze nel settore delle esplorazioni di giacimenti auriferi come Stati Uniti, Olanda e Canada.

RISERVE AURIFERE SUDAFRICANE

Pretoria - Le riserve auree sudafricane sono salite in luglio di 143,38 milioni di rand a 3,78 miliardi dopo un calo di 35 milioni a 3,64 miliardi in giugno. Lo mostrano i dati della Banca della Riserva dai quali emerge che in termini di volume le riserve sono però scese a 6,43 milioni di once da 6,51 milioni in giugno, valutate il mese scorso a 588,14 rand l'oncia contro 558,5 in giugno.

PRIMA MINIERA D'ARGENTO CINESE

Pechino - Il "Quotidiano del Popolo" ha reso noto che la Cina ha aperto la sua prima miniera di argento nella provincia dello Shandung. Le riserve accertate ammontano a 200 tonn. di metallo di alta qualità.

ORO: CHIUSO UFFICIALMENTE IL MERCATO A TERMINE LONDINESE

Londra - Il mercato londinese dell'oro a termine (LGFM) è stato chiuso ufficialmente dopo tre anni di attività a causa del livello troppo scarso degli affari. Lo ha annunciato lo stesso LGFM.

ORO CONTRO ASSISTENZA TECNICA MINERARIA

Harbin, Cina - La provincia cinese di Heilongjiang nel nord del paese, intende offrire oro alle compagnie straniere in cambio di aiuti per le sue attività minerarie. Lo ha affermato il direttore della società aurifera della provincia, Yang Zhanjun, il quale ha precisato di avere già chiesto il permesso alla Banca della Cina di pagare in metallo l'assistenza tecnica e manageriale. La provincia produce 6 tonn. di oro all'anno ed ha un giacimento con riserve valutate a 190 tonn.

NUOVO MERCATO CANADESE DI ORO A TERMINE

Montreal - Il mercato di Montreal ha annunciato che lancerà in settembre un contratto a termine sull'oro con compensazione per contanti. Le contrattazioni verranno organizzate dalla International Commodities Clearing House di Londra.

SERGIO FRACCHIA

s.n.c.
tagliatori in Valenza.
Pietre preziose
trasparenti, semitrasparenti,
opache.
Viale Repubblica 143
15048 Valenza (al)
tel. 0131/91989
c. fis./p. iva 0036391068

14 giugno 1975,
14 giugno 1985:
dieci anni
d'esperienza
per dare un taglio
ai problemi
di tutte le pietre.

Sergio Fracchia

ezio campese *pubblicità* - valenza

... E se il Principe Azzurro non arriva ... ?

CORDON BLEU

Giojelli d'Avanguardia

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

THE ONLY UNIVERSAL FLAG
Oro giovane
Multipli
GoldArt
Via Galileo Galilei, 16 - 15048 Valenza
tel. (0131) 955419

St. Photochrom - Valenza

Leva Santino

PRODUZIONE MONTATURE
EXPORT IN TUTTO IL MONDO
CATALOGO CON PIÙ DI 1000 MODELLI COLLEZIONE 85-86

O.V. - Inviatemi gratuitamente il vostro nuovo catalogo 85-86

Ditta

Indirizzo

15048 VALENZA - VIA CAMURATI, 12 - TEL. 0131-93118

Rossi Astucci

astucci e rotoli
espositori per vetrine
valigie campionario
contenitori per gioielli

15048 Valenza (AL)
Via Lega Lombarda 42
tel. (0131) 94041
Fiere: Valenza - stand 106
mostra del gioiello Valenzano

BIEMME snc laboratorio gioielleria oreficeria via F.lli Rosselli, 10/a 15048 Valenza Tel. 0131-94852

St. Photochrom - 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
Marzo-Ottobre Stand 226 C

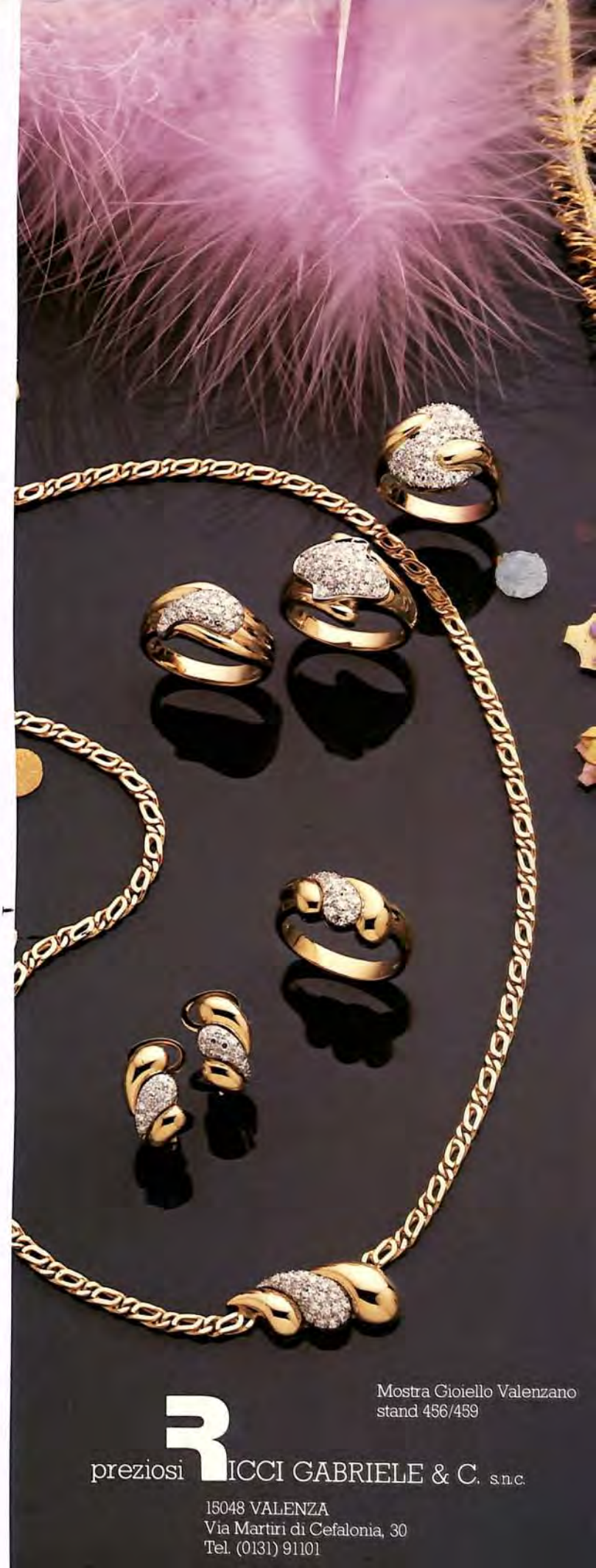
Gei gioielli

di GIANSANTE - BUTERA & C.

15048 Valenza
Circonvallazione Ovest Co.in.or. Lotto A/B
Tel. (0131) 91.135
2352 AL

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

Bucolo srl
Via Vercelli, 33
15048 VALENZA (AL)
Tel. 0131/91983-955317
Mostra del Gioiello Valenzano
e Gioiello Moda STAND n° 257


Mostra Gioiello Valenzano
stand 456/459
preziosi RICCI GABRIELE & C. s.n.c.
15048 VALENZA
Via Martiri di Cefalonia, 30
Tel. (0131) 91101

gioielli
Il vostro
meraviglioso
espositore
ab antonio barbieri
gioielli
80133 Napoli - Via Benvenuto Cellini, 4 - Tel. (081) 205843 PBX

LUIGI TORRA

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

STUDIO PHOTOCHROM

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

Art director MAURIZIO SEREGNI

Fiere, alle quali partecipiamo:
Vicenza - Gennaio (mostra internazionale)
Monaco - Febbraio (inhorgenta)
Valenza - Marzo (gioiello moda)
Milano - Marzo (gold italia)
Milano - Aprile (campionaria)
Basilea - Aprile (fiera europea)
Vicenza - Giugno (mostra internazionale)
Vicenza - Settembre (gemmologica)
Valenza - Ottobre (mostra gioiello valenzano)

MADE IN VALENZA

FOS s.r.l.
Semilavorati per Orafi
Catene a macchina
Piazza Gramsci, 13 - 14
I - 15048 Valenza Po
☎ 0131/91001 r.a.
c.p. 131
cable: FOSVALENZA
telex: 212378 FOSVAL - I
Marchio di Stato: 283 AL

IL SUCCESSO È L'ARTE DI SAPER SCEGLIERE IL MEGLIO

GIOIELLI linea printemps

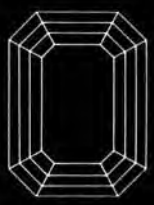
Karal il segno dell'eleganza

INGROSSO GIOIELLERIE - OREFICERIE - 70121 BARI - VIA A. DA BARI, 157 - VIA MELO, 120 - TEL. (080) 235177-211708-211737

ETA advertising FOTO CALABRETTO

KIMBERLEY GROUP

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

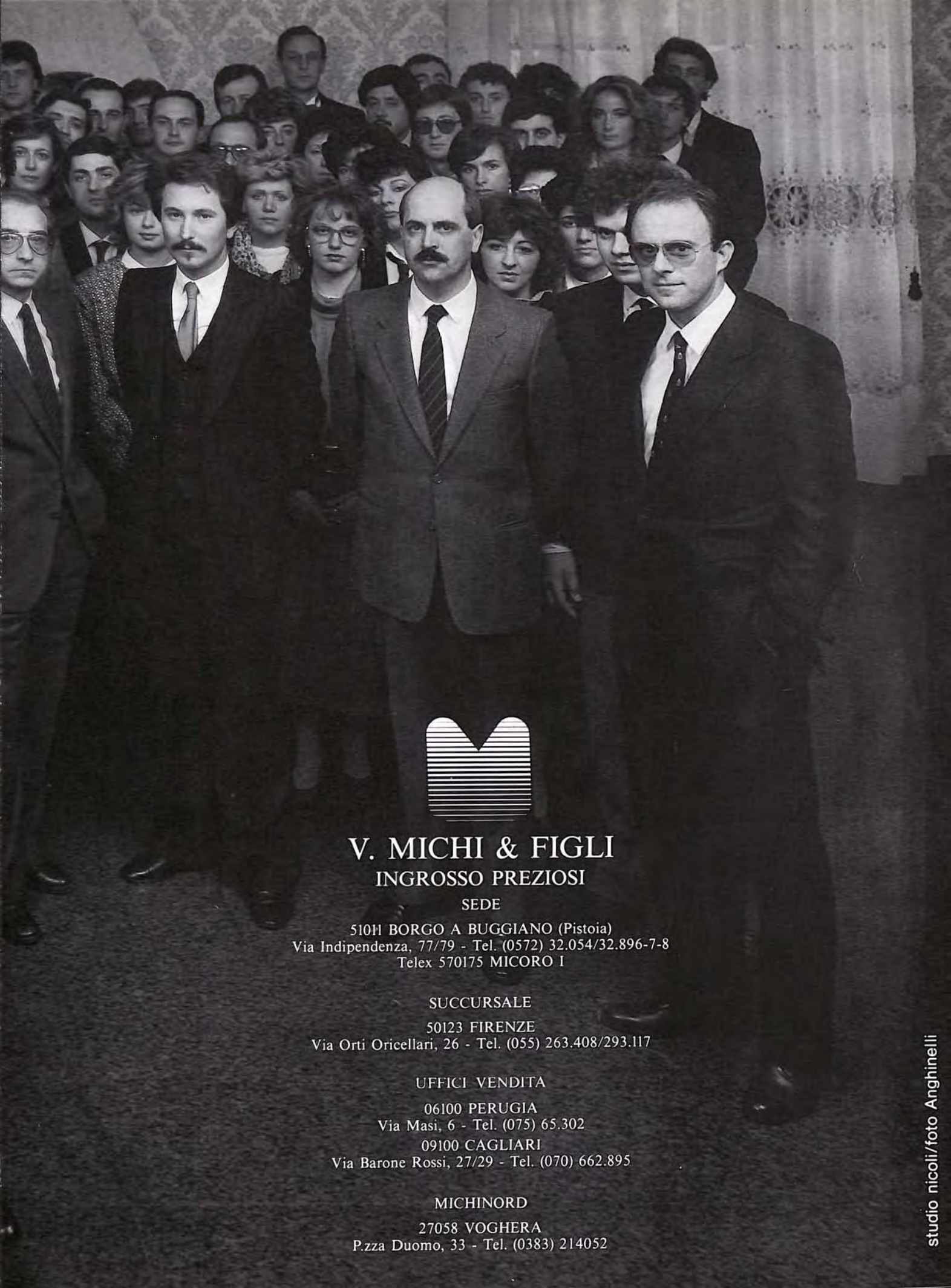


PINO & MORTARA
s.n.c.
VALENZA

diamanti e pietre preziose

viale Dante, 24
tel. 93.592 - 93.478
telex 21051

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



V. MICHI & FIGLI

INGROSSO PREZIOSI

SEDE

51011 BORGO A BUGGIANO (Pistoia)
Via Indipendenza, 77/79 - Tel. (0572) 32.054/32.896-7-8
Telex 570175 MICORO I

SUCCURSALE

50123 FIRENZE
Via Orti Oricellari, 26 - Tel. (055) 263.408/293.117

UFFICI VENDITA

06100 PERUGIA
Via Masi, 6 - Tel. (075) 65.302

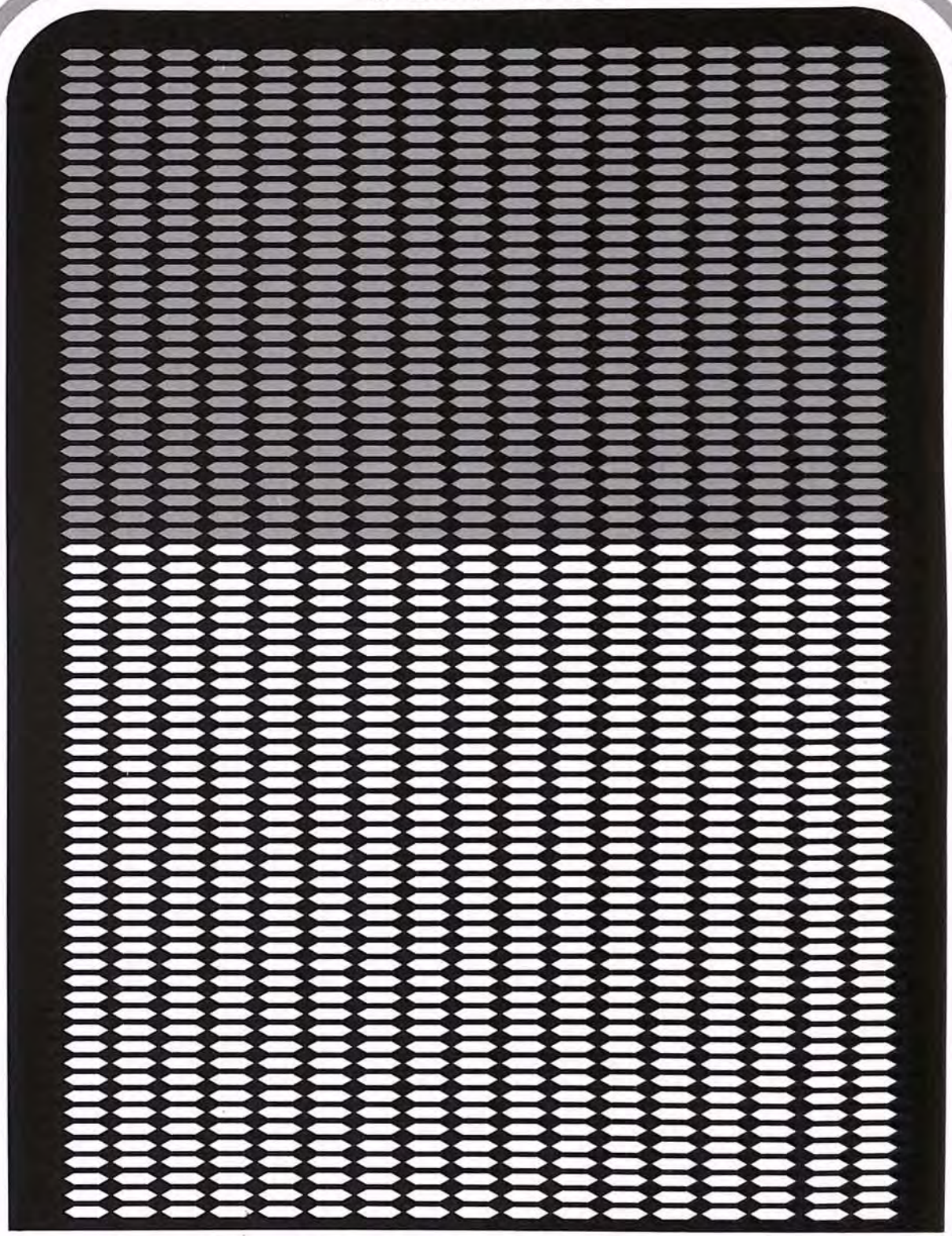
09100 CAGLIARI
Via Barone Rossi, 27/29 - Tel. (070) 662.895

MICHINORD

27058 VOGHERA
P.zza Duomo, 33 - Tel. (0383) 214052

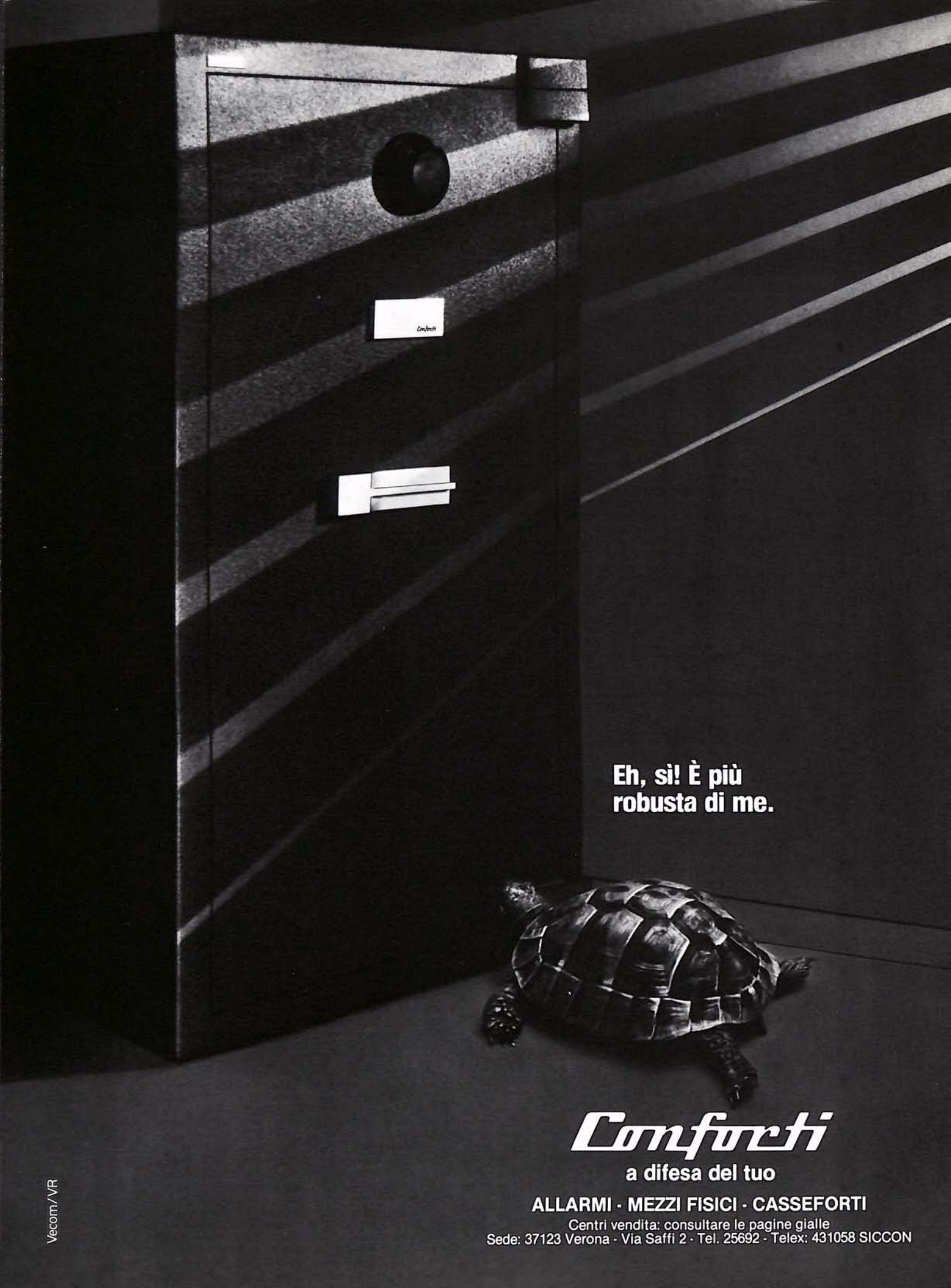
studio nicoli/foto Anghinelli

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


Eh, sì! È più
robusta di me.
Comforti
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
Vecom/VR

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

Banca Popolare di Novara

AL 31 DICEMBRE 1984

Capitale	L.	47.119.630.000
Riserve e Fondi Patrimoniali	L.	1.314.854.078.821
Fondo Rischi su Crediti	L.	135.634.793.580

Mezzi Amministrati oltre 15.988 miliardi

Succursale di Valenza - Via L. Lombardia, 5/7 - tel. (0131) 953636
Agenzia di Bassignana - Via della Vittoria, 11 - tel. (0131) 96129

378 Sportelli e 94 Esattorie in Italia
Succursale all'Estero in Lussemburgo
Uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Caracas, Francoforte sul Meno, Londra, Madrid, New York, Parigi e Zurigo.
Ufficio di Mandato a Mosca.

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

Distributrice dell'American Express Card, «Bancomat».
Finanziamenti a medio termine all'industria, al commercio, all'agricoltura, all'artigianato e all'esportazione, mutui fondiari ed edilizi, «leasing», «factoring», servizi di organizzazione aziendale, certificazione bilanci e gestioni fiduciarie tramite gli Istituti speciali nei quali è partecipante.

LA BANCA È AL SERVIZIO DEGLI OPERATORI IN ITALIA E IN TUTTI I PAESI ESTERI

sede centrale - Alessandria via Dante 2 tel. (0131) 3031
telex 212199 CRADIR I - 220283 I
41 dipendenze in provincia

cassa di risparmio di alessandria

Fondo Dotazione 40.000 Riserve 34.503.725.741

Tutte le operazioni di banca - Bancomat

ART LINE di Ceva & C. snc
fabbrica gioielleria

15048 valenza
via martiri di lero, 9
tel. (0131) 94275
1131 AL

BAJARDI LUCIANO snc
fabbrica gioiellerie
export

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

BALDI & C. snc
fabbrica oreficeria
gioielleria

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

BALDUZZI, GULMINI & FUSCO
chiusure per collane

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

BARBIERATO SEVERINO
fabbrica oreficeria

creazione propria

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

BEGANI & C.
gioielleria

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

GIUSEPPE BENEFICO
brillanti
pietre preziose
coralli

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

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

BUZIO, MASSARO & C. snc
fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

CEVA RENZO & C. snc
gioiellieri

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

COVA GIANCARLO & C. snc
oreficeria a peso

san salvatore monferrato (AL)
via prevignano, 41
tel. (0131) 33354
1396 AL

DE GASPARI & BARBERIS
fabbrica oreficeria
e gioielleria

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

ESSEBI di Siligardi Alberto
fabbrica oreficeria

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

FRACCHIA & ALLIORI
gioielleria
lavorazione anelli con pietre fini

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

FREZZA REMO
oreficeria gioielleria

15048 valenza (AL)
via martiri di cefalonia, 28
tel. (0131) 953380
telex exporaf 23196
785 AL

MARIO LENTI
fabbrica gioielleria
oreficeria

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

LUNATI
fabbricanti gioiellieri
export

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

MANCA
gioielli

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

mg **MANDIROLA GINO**
anelli - oggettistica per uomo
fantasie

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

ERMES MORAGLIO
laboratorio oreficeria
lavorazione propria

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

B. TINO & VITO PANZARASA
dal 1945 oreficeria e gioielleria
della migliore produzione valenzana

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

PGP di Pagella & C.

fabbrica oreficeria
gioielleria - export

15046 san salvatore
monferrato (AL)
via don guarona, 3
tel. (0131) 371154
1884 AL

gold italia - stand 641
fiera vicenza (gen-giu-sett) - stand 1175
fiera valenza (marzo) - stand 558
macef (febb-sett) pad. 31 - stand G105

GIAN CARLO PICCIO

oreficeria gioielleria

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

RACCONE & STROCCO

chiusure
per collane e bracciali

15048 valenza
via XII settembre, 2/A
tel. (0131) 93375

SISTO DINO

fabbricante gioielliere
export - creazioni fantasia

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

VALENTINI & FERRARI

oreficeria gioielleria
export

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

VALORAFA di De Serio & C.

fabbrica oreficeria
gioielleria

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

VARONA GUIDO

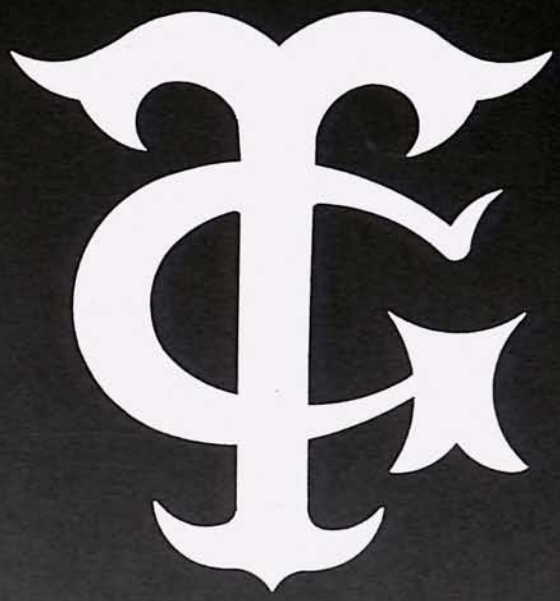
fabbrica oreficeria
anelli battuti con pietre sintetiche e fini montature

15048 valenza
via faiteria, 15
tel. (0131) 91038

L'ORAFO valenzano

Organo Ufficiale dell'Associazione Orafa Valenzana

15048 Valenza
P.za Don Minzoni, 1
Tel. (0131) 91851



GIORGIO TESTERA

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

MOSTRA GIOIELLO VALENZANO - MARZO/OTTOBRE 1985 - STAND 547

Export Orafi Mostra Permanente Oreficeria s.r.l.

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

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

B.B.G.
Laboratorio Orafo
Beltrami, Bernardotti, Guarona
15046 San Salvatore Monferrato
Via del Pratone 10
Tel. (0131) 371.012
2155 AL